

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och it
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2010
Programmet för Journalistik och multimedia

Dubbla och dolda budskap

– En studie av Veckorevyn som din handbok i
konsten att bliva en god flicka

Av: Vanda Ljungstedt Wide & Matilda Mattsson Fröjd
Handledare: Birgitta Ney
Examinator: Elin Gardeström

Abstract

Uppsatsen bygger på en undersökning av Veckorevyns du-tilltal under en tjuugoårsperiod: 1990-2010. Vi har inspirerats av Gunnar Qvists bok *Konsten att blifva en god flicka* (1978) som tar upp olika handböcker om kvinnor för kvinnor. Vi frågar oss om du-tilltalet skapar en bild av hur en ung kvinna ska vara? Om det syns någon förändring över tid? Är det kanske så att Veckorevyn är dagens handbok för flickor i konsten att blifva en god flicka? Studien omfattar både en kvantitativ undersökning samt en kvalitativ undersökning i form av närläsning av tio artiklar. I närläsningen har vi använt oss av Britt Hulténs *Journalistikanalys* (2000). I fokus har vi haft artiklar i kategorierna sex/relationer/killar och utseende/skönhet.

Våra resultat visar att Veckorevyn genom att uppmuntra sina läsare till ständig förändring och förbättring kan bidra till att skapa problem som från början inte fanns. Genom att fokusera mycket på hur unga tjejer ska bete sig när det gäller utseende och sex/relationer bidrar Veckorevyn till att skapa en bild av hur unga tjejer ska vara.

Nyckelord: Du-tilltal, kvinnohandbok, sex, utseende, veckopress, Veckorevyn

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Disposition.....	6
2	Syfte och frågeställning.....	7
3	Bakgrund	8
3.1	Lite om veckopressens och Veckorevyns historia.....	8
3.2	Den historiskt kritiserade och debatterade veckopressen.....	8
3.3	Du-tilltalet.....	9
4	Teoretisk ram och tidigare forskning	11
4.1	90- och 00-talet	11
4.2	Mediekritik	14
5	Metod.....	15
6	Material, urval och definitioner	17
6.1	Du-tilltalet.....	17
6.2	Kategorierna	17
6.2.1	Sex/relationer/killar.....	17
6.2.2	Utseende/skönhet.....	18
6.2.3	Hälsa/träning.....	18
6.2.4	Karriär/Utbildning/Ekonomi	18
6.2.5	Övrigt	18
6.3	Tester.....	19
6.4	Urval till analys.....	19
7	Resultat och analys.....	21
7.1	Den kvantitativa undersökningen	21
7.2	Den kvalitativa undersökningen	25

7.2.1	Vad utmärker sex- och relationsartiklar i Veckorevyn?	25
7.2.2	Vad utmärker skönhets- och utseendeartiklar i Veckorevyn?	26
7.2.3	Den pedagogiska ambitionen och det direkta tilltalet	27
7.2.4	Dubbla budskap	28
7.2.5	År 2000, en parentes	29
7.2.6	2000-talet efter år 2000	31
7.2.7	Bilderna	32
7.2.8	Journalistens och chefredaktörernas roll	33
7.2.9	Chefredaktörerna och den pedagogiska traditionen	34
8	Slutsats och diskussion	35
8.1	Dubbla och dolda budskap	35
9	Källförteckning	39
9.1	Elektroniska källor	39

1 Inledning

”Kvinnans hela bemödande måste ha till föremål att vinna och bibehålla den mans kärlek av vilken hela hennes öde beror och vars öde även hon har i sina händer” skrev J L Ewald i början av 1800-talet. Citatet är hämtat i hans närmare tusensidiga handbok *Konsten att blifva en god flicka, en god maka, mor och matmor* (Qvist 1978: 13). Ewalds verk var en handbok i frågor rörande kvinnors uppfostran och samhällsställning. Ungefär 200 år senare skriver Karin Ekman i sin debattbok *Varsågod - makt, kön och media*:

Att som ung tjej snickra ihop ett gott självförtroende är minst sagt splittrat. Kraven på hur en kvinna ska vara är många. Å ena sidan självständig, å andra sidan beredd att visa sig svag. Tuff men ändå mjuk. Vacker men inte för killars skull! Naturlig men fullt kapabel att förföra drömprinsen (Ekman 1998: 43).

Detta angående mediernas makt över tjejers självbild. Även om det inte är lika uttalat som 1811 då det fanns en faktisk handbok i hur kvinnor skulle vara så finns det fortfarande idag starka normer för hur unga tjejer ska se ut och bete sig.

Tidningen Veckorevyn säger sig vilja vara Sveriges bästa tjejkompis som vill hjälpa sina läsare att bli självständigare, våga strunta i vad omgivningen förväntar sig och ta saker i egna händer. Genom en blandning av roliga tester, artiklar om sex, utseende, mode och populärkultur erbjuder de en stund härlig verklighetsflykt. Men hur påverkar de egentligen sina läsare? Bilden av hur du ska vara enligt Veckorevyn är motsägelsefull. Rubriker som *Så slipper du toaplumset* (nr 21, 2002) och *103 tips som gör dig smal fort* (nr 42, 1990) varvas med *Så vågar du tala inför grupp* (nr 42, 1996) och *Din kropp behöver choklad* (nr 44, 1996). Genom att tilltala läsaren direkt ger tidningen en känsla av att de vet vad som är bäst just för dig. Karin Ekman skriver:

Tidningar som vänder sig till unga viftas ofta bort som ytlig underhållning, som någonting de flesta av oss förströr oss med under ett par år för att senare hitta fram till mer intellektuella alternativ[...] De budskap tidningarna förmedlar formar oss långt in i vuxenlivet (1998: 39).

Vi skriver den här uppsatsen i egenskap av två unga kvinnor uppvuxna under 90-talet och början av 2000-talet. En tid då tjejtidningar växte sig allt större och blev allt fler. Särskilt Veckorevyn tog plats som Sveriges största tjejtidning, därför är det den vi har valt att undersöka. Veckorevyn hävdar att deras läsare har en snittålder på 24 år, men att den grupp som främst läser tidningen är tjejer mellan 15 och 30. Målgruppen är 18-25 år. Vi hävdar att Veckorevyn även läses av en betydligt yngre grupp, detta baserar vi framför allt på egna erfarenheter. Då vi växte upp i skilda tonårsvärldar läste vi tillsammans med våra vänner Veckorevyn framför allt under åren 13-15.

Genom att gå tillbaka 20 år vill vi undersöka hur Veckorevyn egentligen har instruerat oss att leva och om de bidrar till att skapa stereotypa bilder av hur tjejer ska vara, särskilt när det kommer till utseende och sexualitet. Är Veckorevyn den moderna tidens handbok i konsten att bli en god flicka?

1.1 Disposition

I första delen av denna uppsats går vi kortfattat igenom Veckorevyns och den svenska veckopressens historia, samt bakgrund kring det du-tilltal som kännetecknar tidningen. Därefter följer en kortare text om tidigare forskning. Därpå behandlar vi vår metod samt berättar hur vi valt ut och organiserat vårt material. Slutligen kommer vårt resultat och vår analys följt av slutsats och diskussion, där vi även har vävt in hur fortsatt forskning på samma ämne skulle kunna se ut. Längst bak i dokumentet, efter litteraturlistan, finns en förteckning över de artiklar ur Veckorevyn vi gått igenom i vår undersökning. När vi refererar till artiklar i uppsatsen kommer vi att referera med artikelns rubrik, årtal samt tidningens nummer med hänvisning till förteckningen, exempel: *30 saker du alltid velat veta om killar* (nr 21, 2001). I de fall vi refererar till elektroniska källor skriver vi den primära länken i parentes och länken i sin fullständiga form återfinns i källförteckningen.

2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka det direkta tilltalet i Veckorevyns artiklar under de senaste 20 åren för att besvara frågorna:

- Skapar du-tilltalet en idealbild av hur en ung kvinna ska vara?
- På vilket sätt konstrueras den bilden i text och bilder?
- Syns någon förändring över tid?
- Påverkar chefredaktören innehållet i tidningen?
- Vad utmärker 90-talet kontra 2000-talet?
- Är VeckoRevyn den moderna tidens handbok i konsten att blifva en god flicka?

3 Bakgrund

3.1 Lite om veckopressens och Veckorevyns historia

I början av 1900-talet växte en stark svensk veckopress fram, och under 20- och 30-talen etablerades flera mycket framgångsrika och populära tidningar. Stora delar av det svenska folket kom att ingå i tidningarnas läsarkretsar, framförallt kvinnor. Men trots, eller kanske på grund av, genrens popularitet, var veckotidningarna ofta hånade och förlöjligade av den finkulturella eliten. (Larson 1989: 132-134). I boken *En annan historia, om kvinnors läsning och svensk veckopress*, studerar Lisbeth Larsson den svenska veckopressens historia utifrån den kvinnliga läsarens perspektiv. Hon lägger märke till att, under den svenska veckopressens över hundraåriga historia, har tidningarnas berättelser om kvinnan knappast förändrats alls. Trots att den svenska kvinnans livsomständigheter har förändrats radikalt. (Larsson 1989: 223).

Veckorevyn lanserades 1935, som en familjetidning, men antog med tiden en mer ungdomlig och kvinnoinriktad karaktär. Den unga, vackra kvinnan börjar synas i annonser, reportage och noveller. I tips- och skönhetspalter får vi veta hur vi blir lika vackra som de kvinnor vi ser på tidningens alla bilder. Som andra veckotidningar riktade till kvinnor har Veckorevyn relationer och samliv som huvudteman, och den potentielle läsarens kön är i fokus när det gäller tidningens tilltal. (Hirdman 2001: 9)

3.2 Den historiskt kritiserade och debatterade veckopressen

Under den tid då veckopressen växte sig allt starkare i Sverige, mellankrigstiden, var den också utsatt för stark kritik. Bland annat uppmanade det socialdemokratiska ungdomsförbundet till ”en kamp mot den bildnings- och kulturfientliga veckopressen” (Larsson 1989: 132). Under denna tid fortsätter dock upplagorna att växa, först vid mitten av femtiotalet stannar utvecklingen av. Även kritiken mattas av, för att i slutet av 60- och början av 70-talet växa sig stark igen. Denna gång är det en ideologisk kritik som kommer från

feminister och marxister, som gång på gång angriper veckopressen, bland annat med anklagelser om att de är språkrör för patriarkala kvinnoideal (Larsson 1989: 136). Det som, enligt Larsson, tidigare har gått som en röd tråd genom veckopressens historia, nämligen männens kritik av kvinnlig läsning, får nu medhåll även från de kvinnliga debattörerna (1989: 137). Anja Hirdman undersöker i avhandlingen *Tilltalande bilder* från 2002 Veckorevyn och herrtidningen Fib aktuellt, med en början i 60- och 70-talen. Hon tar då avstamp i den debatt om könsroller och sexualitet som då fördes i Sverige, ”under en politiskt radikal tid, full av idé- och samhälleliga förändringar. I samhällsdebatten syns ett allt starkare ifrågasättande av familjen, äktenskapet och normerna kring sexualitet.” (Hirdman 2002: 11).

I slutet av 80-talet hade kritiken långsamt mattats av, och veckotidningarna lämnades ifred. Under denna tid minskade även upplagorna. (Larsson 1989: 137).

3.3 Du-tilltalet

I *Illustrerad Familj-Journal*, som grundades av Carl Aller 1879, tog man på ett nytt sätt fasta på den kvinnliga läsaren i familjen, konstaterar Lisbeth Larsson i nämnda studie av veckopressen och dess läsare. Då var det snarare modern i hushållet som stod i fokus, än de unga läsare som Veckorevyn har idag. Man ska dock komma ihåg att ett nygift och nybliven mamma i slutet på 1800-talet var betydligt yngre än hon är idag. *Illustrerad Familj-Journal* blir den första riktigt framgångsrika populärpresstidningen i Sverige, antagligen på grund av dess inriktning mot en bredare kvinnlig publik. Tidningen riktar sig tydligt till kvinnan i familjen, men säger sig samtidigt ha något för alla, inte helt olikt hur Veckorevyn idag säger sig vara lika intressant för pojkvännen som för dig. I *Illustrerad Familj-Journal* syns den bildande och pedagogiska ambitionen tydligt. *Illustrerad Familj-Journal* säger sig för kvinnan vara ”Rådgifvare för hus och hem, en vägledare i livets förhållanden, som ger råd i alla förekommande fall, såväl i sjuka som i friska dagar och som gång på gång rådfrågas under årens lopp” (Larsson 1989: 33-34). Precis som idag hade veckotidningarna en relativt låg status, den kommersiella och populära veckopressen betraktades av många som lite sämre, jämfört med den klassiska litteraturen. Men då som nu utgjorde de en del av vår vardagsmiljö, vi möter dem vart vi än går, och det är det personliga tilltalet som kännetecknar dem, i Veckorevyns fall är det (sedan ungefär tjugo år tillbaka) en eller flera glada unga kvinnor som tittar rakt på oss. Kombinationen av deras vackra ansikten och kroppar, och puffarna som

riktar sig direkt till läsaren ”Så får du...” ”Så blir du...” och så vidare, bidrar till ett väldigt personligt och intimt tilltal. I Veckorevyns innehåll etableras en nära kontakt till dess unga kvinnliga publik, baserad på igenkännande (riktig eller inbillad), och genom olika tekniker och retoriska grepp skapar de sig den trovärdighet som ska få läsarna att följa deras råd.

(Hirdman 2001: 17-18)

4 Teoretisk ram och tidigare forskning

I bakgrunden framgår det att veckopressen ända sedan 1900-talets början varit ett ämne för debatt och kritik. I och med detta finns det mycket att läsa om just vårt uppsatsämne, då det även kan sägas sträcka sig över flera områden, som genus-, medie- och journalistikforskning.

I *The handbook of journalism studies*, beskrivs i kapitlet *Gender in the newsroom* hur kvinnors roll i journalistiken har diskuterats sedan slutet av 1800-talet. När det kommer till veckotidningar, eller magasin, har journalister och feminister länge velat distansera från dem och den typ av journalistik de producerar. Detta trots tidningarnas stora popularitet. Veckotidningarna visade för annonsörer och makthavare inom nyhetsvärlden att kvinnor var en målgrupp att räkna med och eftertraktade ur konsumentsynpunkt (Steiner 2009: 123-124). Det var även det område där kvinnor först kom att uppnå maktpositioner i tidningsvärlden, även om de tidningar de jobbade för i sig stödde och uppmuntrade till stereotypa och ensidiga bilder av könen. Längre har veckotidningar och magasin antagits bidra till hur bilden av kvinnan upplevs, både av henne själv och av samhället (Steiner 2009: 124).

Detta kapitel fungerade tidigt i vår undersökning som en bakgrund, Linda Steiners genomgång av kön i journalistiken fokuserar förvisso på kvinnor i nyhetsrummet, men har även gett oss en bild av hur den kvinnliga läsningen har betraktats. Som ett tillägg till detta har även Lisbeth Larssons bok *En annan historia, om kvinnors läsning och svensk veckopress* från 1989 bidragit med större insikt i den svenska veckopressens historia, och ökad kunskap om hur just texter riktade till kvinnor har betraktats av samhället genom tiderna.

4.1 90- och 00-talet

60- och 70-talens kvinnorörelse lyckades till viss del rucka på föreställningarna om familjeliv, sexualitet och könsroller. Men när vi möter Veckorevyn igen i början på nittioalet ligger nästintill odelat fokus på utseende och sexualitet. ”Nu ersatte ett oupphörligt men meningslöst sysslande med utseendet det oupphörliga men meningslösa hushållsarbetet”, skriver Naomi

Wolf i *Skönhetsmyten* från 1991 (Wolf 1991: 14). Den sexuella frigörelsen har även medfört en avprivatisering och medialisering av sexualiteten. (Ekman 1998: 26)

Även om skönhetsideal alltid har funnits och figurerat i tidningen, så präglas 90- och 00-talet av en förändrings- och förbättringsretorik. ”Det som vi ser som allmängiltiga behov, att bli älskad, framgångsrik, vara del i en gemenskap och så vidare, knyts till kroppen och dess uppvisande” skriver Hirdman i *Koll på porr* (Medierådet 2006: 83). Veckorevyn har sedan 90-talets början fått en granskande blick och ton mot publiken, kombinerad med en blick som även granskar andra kvinnor alltmer kritiskt och bedömande. I *Koll på porr* exemplifieras detta med citat som: ”Kolla hennes rynkiga lår” och ”De liknar skelett”, tidningen tittar nu på väninnorna med en föraktfull blick. (Medierådet 2006: 82)

Anja Hirdman konstaterar att den samtalande och diskuterande tonen, där tidningen och läsaren bildar ett ”vi”, på 90-talet har försvunnit. Veckorevyn och dess läsare talar inte längre med varandra, borta är den kvinnliga gemenskap som tidningen förmedlade under sjuttioalet, en gemenskap baserad på självförverkligande och individualitet. Den förändrings- och förbättringsretorik som nämndes tidigare, används genom tidningens nya uppmanande och auktoritativa röst. ”Tilltalet består av en strid ström av uppmaningar, som riktas mot den publika kropp tidningen placerar i sitt fokus. Uppmaningarna levereras i form av ett informellt och intimt samtal”. Tidningens uppmaningar, frågor, problematiseringar och lösningar, riktas nu till ett fiktivt du (Hirdman 2001: 268).

Anja Hirdmans slutsatser i *Tilltalande bilder* angående tilltalet i Veckorevyn under 90-talet har fungerat som ett stöd för det resultat vi själva har kommit fram till i våra analyser. Hirdman tar även upp tidigare forskning om publik och genus, och tidigare feministisk medieforskning, forskning som vi annars inte hade haft tid och möjlighet att studera.

Det är svårt att hitta konkreta exempel och bevis på hur sex och pornografi i medierna påverkar unga människor. Eller hur nya sex- och skönhetsideal påverkar kvinnollen. 1990-talet medförde en ökad form av sexualisering i svensk media, där ”det privata hela tiden blir mer och mer intimt, samtidigt som gränserna för vad som är intimt flyttas fram i den mediala offentligheten” (Hirdman 2006: 72). I Medierådets rapport *Koll på porr* från 2006 får nio

experter med skilda erfarenheter ta upp ämnet sex, unga och medier i varsitt kapitel, där främst Anja Hirdmans har varit till hjälp för vår undersökning, då hon bland annat tar upp Veckorevyns kroppsfixering och granskande tilltal (2006: 81-82).

Vi har även studerat ett antal studentuppsatser på ämnet, och även om de inte direkt har bidragit till vår studie, så har de fungerat som en inspirationskälla och ett sätt för oss att se vilka undersökningar som är gjorda, för att undvika att vi upprepar dem.

Vår undersökning kommer även att ta utgångspunkt i den feministiska kritiken som Berger tar upp i *Kulturstudier* (1999). Han själv skriver om kritiker/forskare att:

På den mest uppenbara nivån sysslar den feministiska kritiken med könsfrågor. Kritiker studerar till exempel hur kvinnor gestaltas i medierna och behandlar sådant som antalet kvinnor i massmedierade texter, kvinnors roller i dramatiska texter, det sexuella utnyttjandet av kvinnokroppen och den därmed sammanhängande frågan om den manliga blicken, värderingar och föreställningar i genrer som riktas direkt till kvinnor (som kärleksromaner och tvåloperor) och hur kvinnor representeras i dessa genrer. Dessa och liknande överväganden fokuserar kort sagt på följande:

de roller som kvinnor har i texter och, i vidare mening, i vardagslivet

utnyttjandet av kvinnor som könsobjekt

männens dominans på arbetsplatser, i sexuella förhållanden och på andra livsområden

kvinnors medvetande i förhållande till deras liv

(Berger, A. A. 1999: 39)

Det Berger skriver om feministisk kritik är tillämpligt i vår studie. I egenskap av en tidning som riktar sig till kvinnor och mestadels skriver om kvinnors förhållande till sig själva och till män, är Veckorevyn och dess värderingar och budskap intressant att studera ur detta perspektiv.

4.2 Mediekritik

Det nya tilltalet och fixeringen vid utseende och sex i Veckorevyn och andra tidningar gick inte obemärkt förbi. De skeva ideal och den kroppsfixering som media påstods tvinga på unga tjejer kritiserades starkt. Bland annat startades 1992 det mediekritiska nätverket Allt är möjligt av en grupp journalister som en reaktion mot stereotypa skildringar av kvinnor och män i massmedierna. 1996 uppmärksammades Nina Björks debattbok *Under det rosa täcket* som diskuterar den samtida feministiska debatten. Antologin *Fittstim* från 1999 och tidningen *Darling*, 1997-2002, var också delar av 90-talets feministiska debatt. En debatt som under 2000-talet tystnat, med undantag av några ur Veckorevyn kritiserade artiklar, som till exempel en artikel från 2007 med rubriken *Jag säljer sex - och jag gillar det faktiskt*. Artikeln från november 2007 gjorde att Veckorevyn anmäldes till både Justitiekanslern och Pressombudsmannen. Tidningen tappade annonsörer och mötte stark kritik från bland annat Rädda barnen, en debatt väcktes men svalnade relativt snabbt. (www.dn.se 2007)

5 Metod

I vår studie använder vi oss av en kombination av en kvantitativ och en kvalitativ metod. För att kunna överblicka vårt stora material har vi gjort en kvantitativ innehållsanalys som "[...] är ett mycket användbart verktyg när helst man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material." (Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L i fortsättningen refererat som Esaiasson, P m fl. 2007: 223). I den kvantitativa analysen har vi plockat ut 180 artiklar som vi delat in i fem kategorier, dessa definieras i nästa kapitel. Vi har valt ut artiklarna genom att se till vilken framställningsform som används i texten. De artiklar med direkt anföring i form av ett tydligt du-tilltal har därefter ingått i vår kvantitativa studie.

I den kvalitativa studien har vi närläst tio artiklar för att komma nära texten och eftersom "[...] det eftersökta innehållet i texten ligger dolt under ytan och endast kan tas fram genom intensiv läsning av texten" (Esaiasson, P m fl. 2007: 237). I närläsningen och textanalysen har vi främst haft två böcker till vår hjälp *Journalistikanalys* (2000) av Britt Hultén och *Kulturstudier* (1999) av Arthur Asa Berger. Där Britt Hulténs metodfrågor om att genomföra en textanalys av journalistisk text spelar huvudrollen. Britt Hultén ställer upp 19 frågor som är lämpliga att ställa texten vid en kvalitativ analys av journalistisk text. De frågor vi fokuserat på och haft som utgångspunkt vid vår kvalitativa undersökning är:

- Vad handlar texten om?
- Vilket syfte har texten? Är syftet öppet eller dolt?
- Vilka framställningsformer används i texten?
- Hur är scenerna gestaltade?
- Hur ser människorna i texten ut?

- Hur ser textens språk ut?
- Vilka könsperspektiv innehåller texten?

(Hultén, 2000: 97-101).

Vi kommer alltså i vår kvalitativa studie att utgå från Britt Hultén och hennes bok *Journalistikanalys* (2000). Hulténs metod utgår från massmedieretoriken och tolkar texten kvalitativt, vetenskapligt sett hör metoden hemma i journalistikforskningen. Viktigt i Hulténs metod är att läsaren, alltså den som analyserar, bidrar med sin förförståelse och sina kunskaper. Även det tidssammanhang som läsaren befinner sig i spelar roll. Hon menar att detta är en del av tolkningsprocessen, som för den skull inte är subjektiv eller tillfällig. För att förhindra subjektivitet använder vi oss av systematiska frågeställningar och exemplifiering som underlag för vår tolkning.

Vad skapar en text? Vad avgör språkval, faktaurval och innehållsmönster? Den massmedieretoriska analysen utgår från att språk kommer till ett sammanhang (kontext). Bakgrunden finns i den klassiska retorikens kunskaper om att utformningen av text och tal beror på avsändaren, avsikter och publik, men också i språkvetenskapens pragmatiska textsyn och i litteraturvetenskapens analysinstrument för att synliggöra texters innebörd och mening. Den journalistiska textens sammanhang (kontext) är den redaktionella processen, där institutionella faktorer, ekonomiska villkor, individuella erfarenheter och kunskaper, tidens normer och föreställningar ingår i en komplicerad växelverkan. (Hultén 2000: 7)

6 Material, urval och definitioner

6.1 Du-tilltalet

Under vår undersökning har vi gått igenom totalt 69 nummer av Veckorevyn från perioden 1990-2010. Ur dessa nummer har vi plockat ut 180 artiklar som alla har ett tydligt du-tilltal som gemensam nämnare. Detta du-tilltal är återkommande i Veckorevyn under hela den tidsperiod vi valt att undersöka. Rubriker som *Lögnera som förstör ditt sexliv* (nr 44, 1991) och *Så köper du rätt ansiktscreme* (nr 22, 2010) talar direkt till läsaren, ett tilltal som Hirdman beskriver som att tidningen är expert och snarare uppmanande talar för läsaren än till denne (2002: 268). ”Tilltalet består av en strid ström av uppmaningar, som riktas mot den publika kropp tidningen placeras i sitt fokus” (Hirdman 2002: 268). Tilltalet skapar ett intimt och informellt samtal som egentligen är förklädda instruktioner (Hirdman 2002: 268). Även Ekman tar upp Veckorevyns du-tilltal och menar att det signalerar kamratskap och att det blir som klassiskt tjejsnack bara det att kommunikationen är envägs, vilket i slutändan leder till att tidningen påverkar sina läsare (1998: 41-42).

6.2 Kategorierna

Vi har i vår kvantitativa studie delat in de 180 utvalda artiklarna i fem kategorier.

Kategorierna är:

6.2.1 Sex/relationer/killar

I den här kategorin sorteras alla artiklar som rör sex, kärlek, killar och relationer. Med relationer räknar vi, förutom kärleksförhållanden, även relationer till föräldrar, syskon och vänner. Även de artiklar som handlar om barn och barnafödande har vi räknat till denna kategori. Exempel på artiklar är: *Gör det i badrummet* (nr 44, 1996) och *30 saker du alltid velat veta om killar* (nr 21, 2001)

6.2.2 Utseende/skönhet

I den här kategorin sorteras artiklar som handlar om utseende och skönhet. Även artiklar som syftar till bantning har vi räknat till denna kategori eftersom vi tycker att det snarare handlar om utseende än hälsa. Mode- och sminkreportage och annat som handlar om det yttre faller under denna kategori. Exempel på artiklar: *Ser du sanningen i spegeln* (nr 43, 1999) och *Smalare midja, de bästa midjetrimmarna* (nr 42, 1991)

6.2.3 Hälsa/träning

Här placeras renodlade hälso- och träningsartiklar. Sådana som syftar till att du ska må bättre, bli starkare eller äta bättre för hälsans skull. Även artiklar som syftar till läsarens lycka faller under denna kategori. Såvida inte lyckan har med utseende eller sex att göra, i så fall hamnar artikeln under någon av ovanstående. Exempel på artiklar: *Spring bort din oro* (nr 41, 1990) och *Grön av avund? – Bra, det kan göra dig lycklig* (nr 44, 1997).

6.2.4 Karriär/Utbildning/Ekonomi

I denna kategori placerar vi artiklar som rör karriär, utbildning och ekonomi. Alla artiklar som handlar om jobb eller studier på något vis har hamnat i denna kategori. Även artiklar som berör hur läsaren ska göra för att klara sig bättre i arbetslivet, till exempel en artikel med rubriken *Från blyg till socialt geni* (nr. 22 2009) samt *Lär dig gå som en vinnare* (nr. 41 1997). Dessa tipsar läsaren om hur de ska hantera olika situationer vilka de sen kan ha stor nytta av i arbetslivet varför vi placerat dessa under denna kategori.

6.2.5 Övrigt

Här hamnar de artiklar som inte passar in i någon av ovanstående kategorier. Exempel på artiklar under *Övrigt* är: *25 saker du inte vill tänka på* (nr. 44 1997, s. 25) som handlar om 25 konstiga och äckliga saker du inte vill tänka på, och *Vem är du i Ankeborg?* (nr. 42 1991, s. 6) som är ett test där du får reda på vilken person i Ankeborg som är mest du.

6.3 Tester

En stor del av artiklarna vi gått igenom i vår undersökning är test. Testerna i Veckorevyn följer ungefär samma mall under hela den tjugoårsperiod som vårt material omfattar. Det är en personlig rubrik med det för Veckorevyn klassiska du-tilltalet, till exempel *Hur svartsjuk är du?* (nr 43, 1991) och *Vilken dokusåpa är du?* (nr 26, 2000). Därpå följer en ingress som ska få läsaren att känna igen sig och göra testet. Testet i fråga går oftast ut på ett antal frågor med tre eller fyra svarsalternativ. Beroende på hur du svarar på frågorna blir du sedan någon av de i förväg definierade personlighetstyperna. Det är i regel tre eller fyra olika alternativ. Till exempel i artikeln *Vad är ditt SEX-ID?* (nr 22, 2005) kan du bli antingen givare, diplomat eller boss. Där givaren är likgiltig till mycket i sexlivet och inte tar särskilt mycket plats i sängen medan bossen är givarens raka motsats. Diplomaten hamnar någonstans mitt emellan. Inget av svaren är rätt, men det är tydligt att bossen är attraktivare för män än givaren även om bossen i värsta fall kan uppfattas som självcentrerad. Diplomaten är egentligen bäst eftersom hon är mittemellan, inte extrem åt något håll och lyssnar noga på vad killen vill. Det är också det centrala – vad är bäst för killen?

6.4 Urval till analys

Vi väljer ut totalt 10 artiklar från Veckorevyn under årtalen 1990, 1995, 2000, 2005 och 2010, två artiklar från varje år, en från kategorin *sex/relationer/killar* och en från *utseende/skönhet*. Totalt har vi hittat 180 artiklar när vi gått igenom samtliga oktobernummer varje år från 1990 till 2010. 33 av dessa 180 har under vår undersökning hamnat under kategorin *utseende/skönhet* det är ungefär 18 %. 35% av de 180 artiklarna faller under *sex/relationer/killar*. Eftersom dessa två är de största kategorierna av fem har vi valt att utgå från dessa i vår kvalitativa analys. De år som det saknas artiklar från någon av kategorierna tar vi två från den kategori som existerar, till exempel 1990 då det inte finns några artiklar under *sex/relationer* har vi valt två artiklar från *utseende/skönhet*. Alternativt väljer vi att ta från tidigare år, som i fallet 2005 då vi inte hittade någon representativ artikel under *utseende/skönhet* utan valde att ta en från 2003 istället. Eftersom upplägget är liknande och chefredaktören densamme anser vi det vara ett godkänt urval. Vi undersöker de olika artiklarna genom närläsning med Britt Hulténs frågor som grund (*Journalistikanalys*, 2000: 96-104). Vi har valt att undersöka och läsa oktobernummer för att vi upplevde det som en

neutral månad. Vi ville inte vilseleda genom att välja en vårmånad då vi av erfarenhet vet att det är ovanligt mycket viktminsknings- och kroppsformtips inför sommarsäsongen.

7 Resultat och analys

7.1 Den kvantitativa undersökningen

Vi började vår forskning med en kvantitativ undersökning att ha som underlag för den senare kvalitativa analysen. Vi gick igenom oktobernumren av Veckorevyn varje år mellan 1990 och 2010, totalt 69 stycken. I slutändan fick vi fram 180 artiklar med tydligt du-tilltal både i rubrik och text. De artiklarna läste vi sedermera igenom och sammanfattade vilket möjliggjorde vår kategorisering av artiklarna.

I början av 90-talet dominerades tidningarna av ett starkt fokus på utseende. Rubriker som *103 tips som gör dig smal fort* (nr 42, 1990) och *13 tips som ger dig platt mage fort* (nr 43, 1990) var inte ovanliga. Tips på hur läsaren ska bli smalare och vackrare ofta förklädda till hälsotips är återkommande. Bilderna som illustrerar reportagen visar ofta unga, smala, gärna lättklädda tjejer. Kvinnorna som syns på bilderna är modeller, skönhetsidealet tycks vara inriktad på fräschhet, inte så mycket smink och naturliga hår. Vid den här tiden kom Veckorevyn ut en gång i veckan.

1991 tog Amelia Adamo över som chefredaktör för Veckorevyn efter Gunny Widell som hade suttit på posten i hela elva år. Gunny Widell hade under de elva åren lyckats höja upplagan ordentligt, bland annat genom att ta in mer sextigt material (www.journalisten.se 2001). Amelia Adamo sitter kvar till 1995. Ekman skriver om skiftet till Adamo som chefredaktör: "[...]Amelia Adamo proppade tidningen full med sex och vände en årlig förlust på 10-15 miljoner i 60 miljoner vinst, 1995." (1998: 42). *Lögnerna som förstör ditt sexliv* (nr 44, 1991) och *Genomskåda killarnas förförarknep* (nr 42, 1994) var två av rubrikerna som skulle locka unga tjejer till läsning. Artiklarna om viktnedgång och skönhet finns fortfarande men lämnar nu större plats till sex och relationer.

Under åren 1995-2000 har Veckorevyn två chefredaktörer, Claes Blom (95-97) och Åsa Rydgren (97-00). Den prägel och profil som Amelia Adamo gav Veckorevyn under sina fyra

år på posten finns kvar även under denna femårsperiod. Men nu varvas viktminsknings-, skönhets-, och sexartiklarna med enstaka karriärs- och framgångsreportage till exempel *Tala inför grupp – så vågar du* (nr 42, 1996) och *Lär dig gå som en vinnare* (nr 41, 1997).

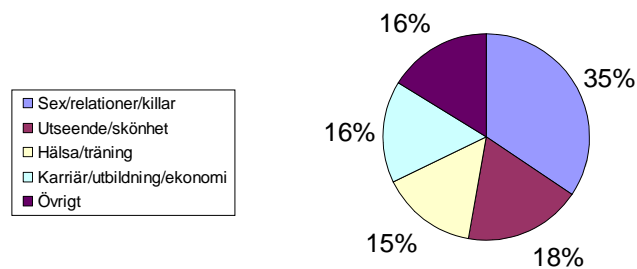
År 2000 tar Emma Hamberg över posten som chefredaktör tillsammans med Niklas Sessler. Emma Hamberg hade ambitionen att ändra tidningen och sätta en mer feministisk prägel på den. Hon kasserade Fröken Sverige-tävlingen som Veckorevyn samarbetat med sedan 1949, Sydsvenskan kommenterade: ”Emma Hamberg anser att en tidning som säger sig stå på tjejernas sida inte samtidigt kan ha med en ytlig tävling som handlar om utseende.” (<http://www.sydsvenskan.se/>). *Klart du ska ha orgasm* (nr 25, 2000) och *Så får du makt* (nr 26, 2000) är exempel på rubriker från Emma Hambergs tid på chefredaktörsposten. De tidigare bilderna av modeller som illustrerat artiklarna byts ut mot illustrationer och reportage om vanliga tjejer. Dock visade det sig att det nya konceptet inte var kommersiellt gångbart och försäljningen gick ner. Redan 2001 avgick Emma Hamberg frivilligt och Charlotta Gustafson (numera Flinkenberg) tar över. (www.dagensmedia.se 2001)

Vid bytet av chefredaktör skedde något som kan liknas vid en motreaktion den kortvariga feministiska profilen med artiklar som *Så undviker du toaplumset* (nr 21, 2002), *Är det jobbigt att ge oralsex?* (nr 22, 2001) och *30 saker du alltid velat veta om killar* (nr 21, 2001). Till exempel får läsaren veta varför killar har en toalettpappersrulle på nattduksbordet och varför killar vill ha tjejer med små händer. I artikeln *Så undviker du toaplumset* (nr 21, 2002) lär Veckorevyn sina läsare metoder för att undvika att dra uppmärksamhet till pinsamma toalettbesök. Det mest spektakulära tipset är något som kallas baseballhandsken som går ut på att bygga en vante av toalettpapper att uträtta sina behov i, för att sedan tyst lägga ner det hela i toalettvattnet.

Veckorevyns instruktioner till sina läsare under 90-talet gick framför allt ut på att de skulle bli vackrare och smalare, under 00-talet finns detta kvar men med ytterligare ett fokus, nämligen hur läsaren ska bete sig sexuellt och hur relationen till det motsatta könet ska se ut. *Fånga drömprinsen* (nr 22, 2004) och *Är din partner otrogen?* (nr 21, 2002) är exempel på rubriker. Efter Charlotta Gustafsons avgång blev Ebba von Sydow tillsatt som Veckorevyns chefredaktör. Hon satt i två år, mellan 2005 och 2007 då Louise Bratt tog över posten. Under både von Sydow och Bratts (och även en del under Gustafsons) tid kan vi se att fokus återigen

har flyttats lite, nu är det mer kändisar och mode än tidigare. Dock finns fortfarande viktminsknings- och skönhetsreportagen kvar i ny form. Det nya idealet är kändisarna. *Så får du Jessica Simpson-kroppen* (nr 22, 2007) och *Fuska dig Gisele-snygg* (nr 21, 2005) är två av rubrikerna.

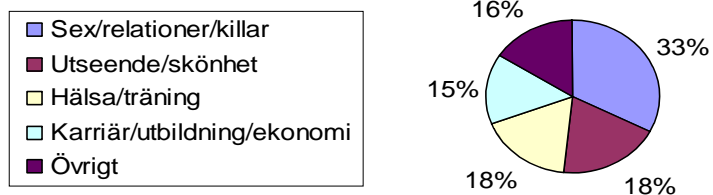
En översikt av den kvantitativa analysen presenteras i dessa diagram. Det första visar hur artiklarna fördelas procentuellt över kategorierna över hela den studerade perioden:



Figur 1.

Nästa diagram visar hur artiklarna fördelas procentuellt över kategorierna under 90-talet.

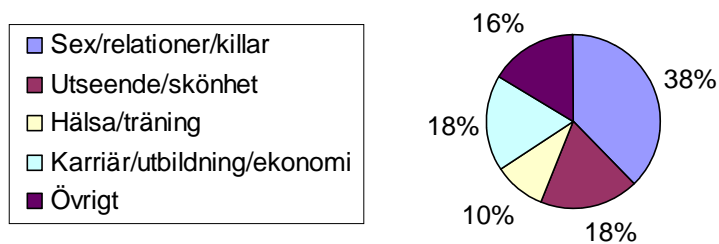
Totalt 47 nummer:



Figur 2.

Sista diagrammet visar hur artiklarna fördelas procentuellt över kategorierna under 00-talet.

Totalt 22 nummer:



Figur 3.

7.2 Den kvalitativa undersökningen

7.2.1 Vad utmärker sex- och relationsartiklar i Veckorevyn?

”Det är en obestridlig sanning att kvinnan skapats för mannens skull, deklarerade femtio riksdagsbönder 1809[...]” skriver Qvist i *Konsten att blifva en god flicka* (1978: 93). Och det är nu 200 år senare allmänt känt att så är inte fallet. Även om vissa säkert fortfarande hävdar att kvinnan skapats för mannens skull så är det inte längre en obestridlig sanning. På 2000-talet kan man läsa i Hirdmans *Tilltalande bilder* att ”[...] det är kvinnan och inte mannen som är [...] kvinnotidningars heliga föremål. Men det är en kvinna som får sin betydelse i relation till mannen” (2001: 271). Alltså: kvinnotidningar är till för kvinnor men fungerar inte utan att kvinnan står i relation till mannen. Till vilken nytta är då de otaliga sex- och relationssidorna? Sex- och relationssidorna i Veckorevyn synes sträva efter att du som läsare ska ha det perfekta sexlivet tillika det perfekta förhållandet. Med rubriker som *Jakten på det perfekta förhållandet, tre steg till kärlekskvalitet* (1995) och *Fånga drömprinsen* (2004) talar tidningen pedagogiskt om för dig som läsare hur du ska gå till väga för att nå det nämnda. Sidornas form eller innehåll har inte förändrats nämnvärt under den tjugoårsperiod vi undersökt. 1993 hittar vi en artikel med rubriken *Ligger du i underläge eller överläge? Sex* år senare, nämligen 1999, hittar vi den nästan identiska *Har du överläge eller underläge? – Hitta balans i förhållandet*. Båda artiklarna avhandlar ämnet förhållandemakt med liknande infallsvinklar där målet är att finna balans. Vad som skiljer en del mellan åren är antalet sex- och relationsartiklar, snarare än innehåll. I början av 1990-talet är de inte särskilt många, de ökar en del i mitten av 1990-talet och har på senare tid minskat igen. Vi ser även i vår undersökning att artiklar som behandlar barnafödande och relaterade ämnen minskar i mitten av 1990-talet och på 2000-talet har den här typen av artiklar försvunnit helt. Detta kan bero på att Veckorevyn genomgått en förskjutning till en yngre målgrupp, likväl som det kan bero på att barnafödande klättrat upp i åldrarna eller på något helt annat.

Att Veckorevyn är en tjejtidning har vi redan avhandlat. Därmed är det inte konstigt att innehållet riktar sig till just tjejer. Detta blir dock problematiskt när det sätts i samband med den pedagogiska ton som vi finner i vår undersökning. Denna problematik syns tydligt i en artikel med rubriken *Så får du hetare sexliv på bara 14 dagar* från 2009 där en sexexpert ska hjälpa dig som läsare till ett hetare sexliv. Eftersom tidningen riktar sig till tjejer, gör så även

texten och därmed läggs hela den börda det innebär att hetta till sitt sexliv på tjejens axlar. ”Smörj, raka dig eller vad det nu må vara som får dig att känna dig som en sexbomb” är en av uppmaningarna. Därefter uppmanas du, som läsare, att ”[...] lägga dig på sängen eller sätta dig nonchalant på bordskanten, så ska han hitta dig när du kommer hem”. Mannen i fråga behöver som enda ansträngning komma hem från jobbet för att finna sin kvinna som en sexbomb på bordskanten. Exemplet kan tyckas orealistiskt, eftersom ganska många av Veckorevyns läsare antagligen inte lever den sortens samboliv som presenteras i artikeln, då de är lite för unga. Likaså hittar vi en artikel med rubriken *Släpp loss i sängen – så gör du!* (2007) där du som läsare ges nio tips på olika sätt att släppa loss i sängen. Återigen: tidningen riktar sig till tjejer, så gör även texten och därmed läggs hela ansvaret på att släppa loss i sängen på tjejen. Killen i fråga kan återigen luta sig tillbaka medan kvinnan tar ansvaret för det frigjorda sexliv som är så eftertraktat.

7.2.2 Vad utmärker skönhets- och utseendeartiklar i Veckorevyn?

Om sex- och relationsartiklarna i Veckorevyn handlar om att du ska ha det perfekta sexlivet och det perfekta förhållandet, så går de med fokus på utseende och skönhet ut på samma sak. Men i det fallet är det att uppnå kroppslig perfektion, för att vara så snygg som möjligt och få ett bättre liv. J E Ewalds verk ”Konsten att blifva en god flicka”, som vi tidigare nämnt, föregicks och efterföljdes i slutet av 1800-talet av otaliga publikationer på temat kvinnofostran, som var ett diskuterat ämne. Ett huvudtema i uppfostringsdebatten var hur kvinnan skulle göras ”behaglig” för mannen. Temat var även återkommande i de till kvinnor riktade tidningarna och tidskrifterna (Qvist 1978: 17). Om det då var att vara behaglig i form av att vara en god mor och husmor, som på ett lättsamt och behagligt sätt var sin mans följeslagare, så känns samma tema igen över hundra år senare. Nu med något uppdaterade tips på hur du ska passa in i den kvinnliga formen. Wolf skriver om övergången från kvinnors fokus på hemmet till ett nytt fokus på det egna utseendet, och liknar de båda oupphörliga och meningslösa sysslorna vid varandra (Wolf 1992: 12). Och det är sannerligen ett evighetslångt arbete med utseendet som vi ser en uppmuntran till i Veckorevyn.

Många teman återkommer gång på gång, ”Allt du behöver veta om...” är en klassiker i sammanhanget. Veckorevyn lär dig allt du behöver veta om din vikt, ditt hår, din hud, dina bröst, ditt smink, dina muskler, dina hormoner och så vidare. Signalen det sänder till läsaren är tydlig, som kvinna behöver du hela tiden tänka på och lära dig mer om din kropp och ditt

utseende. Det är ett livslångt projekt, som Veckorevyn förklarar i ett syfte att du ska må bättre, av hälsoskäl. Men man behöver inte gräva särskilt mycket djupare för att se att den lycka som tidningen så gärna vill guida dig till i de flesta fall hänger på hur du ser ut. Ett exempel är *Veckorevyns joggingskola* från 1990, ett hälso- och träningsreportage till utformningen, men med viktminskning och avskaffande av celluliter som motivering. ”Ett kilo i månaden är ett bra mål, då krävs 25 kilometers sammanlagd jogging på en vecka”, ett mål som i början av reportaget var lite luddigt, att ”jogga för kropp och själ” eller ”spring bort din oro”, har en bit in i texten konkretiserats genom ett tydligt mål med joggingen. Att intressera sig för sitt utseende är i Veckorevyn inget självändamål, utan detta ständiga arbete med ytan påverkar läsarens liv på flera plan. För att nå framgång och lycka i arbetslivet, skolan eller ditt sociala liv kan det vara bra att lära dig *Gå som en vinnare* eller att *Shoppa dig lyckligare* (nr 41 1997, nr 41 1996).

Utmärkande för de artiklar som direkt tilltalar läsaren och handlar om skönhet och utseende är att fokus ligger på att du genom att arbeta på ditt utseende kan uppnå det du vill. Du ska få ”den drömkropp du alltid velat ha”, man kan ju fråga sig om den kropp som läsaren drömmer om är den bild av det perfekta utseendet som tidningen själv har konstruerat (nr 40 1996 *Få den drömkropp du alltid velat ha*).

7.2.3 Den pedagogiska ambitionen och det direkta tilltalet

De tio artiklar vi har valt att analysera, med utgångspunkt i det tydliga du-tilltalet, genomsyras nästan alla av en expertton. Veckorevyns läsare kan antas vara unga kvinnor, ständigt på jakt efter att förändra sig själva, sitt beteende och sina relationer. Med sin auktoritativa och uppmanande röst instruerar Veckorevyn sina läsare i hur detta ska gå till ”Följ med i Veckorevyns förhållandeskola och lär dig hur du tar dig fram längs den snåriga vägen på jakt efter det perfekta förhållandet” (nr 44 1995, *Jakten på det perfekta förhållandet, tre steg till kärlekskvalitet*). I just denna artikel agerar Veckorevyn guide, som i tre steg hjälper läsaren att hantera vad som enligt Veckorevyn händer initialt i ett förhållande, efter tre månader och till sist hur relationen ser ut efter en längre tid. Det kan ju tyckas svårt att veta hur ett förhållande kommer att utvecklas i framtiden, men här finns som ett stöd för läsaren den kloka tidningen som hjälper dig. De råd och uppmaningar som tidningen ger skildras som ett informellt och intimt samtal, där man vid en första läsning får känslan av det sker någon form av kommunikation mellan läsare och tidning, frågor ställs direkt till läsaren: ”Men hur kul är det?

Och vad säger det om er framtid?”. Anja Hirdman beskriver detta typiska tilltal: ”En fiktiv dialogform är emellertid en förklädd monolog, där tidningen själv frågar, svarar och förklarar” (Hirdman 2001: 269). Källor till de fakta som Veckorevyn ofta informerar om syns sällan eller aldrig Tidningens trovärdighet räcker för att övertyga om att det som står är sant.

Jogga bort kilona från 1990 är en utförlig guide till att börja springa, joggingskolan är tydligt ett reportage om utseende och viktminskning, förklätt i ett hälsoperspektiv. ”Jogging håller både kropp och själ i toppform! Att springa är lika lustfyllt som erotik säger vissa, låt jogging bli ditt nya sätt att leva!”, lyder inledningen av den sexsidiga joggingspecialen. Vi tolkar att syftet med texten är att guida läsaren till effektiv viktminskning med hjälp av att springa ”När det gäller att minska vikten och måtten finns det ingenting som kan mäta sig med jogging”, tonen är hela tiden mycket uppmuntrande, men samtidigt motsägelsefull. Trots att det är tydligt att syftet med att springa är att gå ned i vikt, så vill Veckorevyn ändå ge sken av att det är ett hälsoreportage, ”viktminskningen är bara en bieffekt”. Med löfte om minskad vikt ”lockas även den trögaste ut i spåret”. Grundförutsättningen är att läsaren när en förhoppning om ett lyckligare, hälsosammare liv, vilket man får genom att minska i vikt. Veckorevyn känner sin läsare och har redan argumenten som övertygar om att jogging faktiskt passar just dig ”jogga kan du också göra precis när det passar dig”, tidsbrist är alltså ingen ursäkt. Veckorevyn redogör även för hur kroppen reagerar på att jogga, ur ett mer medicinskt perspektiv. Här redovisas som vanligt ingen källa, men fakta och argument underbyggs istället av påståenden, som: ”Vem har hört talas om en joggar med celluliter eller förstoppning?”. Veckorevyn skapar i artikeln *Jogga bort kilona* och många andra en bild av kroppen som läsarens fiende, medan tidningen är din vän och expert. Vi får nästan känslan av att tidningen känner oss bättre än vad vi själva gör, samtidigt som den uppmanar till att göra det som känns bäst för oss som läsare, vet Veckorevyn redan vad som är rätt, ”Drick så mycket du orkar, helst två till tre liter om dagen”. Det kvittar om tonen är den av en väninna, en mamma eller kanske en lärare, det huvudsakliga budskapet som sänds ut är att Veckorevyn vet bättre.

7.2.4 Dubbla budskap

Som vi nämnde ovan säger alla de olika tipsen och uppmaningarna som Veckorevyn ger, ofta emot varandra. I det som Veckorevyn kallar *Bantarens bibel* från 1990 ges *103 tips som gör dig smal fort* (nr. 42 1990). Redan detta att kalla den egenhändigt hopsatta bantningsguiden

för en bibel, signalerar ju att tidningen är allsmäktig och allvetande. Här möts din hjälpsamma väninna med kost- och viktexperter för att ge 103 olika tips som ska hjälpa dig bli smal så snabbt som möjligt. Tipsen är vitt skilda till sin karaktär, vissa är utförliga, ”Du äter sex bananer om dagen och dricker en liter lättmjölk”, om du följer banandieten. Vissa tips är snarare varningar ”Strunta i hårdbantningar, de kan göra att kroppen ställer in sig på svält, och i värsta fall kan du bli tjock av ingenting”. Och vissa tips i samma bibel är inte tips utan snarare påståenden ”fett är inte gott”, om varför du inte ska ha smör på exempelvis mackan, ”ångkokt mat är nyttigare och godare”. Motsägelser blir tydliga på vissa ställen i guiden, som att läsaren tipsas på ett ställe om att ”äta ofta, sex gånger om dagen”, och på ett annat om att ”endagsfasta”, en dag då du bara dricker vatten och äter vitaminer. Kommunikationen leder bara åt ett håll, från tidningen direkt till läsaren, det finns inget utrymme för att säga emot, fakta som läggs fram i tipsen har inga källor. Tidningen har nog med auktoritet för att kunna lägga fram ett påstående utan några som helst argument. Naomi Wolf skriver i *Skönhetsmyten* om hur en önskan om att gå ner tio-tolv kilo har kommit att bli en huvudpunkt i den västerländska kvinnans självuppfattning, dessa kilon måste förloras för att kunna uppnå det eftersträfvade idealjaget. Detta blir uppenbart i Veckorevyn, att vikten är det som begränsar alla de kvinnor som tror att de är överviktiga, men egentligen inte är det, från att uppnå deras idealjag. Vikten är något som hindrar den kvinnliga läsaren från att vara den hon egentligen vill vara. (Wolf 1992: 182) Men här kommer Veckorevyn in som din personliga coach för att rädda dig från misslyckande i ditt kroppsprojekt och leda in dig på rätt bana.

Om du inte var missnöjd med ditt förhållande, sexliv, din kropp eller hud, så lär du bli det efter att ha läst artiklar som *13 tips som ger platt mage fort* (nr 43 1990), *Lögnerna som förstör ditt sexliv* (nr 44 1991) eller *Ligger du i underläge eller överläge?* (nr 41 1993) Man skulle kunna uttrycka det som att Veckorevyn guidar och hjälper dig med problem som de själva samtidigt skapar. Om du aldrig har funderat på om du ligger i över eller underläge i din relation, får du nu veta om du gör det, samtidigt som du informeras om huruvida det är bra eller dåligt, och vad du ska göra åt det. Detta mönster och denna uppbyggnad av artiklar, reportage, texter och tester är ständigt återkommande i Veckorevyn.

7.2.5 År 2000, en parentes

Även om det typiska du-tilltalet finns kvar trots den nu förändrade profilen så har tonen på 2000-talet övergått i en lite tydligare peppande och humoristisk anda. Tidningen och läsaren

skapar ett ”vi” och killarna ett ”dom”, på ett annat sätt än tidigare. ”Killarna tror att det räcker med att stoppa in den och köra lite...”, står det i artikeln *Klart du ska ha orgasm* (Nr 25 2000). Här har experttonen övergått i ett talspråk som verkar syfta till att skapa en gemenskaps känsla, ”Fatta otjänsten du gör dig själv genom att låtsas ha skönt fast du inte har det”. I denna artikel tilltalas även killarna, i en separat text, som ”du”. Skillnaden mot 90-talet är att skulden här inte läggs på kvinnan, och att den uppmanar paret att arbeta tillsammans för att säkra kvinnans orgasm. Tonen är inte längre lika dömande, utan uppmuntrande på ett sätt som inte utgår från ett misslyckande hos läsaren. Istället för att du ska ”Lära dig tackla hallonbåtssuget och chipsfrossan” (nr 42 1995 *Ät-kraft*) för att bli bättre och piggare i sängen, ska du nu prata om sex med din partner, kolla på upphetsande filmer, skriva dina egna sexnoveller och läsa böcker. De senare är ju handlingar som uppmuntrar till att den kvinnliga njutningen ska stå i centrum, men fortfarande utan att det krävs någon aktiv ansträngning från partnern. Men även om tonen har förändrats för att *Veckorevyn* ska representera ett sundare ideal, så kvarstår det grundläggande antagandet om att ditt liv behöver förändras.

”Din orgasm är lika viktig som hans” inleds artikeln med, den innehåller även en egen undersökning som stödjer deras påståenden om att många tjejer fejkar orgasmer. Texten talar framför allt till en läsare som har ett förhållande, och ett väldigt aktivt sexliv får man anta. I en annan artikel från samma nummer återkommer det nya vi-mot-dom-temat, som verkar vara en del av att vara en mer feministisk tidning.

I *Smart eller vacker, vad väljer du?* (Nr 25 2000) tar journalistens jag en tydlig roll som talar direkt till läsaren och spelar hårt på igenkänningsfaktorn, ”Bättre att inte bry sig så mycket om att vara smart. Eller?”, ”Hur många var det som tänkte som jag när ni läste det här? Det var nog en hel del, erkänn!”.

Med det nya kompisaktiga du duger-tilltalet, har konversationen mellan *Veckorevyn* och läsaren också blivit flamsigare och mer raljerande. Trots den nya tonen, som vid en första anblick ter sig mer jämställd och uppmuntrande, så blir det just inte mer än humoristiskt och klyschigt, både orgasm- och smart eller vacker-artiklarna känns ganska förutsägbara. Det känns trist att *Veckorevyn* här inte tar chansen att utnyttja sin trovärdighet och auktoritet till att ta upp en seriösare diskussion. Med tanke på hur det gick för tidningen med den nya profilen, kan man dock förstå att de inte vågade leva den nya inriktningen fullt ut.

7.2.6 2000-talet efter år 2000

”Du har två chips i handen, och om du bara äter två är det väl ingen fara? Så du tar dem, och lägger bort påsen, men så tar du upp den igen och fortsätter äta, och plötsligt har du ätit upp hela påsen! Hur gick det till?” (Nr 21 2003 s. 28 Aldrig mera vräkätning)

Till år 2003 har Veckorevyn återfått den gamla formen där du tilltalas i form av dina brister och din vilja att förändra ditt utseende och liv, något det inte talades om under år 2000. Veckorevyn myntar själva begreppet vräkätning, ett problem som de vill hjälpa dig få bukt med. Genom att ta reda på varför du äter för mycket, ska tidningen och en dietist hjälpa dig att gå till botten med problemet. Vilket är något du tydligen kan göra själv. För det är inte sjuklig överätning det handlar om, utan vardagligt ätande. Sjukdomar som bulimi nämns i alla fall inte. Att ibland äta mer än vanligt, mycket mer än vad som är lämpligt ”bottnar ofta i känslomässiga problem som stress, rädsla eller ensamhet”. Enligt Veckorevyns bedömning och expertis är en påse chips, en halvliter läsk eller en pizza något att känna ångest över. De sträcker sig så långt som att kalla det för frosseri, och signalerar alltså att det varken är normalt eller okej. Läsaren uppmuntras som sagt att själv ta itu med sina, kanske nyupptäckta, problem, ”Lär dig att identifiera och ta hand om dina känslor så kommer behovet av att tröstäta försvinna”, ett för Veckorevyn klassiskt tips, lösningen till dina problem finns alltid hos dig själv, du är ansvarig för att ditt liv ska bli bättre och lyckligare, detta åstadkommer du genom att ständigt jobba med dig själv, för att bli smalare, vackrare, få ett bättre sexliv och en bättre relation. Allt detta kan du få om du följer Veckorevyns råd. Det kan lite krasst uttryckas som att tidningen bryter ner för att sedan bygga upp, det nya och förbättrade jaget.

I Så får du hetare sexliv på bara fjorton dagar från 2009 fortsätter tidningen i samma anda, utifrån ett sexschema på fjorton dagar ska ditt sexliv göras om från grunden. ”Har du och din partner fastnat i trista liggrutiner? Då är det dags för ett sextigt bootcamp” (nr 21, 2009)

Läsaren uppmuntras att följa sexexpertens schema i fjorton dagar, så garanteras ett bättre sexliv. Läsaren antas ha möjlighet att släppa allt annat, och utan att ta hänsyn till övriga delar av relationen, lägga fullt fokus på sexlivet i två veckor. Har ni fastnat i de trista rutinerna, vilket är negativt, måste du ta tag i problemet. Tonen är avslappnad och vänskaplig, det är Veckorevyns unga och frigjorda sexrådgivare som uppmanar dig att ”smörja, raka eller vad det nu må vara som får dig att känna dig som en sexbomb”. Att smörja och raka är alltså

något som kännetecknar en sexbomb och något som skulle kunna hjälpa läsaren att förvandlas till just en sådan. I *Så får du hetare sexliv på bara fjorton dagar* återkommer alltså något som vi såg i många artiklar på 90-talet, exempelvis *Jogga bort kilona* från 1990. Där man först uppmuntrar till att göra det som känns bäst, kanske med en rekommendation ”Använd gärna sommarens solkräm med skydd och fukt när du springer”, följt av ett mer uppläxande påstående, ”är du mån om din hud använder du solskydd året runt” (nr 41, 1990)

7.2.7 Bilderna

I vår kvalitativa undersökning föreställer alla bilder som förekommer i artiklarna fotomodeller. Förutom år 2000 (som vi under rubrik 8.2.5 *År 2000, en parantes* refererar till som ett undantag) då de båda artiklarna illustreras annorlunda. *Klart du ska ha orgasm!* (nr 25, 2000) illustreras av tecknade kaniner i olika sexuella poser, medan *Smart eller vacker, vad väljer du?* (nr 25, 2000) illustreras med bilder på Yoda från Star Wars och Professor Balthazar från en gammal animerad tv-serie.

Hirdman skriver i *Tilltalande bilder*: ”Modeller är antingen halvnakna, med händerna som skyler bröstet, eller iklädda underkläder eller baddräkter.” (s.192, 2002) om bilderna i *Veckorevyn* under 1995. Detta stämmer överrens med vår undersökning och gäller inte bara 1995 utan även de år innan och till viss del efter som vår undersökning omfattar. Bilderna synes snarare vara ämnade för mäns blickar än för kvinnors. Det är lättklädda unga fotomodeller i i vissa fall utmanande poser. Nakenheten har dock minskat på senare år och många bilder som publicerades i *Veckorevyn* under tidigt 90-tal skulle inte komma in i tidningen idag utan snarare kunna avfärdas som mjukpornografi. I artikeln *Ät-kraft* (nr. 42, 1995) syns en bild på en modell som ligger i en säng och äter choklad. Hon har på sig bara en skjorta och man ser tydligt hennes nakna ben. Hon tittar upp i kameran och har ett finger i munnen på ett, som det nog ska uppfattas som, sensuellt sätt. I samma artikel står det att läsaren inte ska äta choklad utan istället satsa på andra, nyttigare, alternativ. De tidigare nämnda dubbla budskapen syns alltså inte bara i text utan det finns även motsättningar mellan text och bild.

Artikeln från 2009 *Så får du hetare sexliv på bara 14 dagar* (nr 22), illustreras med en bild på ett par. Mannen står över kvinnan och pussar henne i pannan medan hon lutar sig mot honom och blundar. Bilden är tagen från midjan och uppåt, båda har bar överkropp och

bildtexten lyder: ”Åhhh, älskling...”. Texten är placerad som om det är hon som säger det. Både det faktum att hon står under honom, att han pussar henne i pannan och att uttalandet kommer från hennes mun signalerar att hon är underlägsen honom och att det är han som har hennes njutning i sina händer. Även här ser vi en tvetydighet eftersom det i texten framkommer att det är hon som ska ändra saker för att hetta till sexlivet (som tidigare nämns under rubriken Vad som utmärker sex- och relationssidorna) och därmed borde det falla sig mer logiskt om ”Åhhh, älskling...” kom från hans mun.

7.2.8 Journalistens och chefredaktörernas roll

Anja Hirdman skriver i *Tilltalande bilder* om att Veckorevyn 1995 frångått ett tilltal på formeln vi-vet-vilka-ni-är och vad-ni-vill-ha för att istället landa i ett tilltal på formeln vi-vet-vem-du-borde-vara. En omfokusering med andra ord (2002: 281). Det du-tilltal som Veckorevyn använder är ovanligt inom journalistiken och återfinns nästan bara i just tjejtidningar. Men även i kvällstidningar som tenderar att spela på folks känslor och vanor med rubriker som till exempel: *Rätt julgodis – för din diet* (<http://www.aftonbladet.se>) och *Så håller ni sams i jul* (<http://www.expressen.se>).

Enligt vår undersökning är du-tilltalet relativt oberoende av både journalister och chefredaktörer. De tio artiklar vi närläst är alla skrivna av olika skribenter av både manligt och kvinnligt kön, ändå är tilltalet och formen sig lik. Detta känns också igen i de resterande 170 artiklar vi studerat ytligt. Även om tidningens innehåll varierar något beroende på chefredaktör så är formen på artiklarna detsamma. Återkommande är du-tilltalet och tidningens ställning som expert. I andra typer av journalistik med personligt tilltal, som till exempel krönikor, är skribenten som person väldigt viktig. I Veckorevyn blir skribenten snarare en mellanhand mellan tidningen och läsaren utan att själv sticka ut. Trots det intima tilltalet är det inte journalisten som talar till läsaren utan Veckorevyn som tidning. Det finns dock undantag, i *Vad i helvete har du på dig?* (nr 23, 2010) sticker journalisten tydligt ut och syns även på bild. Dessutom används i denna artikel ett annorlunda språk med fler svordomar än vi är vana vid i Veckorevyn. Enligt den artikelmall artiklarna brukar följa skrivs artiklarna med en uppmuntrande ton som vill säga läsaren något på ett snällt sätt, i denna artikel från 2010 är det snarare en nedlåtande ton som talar otrevligt till läsaren, exempel: ”Du ser ut som om du håller på att födas ur en valross” och ”Herregud. Du ser ut som om häxan i Narnia

hade varit prostituerad” (nr 23, 2010). Detta är dock som sagt ett undantag. Vid vissa artiklar finns ingen journalist angiven. Detta är vanligast vid tipssidor och tester.

7.2.9 Chefredaktörerna och den pedagogiska traditionen

Något som kan vara värt att nämna i sammanhanget är att många av dem som har innehaft chefredaktörsposten och jobbat på Veckorevyn under den tidsperiod vi har undersökt även har varit aktiva som författare. Exempelvis har Katerina Janouch som var sexrådgivare och skribent på 90-talet skrivit många böcker, bland annat tolv handböcker i sex och samlevnad. Amelia Adamo som var chefredaktör från 1991 till 1995 skrev år 2000 boken *Sex recept för framgång* om hennes egen väg till framgång i tidningsbranschen. Emma Hamberg har skrivit flera romaner, men även böcker om sex och relationer, både för ungdomar och vuxna, böckerna kännetecknas av samma saker som materialet i Veckorevyn under hennes tid som chefredaktör. Humoristiska texter och teckningar som behandlar bland annat singelliv, jämlikhet och sex. Charlotta Flinkenbergs *Viktiga boken: från godisråtta till storlek 38*, handlar om hur hon gick från överviktig till storlek 38, det var under hennes tid på Veckorevyn som artiklar som *Aldrig mer vräkätning* och *Fuska dig Gisele-snygg* publicerades. Efter Charlotta Flinkenbergs avgång tog modeprofilen Ebba von Sydow över Veckorevyn, skönhets- och utseendeartiklarna blev mer modeinriktade, och under hennes tid på tidningen släppte hon boken *Ebbas stil - guiden till en glammigare garderob*, ämnet känns typiskt för det material som återfinns i tidningarna från hennes tid som chefredaktör för Veckorevyn.

8 Slutsats och diskussion

8.1 Dubbla och dolda budskap

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka det direkta tilltalet i Veckorevyn under tjugo år, för att få en bild av hur och om tidningen, i den direkta kommunikationen med läsaren, konstruerar ett kvinnligt ideal. Veckorevyn deklarerar på sin hemsida att tidningen vill hjälpa sina läsare att bli självständigare, våga strunta i konventionerna och ta livet i sina egna händer.

Vi vill att Veckorevyn ska vara Sveriges bästa tjejkompis. Med ett stort hjärta sätter hon alltid sina läsare främst. Hon är rolig, smart, pålitlig och full av nya upptåg – du vet aldrig vilka spännande äventyr som väntar runt hörnet! (<http://www.bonniertidskrifter.se> 2010)

Samtidigt finns de fördomar som Veckorevyn påstår sig motarbeta, inbyggda i budskapet. Även om material som behandlar karriär, utbildning och ekonomi, under hela den period vi studerat, har varit närvarande, så har det tagit väldigt lite plats i relation till det material som rör skönhet och sex. Artiklar som handlar om utbildning och karriär har alltid haft sin plats långt bak i tidningen, dit man alltså når först efter att ha läst det huvudsakliga materialet som inte berör den delen av livet. För att hitta artiklar som exempelvis *Så fixar du högskoleprovet!*, måste vi läsa oss igenom många sidor med artiklar som *Därför är du singel!*, *Så får du Jessica Simpson-kroppen* och *Släpp loss i sängen – så gör du!* (nr 22 2007) Det blir nästan pinsamt tydligt hur högskoleprovs-artikeln överskuggas. Vilket är synd, för många av de artiklar som uppmuntrar till att kanske pröva att studera eller jobba utomlands, guider och information om olika yrken och ekonomiska råd, är bra och roligt skrivna, med information som faktiskt är relevant för läsarna. Detsamma gäller de artiklar som faktiskt har hälsa i fokus, utan att vara förklädda skönhetsreportage, det kan handla om könssjukdomar, bröstcancer eller skillnaden på att vara deprimerad eller bara lite deppig. Men kanske är det eftersom denna typ av texter faktiskt är relevanta och nyttiga som de inte får så stor plats. Det är inte för den typen av material man läser Veckorevyn, år 2000 är ju ett exempel på att det inte är kommersiellt gångbart med material som tar upp seriösare diskussioner, med mer text, färre avklädda bilder, och fler ”vanliga tjejer” i reportagen försvinner också läsarna. Detta bidrar ju

förstås till en komplexitet, unga tjejer vill läsa om och underhållas av kändisar, avancerat sex, och produkter och metoder som kan göra dem snyggare och smalare. Man skulle nog kunna säga att det är själva tjusningen med tidningar som Veckorevyn. För vi kan konstatera att det är chefredaktörer som Amelia Adamo, Charlotta Flinkenberg och Louise Bratt som har suttit längst på sina poster, kanske för att de har gett läsarna det de vill ha, sex, relationer och skönhetstips.

Veckorevyn påstår på sin hemsida att deras läsare har en medelålder på 24 år, men de riktar sig och når ut till "[...] köpstarka, trendiga, nätshoppande, dagligen uppkopplade, karriärsugna tjejer och kvinnor i åldern 15 - 30 år i hela Sverige" (www.veckorevyn.com 2010). Baserat på personliga erfarenheter, och den debatt som har förts om tidningar riktade till tjejer och kvinnor kan vi konstatera att tidningen även läses av en yngre publik, och den hypotesen har vi även haft i huvudet under studiens genomförande. Med yngre publik avser vi flickor från 12-13 år och uppåt, vilket ju ter sig problematiskt i relation till Veckorevyns innehåll. En flicka på 13 år är i laglig mening inte byxmyndig utan betraktas fortfarande snarare som ett barn än en ung kvinna. Veckorevyns nuvarande chefredaktör Louise Bratt hävdar dock att det är en av de vanligaste missuppfattningarna om Veckorevyn, att den når ut till och läses av tjejer som är betydligt yngre än femton.

I *Koll på porr* (2006) beskriver Anja Hirdman en medial kvinnovärld, där redaktioner fyllda av kvinnor skapar medier för andra kvinnor, och lär dem vilka kläder de ska bära, hur de ska sminka sig, forma sin kropp och locka till sig det motsatta könet. En värld vi på många sätt känner igen i Veckorevyn. Med rubriker som *Fånga drömprinsen* (nr 22, 2004), *Så får du Jessica Simpson-kroppen* (nr 22, 2007) och *Så blir du lycklig på riktigt* (nr 42, 1997) skapar Veckorevyn sin egen värld, byggd på premissen att guida unga kvinnor till just vad det innebär att vara en kvinna. För att uppnå målet, att "blifva en god flicka" måste läsaren betrakta sin kvinnlighet som ett ständigt pågående projekt, i ständigt behov av förnyelse och förbättring. Denna premiss präglar materialet och tilltalet i Veckorevyn, och har för all del präglat tidningar riktade till kvinnor också ur ett historiskt perspektiv. Den period vi studerat kännetecknas av att de egenskaper som tillskrivs kvinnligheten, allt mer knyts till uppvisandet av kroppen. Med artiklar som *Lär dig gå som en vinnare* (nr 41, 1997), *Shoppa dig lyckligare* (nr 41, 1996) och *Få den drömkropp du vill ha* (nr 41, 1996) blir det uppenbart att det perfekta och lyckliga liv som Veckorevyn vill guida dig till uppnås främst genom yttre

förändringar och förbättringar hos läsaren. Ditt välbefinnande är så starkt förknippat med hur du ser ut att det egentligen inte finns någon mening med att söka djupare lösningar eller orsaker till läsarnas problem, huruvida problemen är från början konstruerade av tidningen eller inte. Exempelvis har man i ett reportage om sömnproblem från 2006, valt att visa en stor bild på en vacker ung kvinna, med en stor bildtext som lyder: ”Följer du våra tips kan du också sova med rosa kinder och fluffigt hår”(*Sov smartare*, nr 21, 2006). Har du sömnproblem antas din drivkraft för att bli av med dem inte främst vara för att bli piggare och friskare, utan för att se rosa och fluffig ut när du sover. Hur ser då den sömnlösa tjejen ut? Sliten, grå, med risigt hår och något som är motsatsen till att vara fluffig. Säckig kanske?

Det finns en risk med Veckorevyns du-tilltal och vänlighet. Det finns en risk i att förklä bantningstips till goda råd och att förse sina läsare med bilder av hur de borde eller åtminstone borde sträva efter att vara. Och risken är att unga kvinnor upptäcker fel hos sig själva som inte finns. För ärligt talat – hur många unga tjejer har egentligen reflekterat över vilken typ de är i sängen innan de gör Veckorevyns test *Vad är ditt SEX-ID?* (nr 22, 2005). Och vad gör en ung tjej som finner sig själv bli givaren men som så gärna vill vara bossen eftersom denna är så mycket mer självsäker? På bilden som tillhör testet, ser vi en kvinnas underkropp, från midjan och nedåt. Hon står framför en obäddad säng, hon står bredbent med endast stillettklackar och underkläder på sig och bildtexten frågar: ”Är du bossen i sängen, eller inte?”. Den sexiga bilden illustrerar bossen, såklart vill läsaren bli bossen. Men för att bli bossen måste du gilla sexleksaker och leva ut dina fantasier, och så kanske en ung tjej hamnar i en sits där hon egentligen inte sitter särskilt bekvämt. Där bidrar Veckorevyns du-tilltal till att skapa en bild av hur unga tjejer ska vara. Vi tycker dessutom att man ska ha i åtanke att många av de tjejer som läser tidningen antagligen inte har sexdebuterat ännu, och om de har det så känns det rätt orimligt att de skulle ha ett så avancerat sexliv som målas upp i till exempel testet *Vad är ditt SEX-ID?* ovan. I samma test får läsaren ta ställning till när det är passande att köpa hem sexleksaker, hur man kan överraska en partner sexuellt vid till exempel en födelsedag, alla frågor och svarsalternativ ger en insinuation om vad en tänkt partner kan förvänta sig. Då är det ju intressant att fundera på vilken bild man får av hur ett sexliv eller en relation ska se ut, om man själv inte har någon erfarenhet?

Men inget av det här finns dokumenterat i vår undersökning, därför vore nästa steg och ett bra förslag för fortsatt forskning: publikstudier. Enkäter och intervjuer med de unga tjejer

som faktiskt läser Veckorevyn, och har gjort det under en lång tid. Det vore frestande att undersöka hur olika generationers kvinnor ser på tjejtidningar och deras påverkan på deras självbild. Att göra en jämförande undersökning av Veckorevyn och en tidning riktad till män skulle också vara intressant, man skulle då kunna studera hur det motsatta könet framställs i respektive tidning, hur ser bilden som målas upp av den ideala kvinnan ut i en tidning riktad till män, kontra den som vi visar i vår undersökning. Finns det motsvarande ”handbokstendenser” när det kommer till media riktad till unga män?

Som avslutning känns det bra att vi även kan dra några positiva slutsatser efter vår undersökning. Anledningen till att Veckorevyn är, och länge har varit, Sveriges största tjejtidning är antagligen att de skriver om saker som unga tjejer vill läsa om. Kanske bidrar tidningen till en stunds verklighetsflykt för en drömmande tonåring, som genom att läsa tidningen kan känna sig som en del av någon sorts gemenskap, och kanske känna en trygghet i det sätt som tidningen talar till just henne. Och även om man delvis kan anklaga Veckorevyn och andra liknande tidningar för att påtvinga unga tjejer skeva ideal, så har Veckorevyn också positiva sidor. Vi ser ibland vissa artiklar som lyser igenom och är positiva, artiklar som vi önskar att vi själva hade läst i Veckorevyn-åldern, men var ointresserade av till fördel för artiklar om hur man fångar en kille eller kanske hur man klär sig smalare.

Veckorevyn har också i år startat en egen bildbyrå och en namninsamling, med syftet att tillgodose ett behov tidningen tycker finns av bilder på modeller i olika storlekar. Så ambitionen att i någon mån förändra idealen finns. Frågan är hur mycket skillnad det gör med en lite större modell på någon bild här och där när budskapet tidningen sänder till sina unga läsare ändå är en ständig uppmaning till förändring och förbättring.

9 Källförteckning

- Berger, A. A. (1999) *Kulturstudier*. Lund: Studentlitteratur
- Björk, N. (1996) *Under det rosa täcket*. Falun: Wahlström & Widstrand
- Björk, N. (1999) *Sireners sång*. Falun: Wahlström & Widstrand
- Ekman, K. (1998) *Varsågod – makt kön och media*. Uddevalla: Rabén Prisma
- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan*. Vällingby: Norstedts Juridik AB
- Hirdman, A. (2002) *Tilltalande bilder*. Falun: Atlas
- Hirdman, A. (2006) *Medierna och den pornografiska förtjusningen*. I: Medierådet (red.) *Koll på porr*. Stockholm: Edita Norstedts
- Hultén, B. (2000) *Journalistikanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (1989) *En annan historia*. Stockholm: Symposion Bokförlag & Tryckeri AB
- Qvist, G. (1978) *Konsten att blifva en god flicka*. Helsingborg: LiberFörlag
- Steiner, L. (2009) *Gender in the newsroom*. I: Wahl-Jorgensen, K, Hanitzsch, T (red.) *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge
- Wolf, N. (1992) *Skönhetsmyten*. Stockholm: Natur och Kultur

9.1 Elektroniska källor

- <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/article3931/Froken-Sverige-i-tiden.html> (2010-12-09)
- <http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/Veckorevyn/> (2010-12-19)
- <http://www.aftonbladet.se/kropphalsa/article8306434.ab> (2010-12-21)
- <http://www.expressen.se/sex/1.2262434/sa-haller-ni-sams-i-jul-del-1-av-2> (2010-12-21)
- <http://www.Veckorevyn.com/Veckorevyn/annonsera/> (2010-12-21)
- <http://www.dn.se/kultur-noje/vecko-revyn-kritiseras-for-bild-av-prostitution-1.505386> (2010-12-28)
- <http://www.journalisten.se/artikel/2126/gunny-widelljag-har-en-sorgsen-sjael?results=74> (2010-12-28)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/article7904.ece> (2010-12-28)

Förteckning av artiklar ur Veckorevyn

(De närlästa artiklarna är markerade i fetstil).

1990

Nr 40, 4/10

- s. 11: *Är du verkligen vuxen nu, eller bara på väg?*
- s. 54: *Hudens egen skönhetsbok, tolv sidor om din hy*
- s. 85: *Golf, inte längre bara för rika gubbar...*

Nr 41, 11/10

s.50: *Träningsbok för kropp och själ: Veckorevyns joggingskola: **Jogga bort kilona***
Spring bort din oro

Nr 42, 18/10

s. 29: 103 tips som gör dig smal fort

s. 46: *Höstens stora frisyrbok, så gör du höstens trendfrisyrer*
Sköter du ditt hår rätt?!

Nr 43, 25/10

- s. 7: *Nya drömyrket, så blir du stylist*
- s. 24: *Din bästa sängkamrat, guide till höstens böcker*
- s. 74: *Den totala maggympan*
- s. 78: *13 tips som ger platt mage fort*

1991

Nr 40, 3/10

- s. 13: *Så uppvaktar du en tjej*
- s. 51: *Personlighetsbanta med mini- midi- och maximetoden*
- s. 86: *Passar du som chef*

Nr 41, 10/10

s. 61: *Grymt vacker?*

Nr 42, 17/10

- s. 6: *Vem är du i Ankeborg?*
- s. 14: *Så överlever ert förhållande första barnet*
- s. 43: *Allt du behöver veta om hår*
- s. 60: *Smalare midja, de bästa midjetrimmarna*
- s. 69: *Så fixar du en lägenhet*
- s. 77: *Försvara er tjejer! Knep som hjälper dig undvika att bli våldtagen*

Nr 43, 24/10

- s. 12: *Hur svartsjuk är du?*
- s. 33: *Allt du behöver veta om att föda barn*
- s. 40: *Ät dig till en pojke*
- s. 56: *Ge dina bröst tre minuter om dagen, övningar som ger rätta lyftet*
- s. 73: *Jobba med djur*

Nr 44, 31/10

- s. 12: *Gör film av ditt liv*
- s. 16: *Lögnerna som förstör ditt sexliv*
- s. 28: *Blir du pinsam när du dricker?*
- s. 43: *Fråga doktor makeup, allt om hur du målar dig snabbt och snyggt*

s. 75: *Plugga utomlands*

1992

Nr 40, 1/10

s. 17: *Gör upp med din mamma om du vill bli lycklig med din man*

s. 64: *Träna med vikter*

Nr 41, 8/10

s. 42: *Lev efter kroppens klocka*

s. 64: *Vem är du på diskot*

s. 84: *Bli veterinär i Italien, utbilda dig utomlands*

Nr 42, 15/10

s. 17: *Ska han vara 20 eller 40, vilken typ faller du för?*

s. 62: *Visa mig din sminkväska, din sminkväska avslöjar mer än du kan ana*

s. 77: *Så klarar du räntechockerna*

Nr 43, 22/10

s. 30: *Upptänd eller iskall – det handlar om dina hormoner*

Nr 44, 29/10

s. 86: *Ät dig rik*

1993

Nr 40, 7/10

s. 16: *Hur är din p-faktor, hur mätbart populär är du?*

s. 76: *Proppmätt och vrålhungrig, hur kan det bli så fel?*

Nr 41 14/10

s. 12: *Ligger du i underläge eller överläge?*

Nr 42 21/10

s.70: *Våga resa ensam!*

Nr 43 28/10

s. 31: *Mitt liv som tant – måste det börja vid 25*

s. 34: *Bry dig om dina bröst*

s. 42: *Hoppsan, blev du trött och fet istället för stark och smal?*

s. 83: *Vilket ljud ska jag välja? Din stereoguide*

1994

Nr 40, 5/10

s. 34: *Tål du pappas nya fru?*

Nr 41, 12/10

s.12: *Vad i h-e gör han så länge på toaletten?*

s. 50: *Måste jag alltid ha ont?*

Nr 42, 19/10

s. 18: *Genomskåda killarnas förförarknep*

Nr 43, 26/10

s. 44: *Har du perfekta föräldrar? Stackars dig!*

1995

Nr 40, 4/10

s. 20: *Är du mes eller modig?*

s. 35: *När ska du bli mamma?*

Nr 41, 10/10

s. 12: *Är han lovligt byte?*

Nr 42, 18/10

s. 10: *Är du en killknarkare?*

- s. 44: *Vilken trötthetstyp är du?*
- s. 46: *Dämpa din stressfaktor*
- s. 49: Ät-kraft**
- s. 76: *De nya au pair- jobben*
- Nr 43, 24/10**
- s. 8: *Är din rädsla en fobi?*
- s. 13: *Lär dig killarnas kodspråk*
- s. 52: *Hur är det att vänta barn?*
- s. 87: *Lilla munskolan till säkra kyssar*
- Nr 44, 31/10**
- s. 20: *Egoprofilen visar vem du är*
- s. 35: Jakten på det perfekta förhållandet, tre steg till kärlekskvalitet**
- s. 47: *Ockulta boken: Släpp loss dina psykiska krafter*
- s. 87: *Vägra vara it-bimbo – bli en nätstrumpa*

1996

- Nr 40, 3/10**
- s. 38: *Ny färg, nytt hår!*
- s. 68: *Surfa dig smart och glad*
- Nr 41, 10/10**
- s. 10: *Hjälp, jag har inget sexliv!*
- s. 33: *Få den drömkropp du vill ha*
- s. 46: *Fynda studiesmart*
- s. 80: *Shoppa dig lyckligare*
- Nr 42, 17/10**
- s. 8: *Våga göra slut NU och må bättre SEN*
- s. 30: *Alla dina problem lösta*
- s. 64: *Tala inför grupp – så vågar du*
- s. 72: *Vad behöver DU för att bli lycklig?*
- Nr 43, 24/10**
- s. 34: *Ät dig smartare, lyckligare och sexigare*
- Nr 44, 31/10**
- s. 19: *Vågar du testa er vänskap*
- s. 22: *Gör det i badrummet*
- s. 54: *Tjej mot år 2000 – sån är du!*
- s. 68: *Din kropp behöver choklad*
- s. 112: *Bli miljövän i köket*

1997

- Nr 40, 2/10**
- s. 14: *Är du kär eller (bara) desperat?*
- Nr 41, 9/10**
- s. 16: *Lär dig gå som en vinnare*
- s. 66: *Vem gör fel i sängen – du, han eller ingen?*
- Nr 42, 16/10**
- s. 12: *Så blir du lycklig på riktigt*
- s. 64: *Ljuger din kompis?*
- Nr 43, 23/10**
- s. 22: *Är svärmor din värsta mardröm?*
- Nr 44, 30/10**
- s. 20: *Grön av avund? – Bra, det kan göra dig lycklig*
- s. 66: *Så blir din förlovning perfekt*
- s. 93: *25 saker du helst inte vill tänka på*

1998

Nr 40, 1/10

s. 13: *Är det roligare att vara kille?*

Nr 41, 8/10

s. 6: *Så ljuger han för att få dig i säng*

s. 18: *Styr ödet ditt liv?*

s. 50: *Plugga in på rätt spår i vår*

Nr 42, 15/10

s. 16: *Bota din höstdepression med en film(!)*

s. 18: *Ät fett och må bra!*

s. 64: *Hjälp, min kille ruinerar mig*

Nr 43, 22/10

s. 16: *Kärleken har ingen ålder*

s. 42: *Är DU sextrakasserad?*

Nr 44, 29/10

s. 15: *Vem ger bäst råd?*

s. 79: *Fast i strumpbyxhorrorn?*

1999

Nr 40, 7/10

s. 14: *Har du överläge eller underläge? – Hitta balans i förhållandet*

s. 44: *Hur många språk sa du?*

Nr 41, 14/10

s. 14: *När han har en annan...*

s. 28: *Ska du ha 2000 ångest?*

s. 40: *När det går fel hos frisören...*

s. 52: *Jobben du ska satsa på inför 2000-talet*

Nr 42, 21/10

s. 18: *Deppa inte ihop i höst*

s. 36: *Var smart, lär dig energiandas*

s. 59: *You name it!*

s. 74: *Fallit för en plastpojke?*

s. 42: *Hur vuxen är du?*

Nr 43, 28/10

s. 50: *Din hemligaste fantasi...*

s. 65: *Ser du sanningen i spegeln?*

2000

Nr 25, 12/10

s. 19: *Hemma bäst, klart du ska ha semester här*

s. 72: Klart du ska ha orgasm

s. 79: Smart eller vacker, vad väljer du?

Nr 26, 26/10

s. 18: *Vilken dokusåpa är du?*

s. 61: *Jobb i baren – på riktigt.*

s. 64: *Så får du makt*

s. 81: *Sälj din kropp*

2001

Nr 21, 11/10

s. 34: *Hur stor kändispotential har du*

s. 76: *30 saker du alltid velat veta om killar*

Nr 22, 25/10

s. 63: Är det jobbigt att ge oralsex?

2002

Nr 21, 10/10

s. 61: Så undviker du toaplumset

s. 58: Så fick vi drömjobbet

s. 69: Är din partner otrogen?

Nr 22, 24/10

s. 82: När våldtäkten blir ditt fel

s. 30: Tunghäfta?!

s. 62: Kreativ och fattig, är din kille en kärlekssnyltare?

s. 71: Vilken träningstyp är du?

2003

Nr 21, 9/10

s. 28: Aldrig mer vräkätning

s. 66: 46 sexfrågor du alltid velat ha svar på

Nr 22, 23/10

s. 30: Vad avslöjar dina sms om dig?

2004

Nr 22, 21/10

s. 32: Fånga drömprinsen

s. 26: Vinn finnkampen

2005

Nr 21, 6/10

s.53: Testa din personlighet

s. 64: Fuska dig Gisele-snygg

Nr 22, 20/10

s. 56: Kärlekens Abrakadabra

s. 62: Vad är ditt SEX-ID?

2006

Nr 21, 5/10

s. 19: VR avslöjar - ditt sanna jag

s. 52: Sov smartare

Nr 22, 19/10

s. 44: Våga klaga – kunden har alltid rätt, eller?

s. 64: Svullen och spänd (akut-guiden för krånglande magar)

2007

Nr 21, 4/10

s. 20: Märker din kille någon skillnad?

s. 28: Ja, du får vara otrogen (ibland)!

s. 32: Hur smart är du?

s. 68: Har du fastnat i skuldfällan?

Nr 22, 18/10

s. 18: Så får du Jessica Simpson-kroppen

s. 24: Släpp loss i sängen – så gör du!

s. 36: Därför är du singel!

s. 76: Så fixar du högskoleprovet!

2008

Nr 21, 2/10

- s. 24: *Har killar någon koll? Testa din egen kille*
- s. 30: *Så sluter du fred med syrran*
- s. 79: *Har du koll på vett och etikett?*

Nr 22, 16/10

- s. 26: *Tio saker din kille gör när du inte är hemma*
- s. 31: *Perfekt hy, så trollar du bort dina hudproblem*
- s. 38: *Tjejer vi kan själva! Så fixar du tekniktrasslet*
- s. 46: *Därför ringer han inte*

Nr 23, 30/10

- s. 38: *Energiboosta dig själv i höst*
- s. 44: *Lyxigt hemmaspa, så fixar du den rätta spastämningen*
- s. 48: *Så tolkar du hans sms*
- s. 89: *Så trimmar du plånboken*

2009

Nr 21, 1/10

- s. 30: *Veckorevyns ultimata samboskola*
- s. 32: *Kläm på dina bröst*
- s. 61: *Så får du starka och friska naglar!*

Nr 22, 29/10

- s. 29: *Stora hudskolan*
- s. 42: *Från blyg till socialt geni*
- s. 46: *Så får du hetare sexliv på bara 14 dagar***

2010

Nr 22, 14/10

- s. 24: *Så får du din drömhy!*
- s. 63: *Så köper du rätt ansiktscreme*

Nr 23, 28/10

- s. 14: *Vad i helvete har du på dig?***
- s. 42: *Så löser ni relationskrisen*