



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för

kommunikation och medier

Det fulländade livet/den naiva konsumenten?

- **En kvalitativ innehållsanalys av arbetsporträtteringen i livsstilstidningar**

C-uppsats VT12 – MKVK03

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator:

Författare: Karin Rönnblom

Sammanfattning

Denna uppsats diskuterar ett nytt begrepp som inte många är bekanta vid, men som vi alla är en del av: *slash-karriärer*. En slash-karriär är multipla arbeten som en människa innehar då hon idag vägrar att ha ett åtta till fem jobb. Arbetena upplever hon full tillfredsställelse över och känner sig aldrig understimulerad. Denna typ av karriärform kan sägas vara ett uttryck för vår syn på ett arbete idag och alla de etablerade värderingar och ideal som ligger bakom. För att undersöka vilka dessa ideal och föreställningar är och vad de säger om vår syn på en karriär idag har mitt syfte varit att, genom att utföra en kvalitativ innehållsanalys, studera hur livsstilstidningar porträtterar en lycklig och framgångsrik karriär idag.

I tidningarna kunde jag urskilja tre teman: en uppmaning till att kämpa och ge allt för att kunna nå sina personliga mål, att våga ta chanserna som presenterar sig oavsett medföljande risker samt ett individualistiskt tänk som präglar alla artiklarna. Det kan konkluderas att karriären är i fokus idag och att en lyckad karriär genererar ett lyckat liv. Individen har fått ökad frihet som *måste* användas till att förändra sitt liv och söka nå sina drömmar. Detta leder till en osäkerhet som konsumtionsmarknaden utnyttjar. De lurar individer till att tro att de behöver deras redskap för att kunna marknadsföra sig själva och då nå en attraktiv karriär. Genom att underhålla begären och lova individer lycka, skapar de ständigt nya behov vilket innebär att människorna själva är med och befrämjar konsumtionssamhället. Människan kan på så sätt inte undvika systemet utan måste konsumera, annars blir hon utestängd ifrån samhället. Idealet är att inneha en elitplats och arbeta med ett slash-yrke inom mode-eller media. Målet är att inte känna att man jobbar eller har fritid. Dock porträtterar livsstilstidningarna en slags fantasivärld och utopi som inte stämmer överrens med det verkliga livet. Utan om vi följer deras tips kommer vi istället att uppleva osäkerhet och otrygghet samt ofta misslyckas vilket leder till sämre ekonomi och psykisk ohälsa.

Nyckelord: slash, karriär, livsstilstidningar, ideal, risker, möjligheter, våga, individualitet, identitet, konsumtion, osäkerhet.

Titel: Det fulländade livet/den naiva konsumenten? – En kvalitativ innehållsanalys av arbetsporträtteringen i livsstilstidningar

Författare: Karin Rönnblom

Författad vid: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Syfte och frågeställning.....	4
3. Bakgrund.....	5
3.1 Tidigare forskning.....	5
4. Metod.....	7
4.1 Tillvägagångssätt och avgränsning.....	7
4.2 Kvalitativ innehållsanalys.....	9
4.3 Metodkritik.....	9
5. Teoretiska utgångspunkter.....	10
5.1 Kämpa och ge allt.....	10
5.2 Risker och möjligheter i konsumtionssamhället.....	11
5.3 Individualism.....	13
6. Analysavsnitt.....	14
6.1 Kämpa och ge allt	14
6.2 Risker och möjligheter i konsumtionssamhället.....	21
6.3 Individualism	32
7. Slutsats/avslutande reflektioner.....	37
8. Referenser.....	39

1. Inledning

Medierna räknas som den tredje statsmakten och har en otroligt viktig roll i vårt samhälle. Via medier sprids värderingar och ideal som människan dagligen kommer i kontakt med, inte minst via livsstilstidningar. Medierna säger inte *hur* vi skall tänka men *vad* vi skall tänka på och styr därmed vad vi skall prata om. Detta får följaktligen olika konsekvenser som vi, som studenter inom medie-och kommunikationsvetenskap, tordes belysa.

Jag valde att fokusera på livsstilstidningar då dessa är en form som främst fokuserar på underhållning och förströelse men även försöker ha en seriös utgångspunkt. Tidningsformen vänder sig även till individer i form av konsumenter och privatpersoner. Eftersom de till störst del är beroende av lösnummerförsäljning tvingas de att anpassa sig till marknaden och försöka locka läsare genom att ha spännande nyheter och ta upp attraktiva ämnen. Däremot har andelen reportage ökat i dessa tidningar och de försöker därför inneha en mer seriös roll. Balansen mellan rent skvaller och underhållning samt de mer seriöst tänkta reportagen ger en intressant utgångspunkt att studera och en viktig aspekt är att se hur människor hanterar denna balans, vad de kan förkasta och vad de tar till sig (Hadenius, Weibull 2005).

Idén till själva uppsatsämnet dök upp när jag bläddrade i tidningen *Chic* och kom i kontakt med en artikel som förekom under en speciell sektion de kallar *karriärpepp*. Artikeln handlade om nutida arbetsformer och vår syn på karriären idag. Denna artikel förhöll sig ha en seriös ton och ett begrepp presenterades som samlade den moderna arbetssynen på ett sätt som fick mig att reagera.

Genom att analysera hur marknadsanpassade livsstilstidningar porträtterar en lycklig och framgångsrik karriär kan vi säga något om de föreställningar och ideal som finns i samhället och vad de kan få för betydelse för individen.

2. Syfte och frågeställning

Vi lever i en tid av teknologi där media är agendasättande. Därför är det mer aktuellt än någonsin att studera hur media porträtterar dagens samhälle och vilka värderingar de når ut med samt hur vi kan förstå dem.

Mitt syfte i denna uppsats är att ta reda på, genom en kvalitativ innehållsanalys, hur livsstilstidningar på internet redogör för en lyckad och framgångsrik karriär idag. Med hjälp

av valda teorier och de teman jag funnit kommer jag söka begripa hur vi kan förstå de värderingar och ideal som ligger bakom. För att uppnå syftet har jag utgått ifrån följande forskningsfråga:

- Vilken är den medierade bilden av en lyckad karriär som förmedlas i livsstilstidningarna och hur kan vi förstå denna i relation till individens liv?

3. Bakgrund

Jag har läst Marci Albohers bok ”*One person/multiple careers: a new model for work/life success*”. I boken påstår hon att människor idag inte vill ha ett åtta till fem jobb utan gärna jobbar med flera saker samtidigt och byter yrken för att stimulera sig själva och vägrar att arbeta med något ointressant. Ett individualistiskt tänk präglar människans natur och hon strävar alltid efter vad som kan gynna henne själv i karriärlivet. Hon tar upp ett ämne som modernitetskritiker länge diskuterat men sammanfattar det och kallar det för *slash-karriärer* (Alboher 2007). Jag har använt boken som komplement till mitt empiriska material och använt Albohers slash-begrepp som metafor och modifierat det under uppsatsens analysdel. Jag har sökt förstå begreppets bakomliggande värderingar, likt livsstilstidningarna, för att tydligare demonstrera den medierade bild som finns av karriärer idag och de normer och ideal som slash-begreppet är ett uttryck för. Boken används således ej som teoretisk utgångspunkt.

3.1 Tidigare forskning

Modernitetskritiker så som Richard Sennett, Zygmunt Bauman, Anthony Giddens osv. har alla teorier om moderniteten och arbetet. De beskriver hur vårt samhälle har växt fram och hur arbetet har kommit att ändrats över tid. De diskuterar det ämne som min uppsats handlar om men utifrån olika infallsvinklar och argument.

Giddens (1996) betonar samhällets förmåga att separera rummet från tiden som påverkat vardagen i stor utsträckning. Människor tvingas lita på alla expertsystem som uppstått till följd av detta vilket han hävdar är riskfyllt. Människan behöver vardagliga rutiner för att uppleva någon form av trygghet och känsla av makt som gör att vi kan överleva och om dessa bryts så kan ångestkänslor och depression uppstå. Han hävdar också att separationen mellan rum och tid har gett människan extremt många möjligheter som hon måste ta. Tillit och risk samt möjligheter och fara är ord som är utmärkande för det moderna samhället.

Bauman (2008) fokuserar på konsumtion och menar att ingen kan sätta sig utanför det konsumtionssamhälle som vi lever i. Han hävdar att jaget är i fokus och att alla beslut som tas kopplas till hur det påverkar oss själva. Jaget skall göras så attraktivt som möjligt för att kunna synas på en konkurrensstark marknad och göra människan till en åtråvärd arbetskraft. Konsumtionen har blivit ett starkt hjälpmedel och han menar att människan luras till att tro att hon kan sticka ut genom att konsumera materiella ting. Ting som marknaden hävdar kan hjälpa henne till skapandet av en ny identitet, vilket är väsentligt då stabilitet har kommit att vara ett negativt ord på arbetsmarknaden.

Sennett (1999, 2007) talar även han om konsumtion och dess glorifiering av varor och skapandet av begär. Han diskuterar även utvecklingen av det nya arbetslivet och hävdar att den nya informationsteknologin har bidragit markant till denna utveckling och har förändrat människans värderingar och ideal. Han menar vidare att vi lever i ett "winner-take-all-system" där det finns alltför många förlorare i ett instabilt samhälle som får människan att må psykiskt dåligt och bli stressad. Hon kan aldrig känna sig trygg och säker då människan är nuorienterad, otålig och spontan.

Livsstilstidningar är ett fält som har angripits ur olika vinklar och min uppsats blir ett bidrag till detta samtal. Raisborough (2011) studerar hur vår identitet skapas och konstrueras via media som uppmanar individer att vara "the best you can be". I alla medier finns en ideal bild av hur en människa bör vara. Hon ser att media skapar en bild av ett själv som är i behov av förändring. Hon tittar vidare på hur vi förförs av livsstilsmedias specifika bild av ett lyckligt slut och menar att kändisar eller liknande, som porträtteras som idealbilden i media, omvandlas till något som alla individer kan nå. Media presenterar lösningar på hur det "vanliga" livet kan förändras till det ideala och därför tror människan på detta. Den ständiga strävan efter förbättring är grunden i all livsstilsmedia, hävdar författaren.

Powell, Prasad (2010) talar om att tillgången till livsstilar idag hittas i media och att det har skapat en ny social form, baserat på konsumtionsmönster. Författarna menar att media skapar kändisar som skall uppmärksamma hur deras attraktiva livsstilar kan nås även av vanligt folk. Författarna hävdar att osäkerhet kring vem man bör vara utnyttjas av konsumtionsmarknaden och kändiseliten som legitimerar deras makt ytterligare.

Lewis (2008) talar om samma sak och hävdar även hon att kändisars roll och kulturella popularitet gör dem till en elitmakt som representerar den ideala livsstilen. En livsstil som

tillåter dem att röra sig fritt mellan olika fält som innefattar berömmelse så som modellande, skådespeleri eller musik. I de engelska och amerikanska magasinerna som studeras, hävdar hon att porträtteringen av kändisar framställs på ett sådant sätt att alla individer skall tro att även dem kan få samma flytande livsstil. Magasin och även andra medier säljer sätt att leva på som går ut på att förändra, förbättra och byta ut gamla livsmönster. Detta kan nås genom att införskaffa tillhörande produkter. Författaren kunde vidare se att ”glossiga” magasin började hylla individualitet och singellivet mer och all den frihet som detta gav. Även att tidningarna skulle fungera som en ”bästa vän” och ge tips som bara en vän kunde.

Bell och Hollows (2005) studerar magasin i Storbritannien under 90-talet i förhållande till livsstilar och konsumtion där de menar att människan inte vill ha ett vanligt liv utan vill vara egna och ha friheten att göra något roligt som individen själv drömmer om. Denna inriktning präglar även tonårsmagasin, som författaren studerar. Dessa magasin är tänkta att ge råd och tips på hur en tonårstjej bör vara. De skall läsas som en instruktionsmanual och vara till hjälp när ungdomen formar sin identitet och blir kvinna. I tidningen syns så kallade livsstilsexperter som ger smakråd i förhållande till konsumtion och hävdar, mellan raderna, att en identitet går att köpa. Samtidigt gör de konsumtion till en naturlig del i vardagen och skapar ett ständigt behov/begär efter nya varor.

4. Metod

4.1 Tillvägagångssätt och avgränsning

Jag gick in på Tidsams hemsida och därifrån kunde jag välja kategorierna; kvinna livsstil respektive man livsstil. Jag utgick således från Tidsams definition av livsstilstidningar och därför motiverar jag mitt beslut att ha med *Affärsvärlden* och *Leva PS* som sett i relation till de andra tidningarna inte har samma innehåll. Vad jag kunde konstatera var att de flesta livsstilstidningar fokuserar på en individs liv och allt vad det innebär med karriär, relationer, hälsa och intressen. Jag gick in på respektive tidnings hemsida för att söka i deras artikeldatabas på orden: ”arbete”, ”jobb”, ”slash”, ”karriär”, ”arbetsgivare” och ”arbetstagare”. Dessa sökord gav mig tillräckligt många artiklar som behandlade ämnet karriär och därför begränsade jag mig till de orden. Artiklarna fann jag talade om snarlika ämnen och jag kunde i analysen av dem finna tre återkommande teman; att individer uppmanas att kämpa och ge allt för att kunna nå en framgångsrik karriär, att de bör våga ta möjligheterna som presenteras trots risker samt en individualitet som präglade alla artiklarna.

Jag valde att fokusera på 29 stycken artiklar som berörde mina valda teman (inklusive 4 stycken diskussionsforum på tidningen *Tara* och 1 på *Amelia*) varav 10 stycken olika tidningar. Tidningarna var; *Tara*, *Leva PS*, *Affärsvärlden*, *Plaza kvinna*, *Chic*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *King*, *Amelia* och *M magasin*. Dessa använde jag som empiriskt material.

Tidningarna *Plaza kvinna*, *Chic*, *Cosmopolitan*, *Elle* och *Amelia* kan ses likvärda varandra. Tidningen *Cosmopolitan* skriver till exempel talande: ”*Cosmopolitan vänder sig i första hand till kvinnor mellan 20 och 30 år. Typiska 2000-tals kvinnor som är intelligenta och oberoende och har siktet på att lyckas – i karriären, i det sociala livet och i sina relationer med vänner, familj och sin partner* (tidsam.se). Gemensamt för tidningarna är att de påstår sig skriva om alla ämnen som lockar kvinnor och finns i deras vardag. De ger olika tips på alltifrån mode-och skönhet till tips på personlig utveckling, relationer och karriärval. Flertal reportage, dokumentärer och kändisporträtt förekommer också regelbundet (tidsam.se).

Tidningen *Tara* tar även upp liknande vardagsämnen men målgruppen är 40+. Tidningen präglas av ett snabbt tempo och en modern ton (tidsam.se). Även *M magasin* har en äldre målgrupp och fokuserar på ämnen som skall tilltala moderna kvinnor som vågar lite mer än tidigare generationer (<http://www.m-magasin.se/valkommen1>).

King är en livsstilstidning för män i storstadsmiljö i 20-35 år som vill hålla sig uppdaterade på ämnen som mode, skönhet och inredning samt hur man använder dessa i olika vardagssituationer (<http://www.kingmagazine.se/sidor/information/>).

Leva PS och *Affärsvärlden* kan sägas vara specialtidningar som inriktar sig på ett fåtal specialintressen med kommersiell grund. De satsar dock på ett innehåll som liknar livsstilstidningarna (Hadenius, Weibull 2005) men tonen är mer seriös. *Leva PS* handlar om den personliga utvecklingen hos individer och den senaste forskningen om psykologi samt stöd och uppmuntrande ord för att klara av vardagen bättre (<http://leva.nu/Webbplats/Meny/Om-LevaPS/>). *Affärsvärlden* riktar in sig på karriären med nyheter och reportage som handlar om arbetet och allt runtomkring. Även egna nyheter, rapporter och analyser kring börser/finansier samt medföljande kommentarer (tidsam.se).

Med dessa olika typer av tidningar får jag en bredare grund till analysen. Det bör även noteras att tidningarna *Chic* och *Leva PS* blev nerlagt under uppsatsens gång samt att *Affärsvärlden* bytte utgivare. Det demonstrerar den höga konkurrens och rörlighet som präglar livsstilstidningar samt människans förmåga att ständigt förnya sin smak.

Utöver detta läste jag boken ”*One person/multiple careers: a new model for work/life success*” av Marci Alboher för att få inspiration och kompletterande empiriskt underlag.

4.2 Kvalitativ innehållsanalys

Metoden jag använde i uppsatsen var en kvalitativ innehållsanalys. Genom att ställa frågor till texten plockar forskaren isär textens delar och sätter ihop dem igen på ett nytt sätt, genom tolkning, som ger ytterligare förståelse för texten (Østbye 2004). Genom att se på textens intertextualitet; hur den talar med andra texter samt mer specifikt dess rekontextualisering; hur uttryck flyttas mellan kontexter, återanvänds och får nya betydelser, kan man säga något om textens innebörd (Ekström, Larsson 2010) och finna de dolda eller underliggande normerna (Østbye et al. 2004).

För att lättare kunna göra detta valde jag ut gemensamma och beskrivande teman i artiklarna. Dessa tolkar jag och ser hur de samverkar, vad texten påstår om dem, hur sändaren markerar sin inställning och vilka retoriska ord hon/han använder samt de slutsatser som läsaren antas ta ifrån texten (Ekström, Larsson 2010). Genom att använda mig av en symptomal läsart, där forskaren utgår ifrån att texterna innehar bakomliggande betydelser, kommer jag söka synliggöra dessa innebörder för att på så sätt kunna säga något om texten (Østbye et al. 2004).

Tolkningen en forskare gör bygger på hennes/hans förförståelse, erfarenheter och kunskap som medvetet används för att få en bättre uppfattning om kontexten och är en nödvändighet för att kunna tolka en text (Olsson, Sörensen 2001, Østbye et al. 2004). Mina förförståelser handlar om de teorier jag valt att sätta mig in i samt den bild av samhället de givit mig.

4.3 Metodkritik

En kvalitativ innehållsanalys kan aldrig ge en fullständig bild eftersom verkligheten är i ständig förändring (Olsson, Sörensen 2001) och texten är endast en representation och inte en direkt avspegling av något. Å andra sidan finns det ingen metod som självt kan säga något om ”sanningen” (Ekström, Larsson 2010) utan istället får vi kunskap om texterna som visar oss *vad* som diskuteras i samhället som vi sedan kan dra slutsatser av. Det är viktigt att läsaren av denna uppsats har det i åtanke (Østbye 2004).

5. Teoretiska utgångspunkter

5.1 *Kämpa och ge allt*

Sennett (1999) hävdar att nyckelordet på arbetsmarknaden idag är flexibilitet och att människan har större frihet att utforma sitt liv. Bauman (2008) och Sennett (1999) menar att företagen idag inte bryr sig om individerna. Det är istället upp till var och en av de anställda att utforma sina liv och om det inte går som de tänkt sig har de endast sig själva att skylla. Giddens (1999) anser att denna syn uppstår genom att företagen ger sina arbetare flexibla tider vilket gör att de *upplever* att de har mer frihet och makt över sina egna liv.

Bauman (ibid.) fortsätter med att säga att det är en konkurrensstark marknad vi lever i och att kraven som ställs på arbetskraften ofta är orimliga. Företagen kräver att individer skall vara anpassningsbara och flexibla för att de skall kunna avskeda eller omplacera dem lätt. Sennett (1999) menar att det därför är viktigt att anstränga sig då ingen kan gå säker idag. Individer vet aldrig vad som räknas som ett bra eller dåligt arbete för tillfället och om de kan räkna med att ha kvar sitt jobb eller inte. Det kommer alltid att finnas någon lika kvalificerad som står på tur. Bauman (ibid.) och Sennett (ibid.) menar därför att rädslan att inte räcka till följer oss ständigt hack i häl. Det kan förklara individens behov av att anstränga sig till sitt yttersta för att ens bli sedd och hörd, vilket även enligt Bauman (2000) inte ens är valbart då samhället befinner sig i ständig rörelse och tvingar individer att agera därefter. Bauman (2008) hävdar därför att de värderingar som finns i samhället är grunden till den rädsla som konsumtionssamhället lovade att förhindra. En rädsla som skapat vår tids form av olycka.

Sennett (ibid.) menar att vi lever i ett winner-take-all-system som innebär att det endast finns en som kan vinna på marknaden och får många fördelar i livet som följd, medan alla andra som kämpat för samma plats, förlorar stort. Kravet på att verka så attraktiv som möjligt både när individen söker ett arbete samt när hon/han väl har erhållit det är därför av enorm vikt idag, enligt Bauman (2008). Det handlar om att framkalla en efterfråga för att kunna överleva på arbetsmarknaden och denna process gör att människan aldrig kan slappna av (ibid.).

Däremot finns det dem som har det lite lättare – eliten. Sennett (2007) menar att de som innehar makt och pengar i samhället kan ta fler risker utan att misslyckas totalt. De strävar därför enligt Bauman (1998) efter att suddas ut linjen mellan arbete och fritidsintresse för att

påpeka för världen hur hårt och effektivt de arbetar då det är synonymt med framgång och lycka. Ju mer eliten utnyttjar sina möjligheter och tar risker, desto högre status genererar det. Bauman (2000) framhåller även vikten av att inneha en ständig rörlighet, frihet att experimentera samt kunna lämna ifrån sig ansvaret för dess följder. Det har blivit något som är oerhört åtråvärt samt ett måste för alla. Giddens (1996) hävdar att, i och med att eliten genom sin makt har bättre tillträde till kunskap och större utrymme att praktisera den, det är eliten som bestämmer vilken kunskap i samhället som skall ses som betydelsefull.

Barthes (2007) kallar denna kunskap och värderingar för mytologier och menar att alla tecken, enskilda eller separata, innehar vissa värderingar och tolkningar som skapats via kultur, genom historien eller som sagt av eliten. När dessa ständigt upprepas ses de som något naturligt och individer ifrågasätter det inte utan det blir en självklar del i vår verklighet.

5.2 Risker och möjligheter i konsumtionssamhället

Idag är det ett måste att våga ta nya möjligheter och ändra sitt liv, trots att det är en osäkerhet (Sennett 1999). Bauman (2008) menar att vi lever i ett samhälle som bygger på pointillistisk tid som innebär att vi kommer i kontakt med många olika möjligheter, vilka alla lovar oss lycka och där individer inte erbjuds en andra chans. Därför hoppar människor på dessa utan att tänka på konsekvenserna. Beck (2000) hävdar att alla möjligheter kommer med en inneboende risk. Men likt Bauman (ibid.) menar han att samhällets tempo får oss att missa dem.

Beck (ibid.) anser dock att individerna måste våga ta chanserna om de vill lyckas i livet och nå framgång. Sennett (1999) menar att det även ses som ett misslyckande om en människa inte tar chanserna som erbjuds. Bauman (2008) och Beck (2000) varnar till och med för att individen blir utesluten ifrån konsumtionssamhället om hon/han inte tar risker, då dessa är normerna alla lever efter och måste anpassa sig till. Goffman (2008) hävdar på samma sätt att människan avslöjas som falsk och hela hennes framträdande blir misslyckat om hon inte följer normerna. Genom att istället spela de roller som krävs, anpassade efter olika situationer kan framträdandet lyckas och hon kan nå den framgångsrika karriär hon är ute efter.

Men denna medvetenhet skapar hög press på individen som kan leda till osäkerhet och självkritik, vilket konsumtionsmarknaden dragit nytta av. De erbjuder redskap och hjälpmedel

som individen kan nyttja för att sticka ut i mängden, skapa sin livsstil kring och då bli eftertraktad på arbetsmarknaden. Det är dock inget som individen egentligen behöver och konsumtionssamhället skapar på så sätt falska behov och begär och får individen att tro att hon har ökad valfrihet.

Nu har människan alltid begären och behoven i åtanke och det är dessa tillsammans med människans ökade frihet som styr hennes handlingar (Bauman 2008, Beck 2000). Friheten att kunna välja samt förflytta sig vart man vill är det som enligt Bauman (1998, 2000) idag lockar människan. Giddens (1999) har ett liknande tankesätt och hävdar att det är massmedia som producerar mänskliga behov genom att hela tiden redogöra för nya, standardiserade sätt att leva som är lätta att identifiera sig med. Bauman (1998) menar att identiteterna därför tvingas hållas öppna.

Om individerna inte når upp till något av alla de krav som ställs får det negativa konsekvenser på människans självkänsla. Sennett (1999) hävdar att det nutida arbetssättet berör hela individens liv inklusive hennes fritidssysslor och relationer.

Idag, menar Bauman (1998, 2008), är ett arbete i konsumtionssamhället enbart av värde om det är tillfredsställande. Om en individ inte når sina mål i livet eller inte har tillräckligt med pengar för att konsumera den livsstil som krävs, räknas hon till en otillräcklig konsument vilket leder till att det sociala medlemskapet uteblir och individen förlorar sin plats i samhället. Att inte konsumera är den nya fattigdomen.

Giddens (1996) menar att människor får dålig självkänsla så fort de känner sig otrygga. I det pressande konsumtionssamhället är det därför lätt att uppleva känslor av ångest, osäkerhet och rädsla. När människor inte känner sig trygga och inte kan lita på folk, vilket är väsentligt för att kunna överleva och inte känna existentiell ångest, upplever de något som han kallar för brist på ontologisk trygghet. Verkligheten blir osäker och farlig. Däremot påstår Giddens (1999) att människor intar ett slags fantasitillstånd när de upplever brist på ontologisk trygghet, där individer inbillar sig att de har makt och kontroll över sina egna liv för att inte må psykiskt dåligt.

5.3 Individualism

Individen sätts i större fokus idag. Giddens (1999) menar att individer idag är narcissister som endast tänker på hur händelser kan gynna dem själva och bryr sig inte om hur det påverkar andra. Giddens (1996) hävdar vidare att samhällets förändrade villkor och möjligheter har gjort att många olika livsstilar och identiteter kan alstras vilka utformas efter varje individs behov och begär. Men det gör människan osäker och hon kan inte få mycket pålitlig hjälp. Sennett (1999) påpekar att den expertkunskap som människor fick genom en lång karriär i sitt yrke, helt har tappat sitt värde. Istället har de ersatts av individer med betydligt mindre erfarenheter som medelmåttigt ger människan råd kring frågor om vem hon skall/vill vara och hur hon bör leva. Men Giddens (1996) hävdar samtidigt att människan tvingas lita på experterna då de själva omöjligt kan sätta sig in i allt som sker.

Giddens (ibid.) talar vidare om att individualiseringen även innebär att människans sociala relationer blir mer ytliga. Detta eftersom vi inte är lika lokalt bundna idag. Men Giddens (ibid.) menar att vi inte har samma behov av lokala kontakter idag. Sennett (1999) hävdar att människor är försiktiga och endast engagerar sig ytligt samt strävar efter ytliga kontakter eftersom de är medvetna om att de alltid kan bli utbytta eller förflyttade på en arbetsplats. På detta sätt kan individer bättre handskas med förändringarna.

Vi behöver dock andra för att förstå oss själva och veta vad vi vill göra i livet. Giddens (1996) menar att bristen på en djupare gemenskap gör det svårt att förstå oss själva. Vi väljer endast att öppna oss och därmed lära känna oss själva när vi upplever tillit till andra. För att våga känna tillit måste vi däremot känna oss själva tillräckligt bra från början, vilket enligt Mead (1969) inte går utan hjälp av andra individer. Han menar att vi behöver andra för att uppfatta oss själva då vi tittar på hur vi själva tror att vi uppfattas av andra, hur vi själva tror att andra uppfattar oss samt den självkänsla som uppstår ur detta. Han kallar det för *spegeljaget*.

Människan tvingas därför att söka svar på sina identitetsfrågor på annat håll. Det är då konsumtionsmarknaden presenterar sina lösningar med lockande färdigproducerade identiteter. Identiteter som bygger på begär som aldrig blir tillfredsställda (Bauman 2008). Sennett (2007) förklarar det genom att hävda att våra begär är starkast i fantasin och förlorar sin spänning när vi konsumerar produkten. Han kallar det den *självförtärande passionen*. Detta är optimalt för konsumtionsmarknaden och bidrar till dess överlevnad.

6. Analysavsnitt

6.1 *Kämpa och ge allt*

Konsumtionssamhället är väl etablerat i livsstilstidningarna. De tips som ges till läsaren är ett tydligt exempel på idealen för hur vi bör/skall leva i dagens samhälle. En lyckad karriär ligger hand i hand med vad som räknas som ett lyckat liv idag och därför kommer det att diskuteras i relation till varandra i analysen. Framställningen av den ständiga pressen på att prestera till max, göra bättre ifrån sig än alla andra samt att ge järnet är budskapet i livsstilstidningarna. Eftersom denna bild är den enda som presenteras i de livsstilsmagasin jag har studerat, finns det i dessa tidningar ingen annan verklighet att tillgå. Tidningarna målar upp en bild av verkligheten som de visar för läsarna och antar att den bilden är något människan vill läsa om och kan känna igen sig i (då dessa tidningar existerar på grund utav läsarsiffror). Bilden i tidningarna ger accepteras och neutraliseras på så sätt vid ständig upprepning och människan börjar tro på den och ta den som självklar (Barthes 2007).

Idag är det, enligt den bild som tidningarna ger, var mans ansvar att prestera tillräckligt bra i ett företag så att hon/han får vara kvar. Det är ingen som säger vad en individ gör bra eller mindre bra eller hur hon/han skall göra för att lyckas:

– Jag jobbar minst 8-19 varje dag, och tar sällan lunch. Och på helgerna kommer jag ofta antingen in till kontoret eller jobbar hemifrån. Här är det inte ovanligt att jobba så långa timmar. Man sätter sina egna tider, men det gäller att få jobbet gjort. Och om jag inte får det har jag bara mig själv att skylla (<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>).

Överleverera! Det är de mest ambitiösa som utmärker sig. Om någon ber dig lämna in något på onsdag, lämna in det på tisdagen. Eller helst på måndagen (<http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>)

Det första citatet från *Plaza* och det andra från *Chic* ger en tydlig bild av den ständiga press på att leverera och ge allt som de menar präglar de flesta arbeten. Dock är det valfritt.

Arbetstagarna i citaten är inte tvingade att jobba helger och sena kvällar eller lämna in något tidigare än avtalat, men det förväntas av dem. Det är en slags outtalad regel som får personalen att anklaga sig själva om de skulle misslyckas, vilket de skulle göra om de inte arbetade övertid. Bauman (2008) menar att det idag är upp till var och en hur de vill leva sina liv och vilka möjligheter de väljer att ta samtidigt som de endast kan anklaga sig själva om

något inte går som planerat. Valfrihet och flexibilitet tolkas därför, utifrån bilden som exemplen från tidningarna ger, som något som endast existerar på papper. I praktiken ser det annorlunda ut. Sennett (1999) menar att detta sker på grund av den flexibla arbetsmarkanden som växt fram och som antas ge människor större möjlighet och frihet till att utforma sina liv men vilket också ger människan större ansvar för hur livet kommer att utfalla. Giddens (1999) hävdar att genom att företagen ger sina arbetare flexibla tider upplever de en känsla av trygghet genom att inbilla sig att de har mer frihet och makt över sina egna liv. Men jobbet måste ändå bli gjort vilket, som visat i citaten ovan, ofta innebär att individer måste arbeta övertid och/eller på helger vilket knappast kan räknas som mycket fri tid eller egen makt. Företagen lurar individerna på så sätt och tjänar på det själva genom att personalen lägger ner mer tid på arbetsuppgiften. Genom att individerna själva får ökat ansvar för en arbetsuppgift och att de får disponera tiden hur de vill upplever de en skyldighet att uppgiften skall bli gjord. Därför intalar dem sig att det endast är deras fel om uppgiften inte kommer in i tid, trots att de alltid arbetar övertid.

Men även om arbetskraften luras av företagen har individerna inget val. Livsstilstidningen *Chic* förespråkar en bild som säger att människor måste ge allt för att kunna nå dit de vill. Om en individ inte anstränger sig till max kan hon/han inte heller skapa sig en eftersträvningsvärd slash-karriär eller nå sin drömkarriär:

Överleverera – var så ambitiös att det sprutar arbetsglädje ur öronen på dig. Gör inte bara det som förväntas av dig, gör något som överraskar positivt också (<http://chic.se/chics-charlotta-flinkenberg-sa-fick-jag-min-dromkarriar/>).

Om journalistyrket säger chefredaktören på *Chic* följande:

Ställ frågor, var nyfiken och jobba utav helvete! Det här är ett av de mest konkurrensutsatta yrkena så du måste alltid, alltid överleverera (<http://chic.se/chics-charlotta-flinkenberg-sa-fick-jag-min-dromkarriar/>).

Den bild som *Chic* presenterar av arbetsklimatet tyder på att det finns en slags inneboende känsla av tvång att arbeta övertid. Vi måste anstränga oss till det yttersta för att sticka ut och ens bli sedda och hörda i ett samhälle som bygger på föränderliga trender, konkurrens och snabbhet (Bauman 2008, Sennett 1999). Detta för att kunna ha en chans att nå våra drömmar och för att ens kunna överleva på den tuffa arbetsmarknaden. Bauman (2008) framhåller att efterfrågan på de anställda idag kräver att de skall vara så pass anpassningsbara som möjligt för att företagen skall kunna omplacera individer när nya trender uppstår som kräver ny

kunskap samt kunna låta de individer som inte har/kan erhålla den kunskapen gå. Därför, menar han, är rädslan att inte räcka till vår tids realitet. Och därför kan människor känna sig tvingade till att prestera och visa att de är anpassningsbara och värda att behålla på företaget. Alternativet blir annars att skapa sig en slash-karriär som individen i större utsträckning kan styra över och sticka ut med. Tendenserna för en slash-karriär börjar redan bli synliga här.

Individer gör däremot allt för sin egen skull och för sin personliga karriär, de bryr sig inte om hur det påverkar företagen då lojaliteten till företag och arbetsgivare inte längre finns kvar. Sennett (2007, 1999) hävdar att människor på arbetsmarknaden således aldrig vet vart de står. De kan aldrig vara säkra på om deras arbete uppskattas eller om de kommer att bli utbytta samma dag, av någon minst lika kvalificerad. Detta demonstreras även i den mer seriösa tidningen *Affärsvärlden*:

Det är bra med ett gott självförtroende men det händer att folk överskattar sig själva. (...) Sanningen är tyvärr att i framför allt stora företag är så gott som alla utbytbara
(<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271352.ece>).

Följaktligen är det enligt *Affärsvärlden* viktigt att överprestera inte bara när människan vill nå en framgångsrik karriär, utan även om hon/han endast vill undvika att förlora sitt jobb. Därför kan det förklara varför diskussionen om slash-karriärer har uppkommit då det gör att individer alltid har ett annat yrke att luta sig tillbaka till. Det blir vår tids trygghet. Däremot distribueras tid mellan olika arbeten vilket gör att mindre energi läggs på ursprungsarbetet. Här ser vi en paradox. Om individer är så pass lätt utbytbara i dagens samhälle så demonstrerar mindre nerlagd tid på att individen inte anstränger sig tillräckligt hårt för att få vara kvar på företaget, vilket då kan resultera till att individen får gå. Individen tvingas istället lägga sin tid på sin andra karriär (och har därmed förlorat säkerheten med två yrken) eller försöka komma överrens om en flexiblare arbetsöverenskommelse vilket, som uttryckt ovan, ofta leder till att ännu mer tid spenderas på arbetet. Men enligt Alboher, myntare av slash-begreppet, kommer inte arbetet att kännas jobbigt om individen tycker om det hon/han arbetar med, oavsett hur många timmar övertid i veckan som läggs ned. Gränsen mellan arbete och fritid kommer i en slash-karriär att vara vag och detta är det ultimata – när en människa inte känner om hon/han jobbar eller har fritid. Därför är det enligt tidningen *Chic* så pass viktigt att arbeta med något individen finner av intresse då ansträngning krävs oavsett arbete, eftersom konkurrensen ligger hack i häl och är redo att överta arbetet vid minsta snedsteg. Då menar tidningen att det

underlättar att ha ett tillfredsställande arbete som kan förhindra individer från att känna sig överarbetade eller från att gå in i väggen. (<http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>).

Denna aspekt kritiserar många modernitetsforskare. Bauman (2008) menar att individer på detta sätt skapar en negativ livsstil för sig själva. De kan aldrig känna sig trygga utan upplever en ständig stress över att prestera bättre än andra vilket leder till långa arbetsdagar som i sin tur bidrar till sämre sociala förhållanden, reducerat självförtroende och depression. De värderingar som livsstilstidningar som *Chic* ger uttryck för resulterar i dess motsatta syfte och blir således en grund till den rädsla som de lovar att förhindra. En rädsla som har kommit att påverka människans vardagliga liv och frambringat vår tids form av olycka. Här kan vi ytterligare en paradox mellan den medierade bilden och bilden som teoretikerna framhåller.

Sennett (1999) förklarar detta genom att hävda att vi lever i ett winner-take-all-system vilket innebär att det i princip endast finns en vinnare på en konkurrensstark marknad. Av alla de som till exempel försöker nå en attraktiv position inom ett företag kan det endast vara en som får den i slutändan och det är ofta hon eller han som också får ytterligare fördelar. Vinnaren, vinner mycket och förlorarna förlorar allt. Därför är det inte bara viktigt att prestera, det är ett måste för att lyckas i arbetslivet. Individen har inget val utan alla måste visa vad de går för och sticka ut på ett positivt sätt, till exempel som citaten ovan påpekar – genom att arbeta övertid eller utföra ett extra arbete för att kunna nå den attraktiva och nästintill onåbara positionen. Om människan inte ger allt så får hon/han inget tillbaka. Arbetarna anstränger sig till max för att göra chefen och arbetsledningen nöjda och på så sätt tror de sig bli uppmärksammade över de egna prestationerna och därmed ha chans att nå en bättre arbetsposition eller i alla fall få stanna kvar en extra dag. Det är så livsstilstidningar som *Chic* framhåller att det fungerar. Samma tendenser finns även i *Leva PS* och *Plaza* som båda framhåller vikten i att ge allt för att nå sina drömmar (<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Robin-Sharma/>, <http://www.plazakvinna.com/blog/default.aspx?blogcategory=spaning&ID=4611>).

För att nå en framgångsrik karriär eller för att nå sitt mål i livet, som alla strävar efter enligt de tidningar jag analyserat, måste människan kämpa och ge allt. Då är det säkert att individen lyckas, vilket nedanstående citat från tidningen *Chic* kan demonstrera:

På Frida blev Charlotta efter tre månaders flitigt arbete med enorm övertid som reporter erbjuden tjänsten som chefredaktör (<http://chic.se/charlotta-flinkenbergs-karriartips-for-smabarnsmammor/>).

Hur snabbt du sedan klättrar inom det företaget eller något annat är helt upp till dig och din kompetens, din arbetsvilja, flexibilitet och jävlaranamma (<http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>)

Having two fully developed careers may sound like a recipe for workaholism, but Milstein is as passionate about his time off as he is about his twin vocations (Alboher 2007:6)

Här ser vi tre talande exempel på den positiva bild *Chic* samt Alboher ger av att människan skall ge järnet. Om man bara vill och arbetar hårt så lyckas man nå sina personliga mål. Det är råden som ges, och i boken är det ett recept för att känna sig lycklig. Det bekräftar även ytterligare ovanstående påstående om att människan inte har ett val angående att arbeta hårdare än vad det står på pappret, det är en självklarhet om man vill nå en framgångsrik karriär, lycka och vara vinnaren i ett winner-take-all-system. Men det är inte alla som kan det. Bauman (1998) menar att det finns en liten del bland befolkningen – eliten, som har en fördel på marknaden. De vill uppvisa och påpeka hur hårt och effektivt de arbetar samtidigt som de strävar efter att suddas ut linjen mellan arbete och fritidsintresse. Han skriver talande: ”Arbetsnarkomaner utan fastställd arbetstid, upptagna av utmaningar i sina jobb tjugofyra timmar om dygnet och sju dagar i veckan, återfinns numera inte bland slavarna utan inom den lyckosamma och framgångsrika eliten” (Bauman 1998:55). Detta stämmer även bra överrens med vad Marci Alboher skriver i sin bok:

Traditionally, moonlighting was something you did when you were short on money and needed to meet the monthly bill cycle. My experience is that now it is the very well educated and very secure people who are in the best position to be able to do multiple things [...] while having time for another passion (Alboher 2007:50).

Även Sennett (2007) bekräftar detta genom att hävda att klass är av betydelse idag. Individer kan ta fler risker om de kommer från en förmögen släkt med många kontakter eftersom dessa fungerar som en slags säkerhetslina om en möjlighet inte skulle visa sig fungera och eliminerar därmed behovet av en anställning på ett företag och en fast roll. Det är därför fritt fram för eliten att införskaffa sig en eftersträvningsvärd slash-karriär och det förklarar varför många kändisar, enligt tidningen *Plaza* verkar ha multipla karriärer:

Förutom att vara Dolce & Gabbanas ansikte utåt, designa barnkläder och sjunga så satsar popdrottningen Madonna nu på att designa solglasögon tillsammans med ett av världens mest kända modehus (<http://www.plazakvinna.com/news/fashion/?ID=2116>).

Kändisar som Madonna har inte något att förlora om de startar en ny karriär inom ett nytt fält. Hon har tillräckligt med pengar och det gynnar endast hennes image om hon exponerar sig ytterligare för världen. Exempel, artiklar och reportage på kändisar som har multipla och framgångsrika karriärer är mycket vanligt att ha med i tidningar och var även synligt i *King*, *Elle* och *M magasin* (<http://www.kingmagazine.se/artiklar/nyheter/20080819/en-helt-ny-karriar>, <http://elle.se/sofi-fahrmans-basta-karriartips/>, <http://blogg.m-magasin.se/grejofteday/2011/01/28/ny-karriar/>)

Bauman (1998, 2000) skriver att ju mer eliten utnyttjar den frihet de har, desto högre status får de bland människor. Detta genererar i sin tur högre självkänsla och ett steg närmre det ideal som finns i konsumtionssamhället angående de olika identiteter och roller en individ bör ha under sitt liv. Tillsammans med idealet om den ständiga rörelsen, frihet att experimentera och att inte behöva ansvara för dess följder. Detta är exakt vad en framgångsrik slash-karriär handlar om, vilket innebär att kändisar vanligtvis strävar efter detta då de har alla möjligheter i världen. Lewis (2008) menar att kändisarnas förmåga att röra sig mellan olika fält som innefattar berömmelse gör att de blir mer välkända och uppmärksammade vilket gör att fler typer av människor kan relatera till dem, som i sin tur ökar deras kändisskap och makt. De har även råd att misslyckas med sina olika slash-karriärer då de alltid har en annan typ av karriär att luta sig tillbaka på samt en stadig ekonomisk buffert.

Det är eliten som har redskapen och fördelarna för att skapa sig en slash-karriär och följa sina begär och behov för stunden. De har inte lika mycket att förlora som övriga människor. Giddens (1996) menar att, i och med att eliten har bättre tillgång till kunskap och större utrymme att tillämpa den, är det eliten som bestämmer vilken kunskap i samhället som skall ses som viktig. När deras syn ändras, ändras även övriga människors syn på detta. Om till exempel Madonna startade samarbetet med att designa solglasögon menar Giddens (ibid.) då att vanliga människor kommer att vilja bära dessa på grund utav hennes kändisskap och elitposition. Kändisar har alltid utgjort olika ideal och ikoner i samhället och representerat något som vanligt folk strävar efter. Livsstilstidningar har alltid fungerat som en viktig funktion i detta genom att publicera till exempel kampanjer och reklam för Madonnas solglasögonkollektion. Men även genom att diskutera hennes kändisskap och de olika ideal hon framkallar vilket människor tillslut vänjer sig vid och då sedan ser som naturligt.

Även elitens syn på arbetet har blivit något människan eftersträvar vilket tydligt syns i den positiva bild som livsstilstidningarna presenterar bland länkarna ovan. Det hårda arbete

dygnet runt som förr räknades som slavarbete eller som något de fattiga var tvungna att utöva, har nu blivit något som anses som lyckosamt och som eliten utövar. Tidningen *Cosmopolitan* ger däremot bilden av att den attraktiva livsstilen är åtkomlig för alla och hävdar att inget är försent att påbörja utan bara man anstränger sig så lyckas man

(<http://cosmopolitan.se/2012/02/27/det-ar-inte-for-sent-att%E2%80%A6/>). Men eliten kallas just eliten för att det är en liten skara som har resurserna för att ta sig dit. Bauman (2000) menar att den nya rörligheten i samhället har gjort att de rika blivit rikare och de fattiga blivit fler. Denna mobilitet gynnar den rika eliten medan den är ett måste för alla. Alla befinner sig i rörelse, frivilligt eller inte. Alla måste sikta mot elitplatserna annars kan de lika gärna slänga in handduken direkt. Det talas inte om att endast vara nöjd i livsstilstidningarna, som visat under uppsatsens gång, eller att anstränga sig lagom mycket. Alla skall sikta högt och anstränga sig till det yttersta. Det betyder att arbetstagarna, de vanliga människorna, måste arbeta hårdare än eliten för att överhuvudtaget ha en chans. Det skrivs därför i tidningen *Chic* om marknadsföring av sig själv:

[...]marknadsför dina talanger på ett konkret sätt, med handling – inte snack. Och jobba hårt som satan utan att gnälla (<http://chic.se/intervju-med-arets-medichef-charlotta-flinkenberg/>).

I Albohers bok talas det om liknande ämnen:

Examine the ways your slashes can distinguish you from others, give you an edge, or help you build relationships as you cultivate new pursuits. Always work to turn anything that could be a handicap into an advantage (Alboher 2007:146).

Bauman (2008) menar att vi lever i ett konsumtionssamhälle där alla aktivt måste förvandla sig själva till attraktiva varor som framkallar en efterfråga för att kunna överleva och accepteras i samhället. Det är något även *Chic* framhåller, samt krävs för att kunna nå en slash-karriär. Inte nog med att individer måste sticka ut när de söker ett jobb, genom sitt CV och personliga brev samt vid eventuell intervju. När de väl fått arbetet fortsätter marknadsföringen, då främst genom handling. Varje individ måste leva upp till alla de förväntningar som företaget har samt hela tiden visa genom hårt arbete att hon/han hör hemma på företaget och förtjänar en plats där, för att det i slutändan skall gynna individen själv. Den frihet som sägs präglade dagens samhälle känns som bortblåst. Det är på så vis företagen, marknaden och samhället som styr hur individerna skall agera och hur de skall vara som personer. Om de inte lever upp till förväntningarna, får de gå. Det är individens ansvar att

hennes liv blir som hon tänkt och följaktligen måste hon motsvara de krav som ställs på henne. Dessa krav ändras även ständigt när ny kunskap krävs och nya trender skapas. Bauman (ibid.) menar att denna process präglar hela människans liv och hon kan aldrig slappna av och vara privat utan måste ständigt tänka på hur hon framställs och uppfattas. Som Alboher skriver i citatet ovan, måste individen vara medveten om hennes brister och förändra dem till något positivt, som gynnar individen själv. För att kunna det måste hon/han vara bra på att marknadsföra sig själv, annars är hon/han dömd till att misslyckas.

I artikelcitatet från *Chic* läser vi även att individer uppmanas till att jobba hårt utan att gnälla vilket kan tolkas som att det ses som något negativt att på något sätt tala illa om de arbetsuppgifter som erhålls. Individen skall vilja jobba med vad som än presenteras för henne/honom och aldrig vara missnöjd samt, som tidigare nämnt, överprestera. Endast då, framställer *Chic* det som, kan en individ nå en attraktiv position inom företaget och känna sig trygg i att få vara kvar ett litet tag till. Människan behandlas som en robot som förväntas acceptera allt med glädje, utan minsta bekymmer. Men ingen människa fungerar på det sättet och alla arbeten, hur roliga de än är, har en tuff och mindre rolig baksida. Men det talas det inget om. I och med det sättet som människor, genom livsstilstidningarna, anammar det omänskliga arbetsklimatet som presenteras kommer de själva att försöka efterleva det för att passa in i samhället. Powell, Prasad (2010) menar att detta utnyttjas av konsumtionsmarknaden, näringslivet och eliten vilket legitimerar deras makt ytterligare. När detta ständigt återbildas ses det som en självklarhet och individer ifrågasätter det inte utan ser det som något naturligt. Det blir en ond cirkel. Slash-karriärer är tänkt att underlätta de robotliknande uppmaningarna som arbetarna får genom det extra yrket som de finner större tillfredsställelse av samt högre kontroll över. På så sätt kan det upplevas lättare att följa alla krav som ställs på ursprungsarbetet. Slash-karriärer kan därför ses som en naturlig produkt av det samhälle som livsstilstidningarna presenterar. Något som lurar individer till att tro att de innehar en slags trygghet, makt och frihet över sina val i livet.

6.2 Risker och möjligheter i konsumtionssamhället

Livsstilstidningarna präglas av en positiv uppmaning till läsaren att våga följa sina drömmar och ta risker för att nå dit hon/han vill. Uppmaningen gör att en del, enligt *Leva PS*, väljer att chansa och starta eget eller sträva efter en slash-karriär. Viljan att göra en förändring är enligt tidningen starkast när individen i fråga inte finner det nuvarande arbetet tillräckligt

tillfredsställande, eventuellt att individen har fått ut det hon/han strävade efter på arbetet och vill gå vidare till ett annat intresseområde:

Jag var mätt på frisörsvärlden. På kort tid hade jag kommit så långt som jag ville komma inom den här branschen, men nu ville jag göra något nytt (<http://leva.nu/Livsstil/Psykologi/PrastFrisor/>).

Citatet handlar om en man som gick från att vara undersköterska, till att bli kändisfrisör och slutligen hamnade i präststolen. Rollerna ändras konstant. Han är ett typexempel på det genomgående tema som hittas i tidningarna *Leva PS*, *Cosmopolitan*, *Elle* och *Chic* (<http://cosmopolitan.se/2012/02/27/det-ar-inte-for-sent-att%E2%80%A6/>, <http://elle.se/arets-modefotograf-toll/>, <http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>). De handlar om vanliga människor som, likt kändisar, inte vill arbeta med samma sak i hela sitt liv och istället hela tiden jobbar efter nya drömmar och som även är själva orsaken till varför slash-karriärer dykt upp. Människan är aldrig nöjd. Bauman (2008) förklarar det genom att hävda att det som är speciellt med konsumtionssamhället är att det lovar oss lycka i varje sekund och vägrar att tillåta någon form av olycka. Vi tror att vi kan köpa oss lyckliga genom att hela tiden konsumera nya objekt och slänga bort de gamla, som i det här fallet kan ses i relation till arbetet. Vi blir till och med tillfredsställda när vi kastar bort det använda objektet/arbetet eftersom förändring anses som något bra i dagens konsumtionssamhälle. Lewis (2008) och Powell, Prasad (2010) menar att de livsstilar som hittas i media alltid går ut på att förnya och förbättra sig själv. De framhåller även att den nya identiteten kan nå genom att konsumera tillhörande produkter som presenteras.

Livsstilstidningarna målar upp en positiv bild av ett samhälle där människor lätt byter arbetsplats och identitet eller adderar ett nytt yrke efter intresse. De lovar oss lycka och enligt dem bör vi hela tiden sträva efter detta och så fort vi anser att ett arbete och den roll vi spelar där inte ger oss exakt det vi eftersträvar, bör vi söka oss till ett annat arbete eller intresse. Exempel på detta fanns ibland annat *Cosmopolitan*, *Tara*, *Chic* och även i Albohers bok:

...men om det är något som cheezy Hollywood-filmer har lärt oss är det att livet består av andra chanser – även om vägen som du valde efter gymnasiet inte känns helt hundra. Du har alla möjligheter att byta spår! (<http://cosmopolitan.se/2012/02/27/det-ar-inte-for-sent-att%E2%80%A6/>).

Här guidar hon dig till dina drömmar och visar hur du realiserar dem – i tre steg. Häng med (<http://www.tara.se/artiklar/Mia-Tornblom-coachar-dig-med-dromskola/>)!

Tveka inte att söka vissa utbildningar/jobbar för att du tror att "det är kört" - tänk i stället "Hur svårt kan det va?"(<http://chic.se/chics-charlotta-flinkenbergsa-fick-jag-min-dromkarriar/>).

Enligt dessa tidningar byter vi arbete eller adderar ett med glädje och är nöjda med vårt beslut eftersom gammalt aldrig är bra på konsumtionsmarknaden. Människan skall vara en kameleont och konstant ändra sig för att passa in i samhället och dess rörliga krav. Människan måste vidare tycka att ett arbete är roligt, annars vill hon/han inte stanna kvar. Bauman (ibid.) menar att måttet på ett framgångsrikt liv idag är just att se till att aldrig ha tråkigt. Det gör man, enligt livsstilstudningarna, genom att hålla sig sysselsatt med något som individen finner tillfredsställande och som liknar hennes/hans hobby. Vilket även Alboher (2007) menar är orsaken till varför många väljer att starta eget, addera ett nytt yrke som fokuserar på individens intresse eller att individer, som prästen i citatet från *Leva PS*, känner sig mättade på ett yrke. Så fort han upplevde att han hade fått ut det han ville i karriären var han inte rädd för att byta. Detta visar att ett temporärt intresse kan leda till att arbetslivet tar en helt annan vändning och att en individ kan följa ett spår, endast för att åter igen byta när ett nytt intresse tillkommer, som prästen gjorde två gånger. Marci Alboher skriver talande:

Whatever your slash combination, remain flexible and open. What works for you now may not be the right mix in the future, just as what worked for you a few years ago may not be working any longer (Alboher 2007:71).

Idag har det blivit mer eller mindre ett måste att byta yrke någon gång i livet. Sennett (ibid.) menar att behovet att våga ta nya vägar, oavsett hur osäkra de än må vara, är kulturellt betingade. Det anses bland folk som ett misslyckande om en människa inte gör förändringar i livet och tar nya chanser som att flytta, byta yrke eller liknande. Han skriver att själva målet därför än mindre viktigt än avfärden mot det nya livet. Trots att de flesta inte lyckas på en winner-take-all-marknad så kan de undvika att känna sig misslyckade och att andra ser dem som misslyckade, om de bara vågar satsa. En konstant osäkerhet följer dock varje individs steg och det går aldrig att planera sitt liv eller uppleva någon form av trygghet. Misslyckandet är nästintill oundvikligt. En slash-karriär blir därför ett logiskt alternativ för många och en individ inbillar sig då att hon/han innehar en slags trygghet.

Men de val som baseras på kännedomen om att andra ser individen som misslyckad om hon/han inte gör förändringar i sitt liv, handlar endast om den yttre fasaden. Detta leder oss in på den välkända professorn, Erving Goffmans (2008) teori om den bakre och främre regionen

samt de olika roller som spelas där. Han menar att individer visar upp en viss fasad i den främre regionen (det offentliga och synliga) och anpassar sina olika roller beroende på situation och människa. Det är viktigt att följa de rådande normer som gäller för varje specifik situation och dölja de som inte är fördelaktigt, eftersom det är något som förväntas av andra. Om detta inte efterföljs avslöjas individen som falsk och situationen blir misslyckad. Varje individ måste således visa upp en lyckad fasad utåt, oavsett hur verkligheten egentligen ser ut. Detta blir ett stressmoment och individen kan aldrig slappna av utan måste ständigt tänka på hur andra ser en. Ett yrke som chefredaktör på en modetidning kan till exempel låta glamoröst för de flesta, men verkligheten är ofta en annan – vilket tidningen *Chic* åskådliggör:

Det här är inget glidarjobb, även om yrket innebär en del spännande ingredienser som utlandsresor, modevisningar, och spännande events. Vardagen består av att ständigt lösa konflikter och problem som dyker upp. Och du jobbar i princip 60-80 timmar i veckan (<http://chic.se/chics-charlotta-flinkenberg-sa-fick-jag-min-dromkarriar/>).

Utåt sett är normen att individer som klarat av att nå en karriär inom det som livsstilstidningarna anser som lyckat skall älska sitt arbete och allt vad det innebär eftersom det är en karriär som alla bör sträva efter. Däremot är det ingen dans på rosor utan det krävs mycket av individen. Men leendet skall klistras på och rollen skall spelas. Därför får individer som innehar dessa arbeten inte klaga.

Den drömidentitet och standardiserade bild som livsstilstidningarna presenterar, är ett yrke inom media- eller modebranschen så som PR-chef, stylist eller marknadsförare (<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>, <http://elle.se/elle-intervju-ann-sofie-back/#back1.jpg>, <http://elle.se/arets-modefotograf-toll/>, <http://chic.se/chics-charlotta-flinkenberg-sa-fick-jag-min-dromkarriar/>). Dessa yrken är oerhört synliga inom livsstilstidningarna vilket inte är konstigt i och med att de är inriktade på att befrämja konsumtionskulturen genom att presentera de produkter och varor som marknaden skapar. Det gemensamma för dessa yrken är att de handlar om att synas, de följer trender och är oerhört förändliga. Personalen måste vara innovativa och anstränga sig till max samt älska sina jobb för att kunna överleva då konkurrensen är hög. Samma sak gäller även för slash-karriärer och det blir därför tydligt att även de är en produkt av konsumtionssamhället som media- eller modebranschen befrämjar.

Människor som innehar dessa jobb är de lyckosamma arbetsnarkomanerna som andra avundas. Det är de arbeten som har högst status i livsstilstidningarna och är oerhört attraktiva

då de representerar det ideala livet och blir därför det som individer, enligt Giddens (1999) identifierar sig med och försöker införliva i sina liv. Detta kan ett citat från *Plaza* som handlar om en kvinnas väg till PR-chef på Marc Jacobs illustrera:

– I början var det riktigt tufft. Jag pluggade, hade tre jobb, var urpank [sic], och fick dessutom två panikattacker. Men nu när jag ser tillbaka, så visst var det värt det [...] hon älskar sitt jobb, trots att det är väldigt krävande. [...] Jag blir glad varje gång jag kommer hit på morgonen, och jag tror inte att så många kan säga det (<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>).

Kvinnan i citatet följer konsumtionssamhällets falska begär som enligt livsstilstidningarna är ett arbete inom media- eller modebranschen. Hon hade ett begär som hon gjorde allt för att införliva i sin vardag genom att skapa en slash-karriär med tre olika arbeten samt studier. Hon anstränger sig extra hårt för att nå ett yrke inom modebranschen då det är det ideala arbetet. Kvinnan säger även att det är värt allt det psykiska och fysiska arbete som krävdes för att hon skulle nå sitt mål för tillfället och som fortfarande krävs. Hårt arbete och lite fritid konstaterade vi var ett kännetecken för eliten. Då alla människor strävar efter dessa platser förklarar det varför kvinnan, som uppenbarligen inte mår bra, ändå strävade efter detta.

Kvinnans panikattacker och tydliga fysiska och psykiska utmattning är ett bevis på den brist på ontologisk trygghet som Giddens (1996) menar att människan har. Han menar att individer måste uppleva att världen är solid och trygg samt att människor går att lita på, vilket idag är svårare i och med ovanan för de fasta arbetsuppgifterna och rutinerna som annars bidrar till tryggheten. När dessa försvinner kommer ångest, rädsla och osäkerhet in. När kvinnan i citatet från *Plaza* istället intar en mer positiv attityd gentemot den psykiska utmattning hon upplevde, förklarar Giddens (1999) det som att den ontologiska tryggheten uppnåtts via något han kallar omnipotens. Det innebär att kvinnan har intagit ett slags fantasitillstånd där hon upplever att hon har kontroll och makt över sitt liv, genom att till exempel inbilla sig att hon strävar efter sin personliga drömkarriär. Hon lurar sig själv. Likaså kan slash-karriärer förklaras vara en typ av omnipotens då individer, genom att addera yrken (som ofta är något de själva kan styra över hemifrån som till exempel eget företagande), upplever att de har ökad kontroll över sina liv fastän de i själva verket endast besitter fler osäkra anställningar.

Trots ansträngningen kan en individ lätt misslyckas. Men oavsett om en risk leder till ett misslyckande är det ett måste för att ha en chans att nå en framgångsrik karriär. Att våga är

något som endast ses som positivt i de tidningar jag analyserat vilket ett citat ur tidningen *Affärsvärlden* kan demonstrera:

Man måste våga ta risker och vara beredd att ta tillfällena i flykten. [...]Ett erbjudande om en flytt utomlands eller en ny position passar sällan helt den egna planeringen. Men i efterhand brukar det visa det sig att för varje dörr man öppnar, så öppnar det sig två nya längre fram (<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271352.ece>).

Även Alboher uppmanar människor att våga ta nya chanser som presenterar sig och se vart det leder:

The notion that you can't plan everything is a hallmark of slash thinking (Alboher 2007:14)

Tidningen *Leva PS* (<http://leva.nu/Livsstil/Psykologi/PrastFrisor/>) skriver också att människan alltid bör vara beredd att ta de chanser som ständigt dyker upp och menar att man inte har något att förlora. Bauman (2008) förklarar det genom att hävda att vi lever i en era som bygger på pointillistisk tid, en tid där vi kommer i kontakt med extremt många möjligheter och där det inte finns någon andra chans. Detta gör att många greppar tag i dem och endast i efterhand förstår vad som skedde. Människan tänker sig inte för innan hon fattar ett beslut eftersom hon är rädd att fastna på ett ställe och inte förändra sitt liv, som vi konstaterat gör att individer känner sig misslyckade och ses av andra som misslyckade.

Beck (2000) menar att dessa möjligheter alltid kommer med en inneboende risk. Men samhällets snabba hastighet får människor att lätt missa dessa. För att däremot komma någon vart i livet och framförallt komma dit individen vill, måste hon/han våga ta tillfällena i akt, medvetna om att det kan bli helt fel.

En ständig osäkerhet följer därför varje individs steg när hon tvingas ta ett beslut. Beck (ibid.) talar vidare om en tvångsindividualisering där han menar att individer tvingas till att välja och ta beslut som handlar om den enskilda individen och samhället hon lever i då människan själv är ansvarig för hennes eget liv och framtid. Tar individen ett felaktigt beslut, har hon endast sig själv att skylla. Människan *måste* ta risker och förändra sitt liv i jämna mellanrum medan misslyckanden och felaktiga beslut är mer regel än undantag. Ekvationen går inte ihop.

Leva PS och Alboher menar dock att även om människan misslyckas totalt kan det ändå inte ses som något negativt. Då är det enbart läge att hoppa på nästa chans som erbjuder sig:

Älska intelligenta misslyckanden, dina egna och andras – om du inte gör misstag är du inte innovativ (<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Robin-Sharma/>).

If you plant a lot of seeds, some will die and some will blossom into thriving plants. The same is true for the various slashes you cultivate in your life (Alboher 2007:20-21).

Misstag ses som något riktigt bra. Man brukar säga att vi lär oss av våra misstag, som i princip betyder att det inte är hela världen om vi gör misstag, men nu går *Leva PS* så långt att de till och med menar att en individ *måste* göra misstag för att kunna utvecklas och nå framgång. Den ständiga osäkerheten blir därför oundviklig. Även *Chic*, *Elle* och *Plaza* har alla artiklar som handlar om den otroligt lätta synen på ett misslyckande och motiverar snarare än varnar individer (<http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>, <http://elle.se/sofi-fahrmans-basta-karriartips/>, <http://www.plazakvinna.com/blog/default.aspx?blogcategory=spaning&ID=4611>). Samtidigt uppmanar de som sagt individer att överprestera och göra mer än vad som krävs av dem för att inte bli ersatt av någon annan. Då finns ingen plats för misslyckanden. Här kan vi därför se ytterligare en brist i livsstilstidningarnas porträttering av samhället och dess inkonsekvens. Men då livsstilstidningarna framställer misslyckande på ett lättsamt, ofarligt och framförallt viktigt sätt är det inte konstigt att människor vågar ta fler risker och starta slash-karriärer.

Cosmopolitan uppmanar även människor att strunta i den utbildning och jobb de har lagt ned tid på att åstadkomma. Om en människa har en minsta antydning till en annan dröm bör hon/han jaga efter den utan att vara rädd för att inte lyckas:

Kan du liksom flytta utomlands och jaga din dröm om att bli dyklärare trots att du redan har fast jobb och köpt lägenhet? Kan du ”slänga bort” din utbildning som du har kämpat med i tre år och börja på en ny? Svaret är ja – om du vill (<http://cosmopolitan.se/2012/02/27/det-ar-inte-for-sent-att%E2%80%A6/>).

Cosmopolitan talar positivt om byte av karriär och menar att man kan slänga bort sin utbildning om man har minsta antydning till ett annat intresse. De uppmanar människan att tänka egoistiskt och på vad hon/han själv har för intressen. Men de framhåller samtidigt att individen endast skall göra det hon/han själv vill. Människan är nu-orienterad och jag-orienterad, vilket är precis den inriktning som en lyckad slash-karriär kräver. Alla har kontroll över sina egna val och ett eget ansvar. Bauman (2008) och Beck (2000) menar dock att människan idag måste välja och följa sina intressen som konsumtionsmarknaden producerar,

annars ger hon/han upp sin frihet genom att bli utestängd från konsumtions-samhället och anses vara misslyckad. Människans frihet styrs på så sätt med begären och målen i åtanke.

Friheten att kunna välja samt förflytta sig vart individen vill och byta arbetsplats eller yrke är en central faktor i dagens samhälle och är det som enligt Bauman (1998) förför människan. Livsstilstidningarna talar som sagt positivt om alla val individen kan göra men är noga med att framhålla att det är var mans ansvar medan Bauman (2008) och Beck (ibid.) menar att individen är tvingad till att välja. Pressen på människan är stor då det finns extremt många val och vägar hon/han kan ta i livet. Därför är det inte heller konstigt att vi i *Taras* och *Amelias* diskussionsforum kan läsa om människor som skickar in egna erfarenheter som inte blivit lika lyckade som tidningarna påstår att de alltid blir. Här ser vi en helt annan bild av verkligheten som inte alls är lika positiv:

Varför var jag så dj-la dum att jag sa upp en fast tjänst, för att arbeta utomlands. Jag behövde förändring. [...]all min utbildning, språkkunskaper och resvana, är man ratad på arbetsmarknaden [...]Från att ha känt [sic] mig vacker, ung, frisk, älskat livet, nu till en gammal tant som ingen vill ha längre (http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=9808).4).

Jag var så idiotisk dum att jag lät mina känslor styra mig bort från allt jag hade. Jag ville ju bara göra lite mer av mitt liv. Jag hade ett bra jobb där jag trivdes och tjänade bra, men så fick vi (min man=X)en fin tjänst utomlands. [...] det blev inte alls som jag trodde det skulle bli, skilsmässa och tillbaka till Sverige. Men nu hade åldern kommit ifatt mig och fyllda 55 är det helt hopplöst att få ett arbete (http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=9790).

Min fru driver 2 företag, håller på att arbeta ihjäl sig, hon har haft en infektion i kroppen sedan 1,5 mån....så jag ser symptomen att hon håller på att köra huvet i väggen (<http://www.amelia.se/forum/amne/relationsskriser/hur-ska-man-orkamed-sin-fru-8132?p=1>).

Citaten representerar den genomgående negativa bild som fanns bland läsarnas verkliga erfarenheter i forumen som hittades på livsstilstidningarnas hemsidor. Där fanns flera kommentarer, majoriteten negativa, som handlade om kvinnor som mer eller mindre följt livsstilstidningarnas tips om att jaga sina drömmar och ge upp sitt fasta jobb eller utbildning för en ny hobby och karriär. Alla verkade dock lika förvånade över att chansningen och risken inte gått vägen. I citaten från *Tara* kan vi tydligt se två kvinnor som fallit för livsstilstidningarnas frestelse att ge upp allt de hade för att följa ett nytt intresse. Två kvinnor som inte insåg vilka konsekvenser ett misslyckande kan få eftersom tidningarna inte nämmer något negativt om det. Vi luras till att tro att vi behöver förändring eftersom

livsstilstidningarna betonar det och som Sennett (1999) hävdade, ses människan som misslyckad om hon/han inte gör någon förändring i sitt liv. Däremot blir verkligheten ändå ofta misslyckad och individer upplever ångest, depression och låg självkänsla. Precis som teoretikerna varnar för när vi inte tänker på konsekvenserna och istället tar riskerna. De enda som nästan alltid lyckas är eliten samt de lyckliga få som får utdelning för sina risktaganden. Men Raisborough (2011), Lewis (2008) och Powell, Prasad (2010) menar att magasinen, genom porträtterandet av elitkändisar, får det att låta lätt att få samma livsstil som de har. Detta gör även att ”vanliga” människor tror att de kan bli lika framgångsrika. Så är däremot inte fallet enligt många kvinnors erfarenheter på forumen. Livsstilstidningarnas positiva bild av verkligheten stämmer således inte överrens med hur den faktiska verkligheten ser ut.

Bauman (2008) menar att individens ökade ansvar och frihet gör att de kan uppleva förvirring och ansvaret kan bli ett stressmoment och skapa självkritik hos dem. Därför är de lättpåverkade av livsstilstidningarnas tips, kändisars liv och för konsumtionsmarknadens knep. Konsumtionsmarknaden erbjuder människor olika redskap och varor som individer kan ta hjälp av för att säkra sin plats på marknaden och därmed uppleva trygghet. Redskapen skall hjälpa en individ att marknadsföra sig själv och sin roll, bygga sin identitet kring samt etablera en ny livsstil av, lik eliten, för att på så sätt sticka ut från mängden och bli en åtråvärd arbetskraft. Människan tror att hon/han på så sätt blir skyddad från den hårda verkligheten. Genom att erbjuda detta skapar konsumtionsmarknaden även begär som inte fanns innan, falska begär. Individen kan tyckas ha ökad frihet då valmöjligheterna tenderat att bli otroligt många fler men människan kan endast välja utifrån det utbud som marknaden presenterar och förutbestämmer. Bell och Hollows (2005) menar vidare att konsumtionssamhället, via livsstilstidningar, lurar människan att tro att hon/han behöver alla dessa redskap och tjänster för att skapa, förbättra och byta ut sin identitet, vilket har blivit något naturligt i samhället. Detta kan illustreras av ett annat citat, taget ut samma forum i tidningen *Tara*:

Hur ska jag komma vidare? Har ingen hobby, inget jag brinner för. När jag redan blivit både vidbränd och nedbränd! [...]Har aldrig haft nått [sic] flyt eller tur i arbetslivet. [...]Vad är mitt kall här i livet?
(http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=7692)

Kvinnan i citatet har förletts att tro att hon behöver en förändring i sitt liv och att hon behöver en ny hobby och därmed ändra sin identitet eftersom hon inbillar sig att det är ett krav idag. Hon har redan försökt ta risker som inte blev lyckade och får ångestkänslor när hon inte vet

vad hennes ”kall” i livet är. Det illustrerar även att en individ förväntas ha ett kall i livet och veta exakt vad hon/han skall syssla med. Ett kall som dock skall förändras emellanåt för att vara lyckat. Kvinnan har skapat ett begär som kanske inte skulle funnits innan. Giddens (1999) menar att det är massmedia som skapar dessa behov genom att hela tiden presentera nya, standardiserade sätt att leva som han anser att människor i viss mån påverkas av då de är lätta att identifiera sig med. Däremot hävdar han att människor inte är passiva utan reagerar tolkande på innehållet och tar inte åt sig allt media säger. Fromm i Giddens (ibid.) drar det istället så pass långt att han menar att individer helt inkorporerar den identitet som kulturen och media erbjuder och blir därför precis som alla andra och som alla förväntar sig att hon/han skall vara. Eftersom konsumtionsmarknadens överlevnad är beroende av att människor påverkas av de standardiserade bilderna för att vilja konsumera redskapen som erbjuds, tyder det på att människor till viss del berörs.

För att konsumera krävs dock pengar, vilket livsstilstudningarna sällan belyser. Pengar ses inte som en viktig faktor utan fokus ligger endast på att hitta ett tillfredsställande arbete/hobby, vilket följande citat från Alboher och *Taras* forum kan illustrerar:

[...] (he makes about \$ 1,000 a year from his theater company and about fifty to a hundred times that from his consulting work). He identifies equally with each (Alboher 2007:5).

Pengar har jag så jag kan unna mig jätte mycket, men heller ett jobb än en massa pengar. Man blir mer och mer inbunden. Vågar snart inte visa mig ute, när alla bara frågar hur det går. Man blir tillslut så osocial (http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=3654).

Citaten visar betydelsen av att ha ett intressant och meningsfullt jobb. Trots att kvinnan i citatet från *Tara* har mycket pengar, är hon i behov av att ha ett arbete för att passa in i samhället. Det är intressant eftersom anledningen till varför en människa måste ha ett arbete är på grund utav att alla behöver en inkomst för att klara sig igenom livet. Om en person inte har pengar kan hon/han inte heller klara sig i konsumtionssamhället då hon/han blir utestängd ifrån det (Bauman 2008). Trots att ett roligt arbete är det som anses viktigast och har högre status måste individer ha pengar för att kunna överleva. Men det nämns inte i livsstilstudningarna. De menar istället att det inte är viktigt att tjäna mycket på det man är intresserad av, utan att det är viktigare att individer faktiskt får utöva själva intresset. Följande citat från *Plaza* handlar till exempel om en karriär inom modeföretaget Marc Jacobs som tilltalar arbetstagaren så pass mycket att hon inte verkar bry sig om inkomsten:

– Jag skulle nog kunna tänka mig att göra mitt jobb för mindre pengar just eftersom det är Marc. (...)Man får så mycket mer än bara lönen här, jag har mycket ansvar och känner verkligen att jag gör skillnad med det jag gör. (<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>)

Hon skulle säkerligen inte säga samma sak om hon arbetade till exempel inom vården, som inte alls har samma status. Bauman (1998) menar att ett arbete i konsumtionssamhället endast är av värde om det är tillfredsställande. Det gäller dock inte vilket arbete som helst utan ska helst vara inom ett statusyrke som media-och modebranschen. Om individen inte kan erhålla ett sådant arbete får det negativa konsekvenser. Eftersom vi endast kan skylla oss själva om vi inte når fram till våra mål, framkallar det dålig självkänsla och brist på tro hos sig själv. Men det kan även uppstå om en människa inte har pengar då hon/han enligt Bauman (2008, 1998) räknas som en otillräcklig konsument. Detta påverkar hela individens sociala liv eftersom vårt samhälle idag baseras på konsumtion och individen förlorar då sin plats i samhället.

Människor som inte konsumerar har kommit att vara den nya fattigdomen. Trots att en människa har ett arbete, har det inget värde om hon/han inte konsumerar. Här finner vi därför ännu än gång att livsstilstidningarnas presentation och verkligheten inte stämmer överens.

Individen i citatet från *Taras* forum på sidan ovan har tur som har en bra buffert, men eftersom hon blir bländad av livsstilstidningarnas fokus på ett roligt arbete, inser hon inte det. Depressionen blir då ett faktum och personliga relationer får ta stryk. Om en individ inte når sitt drömjobb (konsumtionssamhällets porträttering av ett drömjobb) som hon/han känner fullständig tillfredsställelse över, är hon/han fast med ett tråkigt jobb och ofta mindre pengar (eftersom individen försökt satsa och tagit risker då detta är ett krav). För att inte hamna i denna negativa spiral, måste människan anstränga sig mer och offra andra faktorer.

Uppoffringar är den enda lösningen som tidningarna *Affärsvärlden* och, *Chic* och *Amelia* presenterar då karriären alltid går först:

Man måste inse att det inte går att ha ett [sic] familj, ett väldigt rikt socialt liv och samtidigt göra karriär (<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271352.ece:>).

Du kommer inte att vara 100% bra affärskvinna, 100% bra mamma, eller 100% bra fru och 100% bra väninna/dotter etcetera. Inte samtidigt. Glöm det! (<http://chic.se/charlotta-flinkenbergs-karriartips-for-smabarnsmammor/>)

När du väljer att göra karriär måste du också bli medveten om att det inte går att ha det lika fint hemma och att du kanske inte hinner träffa barnen så mycket som du skulle vilja [...] en del uppoffringar ingår i att göra storkarriär (<http://www.amelia.se/pengar-jobb-22730/Ska-vi-bojkotta-livspusslet>).

Artiklarna handlar om att arbetet skall sättas i fokus och det är resten av bitarna i livet som får anpassa sig därefter. Sennett (1999) citerar en skribent i New York Times som talar om detta: *”ovissheten i arbetslivet har smugit sig in överallt och urlakat självkänslan, splittrat familjer, skingrat samhällsgrupper, förändrat kemin på arbetsplatsen”* (Sennett 1999:134). Han menar att den nutida arbetsformen påverkar hela individens livsform och däribland relationerna som blivit ytligare. Arbetsklimatet ger ingen tid över till att utöva fritidssysslor eller vårda sina relationer. Bauman (1998) skriver att arbetet har blivit det som är viktigast i varje individs liv: *”Det handlar inte längre om att begränsa arbetstiden till ett minimum och därmed lämna mer utrymme för fritid utan om att helt utplåna den linje som skiljer kall från fritidssyssla, jobb från hobby, arbete från rekreation, om att upphöja själva arbetet till högsta och mest tillfredsställande nöje.”* (Bauman 1998:55). Detta är även det optimala för en slash-karriär. Om arbetet räknas som det viktigaste i livet och bör vara individens främsta fokus, är det inte konstigt att relationer och det sociala livet hamnar i skymundan. Lewis (2008) har sett att tidningarna går mot ett mer individualistiskt synsätt och även hyllar singellivet i större utsträckning. Att vara singel är ultimatum för att kunna lägga ned den tid som krävs på karriären och blir därför naturligt att det framstår som något positivt.

6.3 Individualism

I tidningarna jag analyserat läggs således stor vikt på jaget, och utan ett egoistiskt tänk är en slash-karriär inte möjlig. I och med den ökade friheten och centrering av privatlivet samt de bättre levnadsförhållanden och möjligheter människan fått, har det lett till att många olika identiteter, roller och livsstilar har tillkommit samt att jaget sätts i fokus (Giddens 1996).

Detta har bidragit till slash-karriärens uppkomst och är något som tydligt syns i de livsstilstidningar jag analyserat. Där finns en rad olika tips på hur individen skall förbättra sig själv som person. Allt ifrån kortsiktiga tips ifrån coacher (se nedan) om hur en person skall få bättre självkänsla och tänka på sig själv i alla lägen, till mer långsiktiga diskussioner om vad själva målet i livet är. Livsstilstidningarna liknar idag en terapisesession. I tidningen *Leva PS* som handlar om den personliga utvecklingen hos individer samt uppmuntrande ord för att klara av vardagen bättre, centeras individen kanske mer än i någon annan livsstilstidning. Experttips från livscoacher och terapeuter är ofta synliga, vilket ett exempel kan illustrera:

- Vad tror du på?
- Bli medveten om dina värderingar – vad är viktigast för dig?
- Vad är ditt syfte? Vad är meningsfullt för dig? Kan du se dig själv och ditt mål i ett större sammanhang?
(<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Karriar-ledarskap/>)

Många tips som ges i livsstilstidningarna fokuserar på den enskilda individen, som tydligt ses i citatet ovan. Slash-karriärens grund handlar även om hur en individ skall våga tänka på sina egna intressen och sträva efter att nå dem genom att införliva dem i vardagen. Giddens (1999) anser att alla är narcissister, som innebär att vi hela tiden kopplar händelser till självets behov och bryr oss inte om hur det påverkar andra. Vi armbågar oss fram och när en ny möjlighet presenterar sig frågar vi oss själva vad detta kommer att innebära för oss. I dagens samhälle har människan större chans att nå sina mål och drömmar och varje individ kämpar innerligt för att dessa skall besannas. *Leva PS* uppmanar individer till att agera som sina egna terapeuter, eller i alla fall gå till en som kan tala om för dem vad de vill i livet.

Men drömmarna och målen är ofta falska. Som vi konstaterat tidigare påpekar Bauman (2008) att konsumtionssamhället via media, och då de tidningar jag analyserat, skapar behov och begär som människor sedan strävar efter. De ser även till att begären aldrig kan bli tillfredsställda vilket han menar kan ske på två sätt; att genom smart reklam och marknadsföring nedvärdera begäret som individen införlivat eller tillfredsställa alla behov så att det leder till uppkomsten av nya. Det blir en ond (eller god ifrån marknadens håll) cirkel där produkter och begär endast kommer till uttryck en kortare tid för att sedan förkastas och göra plats för nya, lika kortlivade begär. Sennett (2007) skriver om den *självförtärande passionen* som innebär att våra begär efter något är starkast i fantasin, innan vi konsumerar, och förlorar sin glans när vi väl köper produkten och använder den.

Samma sak gäller även individens drömmar och på det här sättet inbillar sig människor att behoven eller begären som de säger sig besitta är deras egna. Det är dessa beroendeframkallande behov som dyker upp när individen reflekterar på samma sätt som citatet ovan menar att de bör göra. Det är även då olika intressen uppstår som människor kan inkorporera till sina slash-karriärer. Men eftersom alla människor exponeras för samma medieinnehåll, produkter och individualistiska attityder, kommer liknande behov att uppstå. När marknaden har fått människor att utveckla samma behov kan de utan problem sälja sina ”lösningar” och ”redskap” som enligt marknaden själv kan hjälpa individer till att nå

”drömmarna”. Individerna blir på så sätt otillfredsställda livet ut eftersom marknaden ständigt utvecklar nya behov till människorna (Bauman 2008). Dessa lösningar har gett upphov till en rad nya yrken som, likt media-och modebranschen, finns till för att befrämja konsumtionsmarknaden. Bland annat trendorden *coaching* och *mental tränare* som enligt *Leva PS* skall underlätta för människans svåra val och beslut:

Hos en coach finns inga svar att hämta. Coachen är varken terapeut eller specialist och ska inte ge råd eller lösa problem. Utan det är dina egna svar som ger dig drivkraften att nå såväl privata som yrkesmässiga mål (<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Terapiguident/Coachning/>).

Coaching och mental tränare är ett yrke som slagit igenom stort. Tidningen *PS leva* talar positivt om detta nya yrke och uppmanar läsarna att uppsöka en coach för att få hjälp med att inse vad individens ”kall” i livet är. En coach fungerar i princip som en terapeut genom att lyssna, ställa frågor och jobba mot mål. Det finns även många olika typer av coacher, bland annat karriärcoach som fokuserar på arbetslivet. Det finns specifika coachutbildningar som individer kan gå för att få en licens men för att kalla sig coach behövs ingen utbildning (<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Terapiguident/Coachning/>).

Sennett (1999) skriver att den expertkunskap som fås genom lång arbetserfarenhet helt har tappat sitt värde och istället har kunskaperna ersatts av människor med betydligt mindre erfarenheter som ofta men halvdant ger människan råd kring frågor om vem hon skall/vill vara och hur hon bör leva. Powell, Prasad (2010) menar att konsumtionsmarknaden på så sätt utnyttjar den osäkerhet som människan upplever idag bland alla möjligheter som finns. Lewis (2008) skriver att tidningar vill verka som läsarens bästa vän och ge henne/honom experttips som bara en vän kan göra medan Bell och Hollows (2005) framhåller att genren tonårsmagasin är skapta för att unga tjejer skall läsa dessa som en instruktionsmanual för hur hon skall forma sin identitet. Alla ”experttips” som spelar på individens osäkerhet kommer människan vardagligen i kontakt med via olika medier.

Bland ”experterna” hittar vi då även coacher. Det egna ansvaret och medföljande osäkerhet har lett till att individen inte litar på sin egen förmåga att avgöra vad som är bäst för henne/honom och vänder sig till människor som inte har några konkreta råd att ge. Det säger också en hel del om att det inte krävs en utbildning för att kunna kalla sig coach och att de långa erfarenheterna enligt Sennett (ibid.) inte längre är intressant. Det innebär att dessa coacher tar emot klienter som upplever något slags problem eller osäkerhet vilket gör dem

sköra och lättmottagliga för de så kallade experterna. Utan att ha belägg för vad de säger eller en medvetenhet om hur deras ord kan påverka en individ, ger coacherna råd till klienterna om hur de skall hantera sina problem.

Trots den oseriösa förhållningen ifrån coachens håll och den naiva inställningen ifrån klientens håll, talas det positivt om coaching i *Leva PS* och det är ett arbete som även är vanligt att addera till sin slash-karriär. Giddens (1996) menar att människor tvingas lita på alla expertsystem som finns i samhället då de själva inte kan sätta sig in i allt som sker. Dessa experter ger människor garantier för att produkten/tjänsten skall fungera vilket är det enda människan kan lita på. Eftersom individer är vana att lita blint på okända människors/företags produkter/tjänster, är det även troligt att de litar på coacher samt medias alla tips.

De expertkunskaper som fås av lång erfarenhet kommer enligt Sennetts (1999) logik helt att försvinna om slash-karriärer slår igenom stort och alla vill addera arbeten utefter nya intressen som uppstår. Konsekvensen blir att tiden som spenderas på ett arbete måste delas upp för att individen skall hinna med alla slash-yrken. Tiden och energin som läggs ner på varje arbete minskar därmed. Individen kan inte heller utveckla erfarenheter inom ett företag om hon/han inte lägger ner tillräckligt mycket tid och fokus som krävs och istället ständigt byter arbete, vilket leder till att expertkunskaperna tillslut försvinner. När något fel väl inträffar kommer det inte att finnas någon till hands som kan hantera och lösa problemet. Det kommer endast att finnas nybörjare som vet lite om allt men inte tillräckligt om något.

Tidningen *Leva PS* förstärker detta ytterligare genom att framhålla vikten i att, inte bara främst tänka på sig själv, utan även att överhuvudtaget inte tänka på andra. För att förverkliga individens nya intressen och drömmar, har hon/han inte råd att tänka på någon annan än sig själv, då det enligt tidningen hämmar utvecklingen av självet:

[...] många [...] lägger på tok för mycket tid på att tänka på vad andra tänker och tycker. Vill du utvecklas behöver du träna bort denna oro (<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Leva-livscoacher/Mia/Mitt-dromjobb-en-mardrom/>).

Leva PS präglas av ett så pass starkt individualistiskt tänk att de ignorerar ett av människans basala behov, nämligen empati samt behovet av andra. Giddens (1996) menar att gemenskapen har förstörts eftersom människan inte är lika lokalt bunden idag. Han hävdar dock att vi inte behöver samma lokala kontakt med människor. Därför har vi istället fler men

ytligare kontakter som kollegor och bekanta, vilket även livsstilstidningen *Cosmopolitan* gärna ser (<http://cosmopolitan.se/2012/08/10/15-saker-du-maste-gora-innan-du-blir-30/>). Människan behöver inte bry sig om de bekanta lika mycket och de tar inte lika mycket energi från karriären. Sennett (1999) skriver att den ständiga osäkerheten påverkar alla delar i livet, även den sociala biten. Det är därför människan endast vill ha ytliga kontakter för att bättre kunna handskas med de förändringar som ideligen sker.

Men många sociologer och andra forskare betonar dock människans behov av andra. Den erkände filosofen och sociologen George Herbert Mead påpekar i sin beskrivning av spegeljaget hur viktigt det är med andra människor. Spegeljaget är det sociala jaget och fungerar som det låter – som en spegel. Där tittar vi på oss själva, genom andra, och på så sätt ser vi deras bild av oss. Det sociala jaget använder vi för att återge hur vi själva tror att vi uppfattas av andra, hur vi själva tror att andra uppfattar oss samt den självkänsla som uppstår ur detta. Mead menar att denna generalisering är väsentligt för att bygga vår identitet (Mead 1969). Som sett under uppsatsens gång skall en människa överlevera, våga följa sina drömmar och inte vara rädd för att misslyckas, vara medveten om konkurrensen och alltid tänka på sig själv och sin karriär i första hand. När individer läser tidningarna som tar upp just detta, ser de hur de förväntas vara som personer. De ser livsstilstidningarnas bild (som är en produkt av konsumtionssamhället) av en individ. Denna bild jämför människan med hur hon själv tror att hon uppfattas av andra samt hur hon tror att andra uppfattar henne och hur väl den bilden stämmer överrens. Av detta uppstår individens självkänsla. De individer som konsumerar livsstilstidningarna får endast en bra självkänsla om de, enligt Meads logik, anser att de har en karriär och ett liv likt det som porträtteras som det ideala i tidningarna. De som inte kan relatera till tidningarna, som de flesta i *Taras* forum, mår istället psykiskt dåligt.

Giddens (1996) menar att vi får det svårare att förstå oss själva med hjälp av andra när vi inte har lika bra gemenskap med människor. Han hävdar att det är svårt att känna tillit till individer men det är endast då vi väljer att öppna oss och dra lärdom om oss själva. För att känna tillit till människor måste vi däremot veta mer om oss själva och vårt jag, vilket enligt Mead (ibid.) inte går utan hjälp av andra. Det blir en negativ cirkel som gör att människan har stora svårigheter att ta reda på vem hon/han är och får istället ta hjälp av konsumtionsmarknadens och livsstilstidningarna bild av en lyckad människa vilket, som uppvisat under arbetets gång, inte är den mest optimala.

7. Slutsats/avslutande reflektioner

Livsstilstidningarnas porträttering av en lyckad karriär och ett lyckat liv idag kan sammanfattas likt en slash-karriär; beskrivningen av ett lyckat liv centreras kring arbetet vilket gör att en lyckad karriär innebär att en individ automatiskt innehar ett lyckat liv. Ett lyckat arbete är vidare enligt livsstilstidningarna fullt möjligt för varje individ att uppnå. Enligt tidningarna gäller det endast att våga ta alla möjligheter som erbjuder sig, oavsett medföljande risker, och alltid ge 110 %. För att nå ens personliga mål och drömmar måste en människa även vara egoistisk och endast tänka på sig själv i alla lägen. Om en människa följer dessa instruktioner kommer hon/han att nå det ideala livet, vilket enligt livsstilstidningarna är ett tillfredsställande arbete med en rad olika arbetsuppgifter för att undvika rutin. Individen bör även byta karriär som hon/han byter underkläder. Så fort ett arbete känns tråkigt eller om hon/han får ett nytt intresse, måste individen byta jobb. Men ingen behöver vara rädd för att misslyckas, det är endast något bra enligt tidningarna. För det är inte själva arbetet som är viktigt, utan istället avfärden mot det nya livet. Det finns en ständig strävan efter frihet och förändring samt fullkomlig lycka och det är något som skall uppvisas för allmänheten.

Allt detta hävdar konsumtionsmarknaden kunna hjälpa till med. Då det finns otroligt många möjligheter i dagens samhälle och då en individ förväntas byta karriär, liv och identitet upprepande gånger leder det till en ständig osäkerhet om att ta rätt beslut. Individen har samtidigt endast sig själv att skylla då ansvaret helt och hållet är ens eget.

Konsumtionsmarknaden utnyttjar osäkerheten och erbjuder individen redskap som de påstår att människan behöver för att kunna skapa en ny identitet kring. Men även för att kunna marknadsföra sig själva och sticka ut i mängden, för att på så sätt bli attraktiva på arbetsmarknaden och övervinna konkurrensen. Däremot är det falska redskap och identiteter vilka individer egentligen inte behöver. Denna process gynnar dock marknaden eftersom de samtidigt har skapat falska behov hos människor då de lovar att redskapen skall hjälpa dem att nå lycka i varje ögonblick. Begären underhålls ständigt genom att marknaden nedvärderar ett redskap/produkt eller mättar alla behov så att det leder till uppkomsten av nya. De personliga drömmarna en individ har delas på så sätt av många fler och blir allt annat än individuella.

Konsumtionsmarknaden har ett fast grepp om individerna. Eftersom samhället idag grundas på konkurrens och är otroligt trendkänsligt leder det till att människor måste anstränga sig för att synas, vara mobila och inneha olika roller/identiteter i livet. En ständig rädsla för att inte

räcka till är konstant närvarande och har kommit att vara vår tids form av olycka. Dock kan ingen undvika konsumtionssamhällets uppbyggnad. Om en individ inte konsumerar påverkar det hela hennes/hans liv eftersom vårt samhälle baseras på konsumtion. Individen blir utstött och förlorar således sin plats i samhället. Människor som inte konsumerar har kommit att vara den nya fattigdomen. Vilket är intressant för livsstilstidningarna nämner inte något om pengar, utan det viktigaste med ett arbete är att det skall vara tillfredsställande. Men anledningen till varför en människa måste ha ett arbete är på grund av att alla behöver en inkomst för att klara sig igenom livet. Om en person inte har pengar, kan hon/han inte heller klara sig i konsumtionssamhället då man som sagt kan bli utestängd ifrån det. Paradoxerna mellan livsstilstidningarnas porträttering och verklighetens tillvaro är stora.

De som däremot alltid lyckas är den eftersträvningsvärda eliten. De kan kasta sig efter sina drömmar och ha flera drömmar och karriärer åt gången, utan att behöva tänka på konsekvenserna då de har kontakter och pengar som backar upp misstag. Eliterna besitter oftast de efterfrågade arbetena som kräver fullständig hängivelse, som till exempel ett yrke inom media eller mode, vilka också i regel genererar högre inkomst. Det ultimata är när en individ inte känner om hon/han jobbar eller har fritid. En slash-karriär inom mode eller media representerar därför konsumtionssamhällets idealmänniska och är det alla måste eftersträva.

En intressant aspekt är att livsstilstidningarnas presentation av samhället samt människors verkliga erfarenheter inte verkar stämma överrens. På *Taras* och *Amelias* forum förekom det huvudsakligen negativa erfarenheter från kvinnor som följt livsstilstidningarnas tips om att jaga sina drömmar och ge upp sitt fasta jobb/utbildning för att ge plats åt en ny hobby eller karriär. Livsstilstidningarna målar upp en utopist värld där alla är lyckliga och så fort vi känner oss otillfredsställda går vi vidare till nästa arbete/liv, utan minsta problem. Vi behöver inte heller djupa kontakter eller trygghet och rutin, utan förändring är *alltid* bra hävdar de. Men så ser inte verkligheten ut. De flesta kommer att misslyckas om de följer livsstilstidningarnas råd. Individerna kommer att uppleva osäkerhet, vara otrygga och må psykiskt dåligt. Om de säger upp ett fast jobb eller en utbildning kommer det som regel leda till att de blir arbetslösa eller får ströarbeten som inte gynnar ekonomin. Därav kan de inte konsumera och blir uteslutna ifrån samhället. Livsstilstidningarna speglar samhällets värderingar och ideal, men de ger inte en rättvis bild av hur det verkliga livet fungerar.

8. Referenser

Tryckta källor

Barthes, Roland (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag.

Bauman, Zygmunt (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. 2 uppl. Göteborg: Daidalos

Bauman, Zygmunt (2000). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Beck, Ulrich (2000). *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos

Bell, David, Hollows, Joanne (2005). *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. Buckingham: Open University Press

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Giddens, Anthony (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur

Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos

Goffman, Erving (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 5 uppl. Stockholm: Norstedts

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart (2005). *Massmedier: en bok om press, radio & TV*. 8 uppl. Helt omarb. uppl. Stockholm: Bonnier

Lewis, Tania (2008). *Smart living: lifestyle media and popular expertise*. Vol.15. Peter Lang: New York

Mead, George (1969). *On social psychology: selected papers / George Herbert Mead ; edited and with an introduction by Anselm Strauss*. 3.uppl. Chicago: Univ. of Chicago Press

Olsson, Henny, Sörensen, Stefan (2001). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber

Sennett, Richard (1999). *När karaktären krackelerar: personliga konsekvenser av att arbeta i den nya kapitalismen*. Stockholm: Atlas

Sennett, Richard (2007). *Den nya kapitalismens kultur*. Stockholm: Atlas

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ole (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Övriga tryckta källor

Alboher, Marci (2007). *One person/multiple careers: a new model for work/life success*. New York: Business plus

Raisborough, Jayne (2011). *Lifestyle media and the formation of the self*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Powell, Helen, Prasad, Sylvie (2010). "As seen on TV. The celebrity expert: how taste is shaped by lifestyle media", *Cultural Politics (Bloomsbury Publishers)*, vol.6 no.1.

Elektroniska källor/artiklar

Jakobsson, Charlotta (2010). "PR-chef på Marc Jacobs". Plaza kvinna. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>> (2012-03-22)

Söderlund, Rose-Marie (2009). CHICs Charlotta Flinkenberg: "Så fick jag min drömkarriär". Chic. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://chic.se/chics-charlotta-flinkenberg-sa-fick-jag-min-dromkarriar/>> (2012-03-22)

Vikström, Linda (2006). "10 misstag som sabbar din karriär". Affärsvärlden. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271352.ece>> (2012-03-22)

Skoog, Helena (2010). "Charlotta Flinkenbergs karriärtips för småbarnsmammor". Chic. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://chic.se/charlotta-flinkenbergs-karriartips-for-smabarnsmammor/>> (2012-03-22)

Söderlund, Rose-Marie (2011). "Intervju med årets mediechef Charlotta Flinkenberg". Chic. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://chic.se/intervju-med-arets-mediechef-charlotta-flinkenberg/>> (2012-03-22)

- Leva PS (2009). "Jag bytte frisörstolen mot predikstolen". Leva PS. (Elektronisk).
Tillgänglig: <<http://leva.nu/Livsstil/Psykologi/PrastFrisor/>> (2012-03-22)
- Leva PS (2010). "Robin Sharma: var en rockstjärna på jobbet". Leva PS. (Elektronisk).
Tillgänglig: <<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Robin-Sharma/>> (2012-03-22)
- Karvonen, Jonna. (2012) "Det är inte för sent att...". Cosmopolitan. (Elektronisk).
Tillgänglig: <<http://cosmopolitan.se/2012/02/27/det-ar-inte-for-sent-att%E2%80%A6/>>
(2012-03-22)
- Hansson, Catharina, Eldh, Margaretha, Lagerström, Ann (2010). "Våga leva!". Leva PS.
(Elektronisk). Tillgänglig: <<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Karriar-ledarskap/>> (2012-03-22)
- Leva PS (2010). "Coachguiden". Leva PS. (Elektronisk). Tillgänglig:
<<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Terapiguident/Coachning/>> (2012-03-22)
- Törnblom, Mia (2011). "Mia Törnblom: Mitt drömjobb är en mardröm". Leva PS.
(Elektronisk). Tillgänglig: <<http://leva.nu/Personlig-Utveckling/Leva-livscoacher/Mia/Mitt-dromjobb-en-mardrom/>> (2012-03-22)
- Minna (2011). "Bitter arbetssökand". Tara. (Elektronisk). Tillgänglig:
<http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=9808> (2012-03-22)
- Tara (2007). "Arbetslös!" Tara. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=3654> (2012-03-22)
- Leva PS. (Elektronisk). Leva PS. Tillgänglig: <<http://leva.nu/Webbplats/Meny/Om-LevaPS/>>
(2012-03-22)
- Tara (2010). "Motivation och glädje!". Tara. (Elektronisk). Tillgänglig:
<http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=7692> (2012-03-22)
- Ericsson, Malin (2010). "Madonna designar solglasögon". Plaza kvinna. (Elektronisk).
Tillgänglig: <<http://www.plazakvinna.com/news/fashion/?ID=2116>> (2012-03-22)

Charlotta Flinkenberg (2011). "Sex snabba karriärtips! Och dessutom, okej då – jag ÄR avundsjuk på blondinbella...(gissa på vad)". Chic. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://charlotta.chic.se/fem-snabba-karriartips-och-dessutom-okej-da-jag-ar-avundsjuk-pa-blondinbella-gissa-pa-vad/>> (2012-03-22)

Cosmopolitan. (2012). "15 saker du måste göra innan du blir 30". Cosmopolitan. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://cosmopolitan.se/2012/08/10/15-saker-du-maste-gora-innan-du-blir-30/>> (2012-03-22)

Plaza kvinna. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.plazakvinna.com/blog/default.aspx?blogcategory=spaning&ID=4611>> (2012-03-22)

Plaza kvinna. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.plazakvinna.com/news/entertainment/?ID=2231>> (2012-03-23)

Belinda Ohlsson (2009). "Ska vi bojkotta livspusslet". Amelia. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.amelia.se/pengar-jobb-22730/Ska-vi-bojkotta-livspusslet>>. (2012-03-23)

Steve (2010). "Hur ska man orka med sin fru". Amelia. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.amelia.se/forum/amne/relationskriser/hur-ska-man-orkamed-sin-fru-8132?p=1>> (2012-03-23)

Vural, Kristoffer (2008). "En helt ny karriär". King. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.kingmagazine.se/artiklar/nyheter/20080819/en-helt-ny-karriar>> (2012-03-23)

Ekbom, Ninna (2011). "Ny karriär". M magasin. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://blogg.m-magasin.se/grejofteday/2011/01/28/ny-karriar/>> (2012-03-23)

Tara (2011). "Hjälp!!". Tara. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://forum.tara.se/forum/view-message.xml?message_id=9790> (2012-03-23)

Tara (2012). "Mia Törnblom coachar dig med drömskola". Tara. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.tara.se/artiklar/Mia-Tornblom-coachar-dig-med-dromskola/>> (2012-11-06)

Janson, Mari, Arnell, Lisa (2009). "Sofi Fahrmans bästa karriärtips". Elle. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://elle.se/sofi-fahrmans-basta-karriartips/>> (2012-03-23)

Strömquist, Susanna (2009). "Elle intervju: Ann-sofie Back". Elle. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://elle.se/elle-intervju-ann-sofie-back/#back1.jpg>> (2012-03-23)

Elle (2012). "Årets modefotograf: Elisabeth Toll". Elle. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://elle.se/arets-modefotograf-toll/>> (2012-03-23)

Adamo, Amelia. "Välkommen". M-magasin. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.m-magasin.se/valkommen1>> (2012-03-25)

"King of Sweden – modemagasinet för män". King. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.kingmagazine.se/sidor/information/>> (2012-03-25)

Tidsam. (Elektronisk). Tillgänglig: <www.tidsam.se> (2012-03-13)