

Lunds universitet
Sociologiska Institutionen
Avd. för Medie- och
Kommunikationsvetenskap
VT. 02

Den unga kvinnans paradox

– tjejmagasinens kvinnoframställning: ett nödvändigt ont

Examinator:
Gunilla Jarlbro

Handledare:
Peter Dahlgren
Ingrid Höjerback

Författare:
Sarah Kristiansson
Agneta Levin
Tove Norrman

SAMMANFATTNING

- Författare:** Sarah Kristiansson, Agneta Levin och Tove Norrman
- Titel:** Den unga kvinnans paradox
-tjejmagasinens kvinnoframställning: ett nödvändigt ont
- Avdelning:** Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att få en klarare bild över unga kvinnors motiv till användandet av tjejmagasin som Cosmopolitan, Hennes, Silikon och VeckoRevyn. Vi har också för avsikt att ta reda på vilka funderingar unga kvinnor har runt hur kvinnor framställs i dessa magasin. Kan man se spår av denna kvinnoframställning i de unga kvinnornas självbild?
- Undersökningen:** Den empiriska undersökningen har bestått i att vi har genomfört fjorton gruppintervjuer och tio enskilda intervjuer med unga kvinnor på gymnasieskolor i Malmö och Lund. De unga kvinnorna vi har intervjuat befinner sig i åldersgrupperna 17-19 år. Efter gruppintervjuerna fick varje individ även fylla i ett självbildstest, där man svarade på påståenden om hur man såg på sig själv.
- Slutsatser:** De unga kvinnorna gav, i intervjuerna, en hel del oväntade svar, vilket vi naturligtvis fann spännande. Efter att ha analyserat detta intervjumaterial kvalitativt hittade vi en del intressanta saker. Några av dem var, efter att ha studerat teorin, väntade, andra oväntade och något var till och med direkt överraskande. Att unga kvinnor läser tjejmagasin för att fördriva tiden, skaffa information och för att få lättsam underhållning stämmer väl överens med användningsmodellen och de motiv som där finns dokumenterade. En del tankar våra intervjupersoner hade om kvinnoframställningen i tjejmagasinen var däremot oväntade. Avsmaken för de smala modellerna var väntad men att de också ogillade de mulliga modellerna, eller snarare fenomenet ”mulliga modeller” var för oss inte lika självklart. Samtliga unga kvinnor i vår undersökning påpekade även att tjejmagasinen innehöll dubbelmoral med tanke på kvinnoframställningen. Det vi fann mest överraskande var den paradox vi i uppsatsen valt att kalla ”ett nödvändigt ont”. Det handlar om att de unga kvinnorna vi intervjuat ser kvinnoframställningen som ett måste men samtidigt ogillar de den. De individer med en hög självbild är oroliga för att andra och även yngre kvinnor/tjejer påverkas negativt av denna kvinnoframställning. Samtidigt vill de, tillsammans med de kvinnor med en lägre självbild ändå uppnå ”total kroppslucka”.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	<u>INLEDNING</u>	3
1.1	<u>Bakgrund</u>	3
1.2	<u>Syfte och frågeställning</u>	3
1.3	<u>Avgränsningar</u>	4
1.4	<u>Disposition</u>	4
2	<u>VÅR SYN PÅ SAKEN</u>	5
2.1	<u>Unga kvinnor</u>	5
2.2	<u>Tjejmagasin</u>	5
2.3	<u>Kvinnoframställning</u>	5
2.4	<u>Subjektivitet kontra objektivitet</u>	5
3	<u>MASSMEDIETEORIER</u>	6
3.1	<u>Användningsmodellen</u>	6
3.1.1	<u>Motiv för medieanvändning</u>	7
3.2	<u>Användningsmodellens historia</u>	7
3.3	<u>Användnings- och effektmodellen</u>	8
3.4	<u>Kritik mot användningsmodellen</u>	8
4	<u>SOCIALISATION OCH UNGA KVINNOR</u>	10
4.1	<u>Socialisation</u>	10
4.2	<u>Livslång socialisation</u>	10
4.3	<u>Tre socialisationsprocesser</u>	11
4.3.1	<u>Primär socialisation</u>	11
4.3.2	<u>Sekundär socialisation</u>	11
4.3.3	<u>Tertiär socialisation</u>	11
4.4	<u>Socialisationsagenter</u>	11
4.4.1	<u>Familjen som socialisationsagent</u>	12
4.4.2	<u>Kamratgruppen som socialisationsagent</u>	12
4.4.3	<u>Skolan som socialisationsagent</u>	13
4.4.4	<u>Massmedierna som socialisationsagent</u>	13
4.5	<u>Självbild</u>	14
4.6	<u>Ungdomskultur</u>	15
5	<u>OM TJEJMAGASIN</u>	16
5.1	<u>Tjejmagasin – från dåtid till nutid</u>	16
5.2	<u>Medieanvändning</u>	16
5.3	<u>Tidigare forskning</u>	17
5.4	<u>Tjejmagasinens form...</u>	18
5.4.1	<u>VeckoRevyn</u>	19
5.4.2	<u>Hennes</u>	19
5.4.3	<u>Silikon20</u>	
5.4.4	<u>Cosmopolitan</u>	21
5.5	<u>...i relation till unga kvinnor</u>	21
5.6	<u>...och feminism kontra feminitet</u>	22

5.7	Andra mediers syn	23
6	METOD	24
6.1	Kvalitativ metod	24
6.2	Metodstrategi	24
6.3	Primärmaterial	25
6.4	Urval till gruppintervjuerna	26
6.4.1	Tillvägagångssätt för gruppintervjuerna	27
6.5	Urval och tillvägagångssätt för enskilda intervjuer	28
6.6	Avlyssning och transkribering av kassetband	28
6.7	Maktrelationen	28
6.8	Självbildstest	29
6.9	Urval av tidningar	29
6.9.1	Tillvägagångssätt för expertintervjuer på tidningarna	29
6.10	Metod för analys av intervjuerna	30
6.11	Metodkritik	30
7	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	32
7.1	Resultat av självbildstest	32
7.2	Varför läser unga kvinnor tjejmagasin?	32
7.2.1	Motiv 1: Tidsfördriv	32
7.2.2	Motiv 2: Information	34
7.2.3	Motiv 3: Få lättsam underhållning	35
7.3	Tankar om kvinnoframställningen	37
7.3.1	Avsmak	37
7.3.2	Ett nödvändigt ont	39
7.3.3	Dubbelmoral	40
7.4	Kvinnoframställningen och självbilden	42
7.4.1	"Andra påverkas ju..."	42
7.4.2	"Det är de yngre som påverkas"	43
7.4.3	"Man vill uppnå total kroppsslycka"	45
8	SLUTDISKUSSION	47
8.1	Vidare forskning	50
	REFERENSLISTA	51
	BILAGOR	

1 INLEDNING

I detta inledande kapitel beskrivs bakgrunden till uppsatsen tillsammans med syfte och frågeställningar. Kapitlet innehåller även avgränsningar samt uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Det var torsdag eftermiddag, solen sken och vi var alla tre vid gott humör. Dels var det inverkan av det vackra vädret, dels på grund av att vi just slutfört ett skolprojekt. På väg mot Lunds station gjorde vi ett litet stopp vid Malmborgs för att uträtta några ärenden. Då vi stod och väntade i kassan slog det oss vilken uppsjö av tidskrifter och magasin det finns. Genom att enbart läsa titlarna inser man snabbt att de ämnen som magasinen berör är av mycket skiftande karaktär. Några titlar vi noterade var Foto, Vi Bilägare och Sköna hem. På 1980-talet var utbudet betydligt mer begränsat. Det hände väl att våra mammor köpte hem en och annan skvallerblaska eller unnade sig ett mer glamoröst magasin i stil med Femina. I dag är situationen en helt annan. *"Det har under 1990-talet varit en explosionsartad uppkomst av tjejmagasin på marknaden"*, som Jenny Norberg, redaktionschef för VeckoRevyn uttryckte det (Intervju, 020403).

När vi besöker vår lokala matvarubutik möts vi alltså av en uppsjö av diverse tidskrifter och magasin, varav ett flertal riktar sig till unga kvinnor. Detta kan naturligtvis ses som ett tydligt tecken på att det finns en stor marknad för denna typ av magasin. Att unga kvinnor faktiskt läser tjejmagasin ser vi därför som självklart.

Vi författare har emellertid skilda erfarenheter av dessa magasin. Åsikterna går också allt som oftast isär gällande tjejmagasinet form och betydelse för unga kvinnor. Detta är ett av skälen till varför vi vill undersöka dess betydelse för unga kvinnor. Vi ser våra olika infallsvinklar som positiva då de håller oss öppna för olika intryck. Vi menar att uppsatsen, med hjälp av detta, blir mindre likriktad och mer öppen för intryck.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att få en klarare bild över unga kvinnors motiv till användandet av tjejmagasin, som Cosmopolitan, Hennes, Silikon och VeckoRevyn. Vi vill också med denna uppsats försöka komma fram till vilka funderingar unga kvinnor har runt innehållet och framförallt runt hur kvinnor framställs i denna typ av magasin, samt om man kan se spår av denna framställning i unga kvinnors självbild. Följaktligen kan frågeställningarna preciseras som följer:

- Varför läser unga kvinnor tjejmagasin?
- Vilka tankar och känslor har unga kvinnor runt hur kvinnor framställs i tjejmagasin?
- Vilken betydelse har tjejmagasinet framställning av kvinnor för unga kvinnors självbild?

1.3 Avgränsningar

Vad gäller undersökningsgruppen har vi valt att endast titta på unga kvinnor. Hur vi definierar unga kvinnor kan läsas i nästkommande kapitel. Orsaken till att vi gjort detta val beror på att vi anser att det är denna grupp som bäst kan besvara våra frågeställningar.

Vi har valt att fokusera på vilka motiv de unga kvinnorna har till att läsa tjejmagasin och vilken betydelse kvinnoframställningen kan ha. Vi har därmed valt att utgå från ett användarperspektiv i vår undersökning. På grund av detta har vi inte analyserat tjejmagasinet innehåll på djupet. Vi ger endast en kort förklaring av tjejmagasinet innehåll för att läsaren ska få en inblick i dessa. Att göra en djupare analys av tjejmagasinet hade varit intressant, men en helt annan uppsats.

1.4 Disposition

Efter uppsatsens inledande kapitel där inledning, bakgrund till uppsatsen samt syfte och frågeställningar presenteras, följer kapitel två där vi definierar vissa begrepp. I kapitel tre behandlas de massmedieteorier som vi anser relevanta för uppsatsen och kapitel fyra tar upp socialisationsprocessen kopplat till unga kvinnor. I det femte kapitlet kan läsaren ta del av tjejmagasinet utformning i relation till unga kvinnor och deras feminitet. Vårt tillvägagångssätt, stött av metodlitteraturen, för den empiriska undersökningen presenteras utförligt i kapitel sex. I kapitel sju redogör vi för de resultat vi kommit fram till i vår undersökning. Dessa resultat analyseras också vidare i kapitlet. I vårt åttonde och sista kapitel diskuterar vi våra resultat och ger även förslag till vidare forskning inom området.

2 VÅR SYN PÅ SAKEN

För att tydliggöra innehållet i uppsatsen och underlätta för läsaren definierar vi nedan vad vi menar med vissa centrala begrepp. Vårt att poängtera är att de definitioner som redovisas är författarnas egna.

2.1 Unga kvinnor

I uppsatsen talas det mycket om unga kvinnor. Detta uttryck kan tyckas oklart och därför väljer vi här att definiera vilken grupp vi avser när vi talar om unga kvinnor. Det variabelvärde som måste uppfyllas för att en individ ska ingå i denna grupp är, förutom det självklara att hon ska vara kvinna, att hon är 16-20 år.

2.2 Tjejmagasin

Syftet med uppsatsen är som bekant att titta närmre på varför unga kvinnor läser tjejmagasin. Vad menar vi då med tjejmagasin? Till kategorin tjejmagasin hör, enligt vår mening, de tidskrifter som uttalat riktar sig till unga kvinnor. Innehållet i dessa tidskrifter är till största delen inriktat på mode, smink, träning, hälsa och kändisreportage. Även om tidskrifterna till viss del också innehåller t.ex. film- och musikreportage, anser vi inte att de specialtidningar som är särskilt inriktade på dessa områden ingår i vår definition av tjejmagasin. Rena musik- eller träningstidningar som inte har det blandade innehåll av t.ex. mode, smink, träning och kändisreportage som tidigare nämndes, anser vi alltså inte tillhör kategorin tjejmagasin. Till kategorin tjejmagasin hör bland annat Cosmopolitan, Hennes, Silikon och VeckoRevyn.

2.3 Kvinnoframställning

Kvinnoframställningen handlar helt enkelt om *hur* kvinnan framställs i tjejmagasinen. Vår avsikt är inte att lägga någon värdering i begreppet. Det kan ses som både positivt och negativt beroende på vilka tankar de unga kvinnorna i vår undersökning har om detta. Kvinnoframställningen är genomgående i tidskrifterna och det rör sig följaktligen om både reportage och artiklar, men även reklamen innefattas.

2.4 Subjektivitet kontra objektivitet

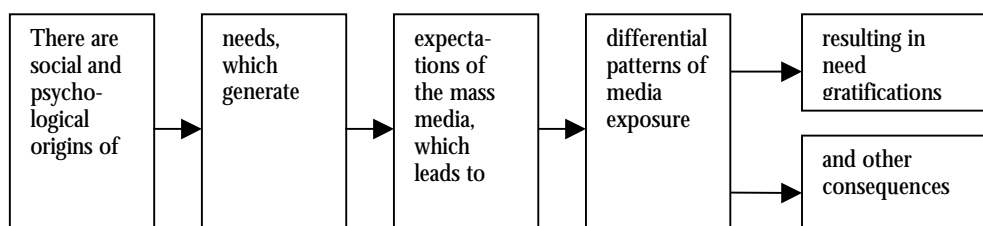
Vi tar, i vår roll som forskare, med oss våra tidigare erfarenheter och föreställningar om saker och ting. De definitioner som är gjorda ovan är ett tydligt bevis på detta, då definitionerna till stor del bygger på åsikter som har sin grund i tidigare erfarenheter. Undersökningen genomsyras därför till viss del av subjektivitet, vilket kan återspegla sig i resultaten. Här ska dock de teorier, som i sig är objektiva, hjälpa oss i tolkningarna av materialet. Vi ser dessa objektiva teorier som en motvikt till vår subjektivitet.

3 MASSMEDIETEORIER

I detta kapitel ämnar vi behandla de massmedieteorier som är relevanta för vårt arbete. Det är framförallt *Uses and Gratifications Theory*, dvs. *användningsteorin*, som vi kommer att fokusera på. Vi förklarar hur den fungerar och hur den har utvecklats samt går även in på en del av den kritik som har riktats mot denna forsknings-tradition. *Effektforskningen* nämns också i korta drag då den är väsentlig i samband med användningsteorin.

3.1 Användningsmodellen

Användningsmodellens grundläggande idé visar, som man hör i namnet, på användning av olika medier. Den engelska benämningen, *Uses and Gratifications Theory*, är än mer talande, då det handlar om användning och tillfredsställelse. Teoretikerna menar att publiken aktivt söker upp och tar del av det innehåll som bäst matchar deras behov. Graden av upplevd tillfredsställelse beror på behoven och intresset hos individen. Ju mer individen upplever att innehållet är behovs-uppfyllande desto större chans är det att individen väljer just det innehållet. Detta tydliggörs i modellen nedan (Windahl, Signitzer & Olson, 1992).



Figur 1: En modell av elementen i användningsmodellen. (McQuail & Windahl, 1993; Windahl, Signitzer & Olson, 1992).

Figuren visar att individen på sociala och psykologiska grunder har olika behov, vilka genererar olika förväntningar på t.ex. massmedier. Detta resulterar i sin tur i olika användningsmönster där individen väljer att exponera sig för olika medietyper. Denna exponering resulterar dels i tillfredsställelse, dels i andra ofta oförutsedda konsekvenser (McQuail & Windahl, 1993; Windahl, Signitzer & Olson, 1992).

Enligt användningsmodellen är publiken aktiv och gör motiverade val, som baseras på tidigare erfarenheter av medier. Medieanvändning är dock bara ett sätt bland många att tillfredsställa behov som uppkommer i vardagen. Man kan emellertid anta att medier används som substitut för behov som uppkommer i vardagen, t.ex. social interaktion (McQuail & Windahl, 1993).

Individens behov likställdes ursprungligen med grundläggande behov såsom behov av näring, sömn och trygghet (Gripsrud, 1999). Ny forskning visar dock att relevanta behov även kan hittas på andra nivåer, vilket resulterar i att även ytliga intressen inkluderas. Motiven till behoven finns dokumenterade på många ställen och åtskilliga förslag har uppkommit, däribland informationstörst, att söka sin personliga identitet, interagera socialt samt fly undan vardagen med hjälp av underhållning. Det finns alltså mängder av motiv för användning av medierna (Windahl, Signitzer & Olson, 1992).

3.1.1 Motiv för medieanvändning

Nedan presenteras en lista på de motiv som publiken uppfattar att medierna fyller för dem. Förteckningen är resultatet av ett antal empiriska studier om publikens medieanvändning. Den är hämtad ur McQuail (1984).

1 Information

- Få upplysningar om relevanta händelser och tillstånd i den direkta omgivningen, samhället och världen
- Söka råd vid praktiska frågor, välja åsikter och beslut
- Tillfredsställa nyfikenhet och allmänt intresse
- Inläring, självstudier
- Skaffa en känsla av säkerhet genom kunskap

2 Personlig identitet

- Finna stöd för personliga värderingar
- Finna beteendemodeller
- Identifikation med andra som man värderar högt (i medierna)
- Få insikt om det egna jaget

3 Integration och social interaktion

- Få insikt om andras förhållanden: social inlevelse
- Vinna identifikation med andra och en känsla av tillhörighet
- Vinna en bas för konversation och social interaktion
- Få ett substitut för verkligt sällskap
- Hjälp att utföra sociala roller
- Möjlighet till förbindelser med familj, vänner och samhälle

4 Underhållning

- Undanfly eller skingra tankarna på problem
- Avkoppling
- Få viktiga kulturella eller estetiska njutningar
- Tidsfördriv
- Emotionell avspänning
- Sexuell upphetsning

3.2 Användningsmodellens historia

Publiken har varit central i masskommunikationsforskningen från begynnelsen. I det initiala stadiet sågs publiken som en oidentifierad massa, ett passivt mål för övertalning eller som konsument av medieprodukter (McQuail, 1993). Tidigare handlade den centrala frågan om vad medierna gjorde med publiken, men enligt användningsforskningen är det istället vad publiken gör med medierna som står i centrum (Gripsrud, 1999). Detta är den underliggande premisen av användningsteorin, Uses and Gratifications, som menas härstamma från Raymond Bauers arbete på 1960-talet. Bauer hävdade att mediepubliken är aktiv och målinriktad i sitt medieanvändande. Han föreslog att människor är selektiva och förutsätter i sin

mediekonsumtion att de ska få vissa behov tillfredsställda. Publiken utövar initiativ, fri vilja och oberoende. Användningstraditionen baserades på Bauers idéer och utvecklades därifrån vidare (Berger, 1995; McQuail & Windahl, 1993).

En grundläggande aspekt av användningsteorin är att olika människor använder samma medieinnehåll för olika syften. Ett viktigt steg mot den moderna perioden var flykten från effektforskningen (McQuail & Windahl, 1993; Severin & Tankard, 2001). Detta kommer vi att beröra närmre i nästa avsnitt.

3.3 Användnings- och effektmodellen

Två stora forskningstraditioner i kommunikationsforskningen är användningsmodellen tillsammans med effektmodellen (Rosengren & Windahl, 1989). Användningsmodellen utgår som bekant från att människor har olika behov som de försöker tillfredsställa bland annat genom massmedierna och här ses publiken som aktiv, medan effektforskningen menar att publiken är en passiv mottagare av medieinnehåll (Sonesson, 1989). Studier av massmediernas effekter har under lång tid sysselsatt många forskare. Olika teorier har presenterats under det förra seklet och svaren på om massmedier har starka eller svaga effekter på publiken har varierat (Sevrin & Tankard, 2001). Effektforskningen har framförallt berört de eventuellt skadliga effekter som medieanvändning kan ge, t.ex. ökad våldsbenägenhet (Gripsrud, 1999).

Effektstudier före 1940 var ensidigt fokuserade på mediernas allsmäktiga makt. Effekterna av medierna sågs som injektioner ”*som gick direkt in i de försvarslösa människornas huvuden*” (Gripsrud, 1999;69). Nyare studier menar att massmedierna kan ha kraftfulla effekter om rätt kommunikationstekniker används under rätt omständigheter, *The Powerful-effects Model*. Enligt Banderas *Social-learning Theory* sker inlärning genom att observera andra individers beteende. Denna teori har varit speciellt värdefull i studier av TV-våldets effekter men kan även appliceras inom andra område. Här menar man att beteendet förstärks genom belöning. Teorin uppmärksammar att man kan lära sig genom att se hur andra människor beter sig och detta kan självklart också ske genom medierna (Severin & Tankard, 2001).

Att saker händer andra men inte en själv är ett känt resonemang. Hypotesen om *The Third-Person Effect* handlar just om detta fenomen; människor tror sig veta att masskommunikationsbudskap har en effekt på andra och tenderar att överdriva denna effekt. Samtidigt undervärderar de effekten av mediebudskap hos sig själva (Severin & Tankard, 2001).

De två traditionerna kan kombineras till *Uses and Effects' Approach*, och Rosengren och Windahl (1989) har länge förespråkat ett samgående mellan de båda traditionerna. Denna idé är inte ny men den kombinerade modellen har använts sparsamt i empirisk forskning. Sonesson har i sina studier, t.ex. 1989, använt sig av detta kombinerade användar- och effektperspektiv. Även *Medie-panelprogrammet* vid Lunds och Växjö universitet – vars mål är att med både kvalitativa och kvantitativa metoder studera medievanor och effekter av TV-användning bland barn och ungdomar i Malmö och Växjö – förespråkar användning av denna kombinerade modell.

3.4 Kritik mot användningsmodellen

Användningsmodellen har, enligt Severin och Tankard (2001), fått ta emot en del kritik, i synnerhet för att vara bristfällig i teorin och för att vara vag i sin definition av

nyckelbegrepp som t.ex. behov. Kritikerna anser att modellen fokuserar för snävt på individen. Den lägger för stor vikt vid psykologiska koncept såsom behov, och den sociala strukturen och mediernas plats i den negligeras. Kanske är det också så att behovet till stor del skapas av medierna själva. Även modellens tendens att betona individualism och frivillighet har kritiserats. Användningsmodellen har klandrats för den vidsynta tron om att publiken är helt fri att använda och tolka mediebudskapen som de själv vill. Kritikerna menar att massmediebudskapen tenderar att förstärka den dominantaste ideologin, vilket gör att publiken har svårt att undvika den önskade tolkningen. Slutligen kritiserar teorin för övertron på en aktiv publik. Istället menar kritikerna att medieanvändaren kopplar på autopiloten istället för att utföra medvetna val, man har alltså börjat fundera på graden av aktivitet hos publiken (Severin & Tankard, 2001).

4 SOCIALISATION OCH UNGA KVINNOR

Att socialisationen är en väsentlig process har vi inte kunnat undgå i våra litteraturstudier. Det har också blivit allt tydligare att denna process är en av de teoretiska grundpelarna i vår undersökning. Av denna anledning ger vi nedan en utförlig redogörelse av socialisationsprocessen och de socialisationsagenter som är av betydelse för ungdomar i sökandet efter sin identitet, däribland massmedierna. Vi belyser även ungdomarnas utveckling av sin självbild och vidrör slutligen den rådande ungdomskulturen.

4.1 Socialisation

Emile Dürkheim skapade i början av 1900-talet begreppet socialisation och i detta lade han betydelsen att de som ännu inte var mogna för samhällslivet påverkades av den vuxna generationen. Denna betydelse lever kvar och det är den vi associerar till när vi talar om socialisation, dvs. till barnets uppfostran och väg in i det vuxna livet (Angelöw & Johnsson, 2000).

Angelöw och Johnsson (2000) ser socialisationen som en livslång process som gör avstamp i barndomen men som fortsätter hela livet. Betydelsefulla attityder och värderingar överförs genom samhället till individen genom en process av social interaktion. Denna process lär i sin tur individen hur samhället fungerar och hur man på bästa sätt tar plats i den rådande kulturen (Jarlbro, 1988).

4.2 Livslång socialisation

Några av de mest uppmärksammade teorierna vad gäller livslång socialisation har gjorts av psykoanalytiker Erik Homburger Erikson. Han menar att man går genom åtta olika stadier från spädbarn till åldring. I varje stadium utsätts människan för en viss typ av existentiell kris och om krisen löses konstruktivt utvecklas individen i en positiv riktning. De olika perioderna är: spädbarnsperioden 0-1,5 år, småbarnsperioden 1,5-3 år, lekåldern 3-6 år, skolåldern 6-12 år, ungdomsperioden 12-21 år, tidig vuxenålder 21-35 år, vuxenålder 35-65 och ålderdomen 65+ år (Angelöw & Johnsson, 2000).

I anknytning till vårt arbete fördjupar vi oss i det stadium som är av relevans, dvs. ungdomsperioden. Ungdomsperioden är en period där det sker många förändringar under en kort tid. Förutom den fysiska utvecklingen under puberteten möter också ungdomarna förändrade krav från omgivningen, vilka sätter press på ungdomars självuppfattning, dvs. deras identitet. Enligt Erikson berör existenskrisen under denna period *identitet kontra identitetsförvirring eller negativ identitet*. Under tidigare stadier har familjen och skolan stor betydelse, men i detta skede blir kamratrelationerna viktiga, inte minst för individens förmåga att utveckla sin identitet (Angelöw & Johnsson, 2000). Till skillnad från relationen mellan vuxna och barn baseras kamratrelationen på en symmetrisk kommunikation, vilket leder till en jämlik relation och ömsesidig förståelse (Frones, 1995).

Man kan använda Eriksons kriser för att bättre förstå de val av mediekonsumtion som individer gör i olika åldrar. Berger (1995) menar att t.ex. musikmakaren kan spegla ungdomarnas identitetsprocess. Ungdomar med problem att hitta sin identitet kanske väljer att lyssna på rockmusik eller annan musik som på ett eller annat vis återger det psykologiska kaos som har orsakats av identitetskrisen.

4.3 Tre socialisationsprocesser

Forskare talar om tre typer av socialisation: primär, sekundär och tertiär. Vi kommer här nedan att i stora drag redogöra för vad som avses med de olika typerna, dock inom ramarna för vår studie.

4.3.1 Primär socialisation

Den primära socialisationen ger grundläggande och generella kunskaper och normer. Detta sker främst under de första levnadsåren men fortskrider genom hela livet genom nära kontakter med andra människor. De kunskaper som avses är de motoriska, kognitiva, känslomässiga och sociala. Familjen är den institution som framför allt påverkar barnet under denna period. Även daghem eller liknande institutioner kan ha ett finger med i spelet (Rosengren & Windahl, 1989; Gripsrud, 1999).

4.3.2 Sekundär socialisation

Den sekundära socialisationen relaterar till processer som äger rum inom institutioner utanför familjen som t.ex. skola, idrottsföreningar, kyrka och arbetsplats (Gripsrud, 1999). Inom samtliga institutioner förutsätts det att individen lär sig fungera väl i enhet med samhällets normer och målsättningar. Det är en livslång process där man lär sig specifika roller (Sonesson, 1989).

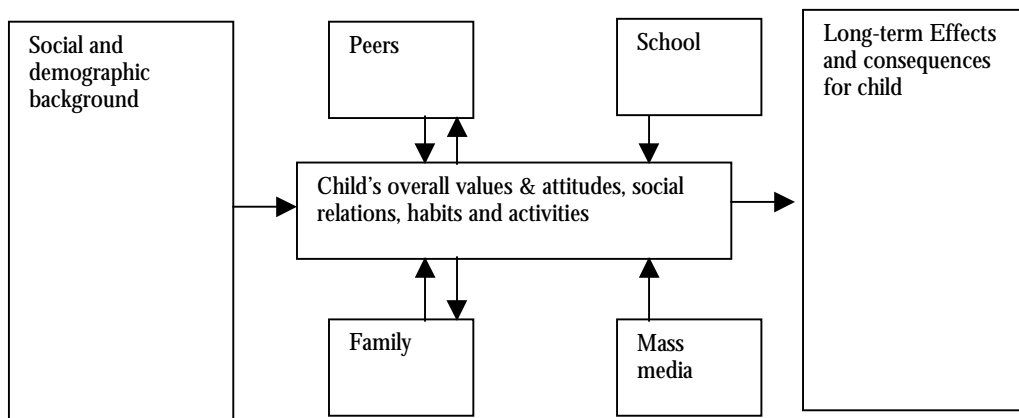
4.3.3 Tertiär socialisation

Vissa forskare framhåller att det finns ytterligare en socialisation, nämligen den tertiära. Massmedier, reklam, politiska partier och intressegrupper förmedlar olika värderingar och tankesätt och forskarna menar att individen genom den tertiära socialisationen påverkas att ta till sig dessa (Angelöw & Johnsson, 2000).

4.4 Socialisationsagenter

Blickar man bakåt i tiden – återupplever sin barndom och tonårstid – inser man lätt att livet kan delas upp i olika faser. Beroende på vilken fas i livet man befinner sig spelar olika socialisationsagenter olika stor roll. Familjen utgör en mycket betydelsefull del för barnets socialisationsprocess, men även skolan, kamratgruppen och massmedierna är viktiga element.

I vårt samhälle hittar vi åtta viktiga grupper av s.k. socialisationsagenter: familj, kamratgrupp, arbetsgrupp, kyrka, polis- och rättssystem, skola, populära organisationer och massmedier. För barn och ungdomar är fyra av dessa av synnerligen stor betydelse: familj, kamratgrupper, skola och massmedier (Rosengren & Windahl, 1989). Vi kommer nedan att beröra de socialisationsagenter som är av betydelse för vår undersökning. Dessförinnan redovisar vi en enkel figur från Rosengren och Windahls undersökning *Mediepanelprogrammet*, vilken vi har refererat till tidigare (se avsnitt 3.3: Användnings- och effektmodellen). Denna figur vill visa ett tankesätt gällande socialisationsprocessen och de socialisationsagenter som påverkar ungdomarna, och vi anser att denna grafiska modell tydliggör skeendet på ett bra sätt.



Figur 2: Modell av socialisationsprocessen (Rosengren & Windahl, 1989)

4.4.1 Familjen som socialisationsagent

Ovan har vi beskrivit den synnerligen viktiga roll familjen har när det handlar om den primära socialisationen. Vuxna utgör fortfarande en viktig del av ungdomars socialisationsprocess men stora förändringar äger rum på detta plan. Vänskapskretsen tar allt större plats och föräldrarna kommer alltmer att fungera som organisatörer i ungdomarnas vardag. Detta visar sig t.ex. genom att föräldrarna sponsrar ungdomarnas hobbyverksamheter på olika sätt (Frones, 1995).

När man diskuterar olika kamratmönster förbiser man ofta familjens påverkan vid val av kamrater. De rådande normer, värderingar och kommunikationsmönster som föräldrarna förespråkar, liksom deras personlighet, påverkar ofta barnets val av vänner. Denna påverkan kan ses som en form av uppfostran och forskare har genom tiderna ofta gjort en uppdelning av familjers olika sätt att uppfostra sina barn. Man skiljer mellan restriktiv och dominerande uppfostran kontra tolerant och mild. Resultaten har visat att barn som uppfostras med en mer dominant metod senare i livet blir mer osäkra och har lättare att utveckla mindervärdeskomplex. De uppför sig korrekt men detta på bekostnad av deras självkänsla. De barn som däremot uppfostras på ett mildare sätt visar sig utveckla en högre självtillit och självständighet. Av detta kan man utläsa att olika uppfostran påverkar självbilden på olika sätt (Jarlbros, 1988).

Studier angående den alltmer utvecklade teknologin i relation till familjen och ungdomarna har också indikerat att den allt mer avancerade teknologiska utvecklingen gör att föräldrarna inte längre i lika stor utsträckning är förebilder för sina barn, eftersom de flesta föräldrar inte hinner med i utvecklingen (Johansson, 1996).

4.4.2 Kamratgruppen som socialisationsagent

Som ung kvinna är det av stor vikt att man tillhör en primärgrupp där alla känner varandra väl och har goda kontakter. Det rör sig ofta om en relativt liten grupp. Anledningen till att man kallar denna typ av konstellation för primärgrupp är dess betydelse och inverkan på medlemmarna. Kontakten är mera djupgående än den kontakt man har med andra grupper. Allt eftersom barn blir äldre spelar kamraterna allt större roll och det är under tonåren i samband med puberteten som gemenskapen är som viktigast (Jarlbros, 1988).

Det är under tonåren som föräldrarnas inflytande minskar. Deras tidigare så starka position ersätts av kamraterna. Nya normer och värderingar blir viktiga i livet

men de gamla normerna förkastas inte helt – viss anknytning till familjen finns trots allehanda revolter. Den unga kvinnan hamnar i en situation där konflikt råder inombords och för att lyckas ta sig ur situationen tvingas hon göra ett val. Förutom de förändringar som sker i livet, förändras sociala och etiska normer i samhället. Det är med andra ord stora händelser som äger rum under ett kort tidsspann (Jarlbro, 1988).

Studier som behandlat medieanvändningen hos ungdomar tillsammans med kompisar har visat att äldre barn och tonåringar vanligtvis föredrar att använda medierna ensamma och inte tillsammans med kompisgruppen (Suess m.fl. 1998). Holm (1997) har, i sin studie gällande tjejmagasinens inflytande på unga tjejer, funnit ett tydligt mönster gällande användningen i relation till kompisgruppen. Tjejerna föredrog att läsa magasinen ensamma för att sedan diskutera innehållet tillsammans med kompisgruppen.

4.4.3 Skolan som socialisationsagent

I avsnittet om den sekundära socialisationen nämndes skolan som en av de viktigaste institutionerna utanför familjen (Gripsrud, 1999). Här förutsätts det att ungdomarna lär sig fungera väl i enhet med samhällets normer och målsättningar. Skolan är därför en viktig socialisationsagent (Sonesson, 1989).

Ungdomarna spenderar en stor del av sin tid i skolan. En stor del av fritiden går också åt till att utföra uppgifter som är relaterade till skolan och dess verksamhet. Det är också ofta i skolan som ungdomarna har sin kamratgrupp, som också är en viktig socialisationsagent. Därför anser vi att det är av stor betydelse att skolan är en plats som är positiv för ungdomarna och deras utveckling.

För att skolan ska vara denna positiva plats finns det ett styrdokument, läroplanen, som bidrar med mål och riktlinjer för utbildningsväsendet. Läroplanen anger mål och riktlinjer för arbetet i skolan och i den preciseras också skolans värdegrund och uppgifter. Skollagen är det dokument som ligger till grund för läroplanen och enligt den ska skolan *ge eleverna kunskaper och färdigheter och, i samarbete med hemmen, främja deras harmoniska utveckling till ansvars-kännande människor och samhällsmedlemmar* (Lpo 94; 2). De grundläggande värden som slås fast i skollagen fokuserar på skolan och dess viktiga uppgift att förmedla och förankra de grundläggande värderingar som samhället vilar på. Enligt Lpo 94 spelar skolan också en viktig roll när det gäller att låta ungdomarna finna sin egen identitet och på så sätt kunna delta i samhället på bästa sätt.

Individens trygghet och självkänsla grundläggs i hemmet, men skolan har också en viktig funktion därvidlag. Ungdomarna har rätt att i skolan få känna glädje, utveckling och trygghet (Lpo 94). Det är dock inte alltid som dessa mål uppnås. Skolans inverkan på barn och ungdomar kan även vara av negativ karaktär. Om skoltiden upplevs som negativ har detta naturligtvis en hämmande effekt för ungdomarna och det är troligt att socialisationsprocessen stagnerar. Med negativa upplevelser menar vi t.ex. stress och mobbing. Med hjälp av den bakgrund vi har av skolväsendet upplever vi att nedsättande uttryck blivit allt mer vanliga i dagens skola. Detta sätter naturligtvis skolan som positiv socialisationsagent på stora prov.

4.4.4 Massmedierna som socialisationsagent

Diverse medier har kommit att spela allt större roll i vårt teknologiska samhälle och givetvis är deras inverkan på ungdomar av betydelse. Ungdomar tillskansar sig en ansenlig del kunskaper om omvärlden genom medierna (Suess m.fl. 1998). Nästan sex timmar om dagen ägnar vi åt TV, radio och tidningar (Mediebarometern, 2000).

De intryck medier har på barn och ungdomar är komplexa att undersöka. För att bättre förstå mediernas roll i ungdomars liv kombineras ofta socialisationsteorin med masskommunikationsteorier (Jarlbro, 1988). Massmedierna blir allt viktigare som socialisationsagent, inte minst bland barn och ungdomar. Det finns därför en rädsla hos andra socialisationsagenter, familjen, skolan och kompisgruppen, att uppkomsten av nya medier med tiden kommer att konkurrera ut dem. Enligt socialisationsforskningen förekommer det interaktion mellan massmedierna och de övriga socialisationsagenterna. Massmedierna ses dock ibland som störande faktor som tränger sig på de viktiga processerna i familjen eller skolan (Rosengren & Windahl, 1989).

För att återknyta till ovanstående avsnitt om kamratgruppen som socialisationsagent påverkas valet av medier av kamraterna. Det är viktigt att man har likvärdiga kunskaper och kan diskutera de TV-program, tidningsartiklar etc. som man har beskådat. Medievalet sker utifrån intresse. Liksom val av hobby kan det medierelaterade intresset spela olika stor roll vid skilda tidsperioder. För en del ungdomar är medier bland det viktigaste de kan ägna sin fritid åt, medan medier för andra bara är en bland många hobbyverksamheter. Åldern är av betydelse, ju äldre vi blir desto lösare blir de band vi har till t.ex. en speciell musikstil eller subkultur. Även mediernas inverkan minskar allt eftersom konsumenterna blir äldre (Suess m.fl. 1998).

I Rosengren och Windahls studie *Mediepanel* har resultaten visat att ungdomarna, ju äldre de blir och efterhand som de utvecklas, tenderar att söka sig längre bort från familjen och familjemedierna, som t.ex. TV:n, och närmre kompisarna och kompismedierna, däribland t.ex. musiken. Forskarna har också uppmärksammat parallella förändringar angående andra medievänor; ungdomarna går exempelvis i större utsträckning på bio och läser olika typer av magasin (Rosengren & Windahl, 1989).

4.5 Självbild

Då ungdomar konstant söker sin identitet är självbilden av stor betydelse. Självbilden kan vara den uppfattning man har om sig själv i en viss situation och i samspel med andra. Vi präglas helt enkelt av den bild vänner och bekanta har av oss och fattar därefter ett beslut om vi vill acceptera denna bild eller förkasta den (Gripsrud, 1999). Som vi berört tidigare kan dock självbilden utvecklas negativt, t.ex. genom föräldrarnas uppfostran. Individer med negativ självbild upplever inte att de har några positiva egenskaper och försöker på olika sätt genom destruktivt beteende bekräfta sin negativa självbild. Det blir till en ond cirkel. Den negativa självbilden kan alltså vara en av förklaringarna till varför en individ mobbas (Angelöw & Jonsson, 2000).

Holm (1997) visade i sin studie, som vi refererade till tidigare, att de unga kvinnorna i hennes undersökning hade god självbild. När innehållet i tidningarna diskuterades framkom att de unga kvinnorna opponerade sig mot delar av innehållet samtidigt som de klart och tydligt talade om vad de godkände eller ej. Detta visar att man genom denna typ av undersökning kan få fram värdefull information om hur kvinnor ser på sig själv och sin omgivning. En av de slutsatser Holm drog av sin undersökning var att tjejmagasin hjälpte unga kvinnor att utveckla den egna identiteten och de använde magasinerna för att bekräfta vilka de var. Genom en utgångspunkt i artiklarna kände kvinnorna att alla hade något att tillföra diskussionen, vilket upplevdes som identitetsstärkande.

4.6 Ungdomskultur

Ungdomar fungerar som seismografer för sociala förändringar. På grund av den turbulenta tid som speglar ungdomsperioden söker ungdomarna efter olika livsstilar som passar till den situation de befinner sig i för tillfället (Waara, 1990). Mer och mer forskning har fokuserat på ungdomskulturen. Här ser man inte ungdomarna som försvarslösa offer för den rådande kommersialismen utan mer som medvetna och aktiva konsumenterna och identitetsbyggare. Forskarna menar att vuxenvärlden gör klokt i att hålla ögonen öppna för de nya livsformer som poppar upp i ungdomskulturen (Angelöw & Jonsson).

Feministiska forskare, däribland Angela McRobbie, är emellertid kritiska till ungdomskulturforskningen och menar att den alltför mycket varit fokuserad på männen. Feministerna menar att det inte enbart går att studera ungdomskultur utifrån männens synvinkel om man helt och fullt vill förstå den. Därför har man börjat intressera sig för tjejerna i de sfärer där männen inte inkräktar, t.ex. hemmet och närmiljön. Här har tjejerna en chans att utveckla en egen kultur (Waara, 1990).

Musikvideokanalen MTV framhåller att trots utvecklingen av olika stilar och smaker finns en synbar likriktning inom ungdomskulturen (Johansson, 1996). Det finns liknande tendenser i tjejmagasinsvärlden. Magasinen adresserar de unga kvinnorna som en grupp, en helhet. De fördunklar olikheterna mellan kvinnorna och tonårstiden blir synonymt med magasinens beskrivning av den; hur man ska göra för att fånga en kille och hur man blir snygg och fräsch. Detta gör det svårt för andra feminina kulturer att växa fram då alla vill se likadana ut i tron om att det är det "rätta" sättet att vara för att accepteras (McRobbie, 2000).

5 OM TJEJMAGASIN

I detta avsnitt ges en beskrivning av de tjejmagasin vi valt att fokusera på. Dess innehåll, förekomst och användning kommer att presenteras i relation till unga kvinnor och feminiteten, liksom dessa tidningars ställning hos andra medier samt tidigare forskning kring denna medieform.

5.1 Tjejmagasin – från dåtid till nutid

Förutom de fyra tjejmagasinen *Cosmopolitan*, *Hennes*, *Silikon* och *VeckoRevyn*, som vi valt att fokusera på finns även *Frida*, *Solo*, *Julia* m.fl. Dessa magasin utgör unga kvinnors vardag och var och varannan gymnasieelev köper någon gång per månad en tidskrift (*Mediebarometern*, 2000). Tjejmagasinet har dock förändrats något under årens lopp. 1965 kunde man läsa om kvinnors kamp för kärleken, om lyckliga äktenskap och olyckliga kärleksförhållanden. Det var också nu som den "nya sexualmoralen" kom på tal. Reportagen handlade om hur kvinnan skulle fånga sin man, hur hon skulle laga god mat åt honom och om hur hon skulle klä sig vackert inför honom. Hon hade ett självuppoftande uppdrag genom att tillfredsställa mannen och hon uppmanades att lyssna, se och lära sig om kärlekens åtaganden. Det påstods vara ett arbete som krävde tid, uthållighet och en aldrig sinande uppmärksamhet inför mannens behov (*Hirdman*, 2001).

På 1990-talet stod "duet" i centrum. Kvinnan skulle inte längre göra sig vacker inför mannen utan för sig själv. Det var fokus på kroppsdelar: "Du och din mage", "Du och dina lår" etc. Idag, på 2000-talet, är det den självständiga och starka kvinnan som förespråkas och kroppen står inte längre i centrum på samma sätt (*Hirdman*, 2001).

5.2 Medieanvändning

En helt vanlig arbetsdag avsätts sex timmar åt skilda medier. Det kan vara program som man ser på TV eller hör på radio, morgon- och/eller kvällstidningar man läser eller information man söker på Internet (*Mediebarometern*, 2000). Medierna spelar en allt större och viktigare roll i våra liv. Idag förutsätts det att man har vissa grundläggande kunskaper om medier, t.ex. som att kunna hantera en dator. Att som ung kvinna sätta sig ner en vanlig skoldag för att läsa i ett tjejmagasin, är en avkopplande aktivitet, ungefär som vardagsnjutning. Det är egen fri tid man spenderar; inga krav eller förpliktelser föreligger. Det är ett sätt att underhålla och roa sig själv. Att sätta sig vid skrivbordet med en läxbok är en helt annan form av upplevelse. Lärare och föräldrar sätter press på de unga kvinnorna att göra sina läxor. Hårdast press sätter dock flertalet kvinnor på sig själva (*Hermes*, 1995).

Givetvis är det inte enbart tidningar som tjejerna läser, utan även böcker. Boken liksom tidningen skiljer sig markant från elektroniska medier. Friheten är större, eftersom användaren själv bestämmer vad hon vill läsa, när och hur (*Jarlbrogren*, 1988). Just möjligheten till att kontrollera bokläsandet efter lust och behov borde göra den attraktiv bland ungdomar, men faktum är att läsandet avtar med stigande ålder. Studier som *Mediebarometern* (2000) gjort visar att barn 9-14 år är flitiga bokkonsumenter medan kvinnor i åldern 15-19 läser betydligt mindre. Drygt en tredjedel konsumerar emellertid någon form av vecko- eller månadstidning dagligen.

För läsandet avsätter de 26 minuter. En orsak till varför ungdomar läser allt mindre böcker är att läsandet är en privat handling. Man lever i sin egen värld, helt avskild från omvärlden. Just i tonåren är det sammanhållningen med vänskapsgruppen som är viktig och värdefull tid går förlorad om man ägnar den åt skönlitteratur (Jarlbro, 1988).

Att läsa en dagstidning eller ett tjejmagasin kan ses som två vitt skilda aktiviteter. Visst, det rör sig om skriven text på papper i båda fallen, men tar sig uttryck på skilda platser och vid olika tider på dygnet. Morgontidningen med in- och utrikesnyheter läses ofta på morgonen vid frukostbordet. När man läser magasin slår man sig däremot till ro i sin favoritfätölj eller lägger sig i sängen för att koppla av. Man bläddrar lite förstrött och läser endast det som är av intresse. Det rör sig om kvalitetstid (Hermes, 1995).

Där finns, enligt Hermes (1995), fyra viktiga skäl till varför unga kvinnor väljer att läsa tjejmagasin. För det första är magasinerna lätta att lägga ifrån sig. Det är inte som med en spännande deckare eller romantisk roman då man trolldoms av berättelsen och måste läsa vidare trots att en hektisk morgondag stundar. Tjejmagasinet intrigerar inte som en roman, däremot lockar tidningsläsandet till att fantisera. Det kan vara drömmar om framtida yrkeskarriärer eller stundande värbröllop. Det är ofta så att magasinerna sparas för framtida bruk. Vad som inte är av intresse idag kan vara intressant om någon månad. Kanske planerar man ett besök hos frisören, då kan det vara lämpligt att plocka fram gamla magasin ur gömmorna för att få inspiration (Hermes, 1995). För det andra fungerar magasinerna som emotionell inläring. Just reportagen berör ofta relationer. Det kan vara reportage om förhållandet mellan mannen och kvinnan eller mellan kvinnan och hennes väninnor. En tredje anledning till att läsa magasinerna är de reportage av praktisk karaktär som publiceras. Det kan handla om hur man syr sina egna kläder eller vilka högskolor och utbildningar som finns att välja. Ett fjärde och sista skäl till tjejmagasinsläsning är den igenkänningsfaktor de ger upphov till. Det är av stor betydelse för ungdomar att veta att de inte är ensamma om ett visst problem och att man kan dela med sig av erfarenheter och kunskaper.

5.3 Tidigare forskning

Att se till kvinnornas egna synpunkter när det gäller innehållet i tjejmagasinet är ett relativt nytt grepp inom forskningen. Tidigare förlitade man sig nästan enbart på innehållsanalyser av materialet, vilket förvisso gav forskarna analyser och slutsatser, men den viktiga responsen från läsarna saknades. Nyare studier gällande kvinnors konsumtion av denna typ av magasin baseras på etnografiska studier av tonåringars läsande, vilket verkar vara en kollektiv vana bland tonårstjejer. Resultaten har visat att tjejer t.ex. tittar i tidningarna för att snappa upp råd om hur man blir kvinna och genom att ligga nära idealet i tidningen erhåller man social status. En annan intressant upptäckt forskarna gjort är att tjejerna med åldern byter från en tidning till en annan. Kehly och McRobbie har, genom innehållsanalyser, också funnit att de brittiska tjejmagasinet allt mer har frångått de romantiska berättelserna och novellererna för att lämna plats åt sex och sexuella relationer (Holm, 1997).

Hermes (1995) inleder sin bok *Reading Women's Magazine* med att ge en återblick gällande tidigare forskning kring tjej- och kvinnomagasin. Själv är hon kritisk till den forskning som föregått hennes egen. Bland annat kritiserar Hermes Betty Friedon, som beskriver mysteriet kring kvinnomagasinerna och deras makt att fånga kvinnan i hemmet. Gaye Tuchman är inne på samma linje som Friedon. Hon

menar att kvinnomagasinerna förespråkar en idealkvinna som är passiv och beroende. Hennes öde vilar i mannens händer, inte som delaktig i fackföreningar. Enligt Tuchman blev resultatet att unga kvinnor otillbörligt influerades av detta och stod handfallna inför en plats i samhället som arbetskraft. Det är en pessimistisk och något vredgad syn hon har på magasinen. Tuchman gör gällande att läsarna socialiseras av magasinen och att kvinnorna ser världen utifrån magasinens perspektiv. En brist i Tuchmans rapport är, enligt Hermes (1995), att hon inte har någon teoretisk grund för sina påståenden och att hon inte heller har gjort några intervjuer med läsarna. Tuchman var verksam på 1970-talet, och forskningen gick framåt under 1980-talet. Kvinnomagasinerna förekom i ett nytt sammanhang som en del av populärkulturen, vilken blev en akademisk disciplin under 1980-talet.

Holms (1997) studie, vars syfte var att undersöka inflytandet av tjejmagasin hos tonårstjejer genom att studera innehållet och läsarna tillsammans, visade att det finns skäl att ifrågasätta den oro som många har kring den s.k. "skräpkulturen", det vill säga tjejmagasinet. Hos de tjejer som deltog i undersökningen såg man inte att magasinet märkbart påverkade deras inställningar eller livet i allmänhet. Tvärtom var det så att tjejerna använde dessa tjejmagasin för sin egen vinnings skull; de använde magasinet för att tillfredsställa sina egna behov och först och främst för att bli underhållna.

5.4 Tjejmagasinet form...

Tjejmagasinet kan sägas tillhöra genren populärpress, vars syfte är att underhålla och ge förströelse. De berättar uteslutande om människor och visar gärna kändis- och vimmelreportage (Longueville, 1985). Att tjejmagasin är en form av s.k. "skräpkultur" som slösar bort tiden för läsarna är en vanlig föreställning. Skönhet, mode, romantik och relationer är brännpunkten för denna medieform (Holm, 1997).

Cosmopolitan, Hennes, Silikon och Veckorevyn är magasin som riktar sig till kvinnor och deras budskap förs fram av kvinnor – kvinnor visar kvinnor vilka trender som gäller, hur man på bästa sätt sköter sin kropp och formaterar sitt ansikte (Hirdman, 2001). Eftersom det är många tidningar som tävlar om publiken måste de ha en tilltalande ton. Framsidan som är den sida som först fångar tjejernas uppmärksamhet måste därför vara lockande. Denna först sida är magasinets viktigaste reklam. Framsidan är den etikett som får läsaren att välja det ena magasinet framför det andra och den är också en ram för vad som komma skall. Ofta figurerar kändisar från TV på framsidan. Framsidan arbetar i första hand för att sälja magasinet. Magasinet ska sedan i sin tur sälja andra varor som det annonseras för inuti. Gemensamt för alla magasinet är att de är beroende av annonsförtjänster, vilket innebär att de i första hand ser kvinnan som konsument (McCracken, 1993). Det är reklam för parfym, smink, underkläder etc. som visas i magasinet. Vad vi noterat är hur väl reklamannonserna harmoniserar med intilliggande reportage så väl till innehåll som färg. Vad gäller reklamannonserna görs noggranna överväganden innan de publiceras. De ska på inget sätt stöta sig med läsarna. Tidningen Hennes har t.ex. fattat ett redaktionellt beslut att inte skriva om bantning, eftersom det är ett ämne förenat med väldigt motstridiga känslor. Angående bantningsreklam har de följande policy:

Bantning är svårt att skriva om på ett sätt så att det inte framstår som om vi hyllar någon form av utmärslat anorektiskt kvinnoideal, vilket vi absolut inte vill göra och samtidigt har vi haft en diskussion om vi ska ta in bantningsannonser. Redaktionellt skriver vi inte om bantning. Men kan vi ta in bantningsannonser? Vi har kommit

fram till samma svar som för annonser i övrigt – det får vara från fall till fall. Vi har haft annonser för ViktVäktarna. Vi kan inte tycka det är fel med annonser för ViktVäktarna, för ViktVäktarna är ett seriöst företag som hjälper överviktiga. Det är skillnad gentemot oseriösa bantningspreparat som vi försöker undvika. (Intervju, Joakim Norling, 020405)

5.4.1 VeckoRevyn

VeckoRevyn är gammal i gamet. I snart 70 år har tidningen funnits till försäljning i våra tidningsstånd, men på 1930-talet var VeckoRevyn snarare en familjetidning, ungefär som vår tids Året Runt eller Allers. Det var först i slutet av 1970-talet som VeckoRevyn blev ett tjejmagasin och det var också i samband med det som försäljningssiffrorna sköt i höjden. Störst var VeckoRevyn på 1980-talet då Amelia Adamo var chefredaktör. När Adamo avsåg sig rollen som chefredaktör sjönk försäljningssiffrorna markant, men den allt större och hårdare konkurrensen var givetvis också en bidragande faktor till nedgången. De nyare tjejmagasinen Cosmopolitan, Solo, Hennes, Silikon m.fl. tog alltfler marknadsandelar från VeckoRevyn. Men det ser ljusare ut idag, menar Jenny Norberg, redaktionschef på magasinet. Siffrorna går åter uppåt. Det kan ha varit nyhetens behag, men nu har VeckoRevyns gamla läsare hittat tillbaka. Det var mycket Emma Hambergs förtjänst att den negativa trenden vänder för magasinet nu. När hon var chefredaktör var uppmärksamheten på VeckoRevyn stor. Hamberg tog ett tydligt ställningstagande för tjejerna och hon bojkottade Fröken Sverige-tävlingen (Intervju, 020403).

Modereportagen i VeckoRevyn varvas med matrecept och kändisintervjuer. Varje nummer innehåller dessutom Plugg & Jobb, film, musik och TV. Givetvis är det ämnen som berör ungdomars vardag.

Den målgrupp som sätts i fokus är mellan 17 till 23 år med tyngdpunkt på elever i årskurs tre på gymnasiet. Inför val till fortsatta studier brukar VeckoRevyn publicera omfattande högskoleguider. Studier har dock visat att 70 procent av läsarna är över 20år. Redaktionen på VeckoRevyn har en bild av sin typiske läsare som en ung tjej som pluggar. Hon bor i en medelstor stad och tycker om mode och skönhet. Hon tycker vänner är viktiga liksom sex och förhållanden. Hon har dock inte haft så många förhållanden. Vad gäller mode vill hon ha koll, men hon är inte först med nya trender utan snarare nummer två (Intervju, Jenny Norberg, 020403).

På frågan om VeckoRevyn har något ansvar gentemot sina läsare och i så fall på vilket sätt de tar sitt ansvar svarar Jenny Norberg: *"Ja absolut. Vi har ett ansvar och det tycker jag vi tar."*

5.4.2 Hennes

Vid årsskiftet kom nya Hennes – Ny! Smart! Bärbar! Tidningen är nu lite mindre i formatet och med lite "glassigare" innehåll. Reportagechef My Ericson skriver i ett av de nya numren om nykomlingen:

Det är en tidning med modereportage där man verkligen ser kläderna (som dessutom inte är så hysteriskt dyra), en tidning som är garanterat fri från bantningstips, som tycker träning ska vara kul och nöjet ännu roligare. Vi hjälper dig att hålla koll på de senaste skönhetsprodukterna och hur du på kortast möjliga tid kan piffa till dig. Här i första numret an nya Hennes möter du bland andra Filippa K, George Clooney och tre helt fantastiska tjejer i baren. (Hennes, nr 1 2002)

Det ska helt enkelt vara en känsla av lyx och underhållning som infinner sig på en och samma gång när man läser nya Hennes.

Fem övergripande rubriker berättar om tidningens innehåll; reportage, mode, skönhet & hälsa, mat & inredning och tävlingar. I varje nummer recenseras dessutom nyutkomna filmer, videos, böcker och CD-skivor. Reportage från exotiska resmål är också återkommande inslag liksom Hennes krönika. Där skriver varje månad en av medarbetarna för att nästa månad lämna över stafettpippen åt en kollega. Enligt Joakim Norling ligger fokus på modereportagen (Intervju, 020405).

Hennes har en profil på den kvinna de skriver för. Hon heter Katarina, är mellan 25 och 30 år, singel (möjligtvis sambo), student eller i början av sin yrkeskarriär och hon bor i en medelstor stad i storlek med Lund eller Linköping. Hon har ännu inte skaffat sig några barn, utan ägnar mycket av sin fritid till att umgås med vänner. Katarina är också modeintresserad även om hon inte är någon trendslav. Hon tränar regelbundet och har intresse av att ta hand om sig själv och sköta sin hälsa. Hon tycker om att läsa om saker som engagerar henne. Överhuvudtaget är hon en ung kvinna som engagerar sig och bryr sig om vad som sker i hennes omvärld. Hon är stark och självständig och *"absolut ingen mes"* (Intervju, Joakim Norling, 020405).

5.4.3 Silikon

Silikon är liksom tidningen Hennes i det mindre A5 formatet, dvs. ungefär hälften av den storlek kvinnomagasinet vanligtvis har. Chefredaktören Stina Cederholm inleder med att hälsa läsaren välkommen till varje nytt nummer. Återkommande inslag är kamratposten, biktstolen och månadens horoskop. Kamratposten är en sida dit läsarna skickar sina åsikter. Det kan röra sig om i princip allt mellan himmel och jord, men ofta är det ett reportage i föregående nummer som diskuteras. En insändare ur december magasinet 2001 lät som följer:

I Silikon nummer 10 så jämförde ni Sheryl Crows bröst med "två nyknäckta ägg i traktörpanna". Jag tycker att det är stor skandal att en tjejtidning skriver en sådan sak. Ni borde inte klaga på tjejers bröst utan istället peppa oss att vara nöjda som vi är!!! Och ska det föreställa ett skämt så var det inte alls roligt. Skärp er!

Störst kraft lägger Silikon på modereportagen, vilket Stina Cederholm bekräftar vid vår telefonintervju. Vackra fotografier kombineras med roliga illustrationer och seriösa reportage om abort och våldtäkter varvas med kändisvimmel och filmpremiärer.

Stina Cederholm anger vid vår intervju (020409) att Silikons egentliga målgrupp är 17-27 år. Deras verkliga läsare är dock gymnasieungdomar mellan 17-20 år. Stina Cederholm beskriver den tjej Silikon skriver för:

Det är en mellan- eller storstadstjej. Hon är aktiv och tycker om att göra saker. Hon är mitt i livet på väg att fatta beslut; det är en dynamisk fas.

Silikon ska vara glamorös och seriös. Underhållning varvas med reportage av lite allvarligare karaktär. Det är en mix som noga övervägts för att på bästa sätt tillfredsställa läsaren. Liksom flertalet tjejmagasin säger sig Silikon ha ett ansvar gentemot sin publik. Cederholm menar i intervjun att tjejerna på inga villkor ska skildras som offer. När man läser i Silikon ska man känna att man mår bra. Det är inget fel med mode och trender. Som underhållande tidning finns en tydlig tanke om

vad som ska vara med och att skriva om bantning är ett stort "no no" Allt som handlar om att förändra kroppen - att kroppen inte duger - är stort tabu och skriver Silikon om träning är det bara i ett välmående syfte.

Varför ska man då välja Silikon framför något av de andra tjejmagasinen?

Vi har den bästa blandningen. Vi är tuffare. Vi har en bra journalistisk mix och vi vänder oss till en något äldre målgrupp än VeckoRevyn. (Stina Cederholm, 020409)

5.4.4 Cosmopolitan

Sist ut i vår presentation av tjejmagasinen är Cosmopolitan; en stark konkurrent till Vecko Revyn, Hennes och Silikon. Cosmopolitan är relativt ny på marknaden – även om den funnits till försäljning ett flertal år i USA – och har endast ett år på nacken i Sverige. Det har gått så bra att Cosmopolitan gått om VeckoRevyn i upplageantal.

Den primära målgruppen är kvinnor mellan 20 till 30 år. Den typiske Cosmopolitanläsaren är en intelligent tjej som bor någonstans i Sverige. Hon är oberoende och har siktet inställt på att lyckas, såväl i karriären, det sociala livet som i förhållande till vänner, familj och sin partner. Hon är uppväxt i en värld som blivit mindre och mer tillgänglig, samtidigt som den blivit större då hon inte längre känner av de begränsningar som kvinnor i tidigare generationer fått leva med. Sex, relationer och shopping är viktigt i hennes liv. Cosmopolitan läsaren vet att vägen till självförtroende går genom att ha kul, ta hand om sig själv och må bra, vare sig det gäller jobb och pengar eller kärlek och relationer (Intervju, Jonna Bergh, 020412).

Vi frågade Jonna Bergh om magasinets ansvar gentemot sina läsare. Bergh menar att Cosmopolitan har för avsikt att skapa en tilltalade produkt som blandar utbildning och underhållning på ett tilltalande sätt. Cosmopolitan visar på nya vägar man som ung kvinna kan ta.

Vi tipsar och ger dem en knuff i baken ibland när de kanske behöver det. Cosmo gör livet lite vardagsglamoröst. Vi försöker ingjuta mod och få läsarna att våga saker. Små saker kanske, men stora ändå. (Intervju, Jonna Bergh, 020412)

Reportage om relationer utgör navet i Cosmopolitan, men även gedigna modereportage förekommer. I nummer fyra 2002 kan man bland annat lära sig att förföra, läsa om Kylie Minogue och välja en kändis till mentor. Ett reportage handlar om magkänslan och att man ska lära sig lita på känslan i magen. Med magkänslans hjälp kan man fatta rätt beslut, undvika trubbel och hitta rätt i dejtingdjungeln – om man bara lär sig tyda tecknen.

5.5 ...i relation till unga kvinnor

Enligt McRobbie (1999) är det svårt att föreställa sig en tonåring utan tjejmagasin. De utgör en så pass stor del av vardagslivet att vi knappt märker dem. I tidningsställen, på skolbänken eller på nattduksbordet verkar deras existens så naturlig att vi tar den för givet. De sätter ramarna för hur många av ungdomsteman och ämnen behandlas.

Tjejmagasinen innehåller emellertid ofta långt ifrån unga kvinnors vardag. Varför läser då unga kvinnor dessa tidningar när innehållet ofta ligger långt ifrån deras vardag? Forskning visar att kvinnorna, genom att läsa om någon individ som de

kan identifiera sig med, får möjlighet att testa olika "jag". Det är en säker väg att gå om man vill utforska känslor och passioner, och tjejmagasinen hjälper även kvinnorna att höja självförtroendet genom att ge tips om hur man på bästa sätt beter sig i en personlig relation (Holm, 1997).

McCracken (1993) är dock kritisk till magasinen och menar att skälet till att många unga kvinnor idag känner sig otillräckliga till stor del beror på de tjejmagasin som finns i omlopp. Efter att ha studerat tjejmagasin anser McCracken att reklamen i magasinen har en negativ effekt på unga kvinnor. Hon menar att kommersialismen socialiserar kvinnorna i en strävan att hela tiden förbättra sig själva. Magasinen är effektiva socialisationsagenter och de använder olika tekniker för att få de unga kvinnorna att känna sig osäkra. Avsikten är att få de unga kvinnorna att köpa produkterna de gör reklam för. Även genom att bara bläddra i magasinen deltar kvinnorna i konsumtionen. Följden blir att bilderna socialiserar kvinnorna.

5.6 ...och feminism kontra feminitet.

McRobbie (2000) har gjort innehållsanalyser av tjejmagasin. Hon är kritisk mot magasinen då hon menar att de är bärare av en viss ideologi. Genom magasinens innehåll, där hälsa och skönhet utgör en viktig del skapas denna ideologi där tonårsfeminiteten konstrueras. Magasinen bär dock inte hela ansvaret för att nära denna feminina ideologi och den skulle heller inte försvinna om tjejmagasinen försvann. De har dock en privilegerad position; de formar kvinnornas feminina kultur från det att tjejerna i de unga åren börjar läsa magasinen.

Det feministiska arbetet runt tjejmagasin har ökat på senare år eftersom man insett den betydelse magasinen har på tjejernas skapande av feminitet. Feministiska forskare menar att i stort sett allt innehåll i magasinen är kvinnoförtryck (McRobbie, 1999). I t.ex. magasinens modereportage möts de unga kvinnorna ständigt av uppmaningar att köpa för att bli "bättre". Feministerna är starkt kritiska till denna kommersiella feminitet. Hermes (1995) är å andra sidan av en annan åsikt. Hon anser det vara mer produktivt att respektera valet av magasin snarare än att hysa förakt för läsaren och hennes val. Hermes tycker att feminister som vill skapa förändringar i samhället istället borde sikta in sig på att förstå investeringen av magasin istället för att kritisera dem.

Efterhand som feminiteten ges större förståelse i samhället har förändringar av magasinen ägt rum. Kvinnorna är inte längre offer för romantiken och istället för att enbart sträva efter en kille och förlovning hjälper tjejmagasinen kvinnorna att bli mer oberoende. Magasinen fokuserar mer på att nå god hälsa och se bra ut genom t.ex. balanserad diet, motion och make-up. Istället för att bara imponera på killarna är det tänkt att kvinnorna också ska nå bättre självbild. Feministerna menar dock att magasinen fortfarande bidrar till att upprätthålla den kommersiella feminiteten (McRobbie, 2000). Magasinen uppmuntrar till det motsatta av vad som är viktigt i den feminina identitetsutvecklingen; istället för att uppmuntra till utbildning och karriär fokuseras det på hur man ska bli som vuxen kvinna och hur man bäst lär sig de traditionella kvinnorollerna (Holm, 1994). McRobbie (1999) menar dock att vi kan se en förändring till det bättre. I takt med att en ny personalkår som är välutbildad, självmedveten och ofta feministisk tillträder på tjejmagasinen, kan synen på kvinnlighet förhoppningsvis komma att förändras.

5.7 Andra mediers syn

Bläddrar man i en söndagsbilaga från någon av kvällstidningarna hittar man allt som oftast tips och råd om mode, skönhet, sex och relationer. Mycket riktigt är det också så att tjejmagasinen och deras form, innehåll och tilltal inspirerar kvällstidningsbilagorna. Informationschefen på Aftonbladet, Olof Brundin, menar att tjejmagasinen är en kunskaps- och informationskälla för många unga kvinnor, och att dessa tidningar också bidrar med en hel del idéer till hans tidning (On line-enkät, 020415).

Det är dock inte bara andra tidningar som använder sig av liknande stil som tjejmagasinen. Vi menar att även TV gör detta, och då främst program som "Bitch", ett typiskt tjejprogram på TV4. Programmets producent Angelica Jakobsson hävdar att de ämnen som tas upp i tjejmagasin är sådana som alltid tagits upp i liknande sammanhang och att det är upp till TV-program som "Bitch" att hitta nya vinklingar på dem. Jakobsson menar också att dessa tjejmagasin är nödvändiga just på grund av att de ämnen som avhandlas kanske inte tas upp någon annanstans, och då är det viktigt att tjejer kan vända sig till dessa tidningar för att få information (On line-enkät, 020416).

Sydsvenskans B-delschef Lotta Satz är av en annan åsikt. Hon är skeptisk till dessa tidningar och menar att de inte tar sina läsare på allvar, att de är ytliga och tyvärr inte alltför läsarnära. Satz erkänner dock att tjejmagasinen ibland kan fungera som idékälla, dock inte särskilt ofta (On line-enkät, 020412). Christer Modig på den kommersiella radiostationen RixFM läser däremot ofta tjejmagasinen, mycket på grund av att hålla sig à jour med vad lyssnarna läser (On line-enkät, 020412).

6 METOD

I metodkapitlet presenteras utförligt vårt tillvägagångssätt gällande urval och intervjuer. Vi beskriver även det självbildstest vi har använt oss av samt hur avlyssningen och transkriptionen av intervjuerna genomfördes. Slutligen lämnas plats åt metodkritiken.

6.1 Kvalitativ metod

För att besvara våra frågeställningar har vi genomfört en empirisk undersökning. I denna ville vi se om de teorier vi studerat bekräftas eller inte. För att kunna nå syftet med uppsatsen, som är att försöka komma fram till varför unga kvinnor läser tjejmagasin och vilka tankar och känslor de har kring innehållet, har vi valt att göra en kvalitativ studie. Anledningen till detta grundar sig på att vi var intresserade av att se på helheten, den totala användningen, samt de tankar och känslor som unga kvinnor har runt tjejmagasinen, vilket inte kunde fångas i en kvantitativ studie.

I kvalitativa studier är forskaren inte intresserad av att mäta variabler på det sätt som är regel för kvantitativ metod, där man tittar på kvantiteten eller mängden (Rosengren & Arvidsson, 2001; Bengtsson m.fl. 1998). Kvalitet syftar på arten och beskaffenheten av ett fenomen och inte på hur mycket eller hur stort någonting är (Kvale, 1997). Vårt val av metod blev av denna anledning förhållandevis enkelt då vi inte hade något intresse av att titta på exempelvis mängden av läsande av tjejmagasin hos unga kvinnor, utan istället var nyfikna på att identifiera karaktären av tankar och känslor. Detta gör dock att generalisering, i den betydelsen att man hittar det som är giltigt för en population utifrån resultaten funna i ett slumpmässigt urval, inte är möjlig. Därmed inte sagt att generaliseringar är omöjliga i en kvalitativ studie, bara den generalisering vi är vana vid. Därför, menar Arvidsson (2000), att vi bör byta term och istället kalla slutsatserna vi drar från kvalitativa studier för allmängiltiga. I varje god kvalitativ studie av en del, en individ, kan vi hitta någonting som är giltigt för alla människor, för helheten. Detta ville vi komma åt genom vår metod.

Fördelen med en kvalitativ studie är att vi har möjlighet att använda deltagarnas egna ord och känslor för att redogöra för svaren. Detta får som resultat att ett svar blir mer talande, vilket kändes viktigt för vår undersökning.

6.2 Metodstrategi

I den kvalitativa forskningen kan man använda sig av tre datainsamlingsmetoder: intervjuer, observationer och dokumentanalyser. Inom var och en av dessa finns det en uppsättning tekniker och förhållningssätt. Valet kan t.ex. stå mellan grupp- eller enskilda intervjuer, eller om forskaren vid observationerna ska integreras med deltagarna eller inte (Bengtsson m.fl. 1998; da Silva & Wahlberg, 1994). Forskaren har då möjligheten att kombinera metoderna, vilket i litteraturen benämns som triangulering. Detta tillvägagångssätt ökar undersökningens värde och ger förhoppningsvis en större bredd och variation i det insamlade materialet, vilket också resulterar i en djupare förståelse av det studerade fenomenet (Bengtsson m.fl. 1998; Bengtsson, 2000).

Vi har i vår metod valt att ta fasta på de positiva saker som nämns i samband med triangulering, eftersom vi ansåg att det skulle gagna vår undersökning. Vi ville

därför använda oss av datatriangulering, vilket innebar att vi kombinerade olika kvalitativa datainsamlingsmetoder (grupp- och enskilda intervjuer samt till viss del observationer). Även inslag av kvantitativa metoder i form av ett självbildstest skulle finnas med, alltså metodtriangulering.

Strategin som ligger till grund för vår metod gick ut på att, utifrån ett urval av unga kvinnor i en ålder av 17-19 år, göra gruppintervjuer som förhoppningsvis skulle leda till en bättre förståelse för användningen av tjejmagasin och tankar och känslor kring innehållet i dessa tidningar. Vi ämnade även genomföra ett fåtal enskilda intervjuer med speciellt utvalda deltagare för att få en fördjupad förståelse av problemen vi var intresserade av. Alla deltagarna skulle också fylla i ett självbildstest, taget från Jarlbro (1988). Detta för att hjälpa oss att få en bättre förståelse av kvinnornas självbild, eftersom vi ansåg att det kunde vara svårt att, genom gruppintervjuerna, få någon djupare kunskap om detta.

Vi var intresserade av att få ett brett urval av unga kvinnor och därför hade vi för avsikt att kontakta fem gymnasieskolor i Malmö- och Lundregionen. Rektorerna för samtliga skolor gav oss klartecken att komma och genomföra gruppintervjuer med unga kvinnor i ett utvalt antal klasser. Utifrån gruppintervjuerna hoppades vi sedan kunna välja ut ett antal deltagare som vi sedermera skulle göra enskilda intervjuer med. Eftersom vi inte är så erfarna intervjuare ansåg vi att det lämpade sig bättre med ett mindre antal medlemmar per grupp. Vi planerade att gruppintervjuerna skulle innehålla fyra till fem personer då detta, enligt Wibeck (2000), är att föredra. Är gruppen för stor är risken att det kan bildas subgrupper, dvs. grupperingar inom den stora gruppen. Det kan även innebära att gruppmedlemmarnas inflytande i en stor grupp minskar och det blir också svårt, både för intervjuaren och för övriga deltagare, att hålla isär respektive talare. Är grupperna å andra sidan för små kan stämningen uppfattas som alltför intim och intervjupersonerna kan då känna sig hämmade.

Sammansättningen av grupperna planerade vi att göra med hjälp av redan existerande grupper, s.k. kompisgrupper där deltagarna redan har en nära relation till varandra. Detta har, enligt Wibeck (2000), flera fördelar. Dels är medlemmarna redan bekanta med varandra och följaktligen inte rädda för att säga sin mening i diskussionen. Grupptricket är dock en risk och detta tas upp i avsnittet om metodkritik. Dels underlättas rekryteringen då deltagarna redan är grupperade och på plats. I de fall där kompisgrupper inte är möjligt ämnade vi ta hjälp av klassföreståndaren i respektive klass.

Eftersom undersökningen fokuserar på tidningar av typen tjejmagasin måste studien naturligtvis även innehålla uppgifter om och från dessa tidningar. Därför planerade vi också att genomföra ett antal expertintervjuer med de utvalda tidningarna. Avsikten var att intervjua chefredaktörerna på respektive tidning. Vi var även intresserade av hur andra medier såg på denna typ av magasin och ämnade därför sända ut en on line-enkät till personer i ledande ställning inom dessa medier.

6.3 Primärmaterial

De primära källorna är originalmaterialet, dvs. de faktiska personer man träffar och intervjuar eller observerar, de man hör berättelsen från i första hand (Rosengren & Arvidson, 2001). Detta betyder att det i vårt fall är de unga kvinnor vi har mött i gruppintervjuer och i enskilda intervjuer, tillsammans med expertintervjuerna, som är de källor som utgör vårt primära material.

Vårt primärmaterial består i första hand av ett 60-tal unga kvinnor med vilka vi har genomfört gruppintervjuer. Av dessa valde vi sedan ut 10 stycken individer för

längre enskilda intervjuer. Vedertaget bruk är att man genomför så många intervjuer tills man uppnått *informationsmättnad* om den idé eller det fenomen man vill utforska (Arvidson, 2000), och detta ansåg vi oss gott och väl gjort efter ovan nämnda antal.

Till primärmaterialet räknas även de expertintervjuerna med ledande personen inom de tjejmagasin vi i nuläget valt att fokusera på; vi har intervjuat tillförordnad chefredaktör Joakim Norling på Hennes i Malmö samt genomfört telefonintervjuer med VeckoRevyns redaktionschef Jenny Norberg och Silikons chefredaktör Stina Cederholm. Cosmopolitans chefredaktör Jonna Bergh hade inte möjlighet att ställa upp på en telefonintervju, vilket gjorde att denna intervju istället genomfördes via e-mail.

Vi skickade även ut en enkät via e-mail till personer inom SVT, TV4, Kanal 5, P3, P4, Aftonbladet samt de kommersiella radiokanalerna NRJ och RixFM. Personerna vi kontaktade var på ett eller annat sätt involverade i ungdoms- och tjejpogram eller nöjessidor. Denna enkät innehöll några få frågor om vilka tankar dessa medier har kring fenomenet tjejmagasin. Motivet till denna enkät var att vi ville se huruvida andra medier såg tjejmagasinen som inspirationskälla eller "skräpkultur". Vi valde denna metod till denna del av undersökningen eftersom den är snabb och billig. Den är också enkel, även för deltagarna, då de endast behöver trycka på "svara" för att delta (Gaddis, 2001).

Primärmaterialet analyserades sedermera och i materialet från de unga kvinnorna såg vi en del återkommande teman angående användningen av tjejmagasin. Hur analysen gått till redovisas i avsnittet om metod för analys av intervjuerna, men först redovisas urval och tillvägagångssätt för intervjuerna.

6.4 Urval till gruppintervjuerna

När man ska undersöka hur olika individer upplever ett fenomen, i detta fall hur unga kvinnor använder tjejmagasin och vilka tankar och känslor kring hur tjejer framställs i dessa magasin det finns, är det av stor vikt att man får en bredd i sitt material (Bengtsson m.fl. 1998). Vi valde därför strategiskt ut fem gymnasieskolor i Malmö och Lund där vi visste att eleverna dels kom från städerna och dels bussades in från områden i utkanten eller från landsbygden. Vi ville ha en spridning på individerna för att få in så många åsikter som möjligt, och förutsatte att ungdomarna, genom detta urval, skulle ha spridning mellan varandra både socialt och geografiskt. Om de unga kvinnornas bakgrund hade någon betydelse för användningen av tjejmagasin visste vi inte, och vi ansåg att detta urval skulle ge svar på denna fråga.

Aldrarna på deltagarna valdes utefter tjejmagasinen faktiska målgrupp, vilken enligt de experter vi intervjuat, var unga kvinnor mellan 17 till 30 år. Detta resulterade i att vi fokuserade på kvinnliga gymnasieelever i årskurserna två och tre, där åldern är mellan 17 till 19.

I det inledande skedet skickade vi ut ett informationsbrev, (se bilaga 1), till rektorerna för de skolor vi strategiskt valt ut. I enighet med innehållet kom vi sedan att kontakta respektive person för vidare diskussion om ett eventuellt samarbete. Vi blev positivt bemötta och fick snabbt namnen på de klassföreståndare som kunde och ville hjälpa oss. Vidare bestämdes praktiska saker såsom tid, plats och gruppindelning med respektive klassföreståndare.

För att säkerställa vår informationsmättnad valde vi också att genomföra ett antal gruppintervjuer där vi inte hade kontaktat personerna i fråga tidigare. Här sökte vi upp olika kompisgrupper på skolorna.

6.4.1 Tillvägagångssätt för gruppintervjuerna

Vi har genomfört gruppintervjuerna på respektive skola under skoltid. Detta kom vi överens om med respektive klassföreståndare, och vi fick tillgång till ett grupprum för diskussionen. Miljön är, enligt Sandberg (2000), en viktig faktor att ta hänsyn till. Den bör vara lugn och bekväm för intervjupersonerna. Vi menar att vårt val av miljö, dvs. grupprummen på respektive skola, var en bra lösning då det är en miljö som ungdomarna sedan tidigare är bekanta med. Fördelen av att de troligtvis känner sig hemma avspeglade sig i intervjuerna, då deltagarna förmodligen upplevde situationen mindre konstlad. I de fall där vi intervjuat kompisgrupper genomförde vi intervjuerna på naturliga samlingsplatser såsom t.ex. kafeterior och bibliotek. Det är av högsta prioritet att det skapas gynnsamma förhållanden för intervjupersonerna. Detta för att resultatet om det fenomen som studeras ska bli så rikt som möjligt (Deacon m.fl. 1999).

Det gäller också att informera deltagarna om undersökningens syfte och de eventuella risker som kan vara förenade med att delta. Detta benämner Kvale (1997) *informerat samtycke*, och det innebär också att deltagarna medverkar på en frivillig basis och därmed kan dra sig ur när helst de vill. I vår undersökning existerade det få risker då intervjufrågorna kunde anses vara ganska "oskyldiga". Detta bevisades också då endast någon enstaka deltagare inte ville medverka.

Vid gruppintervjuerna närvarade samtliga författare och utgångspunkten för diskussionen blev den halvstrukturerade intervjuguiden (se bilaga 2). Intervjuguiden innehöll inga exakt formulerade frågor, men den omfattade en rad olika teman och förslag till relevanta frågor. Det fanns dock möjlighet att förändra ordning och form allteftersom intervjuerna fortskred (Kvale, 1997). Det är en klar fördel om en och samma person agerar som moderator vid gruppintervjuerna då reliabiliteten ökar (Wibck, 2000). Därför valde vi ut en författare som fick agera moderator vid de olika gruppintervjuerna.

Tiden för hur länge man ska samtala varierar och det beror på hur lång tid det tar att få den information man anser sig behöva (Sjöström, 1994). Våra gruppintervjuer tog runt 20 minuter att genomföra. Den tid som gick åt för presentation av oss själva och undersökningen är här inte inräknad. Inte heller samtalen om intervjupersonernas bakgrund och framtidsplaner är inkluderade. Gruppintervjuerna spelades in på band, vilket naturligtvis var en stor fördel för vår räkning eftersom vi då kunde fokusera på intervjupersonerna och de svar som gavs. Det blev även i efterhand lättare att analysera svaren, då det var möjligt att gå tillbaka till det riktiga materialet (Deacon m.fl. 1999). En nackdel kan dock vara att deltagarna känner sig spända, vilket kan resultera i en sämre intervju (Bengtsson m.fl. 1998). Spändheten kan eventuellt avta om forskaren är noga med att berätta om konfidentialiteten, dvs. att deltagarnas privata uppgifter som kan identifiera personen inte kommer att redovisas (Kvale, 1997). Vi ansåg dock att fördelarna översteg nackdelarna, och vi upplevde inte heller bandinspelningen som ett problem.

Trianguleringens fördelar redovisades ovan och vi ville naturligtvis utnyttja dessa. Vid sidan om gruppintervjuerna kom därför också en av författarna att, under intervjuernas gång, observera händelseförloppet och intervjupersonernas reaktioner och minspel lite extra. Vi var medvetna om att det dock gällde att vara diskret i detta förfarande. Att föra anteckningar under själva observationen är oftast olämpligt, men i vårt fall var det möjligt att genomföra då sammankomsten var en aktivitet där det var naturligt att föra anteckningar. Vi ämnade dock inte att följa en utstakad observationsguide, eftersom en sådan kan styra in forskaren på ett enda spår, vilket skulle kunna leda till att viktiga aspekter som inte ingår i guiden missas (Bengtsson, 2000). Att samtliga författare var närvarande under intervjuerna har varit

övervägande positivt då det resulterat i att flera intryck av en och samma intervju erhöles.

Vi ansåg också att det var av stor vikt att fältanteckningar fördes efter varje intervju. Detta för att dokumentera händelserna när de var färska. Vi anser, liksom Sandberg och Thelander (2000) och Ely (1993), att vissa delar av detta material kan vara användbart i undersökningen och andra inte.

För att göra de kommande djupintervjuerna möjliga bad vi även om deltagarnas namn och telefonnummer för en senare eventuell kontakt.

6.5 Urval och tillvägagångssätt för enskilda intervjuer

Då vi ville bygga vidare på vår tanke om att spegla så många åsikter som möjligt valde vi ut de individer som, efter gruppintervjuerna, verkade vara de mest intressanta. Det var de som skiljde sig mest åt från varandra.

De enskilda intervjuerna kom att handla om lite djupare och mer utvecklade frågor än de som avhandlades i gruppintervjuerna. Här fängade vi även upp saker som framkommit i gruppintervjuerna och gruppintervjuerna blev därför vägledande för de enskilda intervjuerna då vi i de senare tog fasta på det som nämns eller diskuteras livligt i grupperna. Här hade vi också en intervjuguide som stöd (se bilaga 3).

6.6 Avlyssning och transkribering av kassetband

Att transkribera intervjuer tar oändligt mycket tid men genom att göra utskrifter struktureras intervjusamtalet i en betydligt lättare form, lämplig för analys. Det finns olika tillvägagångssätt för detta göromål och Kvale (1997) menar att det är vanligt att låta en erfaren sekreterare göra jobbet. Vi valde dock att göra transkriberingen på egen hand då detta gav oss en möjlighet att bekanta oss med materialet i ett tidigt skede. Utskriften kan genomföras på olika nivåer; alltifrån att ordagrant skriva ner vad som sägs till att använda skriftspråkliga konventioner (Wibeck, 2000). Vi valde att genomföra vår transkribering ordagrant med ungefärligt tidsuppskattade pauser, men mindre viktiga uttryck som "Mmm" och "Hmm" utelämnades såvida de inte var mycket väsentliga för sammanhanget.

6.7 Maktrelationen

En intervjusituation speglar en maktrelation där den intervjuade är i underläge. Forskaren bestämmer vad diskussionen ska handla om och ofta, som i vårt fall, kommer intervjuaren också från universitetet och använder då ett mer akademiskt språkbruk (Bengtsson m.fl. 1998). Vi var medvetna om att deltagarna i vår undersökning troligtvis kunde påverkas av dessa faktorer på olika sätt, kanske genom att försöka ge oss de svar de trodde att vi vill ha. Detta fenomen beskrivs i metodlitteraturen som *intervjuareffekt*, och denna effekt kan också påverka oss som intervjuare genom att vi i vår tur förväntar oss ett visst svar från de unga kvinnorna. På detta sätt kan svaren i en intervju bli snedvridna och därför gäller det att vara medvetna om dessa faror som lurar (Rosengren & Arvidson, 2001).

Att utjämna den förhärskande maktrelationen är något vi som forskare försökte göra genom att vi t.ex. talade med deltagarna på deras nivå, samt uppträdde naturligt och med respekt för dem. Detta upplevde vi fungerade på ett tillfredsställande sätt och vi anser att intervjuresultaten visar på detta då deltagarna klart och tydlig tredogjorde för sin åsikt.

6.8 Självbildstest

För att komplettera vårt material vi fick från gruppintervjuerna använde vi oss av ett s.k. självbildstest (bilaga 4). Ramarna för denna metod, som är av kvantitativ karaktär men som kommer att användas i vår kvalitativa studie, har hämtats från Rosengrens skala över individers självbild, och som presenteras i Jarlbro (1988). Här mäts ungdomars självbild genom att låta dem bedöma huruvida de påståenden som ges stämmer absolut, ganska bra, inte särskilt bra eller inte alls. Påståendena är av typen: ”På det hela taget är jag nöjd med mig själv” och ” På det hela taget har jag lätt för att känna mig misslyckad”. De positiva påståendena får en poängskala där det mest negativa får poängen 1 och det mest positiva poängen 4. På de negativa påståendena ges den lägsta poängen till det mest positiva svaret och vice versa. Härigenom fås ett resultat mätt i siffror på huruvida ungdomarnas självbild är positiv eller negativ. Gränsen för positiv respektive negativ självbild blev, i vår undersökning, medianen, dvs. det mittersta resultatet, det värde som delar antalet resultat i två delar (Byström, 1998), och vi menar att dessa svar kan bidra med värdefull information till vårt intervjumaterial. Huruvida deltagarna svarar sanningsenligt på påståendena kan diskuteras och detta gör vi i avsnittet om metodkritik.

6.9 Urval av tidningar

Vi valde ut fyra tidningar: Cosmopolitan, Hennes, Silikon och VeckoRevyn, vilka vi ansåg passa in i den genre som beskrivs i litteraturen som tjejmagasin och som presenteras ingående i det föregående kapitlet. Valen grundade sig, förutom på det kriterium att de skulle vara tjejmagasin, på att de tillhör de största i Sverige inom detta område. Det är också tidningar vi själva känner till. Urvalet har också ”bekräftats” genom de genomförda expertintervjuerna, där alla fyra tidningar nämner varandra som konkurrenter. De har i stort sett samma målgrupp, de unga kvinnorna, och de arbetar med samma innehåll, dvs. mestadels mode, smink och relationer.

6.9.1 Tillvägagångssätt för expertintervjuer på tidningarna

Valet av experter var, med anslutning till föregående resonemang, också givet. Vi ville naturligtvis ha kontakt med experter inom de utvalda tidningarna. Tillvägagångssättet för intervjuerna med ledande personer inom de utvalda tidningarna följde samma mönster som vid gruppintervjuerna. Inledningsvis skickades en förfrågan om att delta i undersökningen (se bilaga 5) och ca en vecka senare tog vi kontakt med respektive tidnings chefredaktör. Vi fick ett trevligt bemötande och det visade sig att tre av de fyra chefredaktörerna var intresserade av att delta, och den fjärde hänvisade till redaktionschefen.

Vi genomförde en av intervjuerna på plats i Malmö, med Joakim Norling på Hennes. Silikons Stina Cederholm och VeckoRevyns Jenny Norberg tog emot oss per telefon medan Jonna Bergh på Cosmopolitan endast hade möjlighet att svara via

e-mail. Till vår hjälp vid intervjuerna hade vi en halvstrukturerad intervjuguide (se bilaga 6). Denna guide skickades i en något modifierad form till Cosmopolitans chefredaktör (se bilaga 7), med vilken intervjun fick ske över nätet, s.k. on line-intervju (Gaddis, 2001).

Vid de tre intervjuer där det var möjligt att spela in materialet på band gjorde vi det. Under dessa intervjuer fördes även utförliga anteckningar av den person som inte var ansvarig för intervjusamtalen.

On line-intervjun till ledande personer inom andra medier innehöll endast ett par frågor angående synen på tjejmagasin. De svar vi fått in har bearbetats och finns att läsa i kapitlet om tjejmagasinen.

6.10 Metod för analys av intervjuerna

Kvalitativ forskning kräver i allmänhet tydligare redovisning på grund av att resultaten inte kan anges i siffror och tabeller. Hur redovisningen exakt ska utformas kan man dock inte ge klara regler för. Genom arbete med materialet kommer förhoppningsvis en bra redovisningsform att växa fram (Sjöström, 1994). Vår intention är dock att använda oss av ad hoc-metoden, vilken är en blandning mellan olika metoder. Här använder man sig av olika angreppssätt och tekniker för skapandet av mening, t.ex. meningskoncentration och meningskategorisering. Forskaren är också fri att växla fritt mellan olika tekniker under analysen (Kvale, 1997).

I inledningen av detta kapitel diskuterades svårigheten att generalisera resultaten i en kvalitativ ansats. Det är dock möjligt att generalisera genom att lyfta upp resultaten i analysen till en allmängiltig abstraktionsnivå (Bengtsson m.fl. 1998). Kvale (1997) kallar det *analytisk generalisation*, och det innebär att man i praktiken kan generalisera andra utifrån ett enda fall. Vi är medvetna om att vi, med vårt sparsamma och strategiskt utvalda material, inte kan göra några generaliseringar som kan bli giltiga för en allmän population. Genom vår undersökning och analys av resultaten är förhoppningen emellertid att vi ska kunna urskilja mönster och teman i vårt material, och att dessa sedan kan hjälpa till att ge svar på våra frågeställningar.

6.11 Metodkritik

Vi har valt att göra gruppintervjuer för att sedan gå vidare med några få enskilda intervjuer. Ett alternativt tillvägagångssätt kan vara att göra djupintervjuer från början. Vi har dock resonerat kring denna punkt och funnit att fördelarna med gruppintervjuer i ett inledande skede överväger. Syftet med undersökningen är att få klarhet i varför unga kvinnor använder tjejmagasin och vad de har för tankar och känslor kring innehållet, främst kvinnoframställningen. Vi menar att det är lättare att få igång en diskussion i en gruppintervju då det är just tillsammans med kompisar som dessa tjejmagasin diskuteras. Därför ansåg vi redan i ett tidigt skede att vår vinkling med inledande gruppintervjuer skulle kunna ge en avslappnad diskussion, vilket automatiskt borde resultera i ett bättre och fylligare resultat. Därmed inte sagt att det inte finns nackdelar med denna metod.

I de gruppintervjuer vi genomfört delade kompisarna själva in sig i grupper, alternativt att klassföreståndaren, som känner sina elever bra, gjorde det. Läraren försökte naturligtvis placera ut ungdomarna så att de skulle känna sig bekväma i gruppen. Det kan dock vara problem i klassen vilket gör att grupp sammansättningen blir problematisk hur man än vrider och vänder på det. Är det oroligt i gruppen

påverkas resultatet; deltagarna känner sig inte fria att säga vad de tycker. Gruppsycket är som alltid också ett överhängande problem och är även aktuellt i kompisgrupperna (Bengtsson m.fl. 1998).

I avsnittet om tillvägagångssättet för intervjuerna diskuterade vi vikten av att tala om för eleverna att undersökningen var konfidentiell. Vi som forskare har tystnadsplikt och kommer inte att avslöja vem som sagt vad eller vilka som deltar i undersökningen. I en gruppintervju finns dock dilemmat att de övriga deltagarna kanske inte tar så allvarligt på denna tystnadsplikt. Någon kan mycket väl tala om för resten av klasskamraterna vad som har avhandlats och vem som har sagt vad (Bengtsson m.fl. 1998). Detta kan naturligtvis vara ett problem då känsliga saker avhandlas och det gäller att forskaren är medveten om detta eftersom vi menar att det kan påverka en kommande enskild intervju. Där gäller det dock återigen att försäkra deltagaren om att vi som forskare kommer att ta tystnadsplikten på största allvar. Vi upplevde dock inte detta som ett problem då våra frågor inte var av en så känslig natur. I diskussioner om etik kommer vi också in på termen informerat samtycke. I en skolsituation kan det bli lite luddigt. Vem ger detta samtycke? Läraren, eleverna eller föräldrarna (ibid)?

Det kan även uppkomma problem av mer praktisk karaktär. Saker som att försöka urskilja vem som säger vad på en bandinspelning av en gruppintervju kan bli svåra (Bengtsson m.fl. 1998). Vid utskrifterna av materialet hade vi därför stor nytta av stödanteckningar som gjorts av den person som inte agerade moderator. Strävan att försöka registrera allt, och då inte bara orden utan även ansiktsuttryck, skratt och gester kan också bli ett problem. I intervjuerna upptäcktes så mycket som man vill få med, men det gäller att vara observant på att materialet inte svämmer över alla bredder, s.k. *info-overload*, (Sandberg & Thelander, 2000). Detta menar vi inte bara kan hända i en gruppintervju. Problemet med detta finns även i de enskilda intervjuerna.

Ett annat problem som kan uppkomma även i samband med de enskilda intervjuerna kan vara problem att få tag i intervjupersonerna. Det kan vara så att en överenskommen tid inte följs och detta stoppar naturligtvis upp det fortsatta arbetet (Sandberg, 2000). Detta hände lyckligtvis inte i vår undersökning då intervjuerna skedde på skoltid.

Vid sidan av intervjuerna genomfördes också ett självbildstest som vi tidigare redogjort för. Resultatet av testen blev högt och i stort sett alla unga kvinnor vi intervjuat hade en hög självbild om man ser till testets resultat. Det kan dock vara svårt för oss att avgöra sanningshalten i deras svar. Det kan vara så att de unga kvinnorna ville visa sig från sin bästa sida inför både oss och sina kamrater, vilket kan ha medfört att de kryssade i ett "bättre" alternativ är vad som kanske egentligen passade. Därför måste vi ha detta i beaktande då vi analyserar resultaten. Våra observationer under intervjuerna har dock givit oss indikationer på att resultaten av självbildstestet pekar i rätt riktning då de unga kvinnorna tycks ha en god självbild och vågar stå för sin åsikt. Vi väljer därför att lita till de observationer vi gjort, och tillsammans med vår kvinnliga intuition anser vi att förutsättningarna för vår analys är goda.

7 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

I detta kapitel kommer vi att använda oss av de tidigare presenterade teorierna i ett försök att bringa klarhet i vårt material. Vi har funnit det lämpligast att i en kvalitativ undersökning sammanfoga resultat- och analysavsnitt då vi har bearbetat resultaten löpande. Det lämpligaste tillvägagångssättet för detta anser vi görs genom att redovisa de mest talande citaten från intervjuerna, som vi sedan analyserar och reflekterar över med hjälp av både teorier och egna tankar. Då det inte förekom några större skillnader mellan de enskilda intervjuerna och gruppintervjuerna har vi valt att redovisa ett blandat utdrag från de båda typerna av intervjuer.

7.1 Resultat av självbildstest

Vid sammanräkningen av självbildstesten fann vi ett tydligt mönster. Majoriteten av deltagarna hade en hög eller mycket hög självbild. I samband med våra observationer vid intervjutillfällena där de unga kvinnorna framstod som öppna, framåt och säkra på sig själva fann vi inte detta resultat särskilt förvånande. Som vi tidigare konstaterat i avsnittet om metodkritik hävdar vi dock fortfarande att trovärdigheten hos intervjupersonerna bör tas i beaktande, i synnerhet då medianen av resultatet uppgick till hela 30 poäng av 36 möjliga. Resultaten av självbildstesten redovisas i anknytning till citatet och tillsammans med fingerade namnet inom parantes, exempelvis (Patricia, 32p).

7.2 Varför läser unga kvinnor tjejmagasin?

Enligt användningsmodellen, eller Uses and Gratifications Theory, söker publiken upp och tar del av det innehåll som bäst matchar deras behov. Forskning har visat att relevanta behov kan hittas på olika nivåer och de kan vara både grundläggande och ytliga. Motiven till medieanvändningen styrs av de behov som individen upplever sig ha för tillfället. Information, personlig identitet, integration och social interaktion samt underhållning har visat sig vara huvudrubriker till några av dessa motiv (McQuail, 1984; Windahl, Signitzer & Olson, 1992).

Genom analysen av vårt material har vi funnit tre motiv till varför unga kvinnor läser tjejmagasin, och dessa motiv är till viss del samstämmiga med det som McQuail samt Windahl, Signitzer och Olson visat genom sin forskning tidigare. Underhållning är ett av motiven som McQuail (1984) nämner och under denna huvudrubrik hittar man tidsfördriv. Just tidsfördriv och underhållning är två av de motiv som vi har funnit i vår undersökning. En annan viktig anledning till varför unga kvinnor läser tjejmagasin är att de tillhandahåller information som kan vara intressant för unga kvinnor och även detta motiv finns dokumenterat av McQuail (1984).

7.2.1 Motiv 1: Tidsfördriv

Under vårt samtal med intervjupersonerna pratade vi kring varför de köper och läser tjejmagasin. I svaren kunde vi utläsa att tjejmagasinen till stor del används som tidsfördriv. I anslutning till detta tema fann vi också att de unga kvinnorna använde tjejmagasinen som reselektyr. Vi menar att även detta kan klassas som tidsfördriv eftersom man vid en längre resa vill få tiden att gå.

Läser ni tjejmagasinen?

– *Det händer väl att man läser dem. När man får sina händer på dem så...* (Hanna, 32p)

– *Ja, man köper dem typ aldrig själv om man inte ska resa någonstans. Då kan det vara bra med en tidning så man kan fördriva tiden.* (Annika, 27,5p)

– *Ja, det är om det ligger någonstans där man sitter och väntar eller om man ska åka någonstans långt. På ett plan eller så, så kan man läsa skiten. Inte om man ska åka tåg eller buss eller så. Det ska vara lite längre resor.* (Hanna, 32p)

– *Alltså inte till skolan men lite längre.* (Annika, 27,5p)

Läser ni tjejmagasinet?

– *Ibland så är det så typ när jag ska hem från skolan och så och jag vet att jag inte har något att göra så köper jag en VeckoRevyn eller något sånt. [...] Jag ser det mer som ett tidsfördriv när jag kommer hem. Det kan vara skönt att slappna av med en tidning när man varit en hel dag i skolan. Då kan jag köpa en.* (Sara, 19,5p)

Våra intervjupersoner är inga storkonsumenter eller trogna köpare. De köper ett magasin för att fördriva tiden vid längre resor, eller i väntrum hos t.ex. tandläkare eller frisör. De planerar inte sina inköp av ett specifikt tjejmagasin, dvs. de hänger inte på låset till tidningskiosken samma dag som det senaste magasinet kommer ut. Inköpen sker mer spontant och när andan faller på. Det kan vara då man ska resa långt eller känner att man har tid över av en eller annan anledning. Följaktligen träffade vi inte på särskilt många prenumeranter. Teoretikerna inom massmedieanvändningen menar att publiken väljer det medium som bäst matchar deras behov (Windahl, Signitzer & Olson, 1992). Har man ett behov av att fördriva tiden gör man ett aktivt val genom att köpa eller åtminstone läsa ett tjejmagasin, förutsatt att det är det som tillfredsställer behovet bäst. Svaret på varför just tjejmagasinet fyller detta behov visade sig i vår undersökning vara att tjejmagasinsläsningen var en form av lättsam underhållning, vilket vi senare kommer att diskutera runt då det är ett annat av de tre motiv vi upptäckt.

Vid samtalen med våra intervjupersoner fick vi till en början intrycket av att ingen köpte tjejmagasinet. De sa sig inte heller kunna något om ämnet, men att de trots det var villiga att ställa upp på en intervju. Efter hand visade det sig dock att alla visste vad dessa magasin innehöll och de kunde även referera till de senaste exemplaren. Alla läser men ingen köper! Hur går den ekvationen ihop? Är man så ofta hos tandläkaren eller frisören? Här anser vi att man kan spekulera i huruvida kompistrycket påverkar hur öppen man kan vara med att man läser tjejmagasinet. Kamratgruppen spelar en mycket stor roll i tonåren. Normer och värderingar från kamraterna är viktiga och det är av stor vikt att passa in i mönstret (Jarlbros, 1988). Ses det i kompisgruppen som fullt att läsa denna typ av magasin blir resultatet automatiskt att medlemmarna har en negativ, eller åtminstone något återhållsam inställning.

Holms (1997) studie visade att unga kvinnor läste tjejmagasinet själva för att sedan diskutera med kompisarna. Detta fenomen förekom också i vår undersökning där intervjupersonerna, då de läste tidningarna för tidsfördriv ibland fann någonting intressant. De tipsade då kamratgruppen om detta: "*Liksom så här 'Har du hört det?' så blir det alltid någon diskussion kring det man läst.*" Våra intervjupersoner läser i första hand för att få tiden att gå och de ser tjejmagasinet som ett tidsfördriv. Detta tidsfördriv kan av tjejerna lyftas upp till en högre nivå och bli mer än bara en bisak. Diverse reportage kan leda till livliga diskussioner och ofta rör det sig om saker

utöver det vanliga. Exempel på ämnen som diskuterades av våra intervjupersoner var prostitution, våldtäkter och aborter. Här ser vi tydligt att ämnen har en klar inriktning mot kvinnor och problem som främst drabbar dem.

7.2.2 Motiv 2: Information

Tjejmagasinen innehåller en hel del information som de unga kvinnorna finner användbart. Informationen kan innehålla intressanta ämnen för de unga kvinnorna, alltifrån resor och inredning till modereportage och sminktips. Det kan även vara ämnen av en känsligare karaktär och där utgör frågespalterna en viktig del. Under temat information har vi även inkluderat magasinerna som inspirationskälla eftersom vi anser att detta ligger inom ramen för den information som de unga kvinnorna vill ha och tar åt sig.

Är det något som man har användning för när man läser de här tidningarna?

– Ja det beror på. Ibland har de reportage om olika länder och ska man resa dit så kan man ju läsa lite om det. (Elin, 28p)

– Där är ju alltid sidor om tips och idéer som man kan dra nytta av. Man kan dra nytta av kläder, alltså man kan ju få inspiration och lite såhär... "Åh, den här vill jag ha. Den måste jag kolla upp om den finns här" ...lite så här. (Camilla, 33p)

Blir det så att man följer modet, det som de visar?

– Vissa saker, men jag tror mest det är för skojs skull. Modet i andra länder är kul att kolla in. (Jolly, 34p)

– Jag tror mycket som Camilla sa, jag får mycket inspiration av det i och med att jag... vissa grejer jag har sett...har jag en liknande tröja gör jag om den, jag har gjort det någon gång (Elin, 28p)

Det här med insändare...?

– Ja, det är ju sånt som man egentligen vill ha reda på. Det är ju ett problem som man får reda på genom att läsa insändarna. Det är inget som man vill splatta ut i en tidning egentligen, men det kanske är enda sättet för dem med problemet att få ett svar på det. Men det är kul att läsa såhär i allmänhet; "Hur är det här med sex egentligen?" Det här, alltså i insändarna, är ju inte allmänt utan liksom till vissa. Och visst kan det vara roligt, men vissa skriver om sina problem såhär med små, små detaljer som man inte alls har med att göra. Det är sånt som man inte får reda på annars. Det handlar inte om kändisar eller så, det är ju anonymt. Det är det som är bra. (Hanna, 32p)

Genom att läsa tjejmagasin får de unga kvinnorna en hel del information som kan komma väl till pass i vardagens olika situationer. Framförallt är det modereportagen som inspirerar de unga kvinnorna och det är denna information som de uppmärksammar mest. Det är dock inte så att de följer modet slaviskt utan mer för att få tips och idéer. Detta ger belägg för det uttalande som VeckoRevyns redaktionschef Jenny Norberg gjorde; att tjejmagasinet inte är till för trendslavar utan snarare för tjejer som är "nummer två" (Intervju, Jenny Norberg, 020403), dvs. de tjejer som kommer steget efter sin trendhysteriske tjejkompis. Våra intervjupersoner köper ofta tjejmagasinen för att skaffa sig upplysningar om vilka trender som gäller runt om i världen. Modereportagen kan fungera som en handbok för vad som är rätt just nu. Genom att intervjupersonerna med hjälp av tjejmagasinen håller sig uppdaterade om olika trender skapas en känsla av säkerhet. Detta sammanfaller med

McQuails (1984) underrubriker till huvudmotivet information, vilka presenterades tidigare i avsnitt 3.1.1.

Det är dock inte bara nyheter som efterfrågas. Vad som inte är av intresse just nu kanske kan bli det lite längre fram. Därför sparas ofta tidningarna för att vid ett senare tillfälle komma till användning (Hermes, 1995). De unga kvinnorna hittar olika tillfällen för att titta i dem, kanske inför ett besök hos frisören då de behöver inspiration.

De reportage som handlar om exotiska resmål är, vid sidan av mode-reportagen, ett uppskattat inslag i magasinerna. Intervjupersonerna berättade för oss om hur de tog intryck av och använde sig av tjejmagasinen inför stundande semestrar och annan ledighet. De värderade även andra reportage av liknande faktakaraktär högt; det kunde t.ex. handla om hur man på ett relativt enkelt och prisvärt sätt förnyar sitt rum. Dessa reportage, som har en praktisk och faktamässigt hållen karaktär är en av de fyra skäl till varför unga kvinnor läser tjejmagasin enligt Hermes (1995). Även McQuail (1984) menar att ett av motiven till medieanvändning är att man vill få råd i praktiska frågor och då man ska fatta ett beslut. Ett viktigt beslut som rör de unga kvinnorna vi intervjuat är valet inför vidare studier eller arbete. Vi såg att intervjupersonerna hade viss hjälp av magasinens information kring detta.

Ett annat skäl till tjejmagasinsläsning är igenkänningsfaktorn, vilken innebär att de unga kvinnorna känner igen sig i andras problem och därmed känner sig mindre ensamma (Hermes, 1995). Detta visade sig också i vår undersökning och det sista citatet ovan tydliggör detta på ett talande sätt. Att tala med sina kompisar om problem kan ibland vara svårt, speciellt då frågorna kretsar kring saker som är känsliga. Det kan röra sig om frågor som man länge funderat på men som man inte vågat ställa till någon. Då fungerar tjejmagasinens frågespalter som ett andningshål där de unga kvinnorna kan få bekräftelse på att de är helt normala. Denna bekräftelse kan erhållas även genom att läsa andras insända frågor och bifogade svar. Vi menar att man även här kan se till McQuail (1984) och hans motiv till medieanvändning, där bland annat tillfredsställelse av nyfikenheten är en underrubrik till informationsmotivet. Insända frågor med en alltför extrem karaktär tas dock med en nypa salt.

Att vara nyfiken på kändisar är de flesta av oss och även våra intervjupersoner medgav detta. Information om kändisarna är ofta av skvallerkaraktär och det var bland annat det som intresserade dem. *"Om det är något riktigt, riktigt smaskigt eller intressant på framsidan köper jag"* Som vi tidigare konstaterade är det inga trogna läsare vi talat med. De är inte heller trogna ett speciellt magasin, utan en lockande framsida är av stor betydelse. Det är antingen en tilltalande bild – kanske på en kändis – eller en rubrik av intresse som leder till köp. Det är alltså som tidigare studier av t.ex. McCracken (1993) visat att omslaget med den färgglada layouten och de attraktiva bilderna fångar intresset hos läsaren. Bilderna på omslagen är ofta porträtt av kvinnliga kändisar, de flesta TV-stjärnor. Detta menar McCracken är ett medvetet val då tjejmagasinen är införstådda med att de unga kvinnorna konsumerar relativt mycket TV och följaktligen känner till dessa TV-personligheter. Det har även i vår undersökning framkommit att intervjupersonerna konsumerar mycket TV, främst komediserier som *Vänner* och underhållningsdokumentärer som *Popstars*. Det är ofta dessa eller liknande personer som figurerar på framsidan.

7.2.3 Motiv 3: Få lättsam underhållning

De unga kvinnorna vi samtalade med ville ha lättsam underhållning som kontrast till vardagens måsten. De menade att det ibland kunde vara skönt med något som inte krävde så mycket.

Vill ni ta bort något ur magasinen?

- *Det ska ju vara lite ytligt nästan.* (Felicia, 30p)
- *Ja, annars hade man nog inte läst dem.* (Emma, 30p)
- *Man läser väl en veckotidning för att man inte orkar läsa en bok, eller man vill inte tänka för mycket liksom.* (Felicia, 30p)

Vad är det som gör att ni köper tidningarna?

- *De är ju lättlästa. Istället för att läsa en bok... Om man inte orkar det så... Det är ju lätt att bara titta igenom en tidning. Texterna är ju kortare och det är ju betydligt mer bilder.* (Elin, 28p)

Vilka reportage gillar du bäst?

- *Alltså jag tycker det är intressant att läsa om kändisgrejer. Jag måste vara ärlig det är ju alltid kul. De reportagen läser man ju mest. Det läser man ju också.* (Annika, 27,5p)

Vad är intressant?

- *Nä men jag gillar det här med lite skvaller, med just det här med bilderna. Och vissa gånger är det så löjligt. Till exempel det här med att kändisarna har också dåliga hårdagar och så är där bilder på kändisar med skitfula frisyrer. Såna grejer som... horoskop och såna här krysstest kollar man alltid också.* (Pia, 24p)

Kritiker som svartmålar tjejmagasin, dokusåpor och såpoperor är många. De talar om skräpkultur som "fördummar" sin publik. Men efter att ha talat med unga kvinnor, som är de verkliga konsumenterna av just tjejmagasin, är vi av en annan mening. Vi menar att efter en lång dag i skolbänken med "korvstoppling" av information och fakta krävs lite lättsmält material som är underhållande. Det ska vara lättillgängligt och möjligen lite banalt. Vi ser i vårt material, i likhet med Hermes (1995), att de unga kvinnorna läser tjejmagasinen då de är lätta att lägga ifrån sig. Man fångas inte på samma sätt som när man läser en roman och läsarna behöver inte engagera sig i en handling eller rollfigur. Det är enklare och mindre ansträngande att läsa ett tjejmagasin än en roman, och därför gör man ofta denna prioritering.

Enkelt och lätt behöver inte betyda mindre användbart. Vi tycker oss kunna se att kvinnorna tillgodogör sig materialet på ett högre plan, dvs. de använder tjejmagasinen som en hjälp i vardagen. McQuail (1984) menar att behovet av att skingra tankarna från problem kan vara ett motiv till varför man använder ett medium. Det är viktigt för de unga kvinnorna att i vardagen koppla bort stress och detta gör de ofta med hjälp av tjejmagasin. En viktig biverkning som man inte kan bortse ifrån är dock den press som tjejmagasinen och dess kvinnoframställning orsakar. Denna diskussion ges plats i ett senare avsnitt.

Tjejmagasinen tillhör, om inte skräpkultur, så åtminstone genren populärpress. De visar gärna vimmelreportage från diverse kändisgalor (Longueville, 1985). Detta är inget som läsarna är direkt negativa till, men att läsa om kändisar är heller inget som de öppet stoltserar med. Med detta menar vi att de unga kvinnorna snarare "tjuvtittar" på kändisarna och skvallret runt dem.

Nyttan med tjejmagasinen tar sig uttryck på olika sätt; de fungerar som samtalsämne inom en vänskapsgrupp, som avstressande avkoppling och, som en av våra intervjupersoner uttryckte sig: *"Man blir intelligent av att läsa korsord."* Just korsorden är återkommande inslag i många magasin och lockar publiken till problemlösning. Givetvis bör magasinen konsumeras med måtta men en lagom

avvägning mellan läsning av läxor, skönlitteratur och magasin tror vi är det mest fördelaktiga.

7.3 Tankar om kvinnoframställningen

Socialisationen är en livslång process där värderingar och attityder överförs från samhället till individen med hjälp av social interaktion. Forskare talar om tre typer av socialisation, den primära, den sekundära och slutligen den tertiära. Den sistnämnda handlar om massmedierna och deras roll som socialisationsagenter (Angelöw & Johnsson, 2000). En annan viktig socialisationsagent är kompisgruppen. Kamraterna spelar en allt mer betydelsefull roll i ungdomarnas liv allteftersom de blir äldre. Under tonårstiden är gemenskapen som viktigast (Jarlbro, 1988).

Vi ville titta på vilken betydelse kvinnoframställningen i tjejmagasinen eventuellt har för unga kvinnor då massmedierna, enligt teorin, utövar en hel del påverkan på ungdomar. För att kunna göra detta tittar vi dock först på unga kvinnors tankar och känslor om kvinnoframställningen i tjejmagasinen. Vi har med hjälp av intervjuer försökt få en bild av de unga kvinnornas livsvärld och det mest fördelaktiga sättet att redovisa denna bild på är som tidigare, dvs. genom citat och vidare tolkningar och reflektioner av dessa.

Genom arbetet med materialet har vi funnit vissa specifika tema som visar på de unga kvinnornas tankar och känslor runt tjejmagasinens kvinnoframställning. En del av de unga kvinnorna känner avsmak för denna kvinnoframställning. Andra ser det som ett "nödvändigt ont". Funderingar kring tjejmagasinens dubbelmoral kom också upp i diskussionerna.

7.3.1 Avsmak

I intervjuerna där frågorna handlade om kvinnoframställningen i tjejmagasinen kretsade diskussionen mycket kring avsmaken för de överdrivet smala modellerna.

Läser ni tjejmagasin?

– Alltså jag har köpt *VeckoRevyn* ibland men jag har ångest varje gång jag köpt den. För att den är otroligt dålig egentligen. Jag tycker inte alls om den. Jag tycker allt är dåligt med den egentligen. Den tar bara upp en massa skit. Sätter såhär konstiga tankar i unga tjejers huvuden. (Erika, 24p) [...]

– Om man inte tränar får man inte äta. I *VeckoRevyn* när det är "Mulliga modeller" så måste de skriva det. Eller så är de trådmala, men är de mulliga så får de inte heta modeller, utan mulliga modeller. (Kattarina, 23p)

– För ett tag sen, i *VeckoRevyn* så var det fem stycken tjejer som skulle berätta om vad de var nöjda med på sin kropp och missnöjda med. Så hade de skrivit ner längd och vikt och så. Så hade de tagit de som var överviktig. De var missnöjda med det mesta, men de som var smala var nästan inte missnöjda med någonting. Även fast det inte var tänkt att framgå i budskapet så var det så att om man är smal så är man nöjd och är man tjock så är man missnöjd. (Erika, 24p)

Vad tänker ni om kvinnoframställningen?

– Jag reagerar på en sak, det är såhär ibland att man har mulliga modeller och de... Ja, inte är de mulliga i alla fall. (Jasmine, 27p)

– Nä, jag anser att deras mulliga modeller är mer som vilken normal människa som helst. De vanliga modellerna är ganska överdrivet smala kan jag tycka. [...] (Linn, 35p)

– Ja, de har alldeles för smala modeller. De visar kläder på en hur smal som helst. Men en normal människa ser inte ut så. Om jag provar den i affären sitter den absolut inte likadant som den gör på henne. (Veronika, 33p) (Veronika pekar på en modell i ett modereportage i en av tjejmagasinen vi studerat.)

Vid upprepade tillfällen i intervjuerna tog tjejerna upp fenomenet med "mulliga modeller" utan att vi själva fört det på tal. Enligt Hermes (1995) är magasinläsning lättsmält material som glöms bort så fort magasinet läggs undan. Vi kan dock konstatera att en del saker fäster sig i deras minne och just de mulliga modellerna har uppmärksammats, fastnat och skapat upprörda känslor. Dels är det etiketten som "mullig modell" på en högst normal tjej med lagom proportioner som de unga kvinnorna kritiserar, dels epitetet "mullig" i betydelsen att en kvinna som är något större inte skulle kunna vara lika vacker och tilldragande som en smal kvinna. Vem ger magasinerna rätten att kalla en grupp modeller för mulliga? Hur ser deras definition ut på en tjock modell och hur känner sig de unga kvinnorna när en modell som de anser vara normalstor klassas som mullig? Vid samtalen med våra intervjupersoner tyckte vi oss kunna utläsa att de till viss del kunde se förbi det här och ta reportagen med en nypa salt. Vad de unga kvinnorna säger och vad de innerst inne tycker är dock två olika saker. Då vi är medvetna om att massmedierna är en viktig socialisationsagent och att deras påverkan på ungdomar är väsentlig (Suess m.fl., 1998) anser vi att man dock måste vara medveten om att de unga kvinnorna inte avfärdar allt som visas i magasinerna. Läser vi mellan raderna ser vi att magasinerna påverkar. Detta kommer vi närmre in på i ett senare avsnitt, liksom de unga kvinnornas oro för småsyskon och deras reaktion inför fenomenet.

Våra intervjupersoner riktar tydlig kritik mot överdrivet smala modeller i magasinerna, och de anser att dessa ger en missvisande bild av hur en kvinna ser ut. De unga kvinnorna känner sig lurade eftersom kläderna i butiken inte har samma passform och snitt som plaggen i modereportagen. Det är då lätt att bli modfärdad. De unga kvinnorna tycker sig kunna utläsa en bakomliggande avsikt med många reportage; smal är lika med lycklig och tjock är detsamma som misslyckad. Är det denna bild som magasinerna har för avsikt att förmedla? Samtliga chefredaktörer och redaktionschefer som vi talat med är starka motståndare till bantningsreportage och de säger sig stå på de unga kvinnornas sida för att stärka deras tillit och självbild. Är detta fallet i vår undersökningsgrupp? Detta tittar vi närmre på i resultat- och analyskapitlets sista del.

Tittar vi på vår undersökningsgrupp av unga kvinnor tycks deras självbild inte nämnvärt påverka deras kritiska ställningstagande till magasinens framställning av kvinnor. De kvinnorna med en, för vår undersökningsgrupp, relativt låg självbild upplever samma problem med t.ex. överdrivet smala modeller och benämningen mullig som de kvinnor som har en mycket hög självbild. Trots att det skiljer sig med många poäng i självbildstestet uttrycker de liknande känslor, vilket tyder på att detta ämne har ett självskrivet svar; man ska tycka att det är fel med trådmala modeller med getingmidja. Det pekar också på att de unga kvinnor vi talat med är kloka och har sunda åsikter. De är medvetna om att självkänslan påverkas starkt om någon kritiserar ens utseende och det för tankarna till mobbing. De är alltså starkt medvetna om att detta brännande ämne har stor betydelse för dem själva och andra. Vi menar att de unga kvinnorna vi träffat besitter social kompetens, dvs. de vet hur man för sig bland folk och kan se till en persons inre egenskaper. De dömer inte hunden efter håren och på frågan om vad som är viktiga egenskaper hos en kvinna blev svaret utan tvekan personligheten, vilket bekräftar detta resonemang. Det spontana svaret på frågan var dock att utseendet spelade stor roll vid det första intrycket. Lärde man

sedan känna personen blev utseendet en bisak och personligheten det viktigaste. Att utseendet ändå sågs som viktigt kan få konsekvensen att man går miste om att lära känna en framtida vän. Vi menar att man kan se detta som en form av skyggglappar där de med "fel" utseende förbises. Vem är det då som förser oss med dessa skyggglappar? Vi har tidigare talat om de fyra viktigaste socialisationsagenterna, vilka är familjen, kamratgruppen, skolan och massmedierna (Rosengren & Windahl, 1989). Vi menar att alla dessa har en del i skapandet av referenspunkter gällande hur man ska se ut. Att tjejmagasinen har en väsentlig del i detta är tydligt och McCracken (1993) menar att kommersialismen i magasinerna socialiserar kvinnorna i en strävan att förbättra sig själva

7.3.2 Ett nödvändigt ont

Vi har valt att kalla detta stycke för "ett nödvändigt ont" och vi kommer nedan att förklara vad som menas med detta. Först följer ett utdrag ur två av de genomförda gruppintervjuerna där diskussionen kretsade kring vad man ville ta bort ur tidningarna.

Något ni vill ta bort i magasinerna?

- *Med just tjejtidningar och sådär? Det är ju ganska mycket mode och ideal fortfarande. Jag tror att det är så himla svårt att ta bort det helt från hela tidningen. VeckoRevyn gjorde ju ändå ett ganska känt försök... "Nu ska vi inte ha några smala modeller." Det känns som... (Annika, 27,5p)*
- *När de tog bort grejer blev det bara en dålig tidning (Gunilla, 29p)*
- *När man tar bort sådana grejer reagerar folk starkare. (Pia, 24p)*
- *Jag tror att det finns ett intresse att man ändå tycker att.. att det ändå ska finnas ett ideal att man ska vara smal och att det lyser igenom. Det finns ändå ett modeintresse. (Annika, 27,5p)*
- *Jag tycker inte det spelar så stor roll. (Pia, 24p)*
- *Det lyser igenom mer när det är tjocka modeller, för då ser man mer... (Hanna, 32p)*
- *Men det är ju aldrig tjocka som är med i tidningen... Fast de kallar dem tjocka så är de... normala. (Annika, 27,5p)*
- *Dessutom spelar det ingen roll, jag menar för har man "Mulliga modeller", de är ju ändå lika snygga och uppsminkade. (Pia, 24p)*
- *Samtidigt så tänker man så, hur kul hade det varit om de såg ut som vi gör, hur kul hade det varit att kolla på dem då? Det är ändå roligare att kolla på någon som... "Åh, vad snygg hon var i det läppstiftet!" (Annika, 27,5p)*

Är det någonting som ni vill ta bort i tidningen?

- *Nej, man är så van vid den här typen av tidningar. Alla ser ut på ungefär samma sätt. (Nora, 29p)*
- *Alltså, om de bara försökte ta bort urringningarna och de slampiga kläderna så kanske det hade funkade bättre då. Men det påverkar i så fall hela tidningen så jag vet inte om det hade funkade. (Vera, 26p)*
- *Men det är ändå det som säljer. Är det inte en snygg tjej på vill vi inte ha den. (Nora, 29p)*
- *Samtidigt så borde det ju inte vara så eftersom det är tjejer som köper den. (Vera, 26p)*
- *Jo men så är det ändå. Det här med träning "Om jag går på den här dieten och tränar så, så kommer jag att se ut såhär." (Nora, 29p)*

- *Ja, så kommer jag att se ut som henne.* (Susanna, 25,5p)
- *Men är det inte någon snygg tjej så ser det lite tråkigt ut.* (Nora, 29p)

Då vi försökte oss på en tolkning av vad som sades under gruppintervjuerna och de enskilda intervjuerna vad gäller tidningarnas innehåll upplevde vi en tydlig paradox. Om vi hänvisar till föregående avsnitt, där bland annat mulliga modeller diskuterades och alltför smala modeller kritiserades, tog de unga kvinnorna ett tydligt avstånd från den kvinnoframställning som finns i tjejmagasinen. Citaten i detta stycke visar delvis på det motsatta; trots att de säger sig vara motståndare till ett alltför smalt kvinnoideal vill de läsa magasin med modereportage där smala modeller figurerar. De är skeptiska till om magasinen lyckats fånga en publik om de ändrat sitt koncept. De unga kvinnorna ville ha de smala modellerna trots att de i grund och botten tyckte det var fel. Intervjupersonerna sa själva att de var så inkörda i ett visst mönster för hur magasinen ska se ut att de hade svårt att se något annat alternativ. Enligt användningsmodellen söker publiken aktivt upp och tar del av det medieinnehåll som på bästa sätt fyller deras behov (Windahl, Signitzer & Olson, 1992). Modellen har dock kritiserats på denna punkt och kritikerna hävdar att medieanvändaren istället kopplar på autopiloten (Severin & Tankard, 2001). Vi menar att detta överensstämmer med våra intervjupersoner då de trots att de inte gillade det som bjöds fortsatte att konsumera tjejmagasinen av gammal vana. De var så matade med den dominanta ideologin, dvs. den bild av kvinnan som magasinen förmedlar, att de hade svårt att se något annat alternativ till hur magasinen skulle kunna utformas för att bli bättre. Ännu en fråga har lyfts upp av kritikerna till användningsmodellen och de menar att publiken inte alls är fri att tolka budskapen utan istället matas med den dominanta ideologin i medierna (Severin & Tankard, 2001). Vi hävdar att detta också stödjer teorin om att massmedier är en viktig socialisationsagent (Suess m.fl. 1998). Våra intervjupersoner har, genom massmedierna i allmänhet och tjejmagasinen i synnerhet, socialiserats in i ett samhälle där den rådande normen för idealkvinnan inte överensstämmer med den sanna bilden som de unga kvinnorna egentligen har.

Vi kan också här knyta an till vad vi redovisade i ett tidigare avsnitt om den lockande framsidan och McCrackens (1993) forskning runt detta, där det visade sig att det är unga, vackra tjejer som fångar läsarens uppmärksamhet då de står vid tidningsställen för att välja ett magasin. Hade tjejen på omslaget sett vardaglig ut hade det inte varit lika intressant att införskaffa. Detta är redaktionerna på de tjejmagasin vi pratat med medvetna om. De menar att deras magasin ska fungera som en flykt från den gråa vardagen och bistå med en smula "vardagsglamour" (Intervju, Jonna Bergh, 020412).

Tittar vi på självbilden i relation till resultaten ser vi att det främst är de med en lägre självbild som anser att tidningarnas kvinnoframställning är ett nödvändigt ont. En förklaring till detta kan vara att de tjejer med lite sämre självbild vill ha ett idel att sträva efter, då de tror sig kunna få en bättre självbild genom att uppnå detta idel. Är det så att om de tjejer med låg självbild inte trodde på ett ideal skulle det betyda att de inte på något sätt skulle kunna få en bättre självbild?

7.3.3 Dubbelmoral

Ett tydligt mönster i intervjumaterialet var de unga kvinnornas påpekanden om att tjejmagasinen innehåller dubbelmoral. Vad som menas med detta framgår av nedanstående citat. Våra frågor rörande bantning föranleddes av det som uppkom

under diskussionerna och var därför inte ledande, vilket man lätt kan få uppfattningen om när man läser utdragen ur intervjuerna.

Är det något som ni saknar med tidningarna? Om ni hade fått bestämma så skulle det vara med?

– *Vi tycker vissa tidningar har väldigt mycket dubbelmoral. Ena månaden har de en massa bantningstips. En annan månad så säger de då att du är bra som du är själv... samma tidning dubbelmoral. Dubbla budskap... Så det tycker jag är fel!* (Elin, 28p)

Vi pratade med chefredaktörerna. De sa att det var väldigt noga med hur kvinnorna framställs och att inte ha med bantning...

– *Men ser man sedan på framsidan så ser man dessa perfekta tjejer och ser man sedan inuti står det att det inte är så viktigt... Ja, de vill ju ändå sälja tidningen. De tror att de får sålt mer om de på framsidan ser bra ut. Och sedan vill de ändå ha ett budskap, så skriver de det där inne.* (Charlotte, 31p)

Upplever du att det finns bantningsrecept i tidningarna?

– *Ja nu känner jag ju mest till VeckoRevyn och där vet jag att de har... de har ju många... de försöker stärka tjejers självförtroende. "Ja, du ska tro på dig själv och bla bla bla." Sen kommer de med typ bantningstips så att du blir snygg till sommaren och det går liksom inte ihop för man ska vara nöjd med sig själv. Varför ska man då banta och hålla på? Och sen har de ju såna här "Mulliga Modeller" och de säger att de är så öppna för det så pass mycket att de just har en mullig modell. Men varför ska de då separera modeller och mulliga modeller? Varför har de inte båda tillsammans?* (Vera, 26p)

Dubbelmoral var ett ord som uppkom vid ett flertal tillfällen vid de olika intervjuerna. Intervjupersonerna hävdade att tjejmagasinen hade dubbelmoral och med detta menade de att ett reportage kunde förespråka en stark och självständig feminist medan det på nästa sida visades bilder på den perfekta kvinnan jämte träningstips och smalrecept. Våra intervjupersoner var kritiska till detta fenomen hos magasinen. De ger sken av att i ena stunden stå på de unga kvinnornas sida och tala för kampen mot den kommersiella feminiteten. I nästa stund är hoppet förlorat och den unga kvinnan måste vara snygg och smal för att accepteras. Vad får detta då för konsekvenser hos unga kvinnor? Feministiska forskare hävdar att innehållet i tjejmagasinen på många sätt förtrycker kvinnorna då de hela tiden matas med uppmaningar om att köpa produkter för att bli bättre (McRobbie, 1999). McCracken (1993) menar att tjejmagasinen har för avsikt att göra kvinnorna osäkra så att de konsumerar mera för att just förbättra sig själva och sitt utseende. Vi menar att en förklaring till den dubbelmoral som förekommer i magasinen, och som våra intervjupersoner har reagerat så starkt mot, är att magasinen med hjälp av feministiskt vinklade artiklar gör det kommersiella perspektivet mer legitimt. De mulliga modellerna och "var-dig-själv-tipsen" väger upp kraven på att ständigt förbättra sig. Detta resonemang genomskådas dock av våra intervjupersoner, vilket vi menar tyder på att de har hög självbild. Självbildstesten visade dock att de unga kvinnorna som poängterade tjejmagasinens dubbelmoral hade en relativt låg självbild. Att de unga kvinnorna ändå ansåg att magasinen innehöll dubbelmoral kan ha tre förklaringar; resultatet av självbildstesten är trots allt förhållandevis högt, de behöver inte heller ha svarat helt sanningsenligt, och/eller är det insiktsfulla tjejer vi talat med.

7.4 Kvinnoframställningen och självbilden

Tjejmagasinen är utformade efter en viss mall där mode, skönhet och hälsa är centrala teman. Denna form i kombinationen med reklamen i magasinerna resulterar i en osäkerhet hos de unga kvinnorna och där målet hela tiden är att förbättra sig själv för att bli accepterade i dagens samhälle (McCracken, 1993). I intervjuerna kom detta upp till diskussion och de unga kvinnorna hade många åsikter och synpunkter att delge oss. Resultaten redovisas som tidigare med citat och kommentarer. Strukturen på analysen bottenar i de teman vi funnit angående kvinnoframställningens eventuella betydelse för unga kvinnor och deras självbild; de unga kvinnorna är oroliga för att de yngre påverkas och de menar också att andra påverkas. En del erkänner också att de vill uppnå ideal som visas i tjejmagasinen.

7.4.1 "Andra påverkas ju..."

Det var uppenbart att de unga kvinnorna ansåg att andra påverkas av kvinnoframställningen i tjejmagasinen. De hävdade däremot att de själva inte tog intryck av det sätt på vilket kvinnorna skildras.

Vad tycker ni om kvinnoframställningen?

- *Man blir trött på det. De kan ta en som ser normal ut och fixa i datorn. Det finns folk som påverkas, folk som kanske... Man blir nog lite undermedvetet påverkad.* (Elsa, 31p)
- *Det är ju klart att man tycker det är fint.* (Lena, 32p)
- *Men sen så finns det de som bara slutar att äta, de som är väldigt osäkra på sig själva.* (Elsa, 31p)
- *Ja, det är nog mest de som är osäkra på sig själva som ser reklamen och tror att så ska man se ut för att bli sedd och accepterad.* (Lena, 32p)
- *Har nog med mognad att göra.* (Elsa, 31p)

Om man tittar här på denna reklambilden...

- *Ja, hon var ju himla snygg och smal.*

Vad tänker du om det?

- *Nä, det påverkar inte mej faktiskt.*

Vet du folk i din omgivning som...

- *Ja, de flesta brukar säga: "Åh, de är så smala!" Men jag påverkas inte av det. Men jag vet att mina kompisar gör det.* (Lina, 30p)

(Intervjupersonen har med sig ett utländskt tjejmagasin och visar upp. Hon refererar dock även till svenska tjejmagasin.)

Brukar de ha bantningstips i dessa tidningarna?

- *Ja.*

Vad tycker du om det?

- *Nä, jag tänker inte så mycket på det.*

Tror du det påverkar unga kvinnor?

- *Ja, man blir så... "Åh, jag måste bli smal!" Ja, du vet... Men jag bryr mig inte.*

Men i din omgivning, märker du att dina kompisar påverkas?

- *Ja, de ska alltid banta. De frågar alltid: "Vill du banta med mig?" Men inte jag jag tycker inte om sånt.* (Rakel, 35p)

Tänker du på kvinnoframställningen...

– *Alla bryr sig någon gång i livet vad andra tycker om en och om hur man ska se ut så extremt, men så kommer man till en punkt där man känner att nej, jag är nöjd med mig själv.* (Elsa, 31p)

Efter att ha bearbetat vårt material fick vi klart för oss att de unga kvinnorna främst reagerar på de kvinnliga modellernas figurer och inte så mycket på vad de gör reklam för och att det är mycket "lättklätt". Visst var det tjejer som kommenterade bildernas sexuella anspelningar, men vi såg inte det tydliga mönster som visade sig då tjejerna kommenterade modellernas slanka figurer. Våra tankar kring detta gör att vi tvingas gå bakåt något i tiden. Ser vi till de tidiga formerna av tjejmagasinet var det stort rabalder kring lättklädda kvinnor och hur reklamannonserna anspelade på sex (Hirdman, 2001). Dagens unga kvinnor tycks däremot ha accepterat det faktum att dessa bilder tillhör vardagen. Någon kommenterade även att det var helt okej så länge mannen framställdes på samma sätt: *"Det är okej så länge mannen och kvinnan visar lika mycket."*

Som vi tidigare poängterat är kvinnorna i magasinet på tok för smala enligt intervjupersonerna. De är medvetna om att retuschering förekommer och att man kan göra om en människas yttre till det bättre. De unga kvinnorna menar dock att alla inte är så upplysta inom detta område som de själva. De vi talade med visade därför tydlig oro inför sina kamraters hälsa genom den påverkan som magasinet kan ha. Den vackra kvinnan i reklamen blir mallen för hur man "bör" se ut. Helt uppenbart är att de själva tror sig vara opåverkade medan de är övertygade om att andra påverkas. Vi ser här tydliga paralleller till The Third-Person Effect där folk tenderar att överskatta den påverkan som mediernas budskap har på attityder och beteende hos andra, samtidigt som de missbedömer och underskattar effekten medierna har på dem själva (Severin & Tankard, 2001). Våra intervjupersoner menar att andra som inte är så säkra på sig själva troligtvis påverkas i en mycket hög grad. De hävdar samtidigt att de själva inte influeras av kvinnoframställningen i magasinet. De intervjupersoner som stod för denna åsikt hade ett högt resultat på självbildstesten. De var också engagerade i diskussionerna och vågade stå för sina åsikter, trots att ämnet var av en relativt känslig karaktär. Att det var unga kvinnor med hög självbild som yttrade dessa resonemang var, om man ser till intervjupersonernas eget resonemang, inte särskilt anmärkningsvärt då det, enligt dem, endast var de kvinnor med låg självkänsla som påverkades negativt av kvinnoframställningen. Intervjupersonerna menade att dessa kvinnor inte ännu hade kommit till det stadium i livet då man accepterade sig själv som man är, och det antydde också att denna insikt kunde ha med erfarenhet och ålder att göra, vilket vi behandlar i nästkommande avsnitt.

7.4.2 "Det är de yngre som påverkas"

I förra avsnittet redovisades det genomgående temat att unga kvinnor med hög självbild hävdar att andra påverkas. Vi kommer nedan att visa på ett snarlikt mönster hos de kvinnor med hög självbild.

Vad tycker ni om kvinnoframställningen?

– *Mer yngre som får det här i huvudet att det ska se ut så eller så. Annars är det ingen kille som...* (Lena, 32p)

– Även på dagis, när jag sommarjobbade, var det en liten tjej som såg ut som en vuxen i miniatyr eller tonåring i miniatyrkläder och hon betedde sig så... (Jasmine, 27p)

Är det något som fattas i magasinerna?

– De kunde variera lite mer på modellerna. Vissa är ju bara spinkiga. Det kommer mer och mer tycker jag med mulliga modeller. Alltså inte kanske på Catwalken men alltså lite mer mulliga bilder är det ju. Tycker jag i alla fall. (Ann-Louise, 35p)

– Ja, det tycker jag också. Det står också mycket om bantning och så. (Hellen, 33p)

Hur tycker ni...?

– Ibland tycker jag det är lite överdrivet. Det tycker jag faktiskt. Jag vet inte, det blir för mycket liksom. Man måste vara smal: "Banta nu!". Alla har kanske inte ork till det och blir utanför. Många tar åt sig "Åh, hon är jättesmall, så måste jag också se ut!". Så många tar åt sig. Det är synd. Man ser ju små barn som springer runt "Åh, jag kan inte äta det för då blir jag tjock!". (Ann-Louise, 35p)

Det är alltså det att man märker det i yngre åldrar?

– Ja, småsyskon och så tänker på det. Det märker man ju. (Ann-Louise, 35p)

Tar man efter magasinerna på något sätt?

– Ja, när man kollar sig i spegeln. Man tror att man måste ändra på sig. Man tycker att man är onormal, men det är mest 14- och 15-åringar. Man är så naiv då: "Åh, tjejerna i tidningen ser inte ut som jag!". Det gäller TV över huvud taget, så även om man inte läser tidningar så möter man de här bilderna av perfekta tjejer. Men det är inte bara mulliga som påverkas utan det kan vara tjejer som inte har pengar som inte kan köpa fina kläder. Jag vet själv när man var yngre, sådär 14-15, då påverkades man. Inte nu längre. Alla var naiva och skulle se ut på ett visst sätt. Tjejerna i min ålder har blivit avtrubbade. De bryr sig inte längre. (Nelly 31p)

Även här såg vi ett genomgående mönster i att de kvinnor med en hög, eller mycket hög, självbild hävdade att andra, och i detta fall, yngre påverkas negativt av kvinnoframställningen där det smala idealet dominerar. Detta anser vi ha samma förklaring som i föregående tema, dvs. att intervjupersonerna själva uppnått den punkt i livet då man accepterar sig själv som man är. En del av intervjupersonerna hyser oro för de yngre och mer osäkra individer.

Att diskussionen hela tiden flöt in på det smala idealet är en tydlig indikator på att det är ett ämne som de berörs starkt av. Intervjupersonerna hyser en stark oro för de budskap som hela tiden sköljer över dem. Budskap som, enligt de unga kvinnorna, handlar om hur man på bästa sätt gör om sig för att passa in i den bild av idealkvinnan som magasinerna byggt upp. De är rädda för att dessa budskap ska påverka tjejer i yngre åldrar. De tror sig också se bevis på att detta är fallet och de talar om hur småsyskon påverkas att växa upp i förtid. Enligt intervjupersonerna råder det en trendhysteri och en oerhörd medvetenhet om vad som är "rätt" bland de yngre. Det kan vara alltifrån kläder till utseende och vikt. En av de fyra viktigaste socialisationsagenterna är som vi tidigare nämnt skolan. Här lär sig barnen hur samhället fungerar och hur de ska göra för att passa in (Sonesson, 1989). Enligt Lpo 94 spelar skolan också en stor roll i skapandet av en egen identitet. Eftersom skolan har en så här betydelsefull roll i de unga tjejernas liv, anser vi att de borde uppmärksamma den tendens som våra intervjupersoner varnar för.

7.4.3 "Man vill uppnå total kroppsslycka"

Att de unga kvinnorna vi intervjuat hade en strävan att uppnå det slanka idealet var ett tredje mönster vi fann i vår analys av intervjuerna. Detta kom fram i samtalen där frågorna kretsade kring just kvinnoframställningen och vad man skulle vilja ta bort i magasinerna.

Kvinnoframställningen, hur tänker du om den?

- *Det är något som jag tycker är värst med de tidningarna tycker jag. Alltså det kvittar nog vilken man köper, allting handlar om utseende och hur man ska se ut.* (Kattarin, 23p)
- *Och hur man fångar killar och hur man...* (Carolina, 28p)
- *...när total kroppsslycka.* (Erika, 24p)
- *Det är ju fruktansvärt. Jag tror man påverkas fruktansvärt mycket.* (Carolina, 28p)

Är det något som ni skulle vilja ta bort från tidningarna?

- *Börjar och slutar med reklam. Tidningen lockar med artist, sen finns det mest reklam. Krav hela tidningen på människan, krav på hur man ska se ut och göra för att bli godkänd.* (Lena, 32p)

Är det något som ni skulle vilja ta bort från tidningarna?

- *Man får komplex och så. Det är mycket på grund av sådana här tidningar. Vissa är ju så beroende av att ha tidningarna. Så ska jag försöka se ut. Man försöker eftersträva någonting som man inte har själv.* (Ann-Louise, 35p)

Är det något som ni skulle vilja ta bort från tidningarna?

- *Alltså det påverkar mig till en viss del att jag tänker: "Gud, jag måste träna mer!" Men samtidigt går jag inte... ligger inte i hårdbantning och slutar äta och såna saker utan det håller kanske, de där med att träna håller kanske en vecka. Sen så glömmer man bort det. Men jag tror inte att de flesta påverkas till en grad då de just börjar banta och såna här grejer. Men det kanske tar lite på självförtroendet. Det skulle det kunna göra.* (Vera, 26p)

Det är mycket uppenbart att tjejerna störs av det kvinnoideal som förespråkas genom modereportage och reklambilder. Reklamannonser för smink, kläder och parfym utgör en väsentlig del av magasinerna. Drygt 30-35 procent av sidantalet är just reklam och ser man förbi det faktum att tidningarna har tränings- och modereportage är magasinerna ändå fulla med bilder av vackra kvinnor, så på inget sätt går det att komma ifrån ett vackert kvinnoideal. Magasinet är i händerna på en bransch där kvinnorna om någonstans är extremt smala och "uppiffade". Detta får följden att de unga kvinnorna upplever det som ett krav från samhället att man ska se ut på ett visst sätt för att lyckas här i livet. Den kommersiella kommersialismen regerar (McCracken, 1993).

Magasin som Hennes, VeckoRevy, Silikon och Cosmopolitan kan tyckas ha en instruerande ton. Det är råd och tips till förändringar som ges. Ofta handlar det om hur man kan förbättra sin livssituation. Reportagen har visserligen en vänlig ton men samtidigt som de säger sig vilja hjälpa kvinnorna finns strävan att tala om för läsarna att någonting är fel med dem eller deras liv och att det krävs förändringar för att det ska bli bättre. Efter att ha analyserat våra intervjupersoners svar menar vi att man kan se på det hela som en kedjereaktion. Tjejerna tolkar träningsreportagen som en del av

en bantningsprocess och bantning kombinerat med träning leder till smala och vältränade kroppar. Detta i sin tur gör att man lättare accepteras i skolan och av sina vänner. Känner man sig accepterad och omtyckt stärker det automatiskt självbilden. Kedjereaktionen avslutas med att man blir lycklig. Även om denna kedjereaktion i mångt och mycket inte är sann, menar vi att det är så här de unga kvinnorna själva ser det.

Dagens unga kvinnor upplever enorm press från sin omvärld. De ska inte längre bara vara små duktiga, försynta flickor som vet hur man ska uppföra sig och hur man tilltalar vuxna; de ska nu också vårda sitt yttre på ett föredömligt sätt, de ska prestera bra i skolan och de ska satsa på en lysande karriär. De ska stå upp mot mannen och göra sin stämma hörd – inga mesar här inte! Många tycks tro att har man bara en snygg kropp är det lätt att lyckas här i livet och visst är det den bild som tjejmagasinen många gånger förmedlar. Reportagen handlar om starka kvinnor som lyckats göra sig ett namn inom TV-branschen, gjort karriär i New York eller startat ett eget IT-företag.

Samtliga intervjupersoner som visste vad de ville jobba med som vuxna hade högt satta mål. Det var blivande kirurger, jurister och arkitekter som vi talade med, vilket tyder på god självbild. Det är viktigt att tro på sig själv – siktar man mot stjärnorna när man trädtopparna.

Ser vi till självbildstesten visar resultaten att både de unga kvinnor med en hög respektive låg självbild ville uppnå idealet som visas i tjejmagasinen. Gör vi en tillbakablick på de två tidigare teman vi funnit ser vi att de unga kvinnor med en hög självbild endast var oroliga för att andra eller yngre påverkades negativt av kvinnoframställningen och hävdade att de själva inte påverkades. Vi ser här att de unga kvinnor med en hög självbild också påverkas av kvinnoframställningen genom de uttalande de har gjort där de säger sig vilja uppnå idealet. Här anser vi oss ha ett tydligt bevis för att vår tes om Third-Person Effect i de två tidigare teman gällande andras/yngres påverkan av kvinnoframställningen var riktig.

8 SLUTDISKUSSION

Att unga kvinnor läser tjejmagasin är ingen hemlighet. Det är bara att se på den uppsjö av tjejmagasin som finns till försäljning för att förstå att det är en lukrativ marknad. Vi blev emellertid lite oroliga då många av de unga kvinnor vi träffat i ett inledningsskede hävdade att de inte befattade sig med denna typ av magasin. Ganska snart kunde vi pusta ut då det framkom att de inte bara hade kännedom om magasinerna utan också vid upprepade tillfällen kunde återge innehållet i de senaste numren, vilket vi tolkar som att de faktiskt läser magasinerna. Gruppintervjuernas diskussioner runt tjejmagasinerna blev öppna och spontana och ingen var till synes rädd för att bidra med sina åsikter. Detta var naturligtvis mycket positivt, men det fick som följd att inget nytt framkom i de enskilda intervjuerna. I efterhand kan vi alltså konstatera att det var överflödigt att genomföra de enskilda intervjuerna och att vi istället borde ha lagt fokus på gruppintervjuerna. Vi fick, genom de genomförda intervjuerna, fram en hel del intressanta synpunkter på varför unga kvinnor läser tjejmagasin, vilka tankar de har kring kvinnoframställningen i magasinerna och vilken betydelse detta har för de unga kvinnornas självbild.

Vilka är då motiven till att de unga kvinnorna i vår undersökningsgrupp läser magasinerna? De uppger att det framförallt är för att få tiden att gå som de köper och läser. Att det sedan finns lite lättsam underhållning i magasinerna är inget negativt. De menar att det tvärt om kan vara skönt att bläddra i något annat än "torftiga" skolböcker och gedigna romaner. Det är när de inte orkar ta sig an den tyngre litteraturen som de flyr in i magasinernas konstlade värld. Tjejmagasinerna ses i många avseenden som en form av skräpkultur framför finkulturen. Läser vi mellan raderna upptäcker vi att de unga kvinnorna känner sig lata när de väljer ett tjejmagasin. Det är tydligt att de unga kvinnorna i vår undersökning har uppfattningen att tjejmagasinerna är en form av skräpkultur. Detta ser vi som en anledning till varför intervjupersonerna i ett inledningsskede inte vill "erkänna" att de läser tjejmagasinerna. I intervju svaren kunde vi emellertid utläsa att de unga kvinnorna trots allt hade en viss nytta av magasinerna. De kan fungera som informations- och inspirationskällor för t.ex. inredning, långväga äventyrsresor och mode.

Modet tar upp en stor del av magasinerna är också en stor del av de unga kvinnornas liv. Att våra intervjupersoner är så intresserade av detta menar vi har sin grund i att magasinerna lägger modet i fokus. Bilderna socialiserar kvinnorna in i den stil som ska vara den rätta. Det handlar inte bara om kläder, det kan också vara smink, hälsa och skönhet. Allt blandas och resultatet blir att de unga kvinnorna vill uppnå denna mix, dvs. det perfekta kvinnoidealet. Reklamen tjänar på att få kvinnorna att känna sig otillräckliga, vilket får dem till att konsumera för att förbättra sig. Reklammakarna vet vilka ömma punkter de ska trycka på. Den kommersiella feminiteten regerar! Vi tror att många unga kvinnor "lever på hoppet". De vet att produkter som utlova guld och gröna skogar egentligen inte fungerar, men man ska inte vara allt för säker... De unga kvinnorna gav uttryck åt en önskan att uppnå idealet, eller som någon uttryckte det "*...uppnå total kroppslucka*".

Att våra intervjupersoner uttrycker denna önskan ser vi som ett bevis på att kvinnoframställningen i tjejmagasinerna faktiskt har betydelse för unga kvinnors självbild. De unga kvinnorna i vår undersökning likställer ofta ett vackert yttre med ett lyckligt liv och kedjereaktioner, från träning och bantning till acceptans och lycka, som sätts igång av tjejmagasinerna är svår att stoppa. Alla vill vi ju vara lyckliga, eller?

Chefredaktören på tjejmagasinet Hennes hävdade dock att det inte var magasinets avsikt att få läsarna att känna sig otillräckliga och att vilja förändra sig till det bättre.

"Det är svårt att syssla med saker som mode och skönhet. Någon kommer alltid att uppfatta det som om vi tycker att den som läser borde ändra på sig för att bli någon annan och det är inte vårt syfte." (Intervju, Joakim Norling, 020405)

Vi är medvetna om att magasinerna kan ha svårigheter med att framställa allting på "rätt" sätt så att det inte uppfattas på ett oönskat sätt. Tolkningen ligger trots allt i till stor del hos mottagaren. Samtidigt verkar det i våra ögon inte som om tjejmagasinen anstränger sig så väldigt mycket. Kan det vara så att de är offer för den mediekarusell där behoven till stor del skapas av medierna själva? Detta diskuterar vi nedan. Vi vill i detta sammanhang dock poängtera att det inte enbart är tjejmagasinen som bär skulden till den utseendefixering som råder. Det är vår åsikt att även andra medier bidrar till att förstärka den negativa bild som en del personer har på tjejmagasin. Vi menar att tjejpå TV, t.ex. Silikon och Bitch, precis som träningsprogram som Fitness och B&K, påverkar synen på tjejmagasin. Samtliga program och magasin som vi nämnt vänder sig till kvinnor och ser man till träningsprogrammen så har de ofta snygga och vältränade tjejer på omslagen. Det är inte alltid lätt att avgöra var man läst eller hört någonting, och ser vi till oss själva har vi i dagens mediebrus svårt att avgöra var man sett eller hört det ena eller det andra.

VeckoRevyns "mulliga modeller" fördes ofta på tal i intervjuerna med de unga kvinnorna. En tydlig åsikt bland våra intervjupersoner var att de mulliga modellerna inte alls var mulliga utan högst normala. De unga kvinnorna vi intervjuat hyste oro för sina yngre syskon och vänner och menade att de kunde få en skev bild av verkligheten på grund av denna, enligt dem, felaktiga referenspunkt för hur en mullig kvinna ser ut. Vi har också sett tecken på att budskapet om att en mullig kvinna är normal ger fel signaler till unga kvinnor. Signaler som, hos våra intervjupersoner, har betydelse för självbilden. De unga kvinnorna i vår undersökning som fick ett högt resultat på självbildstestet nekade dock till att kvinnoframställningen i tjejmagasinen skulle ha någon betydelse för dem. Att de unga kvinnorna med hög självbild anser att det är andra och då främst yngre som påverkas, men sedan erkänner att de vill uppnå idealet, är ett tydligt bevis på The Third-Person Effect in action. Ett indirekt tecken på att de unga kvinnorna med en hög självbild trots allt påverkas är våra egna observationer av deras trendriktiga klädsel och stil. Kan det vara så att de unga kvinnorna ser ett erkännande som ett nederlag då de gärna vill framstå som starka och självständiga, både inför sig själva och inför andra? Ett erkännande vore det samma som att säga att man är lättlurad och mottaglig för allehanda dumheter och därför förnekar man att mediernas budskap har en effekt på en själv.

Att tjejmagasinen också utlovar hälsa och skönhet om man t.ex. följer deras träningstips är känt hos de unga kvinnorna i vår undersökningsgrupp. De säger sig dock vara negativa till de bantningsreportage som Hennes, Silikon, Cosmopolitan och VeckoRevyn publicerar. Men de måste ha fått det hela om bakfoten. Dessa tjejmagasin uppger nämligen att de på inga villkor skriver om bantning. De anser det till och med vara tabu och i stället vill de främja ett sunt kvinnoideal. Vi har givetvis diskuterat vad som kan tänkas kan vara orsaken till detta missförstånd. Magasinen skriver om hälsa, träning och välbefinnande. Vi tolkar det som om de unga kvinnorna likställer detta med bantning, eller åtminstone att de tror att magasinens bakomliggande syfte med träningsreportagen vill få dem att sträva efter en ideal kropp som är muskulös och slimmad. De ser träning och bantning som två sidor av samma mynt och vi är benägna att hålla med dem. Även om magasinerna inte har som

syfte att formatera tjejernas kroppar efter en ideal mall, har bantning i alla tider sammankopplats med motion för att nå bästa resultat. Den bilden av kvinnan som ges i magasinen får de unga kvinnorna att konnotera till bantning. De smala kvinnor som visas skapar avsmak, eftersom våra intervjupersoner anser det vara stötande då de ser det som ett ouppnåeligt krav att uppnå de perfekta modellernas ideal. Samtidigt är det någonting våra intervjupersoner inte vill vara utan och de ser på kvinnoframställningen i tjejmagasinen som ett nödvändigt ont.

Denna starka paradox är väl värd att uppmärksamma och i ett försök att bringa klarhet i denna motsägelse ställer vi frågorna: Hur kommer det sig att något man i grunden tycker är fel ändå inte kan vara utan? Varför har man ett behov av någonting som man inte gillar? Användningsmodellen handlar i grunden om att publiken aktivt söker upp och tar del av det medieinnehåll som bäst matchar deras behov. Kritikerna till användningsmodellen menar emellertid att behovet i mångt och mycket är skapat av massmedierna själva. De hävdar vidare att massmediebudskapen förstärker den dominant ideologin, vilket medför att publiken har svårt att undvika den tolkning som sändarna önskar. Detta på grund av att publiken konstant matas med de budskap som främjar den rådande ideologin i samhället (Severin & Tankard, 2001). Vi menar att våra intervjupersoners behov av att se snygga och smala tjejer till stor del är skapat av tjejmagasinen och deras kvinnoframställning. De unga kvinnor vi har intervjuat är så till den grad matade med bilder av perfekta människor. Bilder som socialiserar de unga kvinnorna in i den dominant ideologin där den kommersiella feminiteten härskar. Att de unga kvinnorna i vår undersökning inte ser något alternativ till den perfekta kvinnan beror, enligt oss, i hög grad på denna ständiga utseendefixering i tjejmagasinen.

Paradoxen är intressant ur ännu en aspekt. Genom att medvetet välja att köpa de magasin som stödjer och till viss del skapar den, enligt de unga kvinnorna, felaktiga kvinnoframställningen främjar de en marknad för och därmed också möjligheten till en fortsatt felaktig bild av kvinnan. En del mår dåligt på grund av den här kvinnoframställningen, men genom att de köper magasinen skapar de sitt eget elände. Magasinen är först och främst inriktade på att uppnå största möjliga vinst. Därmed kommer det som säljer att produceras, dvs. så länge de unga kvinnorna köper magasinen kommer de att få dras med den här bilden av kvinnan. Det är naivt att tro att magasinen kommer att ändras så länge som de säljer i sin nuvarande form. De unga kvinnorna kan dock vara motståndare till vissa delar av magasinen, men tar det onda med det goda när de köper dem. Här menar vi att man kan dra paralleller till TV:s reklamkanaler, där tittarna i många fall ogillar reklamen och ser den som ett störande avbrott i ett intressant program. Detta innebär emellertid inte att man helt undviker att titta på dessa TV-kanaler. Man tar även här det onda med det goda.

Det är till stor del konsumenterna som har makten och skapar marknaden, men har inte också magasinen ett visst ansvar? Härom tvistar de lärde (läs: författarna). Vi anser att tjejmagasinen, för att leva upp till sin egen policy om att stå på kvinnans sida, till viss del borde ta upp kampen mot modebranschen och kräva större modeller med större kläder. Det är inte alltid lätt för unga kvinnor att ställa krav på en bransch som de själv är i händerna på och därför kan det enda möjliga alternativet vara att magasinen tar kvinnornas parti, inte bara i tanken utan även i handling.

Den stora frågan kvarstår: Är det branschen eller konsumenterna som ska ändra sitt beteende för att bryta den negativa trend som ändå kvinnoframställningen i tjejmagasinen har på de unga kvinnorna? Det är enligt vår åsikt de unga kvinnornas paradox som råder över lösningen; de har avsmak för kvinnoframställningen samtidigt som de anser att den måste finnas vilket i sin tur leder till att deras självbild

påverkad negativt. Så länge de unga kvinnorna är fångna i denna paradox kommer inget att förändras.

8.1 Vidare forskning

Vi har under detta uppsatsarbets gång stöt på ett flertal intressanta fenomen vilka vi i allra högsta grad skall funnit intressanta att studera vidare. Som förslag till vidare forskning kan man t.ex. fördjupa sig inom de "problem" de unga kvinnorna upplever förekommer i tjejmagasinen. Ett av dessa är den dubbelmoral våra intervjupersoner förekommer i magasinen, är det verkligen så att det finns bantningstips? Som medie- och kommunikationsstudenter är vi medvetna om att det är hur mottagaren tolkar texten som har störst betydelse. Trots detta hade det varit intressant att semiotiskt tolka tjejmagasin utifrån dessa aspekter. Är det så att ett träningsreportage kan upplevas som en bantningsannons?

En annan intressant studie hade varit att undersöka om och i så fall hur yngre tjejer påverkas av tjejmagasinens innehåll. Detta då vår undersökningsgrupp hyste en stor oro över tjejmagasinens påverkan på de yngre.

REFERENSLISTA

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Arvidson, P. (2000). "Måste vi läsa metod?" I G. Jarlbro (red). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap* (s 12-30). Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, C. (2000). Hur hittar man en bra väg? I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap* (s 33-53). Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, C. Hjort, M. Sandberg, H. & Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet*. Lund: Sociologiska institutionen.
- Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Byström, J. (1998). *Grundkurs i statistik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Byström, J. (1998). *Grundkurs i statistik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- da Silva, A. B. & Wahlberg, V. (1994) Vetenskapsteoretisk grund för kvalitativ metod. I B. Starrin & P. G. Svensson (red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori* (s 41-70). Lund: Studentlitteratur.
- Deacon, D. Pickering, M. Golding, P & Murdock, G. (1999). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- Ely, M. (1993). *Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – cirklar inom cirklar*. Lund: Studentlitteratur.
- Frones, I. (1995). *Among Peers. On the Meaning of Peers in the Process of Socialisation*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Gaddis, S.E. (2001). On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner. I R. Heath (red.) *Handbook of Public Relations* (s 591-601). London: Sage Publications.
- Gripsrud, J. (1999). *Mediekultur-Mediesamhälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines*. London: Polity Press.
- Hirdman, A. (2002). *Tilltalande bilder*. Falun: Atlas.
- Holm, G. (1994). Learning in Style: The Portrayal of Schooling in Seventeen Magazine. I P. Farber, E. F. Provenzo, Jr. & G. Holm (red.) *Schooling in the Light of Popular Culture* (s. 59-79). Albany: State University of New York Press.
- Holm, G. (1997). Public texts/private conversations: Readings of a teen magazine from the girls' point of view. I *Young Nordic Journal of Youth Research*. Vol. 5. (s. 20-29).
- Jarlbro, G. (1988). *Familj, massmedier och politik*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. (1996). *Socialpsykologi och modernitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Longueville, L. (1985). *Om massmedierna*. Kristianstad: Liber.
- Läroplaner för det obligatoriska skolväsendet och de frivilliga skolformerna (1994)
- Mediebarometern* (2000). Göteborg: Nordicom.
- McCracken, E. (1993). *Decoding Women's Magazines*. New York: St. Martin's Press.
- McRobbie, A. (1994). En feministisk kritik av subkulturforskningen. I J. Forsnäs, U. Lindberg. & O. Sernhede (red.) *Ungdomskultur: Identitet och motstånd* (s. 109-129). Stockholm/Steag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

- McRobbie, A. (1999). More! En ny sexualitet i flick- och kvinnotidningar. I J. Curran, D. Morley & V. Walkerdike (red.) *Samtidskultur och kommunikation* (s. 239-270). Lund: Studentlitteratur.
- McRobbie, A. (2000). *Feminism and Youth Culture* London: MacMillan Press LTH.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the study of mass communication*. London and New York: Longman.
- Rosengren, K-E. & Arvidson, P. (2001). *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber AB.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989). *Media Matter TV Use in Childhood and Adolescence*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Sandberg, H. (2000). Varför kommer inte mina intervjupersoner i tid? I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap* (s 174-197). Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, H. & Thelander, Å. (2000). "Hur nära kan man tillåta sig att komma? Att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen.?" I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap* (s 198-221). Lund: Studentlitteratur.
- Severin, W. J. & Tamkard, J. W. Jr. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass media*. New York: Longman.
- Sjöström, U. (1994). Hermeneutik – att tolka utsagor och handlingar. I B. Starrin & P. G. Svensson (red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori* (s 73-90). Lund: Studentlitteratur.
- Sonesson, I. (1989). *Vem föstrar våra barn- videon eller vi?* Stockholm: Esselte Studium AB.
- Suess, D. m.fl. (1998). Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups. I *European Journal of Communication*. Vol. 13. (s. 521-538).
- Waara, P. (1990). Teorier om ungdomsforskning. I I. Rindberg (red.) *Ungdomskultur* (s. 7-17). Stockholm: Natur och Kultur.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Windahl, S. & Signitzer, B. H. with Olson, J. T. (1992). *Using Communication Theory - An Introduction to Planned Communication*. London: Sage publications.

Expertintervjuer

- Bergh, Jonna. Chefredaktör Cosmopolitan. 020412
 Cederholm, Stina. Chefredaktör Silikon. 020409
 Norberg, Jenny. Redaktionschef VeckoRevyn. 020403
 Norling, Jaokim. Chefredaktör Hennes. 020405

On line-enkät

- Brundin, Olof Informationschef Aftonbladet 020415
 Jakobsson, Angelica Producent BITCH TV4 020416
 Modig, Christer RixFM 020412
 Satz, Lotta. Sydsvenskan 020412

Lund 2002-03-18

Hej!

Vi är tre studenter som läser medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Just nu är vi i full fart med planerandet av vår C-uppsats, som ska behandla ämnena *unga kvinnor*, *medieanvändning* och *identitetsprocesser*. Uppsatsen ska innehålla en teoridel men också en empirisk del, då vi ska ge oss ut på fältet och göra undersökningar. Förutom den information vi inhämtar genom litteraturstudier kommer vi därför också att använda oss av kvalitativa intervjuer. För detta ändamål är vi i behov av små grupper av unga kvinnor i åk 2 eller 3 på gymnasiet som, genom korta gruppintervjuer på ca 30 minuter, kan bidra med kunskap om bl.a. medieanvändning.

Vi kommer att ta kontakt med Er i slutet av vecka 12 för mer information och för att se om Ni är intresserade av att delta i vår undersökning.

Har Ni några frågor eller funderingar, kontakta oss gärna:

Sarah Kristiansson	tel 040-97 84 53	sarahkristiansson@hotmail.com
Agneta Levin	tel 0451-129 65	agneta.levin@swipnet.se
Tove Norrman	tel 046-13 49 57	tove@norrman.net

Med vänliga hälsningar

(undertecknat med namnen)

Intervjuguide - grupp

Bakgrundsfrågor

intresse, familj, bostad
tidningsläsning: vad? favoriter? hur ofta?

Tidningsläsande

- Läsvanor: läser ensam eller med kompisar? diskuterar med kompisar? läser på dagen/kvällen?
- Tidningsläsandet i ett historiskt perspektiv?
- Prenumererar man?
- Påverkar er kamratkrets er att läsa tidningar? (stress)

Innehållet i tidningarna

- Vad tänker man kring... exv. ett visst reportage? Anknyta till drömmar, planer, fantasier och visioner.
- Vad tycker man om: reportage, tester, frågespalter...? Ngt man finner användbart?
- Vad tänker man om kändislivet? Ngt att uppnå?
- Kvinnoframställningen: utseende, verklighetsanknutet-vad tror man om det? (ex retuscherings)
- Påverkas andra av innehållet på ngt sätt?
- Något man absolut inte vill se i tidningen? (avsmak för ngt) Något man tycker är dåligt?
- Något man gärna vill se i tidningen? (saknar ngt)

Övrigt

Ngt att tillägga?

Tack!

Intervjuguide - enskild

Bakgrundsfrågor

Tidningsläsning: Vad? Favoriter? Hur ofta?

Tidningsläsande

- Bläddra i tidningen —————> Vad tänker man kring... exv. ett visst reportage?
Anknyta till drömmar, planer, fantasier och visioner.
- Kvinnoframställningen: utseende, verklighetsanknutet - vad tror man om det? (ex retuscherings)
Inverkan på läsaren —————> Tänker man på det i vardagen?
- Titta på speciellt utvald reklambild och prata kring den: Vad tänker du när du ser denna?
Pendlingstest: Annorlunda om bilden innehållit ... (t.ex. äldre kvinna, mullig etc.)?
- Vad tror man föräldrarna tycker om att man läser X-tidningen? (Positiva eller negativa? Vad tror du gör att de tycker så?)
- Saknas det ngt i tidningen? / Vill man ändra på ngt?

Viktiga egenskaper

- Vad värdesätter man hos en kvinna?
- Hur viktigt är kläder, smink, frisyr, utseende?
Hur kommer det sig att det är/inte är viktigt?

Övriga medievanor

andra tidningar, TV, dator, MTV, musik, video, radio

Framtiden

Planer? (skola, arbete, drömyrke)

Vad inspirerar till dessa planer? Vad är motivet/anledningen till dessa planer?

Övrigt

Ngt att tillägga?

Tack!

	Ja, stämmer absolut	Ja, stämmer ganska bra	Nej, stämmer inte särskilt bra	Nej, stämmer inte alls
”På det hela taget är jag nöjd med mig själv.”				
”Ibland tycker jag att jag inte är till någon nytta alls.”				
”Jag tycker att jag har många goda egenskaper.”				
”Jag klarar av att göra saker lika bra som de flesta.”				
”Jag tycker inte jag har så mycket att vara stolt över.”				
Jag känner mig verkligen oduglig emellanåt.”				
”Jag tycker att jag är värd en hel del, åtminstone lika mycket som andra.”				
”På det hela taget har jag lätt för att känna mig misslyckad.”				
”På det hela taget uppfattar jag mig själv positivt.”				

Lund 2002-03-19

Till *Hennes/Vecko Revyn/Silikon/Cosmopolitan*

Vi är tre studenter som läser medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Just nu är vi i full fart med planerandet av vår C-uppsats, som ska behandla ämnena *unga kvinnor, medieanvändning* och *identitetsprocesser*. Uppsatsen ska innehålla en teoridel men också en empirisk del, då vi ska ge oss ut på fältet och göra undersökningar. Förutom den information vi inhämtar genom litteraturstudier kommer vi att göra kvalitativa gruppintervjuer med unga kvinnor angående deras medieanvändning, främst kring tjejmagasin. Vi vill också väldigt gärna berika vår studie med kvalitativa expertintervjuer. För detta ändamål är vi i behov av att genomföra några intervjuer med exempelvis redaktörer eller reportrar på Er tidning.

Vi kommer att ta kontakt med Er under veckorna 12-13 för mer information och för att se om Ni är intresserade av att hjälpa oss.

Har Ni några frågor eller funderingar, kontakta oss gärna:

Sarah Kristiansson	tel 040-97 84 53	sarahkristiansson@hotmail.com
Agneta Levin	tel 0451-129 65	agneta.levin@swipnet.se
Tove Norrman	tel 046-13 49 57	tove@norrman.net

Med vänliga hälsningar

(undertecknat men namnen)

Intervjuguide - expertintervju

Bakgrundsfrågor

namn, titel, utbildning,
Hur länge har du varit anställd? Typ av arbetsuppgifter?
Hur länge har du haft de arbetsuppgifterna?

Om tidningen

När startades tidningen? Hur har tidningen utvecklats sedan starten: försäljningssiffror, upplageantal, lönsamhet, konkurrens - vilka och hur påverkar det?
TV-program har ofta ett färdigt koncept att gå efter, t.ex. *Så ska det låta*, *Vem vill bli miljonär*? Har ni något liknande?
Målgrupp: vilka riktar ni er till och vilka är det som faktiskt läser?
Vilken bild har ni av läsarna? (Vad tror man mer konkret om tjejerna som läser tidningen?)
Ansvar gentemot läsarna? Vilket?
Budskap med tidningen?
Tycker ni att ni bidrar med något genom tidningen? Vad?
Lilla formatet – en trend?

Innehållet i tidningen

Vilken är er tyngdpunkt i tidningen?
Jämför tidningen med innehållet i de tidningar i samma genre – ser ni några skillnader?
Vem/vilka bestämmer vad som ska publiceras?
Är ni nöjda med innehållet? Siktar ni på att genomföra några ändringar?
Vad tycker du personligen är bäst i tidningen?
Vad tror du tjejerna som läser tidningen tycker är bäst? Vad kan det bero på?
Hur viktiga är bilderna? Jämfört med texten?

Personal

Utbildning hos personalen?
Arbetsgång för journalisterna? Var hämtas inspirationen ifrån?

Framtiden

Internet - expandera?
Utvecklingen med tanke på konkurrenter - fler tidningar i samma genre- kommer ni att förändra något, t.ex. lokaliseringen?
Är marknaden mättad?

Avslutning

Något att tillägga?
Tack!

Intervjufrågor till on line-intervju

Bakgrundsfrågor

Namn? Titel? Utbildning?

Hur länge har du varit anställd? Vilken typ av arbetsuppgifter har du?

Hur länge har du haft de arbetsuppgifterna?

Om tidningen

När startades tidningen? Hur har tidningen utvecklats sedan starten: försäljningssiffror, upplageantal, lönsamhet, konkurrens - vilka och hur påverkar det?

TV-program har ofta ett färdigt koncept att gå efter, t.ex. *Så ska det låta*, *Vem vill bli miljonär*? Har ni något liknande?

Målgrupp: vilka riktar ni er till och vilka är det som faktiskt läser?

Vilken bild har ni av läsarna? Vad tror ni mer konkret om tjejerna som läser tidningen?

Har ni något ansvar gentemot läsarna? Vilket?

Budskap med tidningen?

Tycker ni att ni bidrar med något genom tidningen? Vad?

Är det lilla formatet (A5) något som ni har funderat på?

Innehållet i tidningen

Vilken är er tyngdpunkt i tidningen?

Jämför tidningen med innehållet i de tidningar i samma genre – ser ni några skillnader?

Vem/vilka bestämmer vad som ska publiceras?

Är ni nöjda med innehållet? Siktar ni på att genomföra några ändringar?

Vad tycker du personligen är bäst i tidningen?

Vad tror du tjejerna som läser tidningen tycker är bäst? Vad kan det bero på?

Hur viktiga är bilderna jämfört med texten?

Personal

Utbildning hos personalen?

Arbetsgång för journalisterna? Var hämtas inspirationen ifrån?

Framtiden

Internet - expandera?

Utvecklingen med tanke på konkurrenter –det blir fler tidningar i samma genre- kommer ni att förändra något?

Är marknaden mättad?

Tack på förhand!