

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik C | Höstterminen 2015

”Vi vet vem du borde vara”

– En studie över Veckorevyns självhjälps-
journalistik på 2000-talet

Av: Aino Oxblod och Emilia Rosengård
Handledare: Elin Gardeström

Abstract

Den här C-uppsatsen undersöker hur tjejtidningen *Veckorevyns* självhjälpsjournalistik har sett ut och förändrats under perioden 2005–2014. Undersökningen har gjorts genom att analysera hur *Veckorevyns* artiklar med tips och råd – i uppsatsen kallat självhjälpsartiklar – har sett ut och utvecklats de senaste tio åren. Vi har använt oss av en kvalitativ textanalys samt bildanalys. Vi har också undersökt hur självhjälpsjournalistiska texter kan vara identitetsbildande för tidningens läsare med hjälp av John B Thompsons teori om identitetsbildning. Studien visade att *Veckorevyns* självhjälpsartiklar kan delas in i fyra kategorier: sex, relationer, träning och hälsa samt övrigt. Tilltalet i artiklarna har utvecklats från 2005 till 2014, men formen är densamma. Bilderna som hör till de undersökta artiklarna kan delas in i två kategorier – beskrivande bilder och generella kategoribilder. Under våra undersökningsår har inte bilderna utvecklats lika mycket som artiklarnas texter. Personerna på bilderna har samma typ av normativa utseende och utför liknande handlingar under alla år. Utifrån vår undersökning går det att konstatera att *Veckorevyns* självhjälpsjournalistik har utvecklats från 2005 till 2014 gällande tilltal och vinklar – artiklarna är inte lika uppfordrande mot slutet av undersökningsperioden. Artiklarnas bilder ser däremot ungefär likadana ut under tioårsperioden, eftersom exempelvis samma typ av person förekommer på alla bilder. Tidningens artiklar bidrar sannolikt till läsarnas identitetsbildning

Nyckelord: identitet, självhjälp, tips, tjejtidning, *Veckorevyn*.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
2.1 Syfte	2
2.2 Frågeställningar	2
2.3 Stipulativa definitioner	2
3. Bakgrund	3
3.1 Populärpress	3
3.2 Tidskrifter för kvinnor	3
3.3 Tjejtidningar	4
3.4 Veckorevyn.....	6
4. Tidigare forskning	8
4.1 Tjejtidningar och deras läsare	8
4.2 Veckorevyns utveckling	10
4.3 Kvinnors passivitet i tjejtidningar.....	11
4.4 Att välja den "bra" killen	11
4.5 Tidningars påverkan på kvinnors identitet	12
5. Teori.....	14
6. Metod och material	15
6.1 Studieobjekt	15
6.2 Kriterier	15
6.2.1 Kriterier för textens uppbyggnad.....	15
6.2.2 Kriterier för textens innehåll	16
6.3 Urval och avgränsning.....	16
6.4 Metod.....	18
6.4.1 Analysfrågor till texterna.....	18
6.4.2 Analysfrågor till bilderna.....	19
6.5 Metodkritik	20
7. Resultat och analys	20
7.1 Kvantitativ översikt.....	20
7.2 Kvalitativ analys.....	22
7.2.1 Sex.....	23
7.2.2 Relationer.....	25
7.2.3 Träning och hälsa.....	27
7.2.4 Övrigt.....	30
8. Slutsatser.....	32
8.1 Textanalys.....	32
8.2 Bildanalys	35
9. Diskussion	36

10. Referenser	39
10.1 Källförteckning	39
10.2 Litteratur	41
10.3 Elektroniska källor	42
11. Bilagor	43
11.1 Bilaga 1	43

1. Inledning

Tjejtidningar är en del av många tonårstjejjers uppväxt världen över. Tidningarna inspirerar till nya klädesval, hjälper vid funderingar om sex och relationer och tillhandahåller det saftigaste skvallret. Man läser dem antingen själv eller tillsammans med tjejjänget, utspridda över golvet i någons flickrum. En av Sveriges största tjejtidningar är *Veckorevyn*, som har lästs i generationer av både mormor, mamma och dotter. Tidningen har ändrat utseende, målgrupp och syfte både en och två gånger under årens lopp, men har hela tiden funnits där sedan 1935. *Veckorevyn* uppger att deras målgrupp är kvinnor i åldern 18–25 år, men tidningen lockar även tjejer i mycket lägre ålder. Spännande ämnen som sex, relationer och utseende lockar till sig läsare på högstadiet. En vanlig del av *Veckorevyn* och många andra tjejtidningar är deras artiklar med tips och råd om hur läsaren ska kunna förbättra sitt liv. Om det så handlar om hur man på bästa sätt ska komma igång med träningen, få pojkvännen att fatta att han måste hjälpa till i hemmet eller förbättra sitt sexliv – oavsett vad så har tjejtidningarna svaren. Med ett uttalat syfte att hjälpa läsaren med problem hon inte alltid visste att hon hade får artiklarna inflytande i de unga kvinnornas liv. Ett tydligt uppfordrande du-tilltal och enkla lösningar på stora problem som svartsjuka, otrohet och ätstörningar.

Frilansjournalisten och litteraturvetaren Nina Björk skriver i *Under det rosa täcket* (1996, sid. 18) att det i samhällets ögon är viktigt att en kvinna är kvinnlig. Denna kvinnlighet ska vara medfödd men måste också läras in, exempelvis med hjälp av magasin. Björk exemplifierar med magasinet *Elle* som hon menar är till för att kvinnor ska uppfylla sin främsta uppgift i livet – att bli kvinnliga. Kvinnlighet är en paradox, då den både är medfödd men också måste läras in och upprätthållas, och det är på den paradoxen både sminkvärlden, modevärlden och tidningar riktade till kvinnor vilar, menar Björk (1996, sid. 18).

Med den här uppsatsen vill vi vara med och belysa unga kvinnors identitetsbildning utifrån ett journalistiskt perspektiv. Tjejtidningarna är med och skapar tonårstjejjers identitet med sina pockande tips om pojkvänsrelationer och hur man klär sig rätt efter sin jeansrumpa. Många tjejer följer de råd som tjejtidningarna ger och på så vis kan tidningarna påverka sina läsares liv. De tips och råd som ges i tjejtidningar löser tonårsproblem och hjälper tjejer genom olika situationer i livet.

Veckorevyn är för oss en självklar tidning att använda för att undersöka självhjälpsjournalistik, på grund av sin historiska ställning och hur många tjejer och unga kvinnor som läser och har läst tidningen. Vi kommer analysera artiklar med självhjälpsbudskap. Både textinnehåll och artiklarnas bilder kommer att ingå i analysen, för att ta reda på hur *Veckorevyn* hjälper till att forma identiteten hos sina läsare med artiklar med självhjälpsbudskap.

2. Syfte och frågeställningar

2.1 Syfte

Syftet med denna C-uppsats är att undersöka *Veckorevyns* tips- och självhjälpsjournalistik under en tioårsperiod, från 2005 fram till 2014. Vi använder oss av John B Thompsons teori om identitetsbildning genom medierat material för att titta närmre på om tidningens självhjälpsartiklar är identitetsbildande. Med nedanstående frågeställningar vill vi undersöka tidskriftens självhjälpsjournalistik. För att vår undersökning ska vara intressant utifrån ett journalistiskt perspektiv, har vi valt att fokusera på texter med journalistiskt innehåll.

2.2 Frågeställningar

1. Har och i så fall hur har innehållet i artiklar om självhjälp i *Veckorevyn* sett ut de senaste tio åren?
2. För vem ska läsaren förbättra sig i de undersökta artiklarna och inom vilka områden?
3. Hur ser berörda artiklars bildval ut?

2.3 Stipulativa definitioner

Eftersom vårt studieobjekt – självhjälpsjournalistik – inte är ett vedertaget genrebegrepp, så följer här några stipulativa definitioner för att underlätta läsandet av uppsatsen.

Med **självhjälpsjournalistik** menar vi journalistik som syftar till att förbättra läsaren fysiskt, psykiskt, socialt eller ekonomiskt.

Med **självhjälpsartikel** menar vi en artikel skriven ur en självhjälpsjournalistisk vinkel.

Med **tjejtidning** menar vi en tidning eller tidskrift som huvudsakligen har tonårstjejer och unga kvinnor som målgrupp. *Veckorevyn* använder sig av ordet tjejtidning när de beskriver sig själva.

Den typiska självhjälpsartikeln handlar om en långvarig parrelation, bildsatt av ett vitt heterosexuellt par. Artikeln är ett uppslag stort. Rubriken är antingen ställd som en fråga i stil med ”Har du också fastnat i sambofällan?” eller uppmanande som ”Så kommer du undan sambofällan”. Själva artikeln klargör först vad problemet är och kommer sedan med enkla lösningar på problemet, gärna i punktform eller i form av utlåtanden från relationsexperten.

3. Bakgrund

3.1 Populärpress

Gunilla Jarlbro definierar populärkulturella medier som följande: De har stor läsarkrets och är omtyckta, de är lättförståeliga, de är lättillgängliga och de ger förströelse (Jarlbro 2006, sid. 99).

Populärpressen växte fram parallellt med dagstidningspressen under 1700-talet (Hadenius och Weibull 2003, sid. 132). Det var dock under slutet av 1800-talet som populärpressen blev stor. Vid sekelskiftet 1900 hade den amerikanska tidskriften *Ladies' home journal* en upplaga på över en miljon. Även i Sverige växte tidskriftsmarknaden fram och på 1850-talet fanns det en tidskrift vid namn *Illustrerad tidning*. Det skulle dock dröja in på 1900-talet innan populärpressen slog igenom på bred front i Sverige (Hadenius och Weibull 2003, sid. 133).

Med modernt synsätt kan den gamla veckopressen verka bildfattig, men när de gavs ut var bilderna en stor del av tidsningen menar Anja Hirdman (2001, sid. 30). Att veckotidningarna hade ordet ”illustrerad” i sin titel var vanligt, som exempel tidigare nämnda svenska *Illustrerad tidning*. Ordet kom att kopplas mer till populärpress än nyhetstidningar (Hirdman 2001, sid. 30). Med bilderna i veckopressen blev dåtidens kända personer, som gemene man kanske bara hört talas om eller läst om innan, mer påtagliga (Hirdman 2001, sid. 31).

3.2 Tidskrifter för kvinnor

Tidningar med en manlig målgrupp är ofta specialiserade på ett ämne, medan tidningar för kvinnor i hög grad handlar om några gemensamma ämnen – skönhet i olika former (smink, hår och kroppsvård). De tidningar som riktar sig till män ger läsarna en chans att fördjupa sig i sitt fritidsintresse. Tidningar med en kvinnlig läsekrets handlar däremot om att använda sin

fritid till att ta hand om sin kropp och sitt utseende – ”En man får pondus genom att bara vara man, en kvinna måste också vara vacker” (Ekman 1998, sid. 57-58).

När tidningar för vuxna kvinnor uppkom såg de annorlunda ut än vad de gör i dag. Då var kvinnor i huvudsak hemmafruar och tidningarnas fokus låg på hur kvinnor skulle imponera på sina män och göra sin familj lycklig. Att följa sina egna drömmar skrevs det inget om. Tonen i tidningarna var ändå att hemmafruarnas roll var viktig och inget som skulle tas för givet (Gauntlett 2008, sid. 54).

Under trettioalet utvecklades den kvinnligt inriktade veckopressen. Tidskrifterna tog in mer fiktion, ökade sin rapportering av nöjesvärlden och fyllde sidorna med fler och färggrannare bilder (Hirdman 2001, sid. 32). Under mellankrigstiden skedde en förändring av bilderna i den delen av populärpressen som riktade sig till kvinnor – istället för att fokusera på äldre män i det offentliga livet skiftade fokus till unga, ofta kvinnliga, filmstjärnor (Hirdman 2001, sid. 31). När tidningar på 30-, 40- och 50-talet skrev om karriärkvinnor, så antogs det att kvinnor jobbade tills de födde sitt första barn och sedan stannade hemma. Att gifta sig och skaffa barn ansågs vara det primära målet (Gauntlett 2008, sid. 55-56).

Under 1960-talet förändrades branschen. De typiska livsstilstidningarna för kvinnor var fortfarande populära, men vid sidan av dem uppkom nya och mindre traditionella tidningar som handlade om politik, affärer, kvinnor utanför hemmet och kvinnofrågor. De nya tidningarna var inte lika stora, men fyllde en viktig plats i tidningshyllan. På 70- och 80-talet började tidningarna mer och mer uppmärksamma kvinnors nya position i samhället (Gauntlett 2008, sid. 56).

3.3 Tjejtidningar

Dawn H. Currie, professor i sociologi, refererar till tjejtidningar som tidningar för unga, ogifta kvinnor (1999, sid. 40). Det som senare kom att bli tjejtidningar uppkom i slutet av artonhundratalet, men kom senare i Sverige. Dessa tidningar riktade sig till skolungdomar och gav råd kring social vett och etikett. Mode och skönhet var inte en del av tidningarna på den här tiden. Tjejtidningarna tog efter tidningarna för vuxna kvinnor och antog ett personligt tilltal och började med frågespalter (Currie 1999, sid. 40-41).

Behovet av tonårsmode i tidningar dök upp efter andra världskriget och man kunde i både Storbritannien och Nordamerika se en ökning av antalet tjejtidningar efter andra världskriget i samband med upptäckten av att unga konsumerar (Currie 1999, sid. 40-41). Under 60- och 70-talet utvecklades tonårsmodet och marknaden för det mycket tack vare tjejtidningarna (Currie 1999, sid. 42).

Tjejtidningar har liknande innehåll som tidningarna med vuxna kvinnor som målgrupp, men genom andra ämnen, vinklar och tilltal riktar de sig till betydligt yngre läsare. Tidningarna består av redaktionellt material (till exempel reportage och krönikor), insänt material av läsare (till exempel brev, frågor och dikter), fiktion (till exempel noveller) samt reklam (Currie 1999, sid. 45).

De tjejtidningar som finns på marknaden i dag skapar en vana av att läsa tidningar hos unga kvinnor (Gauntlett 2008, sid. 195). Det ”strategiska tjejsnacket” är karakteristiskt för tjejtidningar. Det direkta tilltalet är typiskt och kan hittas i rubriker som ”Sminkar du dig fel?” eller ”Lär dig tolka killarnas blick” (Ekman 1998, sid. 41). Denna typ av artiklar spelar på tonåringars osäkerhet och syns tydligt på tidningars omslag. Där finns ofta puffar med frågor som ”Hur normal är din kropp?”, ”Borde du gå på en diet?” eller ”Skulle du kunna bli modell?” (Gauntlett 2008, sid. 195). Unga tjejer och kvinnor kan identifiera sig med tjejtidningarna och tidningarna kan agera som en rådgivande bästa vän när tonårslivet känns tungt och förvirrande (Ekman 1998, sid. 40).

Karin Ekman, författare till den populärvetenskapliga boken *Var så god – makt, kön och media*, menar att tjejtidningar är en underskattad maktfaktor, eftersom att de formar kvinnor ända upp i vuxenlivet. Att vifta bort tidningarna som ytlig underhållning är därför fel (Ekman 1998, sid. 39). Enligt Ekman påverkas unga kvinnor negativt av sättet som media uppmärksammar sex på. Dagens samhälle är fortfarande ojämnt sett till normer kring sexualitet och märks tydligt i tidningar som vänder sig till unga kvinnor och till unga män. I dessa tidningar är sex ett populärt ämne och ett viktigt konkurrensmedel. Ekman har undersökt varsin artikel om sex i två tidningar – killtidningen *Slitz* och tjejtidningen *Solo* (Ekman 1998, sid. 26). Det som skiljer dessa tidningar och artiklar åt är att målgruppen för *Slitz* artikel är en manlig läsare, medan artikeln i *Solo* riktar sig till både kvinnor och män.

Enligt *Slitz* ska mannen vara initiativtagaren till sex och är den som väljer partner och kontrollerar händelseförloppet. Allt sker på mannens villkor. I *Solo* förekommer också könsstereotyper, såsom att om killen i förhållandet diskar så blir flickvännen så glad att hon genast vill ha sex. Trots att *Solo* även fokuserar på kvinnans njutning, så är det ändå tydligt att kvinnans sexualitet förväntas hänga ihop med en fast partner (Ekman 1998, sid. 27-28). Ekman problematiserar tidskrifters många anspelningar på sex. Unga kvinnor påverkas i hög grad av vad som skrivs i tidningar och är ett ämne ofta förekommande normaliserar det. Detta kan leda till prestationsångest och en översexualiserad bild av tillvaron (Ekman 1998, sid. 42-43).

En ung kvinna har många krav på sig själv. Inte minst får hon dessa från de olika tjejtidningar som på ett uppslag säger en sak och på ett annat nästan det motsatta – till exempel ”Så har du honom i en liten ask” till ”Stå på egna ben” på nästa sida. Ekman menar att tidningarna sänder ut dubbla budskap med ett självsäkert uppmanande tilltal utan problematisering (Ekman 1998, sid. 43). Tjejtidningar försöker förmedla ett budskap om att man ska stå för vem man är, samtidigt som det i många artiklar ändå handlar om att man ska passa in i någon annans mall. Läsarna blir objekt i stället för subjekt och förväntas attrahera och tillfredsställa killar (Ekman 1998, sid. 44-45).

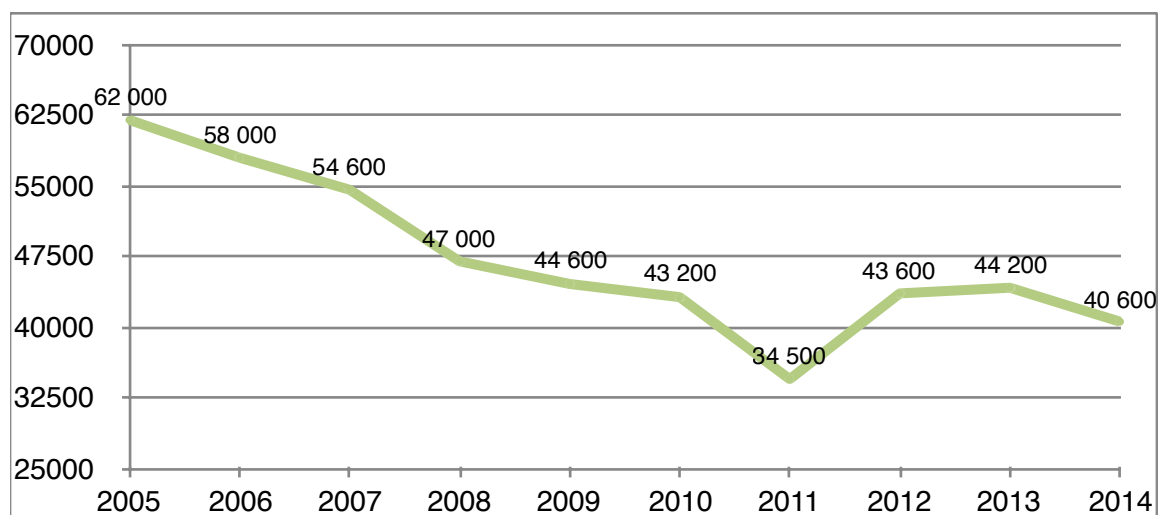
3.4 Veckorevyn

1935 startades *Veckorevyn* av Albert Bonnier på Bonnier Tidskrifter. Han ville skapa en veckotidning för en yngre målgrupp. Efter två år blev medarbetaren Kerstin Wijkman chefredaktör och under hennes ledning mångdubblades upplagan. Då bestod tidningen av romantik, pristävlingar, skvaller och djupare reportage (Bonnier Tidskrifter Historik, odat.).

Veckorevyn är enligt sig själva ”Sveriges största magasin för unga kvinnor”. Deras målgrupp är unga kvinnor i åldern 18–25 (Sveriges Tidskrifter *Veckorevyn*, odat.) och de beskriver sin tidning och sina läsare så här: ”Våra läsare unnar sig *Veckorevyn* som belöning, tröst – eller njutningsfullt tidsfördriv. Med inspiration, guidning, humor och värme sätter vi guldkant på den unga kvinnans vardag.” (Bonnier Tidskrifter *Veckorevyn*, odat.). Enligt Karin Ekman signalerar *Veckorevyn* kamratskap – ”tidningen är den justa och mer erfarna kompisen som villigt delar med sig av sina kunskaper” (Ekman 1998, sid. 41).

Veckorevyn ger sedan 2012 ut 12 nummer per år (Tidningsstatistik Mediefakta Tidskrifter, odat.) och under 2015 har ett nummer en räckvidd på 104 000 läsare. Den genomsnittliga läsaren läser 76 procent av tidningen under två tillfällen och det tar 55 minuter (Tidningsstatistik Varumärkeskort, odat.). Tidningens chefredaktör och ansvarige utgivare är Karolina Olovsson (Tidningsstatistik Mediefakta Snabbfakta, odat.).

Veckorevyns upplageutveckling har gått från 62 000 år 2005 till 40 600 år 2014 (Tidningsstatistik Upplage- och räckviddsutveckling, odat.). Upplagan har stadigt sjunkit, men fick ett uppsving år 2012 då *Veckorevyn* gick från utgivning varannan vecka till månadsutgivning. I och med förändringen kunde man erbjuda ett tjockare nummer med mer fördjupning (Widell 2011) och det resulterade i att både lösnummerförsäljningen och prenumerantantalet ökade (Östlund 2012).



Figur 1. Veckorevyns upplageutveckling 2005–2014

Vid förändringen till månadsutgivning år 2012 valde *Veckorevyn* att alltid ha tjejer från Sverige på omslaget, alltså inga Hollywood-skådespelerskor eller världsartister eller dylikt som var vanligt förekommande innan, och göra majoriteten av sina jobb själva för att stå ut bland konkurrenterna (Östlund 2012).

Veckorevyn finns även på webben, veckorevyn.com, och sajten växer hela tiden. Den har 384 100 unika besökare i veckan och 72 procent av de som besöker sidan gör det via sin mobil. *Veckorevyn* finns även på Facebook och Instagram där de har 37 900 respektive 8 600 följare (Tidningsstatistik Varumärkeskort, odat.).

4. Tidigare forskning

Det fanns mycket forskning att välja på inom ämnet tjejtidningar, men det mesta hade fokus på sådant som inte var relevant för vår undersökning, såsom sexualisering av män. Det fanns inte heller forskning på exakt vårt ämne, men delar ur olika avhandlingar och studier gick att applicera på vår studie ändå. Vi valde att använda en avhandling av sociologiprofessor Dawn H. Currie, en avhandling av medieforskaren Anja Hirdman, boken *Medier, genus och makt* av medieprofessorn Gunilla Jarlbro, den vetenskapliga artikeln *Is he boyfriend material?* av socialpsykologiforskaren Kirsten B. Firminger, samt boken *Media, gender and identity* av David Gauntlett, sociolog och medieteoretiker.

4.1 Tjejtidningar och deras läsare

Dawn H. Currie är professor i sociologi. Currie har undersökt tjejtidningars läsare och i hennes studie deltog fyrtioåtta tonårstjejer som valdes ut slumpmässigt oavsett om de läste tjejtidningar eller inte. Endast två av fyrtioåtta deltagare sa att de aldrig har sett eller läst en tjejtidning. Praktiskt taget alla var bekanta med de vanligaste titlarna på tjejtidningar, men i hur stor utsträckning tjejerna läste dessa tidningar varierade (Currie 1999, sid. 148).

Currie kom i sin studie fram till att tonårstjejer inte är intresserade av exklusiva, lyxiga bilder med tillhörande klatschiga texter. Det tjejer främst vill läsa är artiklar om människors livshistorier, svar på vardagsproblem och användbara fakta (Currie 1999, sid. 152). De vill läsa om saker de kan identifiera sig med (Currie 1999, sid. 165). Realism är det viktigaste kännetecknet när tonårstjejer väljer sin favorittidning – en tidning som skriver om ”riktiga” människor och om ”riktiga” problem lockar (Currie 1999, sid. 156).

Tonårstjejer läser tidningar för att de vill veta mer om sig själva som tonåringar, för att lösa vardagsproblem och för att de tycker att det är kul. Som en följd av detta läser tjejerna helst texter som ger ”något mer” än bara underhållning (Currie 1999, sid. 154). De texttyper tjejerna i studien föredrog hade två viktiga egenskaper: de vänder sig till tonårstjejer och de tar itu med situationer och relationer hämtade från det ”riktiga livet” (Currie 1999, sid. 166).

Tjejer läser tidningar genom att välja och vraka bland innehållet. Detta är möjligt eftersom det skrivna materialet i tjejtidningar ofta består av små, fristående block av text och väldigt få

artiklar är längre än två sidor. Detta beteende medför att en tidning sällan läses från början till slut i ett enda svep (Currie 1999, sid. 160-161).

De fem populäraste ämnena i tjejtidningar är:

1. Tips och råd (inkluderar relationer, skönhet och hälsa)
2. Tester
3. Material insänt av läsare (såsom brev och roliga historier)
4. Mode
5. Killar och kärlek

(Currie 1999, sid. 162).

Frågespalter är populära och fungerar som en mötesplats för tonåringar som normalt sett inte har den typen av ställe att prata ut på. Ofta tas känsliga ämnen upp, till exempel sex, eftersom många undviker att prata om dessa saker offentligt. Tjejerna i studien sa sig ha nytta av frågespalterna i sina dagliga liv som tonåringar (Currie 1999, sid. 163).

Tjejtidningar påverkar sina läsares liv och här finns två viktiga aspekter att titta på. Den första handlar om att tjejtidningar hjälper tonårstjejer att passa in i samhället, till exempel i skolan och i kompisgruppen. Detta genom att lösa dilemman och ge tips kring problem som handlar om allt från killar till vänner och självförtroende. Curries studie visar att många tjejer följer de råd som finns i tjejtidningar. (Currie 1999, sid. 249-250).

Den andra aspekten handlar om att tonårstjejer ska kunna jämföra och identifiera sig med tidningen. När läsaren identifierar sig med något i en artikel kan hon tänka att hennes tonårsproblem är vanligt och inget att oroa sig över. Många av tjejerna i studien sa sig läsa frågespalterna i tidningen för att jämföra frågorna med sitt eget liv, men denna typ av jämförande går att göra på i stort sett alla typer av texter i tjejtidningar (Currie 1999, sid. 249-250).

På många sätt hjälper tjejtidningar till att behålla en patriarkal kultur, menar Currie. Genom att ta upp dilemman som unga tjejer möter varje dag normaliseras den konstruerade kvinnligheten som stödjer de patriarkala strukturerna och ger makten till killar att stämpla

tjejer utifrån dessa strukturer. Tjejtidningar frågar sig sällan varför typiska ”tjejproblem”, alltså hur man ska se ut eller hur man ska attrahera killar, uppstår (Currie 1999, sid. 252).

4.2 Veckorevyns utveckling

Tilltalande bilder är en avhandling skriven av Anja Hirdman, forskare verksam vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms Universitet.

Avhandlingen analyserar utvecklingen av *Veckorevyn* och *Fib Aktuellt* med fokus på sexualitet och samlevnad över flera årtionden, under 1965, 1970, 1975 och 1995.

Hirdman ser att när ”den manliga blicken” är närvarande i *Veckorevyn* så är den riktad mot publiken, alltså läsarna. Ofta handlar det om män som talar om sin syn på kärlek eller berättar hur deras ”drömflicka” är (Hirdman 2001, sid. 257). Män i *Veckorevyn* förekommer antingen ensamma eller i en heterosexuell parkontext. Det är meningen att männen ska väcka åtrå hos den kvinnliga läsaren, även om det sker på olika sätt genom årtiondena (Hirdman 2001, sid. 257). En av *Veckorevyns* grundpelare under Hirdmans urvalsperiod 1965–1995 är att kvinnor ska vilja ha män. Under 1965 och 1995 var det extra vanligt att männen var lockbeten i form av kändisar eller idoler (Hirdman 2001, sid. 258). Något annat som skapar likheter mellan 1965 och 1995 är hur den heterosexuella parrelationen gestaltas. Där det under 70-talet var kvinnan som var subjektet är det under 1965 och 1995 mannen som är i fokus och kvinnan som är den följsamma partnern.

När det kommer till hur kvinnor ser på kvinnor menar Hirdman (2001, sid. 262) att det på skönhetssidorna handlar om ett utlärande. Kvinnor visar de kvinnliga läsarna hur de ska sköta sin kropp och hur kläder ska bäras. På bilderna har kvinnorna olika typer av blickar menar Hirdman (2001, sid. 262) – de är introverta, oberörda, småleende och sensuella. Den vanligaste blicken hos kvinnorna på *Veckorevyns* bilder är en blank blick och ett ”tömt” ansiktsuttryck, där syftet ska vara att läsaren av bilden ska känna sig sedd och uppmärksam. Denna blick spridde sig från skönhetssidorna till tidningens övriga bildmaterial fram till 1995 (Hirdman 2001, sid. 263).

Hirdmans forskning visar på en tydlig utveckling hos *Veckorevyn* från 60-talet fram till 90-talet. På 60- och 70-talet var samhället närvarande i tidskriften, medan det på 90-talet inte finns några yttre röster utöver kändisbevakning. Under 1995 är *Veckorevyns* läsare inte bara

konsumenter utan ses som varor. Läsarens kropp framställs som en vara som är i ständigt behov av produkter för att nå sin fulla potential, och målet är att man ska bli lustfylld för män (Hirdman 2001, sid. 280). *Veckorevyns* läsartilltal under 1995 menar Hirdman (2001, sid. 281) kan kallas ”vi vet vem du borde vara”. Journalisten har en funktion som allvetande expert och beskriver vem läsaren är eller kan bli. Det var en ny typ av journalistik som trädde fram menar Hirdman (2001, sid. 281), som med utfrågningar, framtidsprognoser och vägledningar utger sig hjälpa läsarna.

1995 är *Veckorevyns* läsare och dess kropp tidningens huvudfokus, något som exemplifieras med rubriker som ”Håll vikten – utan att banta!” eller ”Lyft stjärten!”. Pronomen har också bytt fokus, från det tidigare vanliga ”jag” blir ”du” mycket vanligare, med exempel i rubriker som ”Du och din mage – sexig och komplexig” eller ”3-punkts-forma fram din bästa beach body”.

4.3 Kvinnors passivitet i tjejtidningar

Medier, genus och makt är en bok skriven av Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Boken undersöker genusrepresentationen i medier och är en fortsättningsstudie på *Tilltalande bilder* av Anja Hirdman. I boken konstateras att den svenska veckopressen, som *Veckorevyn* men också *Frida*, *Elle* med flera, inte skiljer sig nämnvärt från resten av västvärldens veckotidningar. Innehållet är främst mode, relationer och sex (Jarlbro 2006, sid. 106). Jarlbro menar att kvinnor sällan ses göra någonting i veckotidningar, mer än att raka benen eller applicera en hudvårdsprodukt (Jarlbro 2006, sid. 107). Hon ger exempel på att i ett modereportage i *Elle* som ska visa upp kontorskläder så ses modellen ändå inte göra någonting, utan är bara till för att betraktas.

4.4 Att välja den ”bra” killen

Kirsten B. Firminger är socialpsykolog vid City University of New York. Hennes studie berör hur män och deras beteenden gestaltas i tjejtidningar och har undersökt fem populära tidningar i USA.

Tjejtidningar spelar en viktig roll i skapandet av normer samt utvecklandet av tonårstjejjers identiteter och relationer (Firminger 2006, sid. 299). Miljontals tonårstjejer världen över tar del av dessa tidningar med innehåll om killar, relationer, skönhet och mode (Firminger 2006,

sid. 298). I tjejtidningar framställs killar som potentiella kärlekar, sexuella varelser och emotionellt uttryckslösa. Tidningarna hjälper sina läsare att undvika den ”dåliga” killen och i stället koncentrera sig på den ”bra” killen (Firminger 2006, sid. 298). De råder tjejer till att antingen välja den ”rätta” killen (som kan vara intim i sitt förhållande), avfärda den ”dåliga killen” (som endast fokuserar på sex) eller, om möjligt, förändra den ”dåliga” killen till en ”bra” kille (Firminger 2006, sid. 303). Enligt tjejtidningarna är framgång i livet och kärlek tjejers eget ansvar. Det enda hindret för detta är avsaknaden av självförtroende eller otillräcklig ansträngning (Firminger 2006, sid. 298). Det tydliga budskapet i tjejtidningarna är att vägen till lycka nås genom killar och det heterosexuella livet (Firminger 2006, sid. 299).

De ämnen som tjejtidningar främst innehåller är skönhet, mode, kändisar, underhållning, killar, kärlek, hälsa, sex och självutveckling. Många magasin innehåller alla dessa delar, men väljer att ge mer plats åt ett av ämnena (Firminger 2006, sid. 300). Ungefär 20 procent av allt innehåll i tidningarna fokuserade på killar. Artiklarna kunde handla om killkulturen, synpunkter, åsikter, intressen och hobbyer, medan artiklar som handlade om tjejer mestadels fokuserade på hur man skulle få en kille (Firminger 2006, sid. 300). Killar blir till slut en slags ”produkt” bland andra produkter i tjejtidningarna. Tjejerna lär sig att förhållanden med killar ska ses som ”slit-och-släng” och utbytbara, precis som till exempel skönhetsprodukter som finns i tidningarna (Firminger 2006, sid. 302).

Den ”naturligt” höga sexlusten hos killar är ett tema som genomsyrar de tjejtidningar som Firminger undersökt. Med detta i åtanke lär sig tjejerna att killar vill dejta tjejer som sexuellt kan tillfredsställa dem. Men tjejerna beskrivs sällan som sexuella eller intresserade av endast ett sexuellt förhållande med en kille. Tjejer får lära sig att vara försiktiga med sex, eftersom de snabbt kan bli stämplade som horor (Firminger 2006, sid. 304). Firminger ser också att tidningarna ger en bild av att killar inte kan eller vill dela med sig av sina känslor och att killar är rädda för att bli lämnade (Firminger 2006, sid. 305).

4.5 Tidningars påverkan på kvinnors identitet

David Gauntlett är sociolog och medieteoriker. I boken *Media, gender and identity* har han undersökt sambandet mellan olika typer av medier och kön samt könsidentiteter.

Typiska ämnen i en tidning för kvinnor är mode och skönhet. Dessa ämnen tar upp en stor del av tidningarna och innehåller sällan några överraskningar. Det finns dock ämnen som dyker upp i tidningar för kvinnor som anses vara mindre traditionella, men vanliga i dagens tidningar (Gauntlett 2008, sid. 196).

- Män som sexobjekt: I decennier har kvinnor objektifierats i medier riktade till män, men nuförtiden objektifierar tidningar för kvinnor män på samma sätt genom att använda likadant språk och bildspråk. Detta görs med glimten i ögat och vetskapen om att det görs baserat på hur män traditionellt behandlat kvinnor (Gauntlett 2008, sid. 197).
- Sex och sexualitet: Speciellt tidningar som riktar sig till unga kvinnor har artiklar om sex och ofta handlar de om hur man ska förbättra sitt sexliv på olika sätt. Konservativa åsikter har framförts om att magasin är alldeles för öppna om sex, samtidigt som många feminister har kritiserat att tidningar begränsar sig genom att anpassa sina råd och tips efter heterosexualitet (Gauntlett 2008, sid. 198).
- Relationer: Förr handlade tidningar för kvinnor om att hitta en man och på så sätt bli lycklig. I dag ser dessa artiklar annorlunda ut. Tidningarna skriver i stället om hur kvinnor inte ska nöja sig med första bästa man och att kvinnan i ett förhållande ska vara den som har kontrollen (Gauntlett 2008, sid. 199-200).
- Förändring och egenmakt: Tidningar för kvinnor kritiserar ofta för att de får kvinnor att må dåligt över sig själva. De skapar ett skönhetsideal som få kan nå upp till och skriver om hur man kan bli snyggare och få bättre personlighet. Som motsats till detta innehåller tidningarna också tips om hur man ska må bättre, få en positivare självbild och få bättre självförtroende samt uppmuntrar läsare till att ta tag i sitt liv både emotionellt och psykiskt (Gauntlett 2008, sid. 200, 205).

Enligt Gauntlett är tidningar för unga kvinnor icke-traditionella – de förkastar tydligt de regler för hur kvinnor borde bete sig och uppmuntrar kvinnor att vara fria och ha sin egen identitet. Trots detta menar Gauntlett att magasin för kvinnor aldrig skulle uppmuntra kvinnor att gå utanför ramarna för vad som är sexigt, elegant och moderiktigt (Gauntlett 2008, sid. 216).

5. Teori

Då genusteori är vanligast i uppsatser om tjejtidningar ville vi tillföra ytterligare en infallsvinkel, och valde därför att fokusera på teori om identitetsbildning. Vårt teoretiska perspektiv är att *Veckorevyn* påverkar sina läsares identitetsbildning samt att den förändrar sig över tid och därför är vår valda teori mest relevant.

Enligt John B Thompson skapar dagens människor sin identitet genom egna resurser och i allt högre grad genom medierat material. Förbindelsen mellan jagbildningen och den gemensamma platsen löses upp när människor får tillgång till vad Thompson kallar för ”icke-lokal kunskap”, alltså information och kommunikation från avlägsna källor som tillgängliggörs via medierade nätverk (Thompson 2001, sid. 257).

Thompson menar att ”jaget är ett symboliskt projekt som individen aktivt konstruerar”. Med det åsyftar han att man skapar och omdefinierar sin egen identitet genom symboliskt material och nya erfarenheter genom hela livet. Genom att berätta om sig själv för andra människor skapas en föreställning om vem man är och vart man är på väg (Thompson 2001, sid. 260-261).

Förut kommunicerade man oftast ansikte mot ansikte, medan det i dag finns andra sätt att skapa intimitet på i och med medieutvecklingen. Detta förändrar jagbildningen och identitetsskapandet. Kommunikation ansikte mot ansikte skapar interaktion åt båda håll – en ömsesidig relation (Thompson 2001, sid. 257). Jagbildningen var förr beroende av var man bodde och hur man interagerade med andra, en ”lokal kunskap” som gick från generation till generation avgjorde ens identitet (Thompson 2001, sid. 261-262). Men i och med utvecklingen av kommunikationsmedier har människor i dag tillgång till allt mer medierade kommunikationsformer som kompletterar och i hög grad även ersätter ”den lokala kunskapen” (Thompson 2001, sid. 261-262). De nyare typerna av kommunikation, såsom telefonsamtal eller brev, är ömsesidiga men saknar delandet av en plats. Ännu nyare former av medierad interaktion är icke-ömsesidiga, sträcker sig över tid och plats och innehåller inga gemensamma skyldigheter. Denna utveckling berikar och förvandlar jagbildningens process och skapar en ny typ av intimitet (Thompson 2001, sid. 257-258).

6. Metod och material

Metoden som används i denna C-uppsats är en kvalitativ, deskriptiv analysmetod som beskrivs i *Metoder i kommunikationsvetenskap* (Ledin och Moberg, 2010, sid 155). Vi analyserar 40 artiklar från 40 tidningar under perioden 2005 till 2014, fyra artiklar i fyra nummer per år.

6.1 Studieobjekt

Uppsatsens studieobjekt är självhjälsartiklar. Med det menas artiklar som syftar till att förbättra läsaren fysiskt, psykiskt, socialt eller ekonomiskt. Ord och fraser som är typiska för självhjälsjournalistiska artiklar är: tipsar, tips, coachar, ger lektion i, vi hjälper dig, hjälp, förbättra, att tänka på.

För att få fram de berörda artiklarna har vi använt oss av urvalskriterier.

6.2 Kriterier

För att kunna ta ut ett urval av artiklar att göra kvalitativ analys på var det nödvändigt att formulera kriterier för vilka typer av artiklar som räknas till uppsatsens definition av självhjälsjournalistik. För att studien ska vara empirisk och kunna upprepas av en oberoende person med samma material och få samma resultat var det extra viktigt. Kriterierna för att artiklarna ska räknas är:

6.2.1 Kriterier för textens uppbyggnad

- Det är en artikel, inte en ordlista, lista, krönika eller frågespalt.
- Artikeln ska vara minst en halv sida stor inklusive bild. Någon övre gräns finns inte.
- Alla typer av test har sållats bort. Dels produkttester, men också artiklar under vinjetten ”VR testar” eller dylikt (vinjetten förändrades över tid), då journalisten står i fokus.
- Quiz, tester med svarsalternativ eller tester där läsaren ska fylla i svar själv har tagits bort. Detta då de inte är journalistiskt material.
- Artikeln får inte vara uppbyggd på frågor från läsare som experter eller kändisar svarar på, men det kan finnas med frågor utan avsändare, exempelvis retoriska frågor.

- Handledande artiklar, så kallade ”tutorials” har valts bort då de inte är journalistiskt relevanta. Tutorials är instruktioner snarare än artiklar. Till tutorials räknas sminktips som inte har ett uttalat syfte att förbättra läsarens liv.

6.2.2 Kriterier för textens innehåll

- Syftet med artiklarna ska vara att förbättra läsaren på något sätt, antingen fysiskt, psykiskt, socialt eller ekonomiskt.
- Artiklarna har konkreta tips på hur ett påstått problem ska åtgärdas.
- Artiklarna ska inte ha personfokus, alltså inga personporträtt eller ”case”. De som får uttala sig i artiklarna är journalisten, experter eller kändisar i egenskap av sin expertis.
- Artiklarna ska inte ha fokus på produkter, såsom exempelvis smink eller solskydd.
- De artiklar som valts ut vars ämne är mode eller skönhet har alla gemensamt att de inte fokuserar på trender, utan ser till att förbättra läsaren. Exempel är att artiklar som ”Trendigaste jeansen i höst” eller ”Så fixar du perfekta eyeliner” inte räknas, medan artiklar som ”Hitta rätt jeans för din kroppstyp” och ”Så blir du av med problemhyn” räknas.
- Artiklar om träning i allmänhet eller med fokus på tips om träningstyper eller dylikt gills inte i våra kriterier, men träningsartiklar med ett uttalat syfte att förändra läsaren specifikt gills. Godkända artiklar kan ha rubriker som exempelvis ”Så blir du av med putmagen”, ”Träna dig stressfri!” eller ”Så botar du sömnlöshet med träning”. Träningen ska vara ett medel för att uppnå ett tydligt mål.
- Artiklar med kändisfokus gills i våra kriterier om läsaren uppmanas lära sig något av kändisarna eller att kändisarna indirekt ska tipsa läsaren om något.

6.3 Urval och avgränsning

För att ta reda på mängden av självhjälpsartiklar från 2005 till 2014, gick vi igenom alla nummer av *Veckorevyn* från den tidsperioden. När vi sedan hade en överblick togs alla tidskriftsnummer utan självhjälpsartiklar bort, och av materialet som fanns kvar gjordes ett systematiskt urval. Ett systematiskt urval är en urvalsmetod där materialurvalet görs med ett visst bestämt avstånd mellan materialenheter (Johansson 2010, sid. 92). Att göra urvalet var smått problematiskt, då *Veckorevyn* ändrat utgivningsfrekvens flera gånger under vår valda

tidsperiod. 2005–2010 gavs det ut 26 nummer av *Veckorevyn*, 2011 gavs det ut 24 nummer och 2012–2014 gavs det ut 12 nummer av tidskriften. Dessutom var det stor bredd på förekomsten av självhjälsartiklar. 2013 fanns det självhjälsartiklar i enbart 4 av 12 nummer, medan det 2008 fanns självhjälsartiklar i 22 av 26 nummer. Vi ville ha ett urval som i största möjliga mån sträckte sig över hela kalenderåret, för att vårt resultat skulle ge en rättvis bild av det vi undersöker. Därför utformade vi ett system för att välja ut tidningarna på ett neutralt och opartiskt vis. Systemet förklaras nedan.

- Har året 1–6 nummer med självhjälsartiklar i så väljs varje tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 7–9 nummer med självhjälsartiklar i så väljs varannan tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 10–12 nummer med självhjälsartiklar i så väljs var tredje tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 13–15 nummer med självhjälsartiklar i så väljs var fjärde tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 16–18 nummer med självhjälsartiklar i så väljs var femte tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 19–21 nummer med självhjälsartiklar i så väljs var sjätte tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.
- Har året 22–24 nummer med självhjälsartiklar i så väljs var sjunde tidning tills kvoten på fyra nummer är uppnådd.

Lista på antalet artiklar per nummer och vårt urval finns i bilaga 1 och 2.

I händelse av flera självhjälsartiklar i en tidning har vi valt den första artikeln för ett opartiskt urval. Utöver *Veckorevyns* vanliga nummer har det också getts ut ett antal bilagor och specialnummer såsom ”Summer edition” under vår utvalda tidsperiod. Dessa nummer har vi valt att inte ta med i vår undersökning på grund av tidsbrist.

6.4 Metod

På vårt valda material utförs textanalys och bildanalys. I vår textanalys, som görs utifrån den kvalitativa och deskriptiva analysmetoden i *Metoder om kommunikationsvetenskap*, går vi från ett överblickande perspektiv ner på detaljnivå. Metoden innefattar tre analysdelar: intertextualitet, relation och koherens (Ledin och Moberg 2010, sid. 160). Med intertextualitet menas hur texten samspelar med andra texter och deltagare. Intertextualitet kan läsas in där texten påminner om andra texter, antingen språkligt, innehållsmässigt eller i form (Ledin och Moberg 2010, sid. 155-156). Relationsbegreppet innebär att skribenten vill nå fram till läsaren, vilket kan uppnås genom att skriva till en idealisk läsare. Genom att skriva på ett visst sätt kan läsaren identifiera sig med texten (Ledin och Moberg 2010, sid. 158). Med koherens menar Ledin och Moberg att texten är meningsfull och sammanhängande, både i helhet och i detaljer. I helheten försöker läsaren förstå vad det är för typ av text hen läser, och där ingår allt från layout och typografi till disposition. På detaljnivå tittar man på textens stycke- och meningsuppbyggnad, då kan textens delar ha olika funktioner, men även på hur ord, fraser och satser förhåller sig till varandra (Ledin och Moberg 2010, sid. 159).

Den här kvalitativa innehållsanalysmetoden hjälper oss att få fram information om artiklarnas identitetsbildande, då den tillåter oss att ställa passande frågor och titta närmare på textens budskap.

De tre olika analysdelarna är indelade i fyra olika kategorier – innehåll, relation, form och intertextualitet. Våra frågor är indelade i de kategorierna. Vi hämtar också frågor från *Journalistikanalys – en introduktion* (Hultén 2000, sid. 98-99) samt kommer på egna frågor.

6.4.1 Analysfrågor till texterna

För att utforma en metod som passar vårt källmaterial har vi kombinerat metodlitteraturen med våra egna frågor. Vissa frågor som fanns i böckerna har vi formulerat om för att de ska bli mer lättförståeliga. Eftersom vi inte undersöker en traditionell journalistisk genre var det nödvändigt att anpassa våra analysfrågor efter artiklarna.

- **Innehåll:** Vilket/vilka problem vill artikeln lösa? Vad påstår texten? På vilket sätt ska läsaren förbättra sig? För vem ska läsaren förbättra sig, sig själv eller någon annan?

Typiskt citat?

- **Relation:** Genom vilka språkhandlingar skapar texten en relation till sin läsare? Vad skapar interaktion mellan skribenten och läsaren? Hur bjuder texten in eller utestänger? Hur är tilltalet? Uppfordrande eller frivilliga tips? Värdeladdade ord?
- **Form:** Vad är det för slags text? Disposition? Kategori för artikeln? Hur är rubriken utformad? Hur många sidor utgör artikeln?
- **Intertextualitet:** På vilka sätt påminner texten om tidigare texter? Vilka röster hörs i texten och hur uttalar de sig?

Med uppfordrande tips menar vi uppmaningar – ”gör såhär!”. Med frivilliga tips menar vi förslag ”såhär kan man också göra”.

6.4.2 Analysfrågor till bilderna

För att svara på frågeställningen gällande artiklarnas bilder valde vi att göra bildanalyser. Det för att få en fördjupad uppfattning av bildmaterialets innehåll. Vi använde oss av metodboken *Visuell retorik* som tillhandahöll en mall med frågor att utgå ifrån. En del av frågorna rensades bort för att analysmetoden skulle passa vårt material bättre. Följande frågor ställdes till bilderna (Carlsson och Koppfeldt 2008, sid. 61-62):

- **Vad syns på bilden?**
- **Hur har bilden tagits?** Reflektera över perspektiv, gestaltning, personernas placering i bild, bildvinkel, bildutsnitt, skärpa, blickriktning, ljus och kontrast och färg.
- **Bildens innehåll:** Hur kan bilden tolkas, både övergripande och i detalj?
- **Vad tillför bilden till texten?**

Vi har gjort den huvudsakliga bildanalysen på artikelns största bild, eftersom att det är den som ska fånga läsarens intresse. De mindre bilderna är generellt mer informativa snarare än tolkningsbara. Vår bildanalys utgick från fotografiska bilder, därför har vi inte analyserat illustrationer. Detta då analysfrågorna vi använde var anpassade till fotografiskt material, och fotografiskt material har högre igenkänningsfaktor hos läsaren och kändes därför mer relevant att fokusera på.

6.5 Metodkritik

Det som kan kritiseras med vårt val av metod är att kvalitativa metoder inte är lika representativa som kvantitativa metoder. Eftersom analysmaterialet inte räknas utan snarare tolkas anses resultatet inte vara lika definitivt. Den mer levande kvalitativa metoden erbjuder dock en mer djupgående analys som är svår att uppnå med en kvantitativ. Genom att analysera och tolka texter kan vi få en ökad förståelse för samhället och människan (Ledin och Moberg 2010, sid. 153).

Vi stod i valet och kvalet mellan att göra en kvantitativ analys istället för en kvalitativ, men valde slutligen det senare för att få ett mer ingående resultat. Det var också viktigt för oss att ha med en bildanalys i undersökningen då bilder tillför mycket till texten, och då ansåg vi att en kvalitativ metod skulle passa vårt syfte bäst. För att få en helhetsbild av mängden artiklar har vi ändå gjort en liten kvantitativ undersökning som ligger som grund för vår kvalitativa text- och bildanalys.

I bildanalyserna valde vi att fokusera mycket på vad bilderna tillförde till texten och hur de kunde tolkas utifrån texten, då många av bilderna var fotade på samma sätt, ofta i studio under liknande förutsättningar. Det kändes mindre intressant att diskutera ljus, skärpa och vinkel när den stora majoriteten av bilderna var fotade i studio.

7. Resultat och analys

Vi har gjort en liten kvantitativ undersökning för att få en överblick över antalet självhjälpsartiklar. Den undersökningen ligger till grund för vårt materialurval. Vår huvudsakliga undersökning är en kvalitativ textanalys och bildanalys.

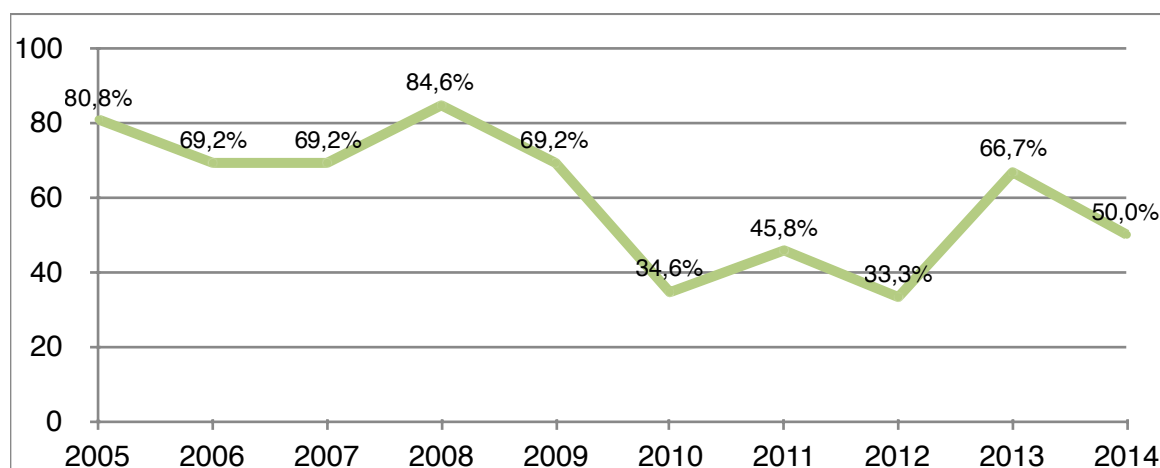
7.1 Kvantitativ översikt

Under vår urvalsperiod 2005 till 2014 har *Veckorevyn* ändrat sin utgivningsfrekvens. 2005–2010 gavs det ut 26 nummer av *Veckorevyn*, 2011 gavs det ut 24 nummer och 2012–2014 gavs det ut 12 nummer av tidskriften. Under den här tiden har också antalet självhjälpsartiklar varierat.

År	Antal nummer per år	Antal nummer med självhjälsartiklar	Totala antalet självhjälsartiklar per år
2005	26	21	35
2006	26	18	37
2007	26	18	32
2008	26	22	43
2009	26	18	25
2010	26	9	10
2011	24	11	11
2012	12	4	6
2013	12	8	10
2014	12	6	6

Tabell 1. Översikt över antal nummer av Veckorevyn per år, antal nummer där självhjälsartiklar förekommer samt det totala antalet självhjälsartiklar respektive år

Både antal nummer med självhjälsartiklar i och det totala antalet självhjälsartiklar per år har förändrats över åren. Sammanlagt under perioden 2005–2014 publicerade *Veckorevyn* 215 självhjälsartiklar. 2008 fanns det totalt 45 självhjälsartiklar i *Veckorevyns* 26 nummer, medan det 2010 fanns enbart 10 självhjälsartiklar i lika många nummer.



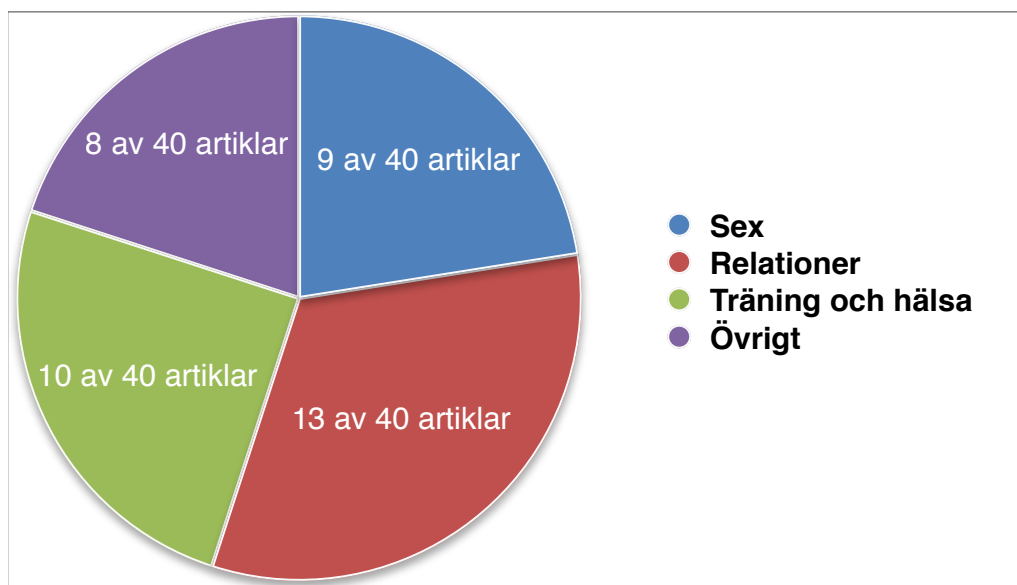
Figur 2. Mängden nummer per år med självhjälsartiklar i procent

Det som kan konstateras av figur 2 är att antal nummer med självhjälsartiklar i har minskat sedan 2005. Åren med lägst antal nummer med självhjälsartiklar i var 2012, då 4 av 12

nummer innehöll självhjälpsartiklar och alltså hade en frekvens på 33,3 %. Fram till 2010 gavs det ut 26 nummer av *Veckorevyn* per år. Under denna tid är det anmärkningsvärt att antalet nummer med självhjälpsartiklar i uppnådde 84,6 % år 2008 med självhjälpsartiklar i 22 av 26 nummer. En drastisk skillnad mot två år senare, 2010, då 34,6 % av numren innehöll självhjälpsartiklar, alltså endast 9 av 26 nummer.

7.2 Kvalitativ analys

Utformningen av självhjälpsartiklarna ger ett enhetligt resultat över alla tio år. En stor majoritet av dem är upplagda i punktform med ett du-tilltal. De tre ämnen som är överlägset vanligast under vår urvalsperiod är ”sex”, ”relationer” samt ”träning och hälsa”. Vi har valt att kategorisera vår kvalitativa undersökning utifrån de tre kategorierna samt kategorin ”övrigt”. Det som finns med i övrigt är inredning, utseende, karriär, ekonomi och ”livet”, en samlingskategori som innehåller flera ämnen samtidigt.



Figur 3. Fördelning av kategorier bland de undersökta 40 artiklarna

Bilder kan delas in i två kategorier: bilder som beskriver vad som står i texten (kändisar eller bilder fotade av *Veckorevyn*) och bilder som tillför en känsla och sätter en stämning (generella kategoribilder).

7.2.1 Sex

Textanalys

Vi har analyserat nio artiklar med temat ”sex” och fick i vårt systematiska urval tre artiklar från 2005, två artiklar från 2007 och en artikel från vardera året 2008, 2010, 2011 samt 2012. Artiklarna pendlar mellan 1,5 till 3 sidor inklusive bilder, men de flesta är ett uppslag.

Alla artiklar handlar om läsarnas sexliv på ett eller annat sätt. Journalisterna finns där för att ge tips på hur man till exempel ”hottar” upp ett tråkigt sexliv eller får en orgasm. I alla artiklar förutsätts det att läsaren har, eller vill ha, ett aktivt sexliv och att hon har en sexpartner. Att vara oskuld eller få sexuell njutning på egen hand är inget som tas upp.

Generellt sett är tipsen till för att läsaren ska förbättra sig för sig själv, men underförstått även för sin partner. I nummer 23 år 2005 blir det tydligt att kvinnan ska förbättra sig för sin partner och även vara den som har ansvaret över att sexlivet ska vara bra.

Visst kan man säga vad som är fel utan att hymla med orden. Men för att inte riskera sårad manlighet i sängen, kan man ta till en kvinnas list för att ändå få fram budskapet. [...] Ett annat problem kan vara att han, även om han är med på noterna, helt enkelt är ute och cyklar nere i södern. Och då gäller det för dig att kommunicera det, utan att få honom att känna sig kassast i stan. (Då blir det garanterat inget!) (”Tänd honom med verbalsexet”, *Veckorevyn* 23/2005)

Tonen är genomgående hjälpsam, som en storasyster eller mer erfaren kompis som läsaren kan vända sig till med sina problem, artiklarna är skrivna på ett sätt som är kamratligt och igenkännande. Skribenterna skriver om sex på ett naturligt sätt – det blir varken pinsamt eller krystat. Det finns också alltid en lösning på problemet som tas upp i artikeln. Redan i de flesta ingresser utlovas hjälp: ”Här får du, vare sig du är nybörjare eller van, veta exakt hur du ska gå till väga!” (”Sätt sexlivet i gungning!”, *Veckorevyn* 16/2005)

I sju av nio artiklar finns ett tydligt du-tilltal. I dessa texter kan det även förekomma ”ni” för att referera till paret som ska få hjälp. Alla artiklar är skrivna i punktform och genomgående tar skribenten upp problem som sedan löses av antingen skribenten själv eller en expert. Skribenterna framställer sig ofta som experter, till exempel ”VR experten”.

En stor utveckling man kan se i kategorin sex är att de nyare artiklarna inte utestänger personer med olika sexualitet. Orden ”pojkvän” och ”kille” används i början, men från och med år 2008 blir användandet av ordet ”partner” mer frekvent. Artiklarna varierar mellan att ge uppfordrande och frivilliga tips. Fem av nio artiklar ger frivilliga tips, medan fyra av nio artiklar ger uppfordrande tips. Under 2005 och 2007 är tipsen blandade, medan de år 2008 och 2010 är helt frivilliga. Men år 2011 och 2012 blir tipsen igen uppfordrande. Ord som ”ska” och ”måste” förstärker det uppfordrande tilltalet.

Redan i rubriken sätts tonen för artikeln. Rubrikerna går från att år 2005 vara käcka, roliga och påhittiga, med rubriker ”Från celibat till akrobat!” (*Veckorevyn* 7/2005), till att senare bli mer seriösa och informativa, som rubriken ”Din 3-stepsplan för 2012” (*Veckorevyn* 1/2012).

Ett återkommande ämne i sexartiklarna är hur man ska förbättra sitt sexliv och göra det mer spännande. Fyra av nio artiklar har detta ämne i fokus och artiklarna sprider sig under åren. 2005, 2008 och 2012 förekommer artiklar av denna typ. År 2005 och 2007 finns artiklar som handlar om hur man pratar med sin partner om sex och år 2005 och 2010 handlar ett par artiklar om orgasm.

Bildanalys

Bildernas innehåll har inte förändrats under våra undersökningsår. Alla bilder innehåller antingen en man och en kvinna eller en ensam kvinna. Det förekommer inga samkönade par. Artiklarna har uteslutande bildsatts med lättklädda eller nakna kroppar, ofta tajt beskurna och tagna ur mer suggestiva vinklar. Alla personer i bilderna är smala, vita och passar in i samhällets utseendenorm. Trots att bilderna hör till kategorin ”sex” och inte till kategorin ”träning och hälsa”, så tycks utseendet även vara viktigt i dessa bilder. Förutom att en av artiklarna har informativa bilder som visar olika sexställningar med hjälp av dockor, bidrar resten av bilderna istället med en känsla till artiklarna och sätter en stämning som anspelar på sex. Alla bilder förutom en porträtterar ett par. Den bilden där en ensam kvinna syns visar endast nedre delen av hennes ansikte där ordet ”sex” är skrivet på hennes läppar. Det bidrar till att man inte kan identifiera henne och att hon kan ses som ett objekt. Alla bilder är tagna i färg med undantag från bilden från 2010 som är svartvit. Bilden har en rörelseoskärpa som tillsammans med det svartvita skapar en mystisk känsla.

Man kan se en utveckling av hur personerna i bilderna porträtteras. 2005 syns inga ansikten och mannen är den som ser ut att ha makten, genom att hålla fast kvinnan på bilden och positionera sig över henne. 2007 och 2008 är mannen ur fokus medan kvinnan tittar in i kameran, ofta leende eller skrattande. 2010 är det igen en bild där ansiktena inte syns. 2011 och 2012 syns både mannen och kvinnan tydligt och bilderna förmedlar den typ av stämning som omskrivs i artiklarna, ofta en sensuell känsla. Bilderna är tagna i en studio eller utomhus, men i överlägset flest bilder är mannen och kvinnan i en säng. 2005 och 2007 är mannen den aktiva som pussar kvinnan på hennes mage eller hals eller kramar om henne. I senare års bilder är mannen och kvinnan båda aktiva, eller så är det kvinnan som tar kontrollen, som när hon i bilden från 2011 är den som står hukad över mannen i sängen.

7.2.2 Relationer

Textanalys

Vi har analyserat tolv artiklar med temat ”relationer” och här förekommer artiklar från alla tio år, förutom 2007. Artiklarna varierar från en sida upp till att vara fem sidor långa, men de flesta artiklar är ett uppslag.

Av de tolv artiklarna har elva stycken ett fokus på kärleksrelationer, medan en handlade om vänskapsrelationer. I artikeln om vänskap var det ämnet ”Behöver du göra slut med din vän?” som togs upp, medan ämnena i artiklarna om kärleksrelationer varierade. Ett återkommande ämne är samboskap, och det ägnas flera längre artiklar åt hur man gör för att förhållandet ska fungera när ett par flyttar ihop. Många artiklar förutsätter att läsaren är i ett långvarigt förhållande.

Generellt är tipsen som ges till för att läsaren ska uppnå positiv förändring för sin egen skull, men det är också underförstått att läsaren ska förbättra sig på olika punkter för att rädda relationen. Förändring ska alltså ske både för läsarens egen skull och för partners skull. De artiklar som sticker ut mest från mängden är båda skrivna av Fredrik Backman år 2009. De handlar om hur man köper presenter till sin pojkvän och hur man gör för att ens pojkvän inte ska vara så lat efter att man blivit sambos. Båda artiklarna är skrivna med en humoristisk jargong, men innehåller stereotyper om heterosexuella förhållanden och om homosexuella män, i en utsträckning som inte återfinns i någon annan artikel. I ”7 heliga regler för att köpa

present till en man” (*Veckorevyn* 10/2009) får läsaren veta att inga män någonsin vill ha kläder i present och att det bara är prylar och hårda presenter som är något att ha. Läsaren ska också vara medveten om att hennes smak är dålig och att en bra present innehåller något som mannen kan göra på egen hand utan sin tjej. I artikeln ”Hjälp, min kille har blivit en soffpotatis” (*Veckorevyn* 23/2009) läggs hela ansvaret för att mannen inte ska bli en soffpotatis på läsaren. Läsaren får veta att det är hennes fel att mannen har blivit som han blivit och att hon i stort sett får skylla sig själv: ”Säg inte till oss att vi är fina som vi är. Vi tolkar det som ett prejudikat för att det är grönt att gå upp 10 kilo.” (”Hjälp, min kille har blivit en soffpotatis”, *Veckorevyn* 23/2009)

Det går att se en förändring av teman i relationsartiklarna. 2005 och 2006 ligger fokus på otrohet, svartsjuka och att inte stå ut med pojkvännens vänner. 2008 handlar det om att inte ligga med sitt ex för att bespara bådass känslor och 2009 är det artiklarna av Fredrik Backman som berörs ovan. Efter 2009 ändras fokus och artiklarna handlar mer om hur man kan lära sig av kändisars relationsmissar och hur man får sitt samboskap att fungera. Tilltalet i artiklarna är uteslutande ”du” eller ”ni”, beroende på om artikeln vänder sig bara till läsaren eller till läsaren och hennes partner.

Det är en tydlig distinktion mellan relationsartiklarna som kom innan 2010 och de som skrevs 2010 eller senare. Innan 2010 var tipsen uppfordrande medan de senare blev mer frivilliga. Tonen var då också mycket mer konfrontativ än senare: ”Du har fått varningssignaler, konfronterat honom, men han erkänner inte. Då är det dags att ta saken i egna händer.” (”Är han otrogen?”, *Veckorevyn* 1/2005) jämfört med ”Kändisarna som kärlekskraschade på nätet – så undviker du fallgroparna” (”Kärleksfällorna online”, *Veckorevyn* 1/2010). Även citaten är typiska för respektive år.

Experterna som får uttala sig i relationsartiklarna är allt från jurister och sparekonomer till mingelexperter, det är alltså inte enbart journalisten som ses som expert.

Bildanalys

Det är inte någon större utveckling av bildvalen till relationsartiklarna mellan 2005 och 2014. Vanligast förekommande är att bilderna innehåller en man och en kvinna. Alternativet är en ensam kvinna vilket ses i ett flertal artiklar. Endast i artikeln om vänskapsrelationer

förekommer en bild på två kvinnor, och inga artiklar har bilder som visar en homosexuell kärleksrelation, varken mellan två kvinnor eller två män. Personerna på bilderna är teatraliska och stundvis övertydliga. I artikeln som handlar om att sluta ligga med sitt ex för att någon kan bli sårad, från nummer 15 år 2008, ser man en kvinna med uppspärrade ögon och näsborrar och höjda ögonbryn ligga bredvid en lugnt vilande kille i en säng. Det teatraliska greppet i bilden förtydligas ytterligare av pratbubblor som förklarar att kvinnan tror att mannen vill bli ihop igen och mannen tänker att kvinnan bredvid honom är fantastisk.

Genomgående för bilderna i relationsartiklarna är att de är iscensatta, nästan uteslutande inomhus med en uppenbart konstgjord ljussättning. Bilderna ger alltså inte sken av att vara dokumentära, utan är transparenta med hur iscensatta de är. Många av bilderna innehåller samma element, och som läsare får man uppfattningen att det finns en mall för hur bilderna ska se ut och vad de ska innehålla. Den typiska bilden för en relationsartikel skulle innehålla en vit man och en vit kvinna, båda i 25-årsåldern och med modellutseende. Kvinnan har, beroende på bildens situation, festsmink eller en vällagd vardags-makeup. Båda personerna har teatraliska ansiktsuttryck. De är missnöjda med varandra, vilket de visar med tydligt kroppsspråk och kanske en tillhörande pratbubbla som säger något i stil med ”varför fattar han inte att det alltid är jag som tar disken?”. Om det finns rekvisita i bilden är det en säng eller en soffa som paret står framför eller en av dem sitter på. Bilden är skarpt ljussatt med studiolutslut, utan skuggor eller naturligt ljus.

Eftersom det är relationsartiklar finns det en önskan om att läsaren ska kunna identifiera sig i bilderna, de ska kunna tänka ”Ja så där bråkar vi också”. Men eftersom bilderna inte visar några vanliga par utan är istället tydligt iscensatta bilder med modellsnygga människor, uteblir identifikationen.

7.2.3 Träning och hälsa

Textanalys

Vi har analyserat tio artiklar med ämnet träning och hälsa och har artiklar från 2007 till 2014. Artiklarna varierar från en halv sida till sju sidor.

Artiklarnas fokus ligger på mat och träning, endast två av tio artiklar tar upp psykisk hälsa. Artiklarnas skribenter befinner sig på läsarnas nivå och med konkreta tips löser de problemen

som tas upp. Retoriska frågor används i texterna och skribenten sätter sig ofta in i läsarens situation. Tonen i artiklarna är ofta glad och rolig.

Läsarna uppmanas i alla artiklar att förbättra sig för sin egen skull. Skribenterna använder uteslutande du-tilltal och syns även själva ibland i texterna som ett ”jag”. De flesta artiklar har uppfordrande tips, endast två varierar mellan uppfordrande och frivilliga tips.

Om man fokuserar på de åtta artiklar som handlar om mat och träning, så finns en utveckling i hur skribenterna tagit sig an ämnet. 2007 och 2008 är fokus på att man ska bli smalare när man tränar och äter rätt. Detta skiftas senare, år 2009 och framåt, till att handla om hur man blir hälsosam. Då är fokus på att träning ska kännas kul och att man ska må bra, snarare än att träna för att förbättra sitt utseende.

Utvecklingen syns tydligt när man jämför artikeln ”10 tips för att droppa julkilona” från nummer 1 år 2008 och artikeln ”Så blir träningen rolig igen!” från nummer 3 år 2012. De handlar båda om träning, men är skrivna ur olika vinklar. 2012 handlar artikeln om hur man ska börja gilla träning igen: ”Träning ska vara mer roligt än ett nödvändigt ont.” (”Så blir träningen rolig igen!”, *Veckorevyn* 3/2012), medan artikeln från 2008 handlar om hur man ska bli av med de kilon man lagt på sig över julen.

Kärlekshandtagen som du kämpat hela året med att bränna bort börjar plötsligt göra sig påminda. [...] Din kropp är i behov av en duktig utrensning med andra ord – bort med gifter, bort med slaggprodukter, bort med de i vilt frosseri påfyllda fettdepåerna. (”10 tips för att droppa julkilona”, *Veckorevyn* 1/2008)

I vårt urval finns tre artiklar som handlar om hur man kommer igång inför det nya året. Dessa artiklar är från 2007, 2008 och 2014. Det är en stor skillnad på artiklarna från 2007 och 2008 jämfört med den från 2014. Redan rubrikerna i artiklarna från 2007 och 2008 skvallrar om att det viktigaste enligt artikeln är att få bort de kilon man gått upp över julen – ”Bort med julskinkan” respektive ”10 tips för att droppa julkilona”. Artiklarna tipsar om att till exempel plocka bort godiset och räkna kalorier: ”Gå överallt. Du gör av med kalorier och sparar pengar. Så enkelt, så genialt.” (”Bort med julskinkan”, *Veckorevyn* 2/2007) Artikeln från 2014 handlar i stället om att träning ska vara kul och att man ska träna för sin egen hälsas skull:

”Den bästa träningen är den som blir av!” (”Kickstarta ditt 2014 – 9 tips som får dig att komma igång med träningen”, *Veckorevyn* 1/2014)

Bildanalys

Det är enbart kvinnor som porträtteras på bilderna i alla artiklar inom kategorin ”träning och hälsa”, med undantag från artikeln från 2007 som diskuteras nedan. På bilderna är det alltid samma typ av kropp som syns. Modellerna är smala och vältränade, ofta lättklädda i trendiga träningskläder, alternativt med en prominent sminkning. Dessutom är en majoritet av modellerna vita. Undantaget är artikeln från 2011 där redaktionsmedlemmarna klär av sig och visar ”normala kroppar”. Detta är en del av *Veckorevyns* kampanj för att uppmuntra alla typer av kroppar. Redaktionens ”pepptips” och egna historier förstärks av bilderna på dem själva där de är iklädda endast trosor. Bilderna är tagna i studio och antingen i halvkropp eller helkropp. Trots att syftet är att visa att man får se ut som man vill, så är bilderna ljussatta för att skulptera kroppen på bästa vis och redaktionsmedlemmarna poserar på samma sätt som riktiga modeller. Detta bidrar till att man ändå inte får se en helt ”vanlig” kropp eftersom allting känns fixat och genomtänkt.

I princip alla bilder i kategorin ”träning och hälsa” är tagna i en studio och bilderna är ofta kraftigt ljussatta med blixtar från sidan. Endast två bilder är tagna utomhus – 2008 syns en kvinna leendes bland träd och höstlöv och 2012 är det en kvinna som tränar på stranden. Modellernas utseende ser likadant ut nästan under hela perioden, men det går att utläsa en skillnad i hur de agerar på bilderna. En bild från 2007 erbjuder en möjlighet att visa på stora skillnader gentemot bilder från nyare nummer. Bilden visar en kvinna med bakbundna händer, som ler stort och försöker äta en chokladkaka som en man håller i. Trots att det enda som syns av mannen är en hand, är det han som har all makt i bilden. Längre fram i urvalsperioden är kvinnan mer i kontroll och ger intrycket av att hon tränar för att bli stark och hälsosam för sin egen skull. Bilderna har gått från att vara passiva till att vara aktiva. De bilder som tillhör de senare årens nummer innehåller modeller som agerar, blir svettiga och är fysiska. På de äldre bilderna ser man kvinnor som dricker en juice eller gör något annat passivt.

7.2.4 Övrigt

Textanalys

Efter ”sex”, ”relationer” samt ”träning och hälsa” fanns det inga stora genomgående kategorier kvar i vårt urvalsmaterial. Därför valde vi att analysera de åtta artiklar som inte faller inom några av de tidigare nämnda kategorierna inom kategorin ”övrigt”. De artiklar som finns i denna kategori har teman som ”inredning”, ”utseende”, ”karriär”, ”ekonomi” och ”livet”. Temat ”livet” innefattar artiklar som har breda teman med tips inom flera områden i samma artikel, såsom karriär, kärlek och kompisar. Typiska artiklar för temat ”livet” är artiklar som kommer i början av året, till exempel ”Så blir 2009 ditt bästa år någonsin!” från nummer 1 år 2009.

Artiklarna i kategorin ”övrigt” är från 2006, 2007, 2009, 2011, 2013 och 2014. Flödet av artiklar är alltså ojämnt och det är flera år som saknas. Eftersom det i denna kategori är blandade ämnen är det svårare att se tydliga samband mellan artiklarna än i de tidigare kategorierna. Utseende är ett ovanligt ämne bland självhjälpsartiklarna, då artiklar som handlar om det ofta faller utanför våra urvalskriterier och istället är så kallade ”tutorials” eller har produktfokus. Artikeln om utseende som räknas till övrigt heter ”10 budord som ger dig ditt drömhår” (*Veckorevyn* 9/2007) och gör en travesti på bibelns tio budord men för hårvård istället. Det är varken en tutorial eller listar olika produkter, utan artikeln innehåller istället citat som: ”Låt VR:s tio tipsiga budord bli din hjälp på traven. Amen!” (”10 budord som ger dig ditt drömhår”, *Veckorevyn* 9/2007) och ”En frisör som kan ditt hår, vet hur det reagerar vid olika klippningar och hur det tar upp pigment vid en färgning är guld värt.” (”10 budord som ger dig ditt drömhår”, *Veckorevyn* 9/2007)

Att temat ”karriär” bara förekommer en gång kan tänkas bero på att karriärstips också ges i artiklarna med temat ”livet”. I en sådan artikel tas flera ämnen upp i samma text och *Veckorevyn* har svaren på hur hela ens liv ska bli bättre med några enkla knep. Ett typexempel på hur en ”livet”-artikel kan se ut är:

Vi tjejer blir allt mer stressade i jakten på de bästa utbildningarna, jobben, pojkvännerna och kropparna. Men nu när det är dags för sommarledigt har du chansen att tänka efter. Du kan faktiskt göra succé bara genom att byta tankefokus. (”Vinst varje gång”, *Veckorevyn* 15/2006)

Gemensamt för alla artiklar i kategorin ”övrigt” är att de har det du-tilltal som är vanligt för självhjälpsartiklar. Fem av åtta artiklar innehåller uppfordrande tips medan resterande tre har frivilliga tips till läsaren.

Bildanalys

Bildsättningen i dessa självhjälpsartiklar är ojämn. Artikeln om karriär saknar bild helt och många av artiklarna har blandade bilder, såsom bilder på kändisar, illustrationer och produktbilder. De är inte lika konsekventa som artiklarna inom de andra kategorierna.

Kändisbilderna är oftast bilder tagna på röda mattan, och inte bilder från fotosessioner tagna i marknadsföringssyfte. Det är också nästan uteslutande halvkropp- och porträttutsnitt på kändisbilderna. Artiklarna som har temat ”livet” har bilder som påminner mer om de andra huvudkategoriernas bildsättning. En av de tre ”livet”-artiklarna har bildsatts med en illustration, en bild på skådespelaren Jennifer Aniston och ett porträtt på experten som uttalar sig. Den andra ”livet”-artikeln har en bild på en skrattande kvinna, som kan tänkas illustrera hur glad man blir över livet när man följt *Veckorevyns* tips. Den tredje artikeln, som handlar om nystart efter nyår, visar en man och en kvinna i festkläder. Bilden är iscensatt med tydligt studiolutlysning, men ger en känsla av nyårsfest och nystart. Nästa år blir en fest om du lyssnar på tipsen i artikeln, kan bilden tolkas som. Alla artiklarnas bilder är till för att visa det artikeln handlar om, och på så sätt sälja in den. Bilderna ger läsaren en målbild snarare än något att känna igen sig i.

I ekonomiartikeln ”Vill du få bättre koll på din ekonomi?” från nummer 11 år 2013 finns en bild av en kvinna med många smycken som talar i telefon. Bilden är en av få i alla 40 analyserade artiklar som ser ut att vara fotad utomhus i naturligt ljus. Kvinnan ler stort och är solbränd. Bilden ger en känsla av att såhär glad och snygg blir du om du får koll på din ekonomi, då har du råd med smycken och en dyr telefon. Kvinnan på bilden visar på framgång. Det naturliga ljuset adderar till trovärdigheten, för vi ser att kvinnan är ute och rör sig i den riktiga världen med sina smycken och sin dyra telefon. Hade den varit fotad i studio hade man som läsare av bilden mycket lättare avfärdat den som iscensatt, och inte trott på bilden av den ekonomiskt lyckade kvinnan som artikeln vill sälja in.

8. Slutsatser

Här presenteras uppsatsens slutsatser och vi diskuterar kring våra frågeställningar utifrån tidigare forskning.

Utifrån vår undersökning går det att konstatera att *Veckorevyns* självhjälpsjournalistik har utvecklats från 2005 till 2014. Om man väljer att tro på Thompsons identitetsteori så bör artiklarna påverka sina läsares identitetsbildning. Utvecklingen kan ses på flera områden – både tilltal och vinklar. Men det finns även likheter i våra valda artiklar mellan åren, såsom ämnen och artiklarnas form.

8.1 Textanalys

De tre överlägset mest populära ämnena inom genren självhjälpsjournalistik är ”relationer”, ”sex” samt ”träning och hälsa”. Det ger en tydlig indikation på vad tidningens målgrupp tycker, eller förväntas tycka, är viktigt och intressant. Relationsartiklarna fokuserar genomgående främst på långa parförhållanden, vilket visar läsaren att långa, stadiga kärleksrelationer är något att eftersträva. Artiklarna om sex handlar nästan uteslutande om hur läsaren ska ha bättre sex. Utgångspunkten är då att läsaren alltid har sex med en partner, antingen en kärlekspartner eller sexpartner, och inte att hon tillfredsställer sig själv. Detta fokus gör att läsaren får bilden av att det är det enda sättet att ha sex på. Artiklarna om träning och hälsa fokuserar nästan uteslutande på träning och mat. Psykisk hälsa och hälsa i allmänhet tas knappt upp och tillskrivs därför ingen relevans av tidningen. *Veckorevyn* visar att det viktiga med träning och hälsa är hur man äter och rör på sig. Genom sina ämnesval visar *Veckorevyn* vad de som tidning prioriterar och tror att läsaren intresseras av. På så sätt är det möjligt att tidningen bidrar till sina läsares identitetsbildning. Enligt Thompsons (2001) identitetsteori så har de medverkande, till exempel *Veckorevyn* och deras läsare, i en medierad kommunikationsform inga skyldigheter mot varandra. Det bidrar till att *Veckorevyn* kan påverka läsarens identitetsbildning utan att ta hänsyn till vem läsaren är, på ett sätt som är svårare när kommunikationen sker ansikte mot ansikte. För att fastslå huruvida *Veckorevyn* faktiskt bidrar till sina läsares identitetsbildning skulle en kompletterande receptionsstudie behöva utföras.

Utgångspunkten för alla artiklar är att de vill hjälpa läsaren på något vis. De allra flesta artiklar påstår att det är för läsarens egen skull – hon ska börja träna, ha bättre sex och få mer funktionella relationer för sin egen skull. I alla fall är det så det ser ut vid första anblick. För medan en artikel påstår att läsaren ska träna för att må bra så finns där underliggande sekundära syften. Det är norm i samhället att som tjej vara smal, en norm som artikeln då bejakar utan att ha ”du ska bli smal” som sitt uttalade syfte. Detsamma gäller självhjälpsartiklar skrivna inom ämnena sex och relationer. Eftersom alla problem som tas upp i de texterna innefattar att läsaren har en partner så är det underförstått att läsaren ska förbättra sig själv inte bara för sin egen skull. Över åren har det uttalade syftet med exempelvis träningsartiklarna förändrats till att ta hand om sin kropp (exempelvis ”Så blir träningen rolig igen” *Veckorevyn* 3/2012) snarare än att komma i ett par jeans (”Bort med julskinkan” *Veckorevyn* 1/2008). Det sekundära syftet att läsaren ska vara smal för att passa in i normen finns kvar under alla år, men är inte lika uttalat som under de tidigare åren i vår undersökning.

Journalisterna bygger upp ett förtroende hos läsaren, mycket på grund av användandet av du-tilltal. Även om tilltalet varierar mellan uppfordrande och frivilliga tips i artiklarna över åren så gör du-tilltalet att läsaren känner sig sedd och därmed är mer benägen att ta del av tipsen. Journalisterna får rollen som storsyster eller en äldre, erfaren kompis som guidar läsaren genom olika problem. Gauntlett (2008, sid. 195) konstaterar att tjejtidningar ofta spelar på sina läsares osäkerhet. Rubrikerna är ofta frågor eller konstateranden som gör att läsarna ifrågasätter sig själva. Det stämmer överens med vårt resultat från *Veckorevyn*, där många av självhjälpsartiklarna har frågor eller ifrågasättande påståenden som rubriker.

Som Gauntlett skriver (2008, sid. 216) finns det motsägelsefulla budskap i tjejtidningar. Å ena sidan förkastar de hur kvinnor borde bete sig och uppmuntrar skapandet av sin egen identitet, men å andra sidan vill de inte att läsarna ska sluta följa normen. Det vi kan se från självhjälpsartiklarna i *Veckorevyn* är att Gauntletts analys stämmer till viss del. Förvisso vill *Veckorevyn* främst att läsaren ska förbättra sig för sin egen skull och därmed stärka sin identitet, men de förkastar inte hur kvinnor borde bete sig. Självhjälpsartiklarna i *Veckorevyn* är inte normbrytande. Det går att se tydligt i ämnesvalen. I relationsartiklarna är det underförstått att läsaren antingen har en fast relation eller vill ha det, i träningsartiklarna tas

det för givet att läsaren ska bry sig om sin kropp och i förlängningen sitt utseende. Det är inte att förkasta hur kvinnor bör bete sig, som Gauntlett påstår att tidningar gör, men snarare sätt att få läsaren att stanna inom samhällets normer. Däremot går det att se en förändring och utveckling i hur ämnena skrivs om. Även om parnormen kvarstår så gör tidningen till exempel uppror mot heteronormen genom att från 2008 och framåt främst använda sig av ordet partner istället för pojkvän. Precis som med artiklarnas primära och sekundära syften som diskuterades tidigare så jobbar sig *Veckorevyn* långsamt allt längre ifrån det många tänker på när man pratar om tjejtidningar.

En stor skillnad mellan vårt resultat och amerikansk forskning är hur killar blir omskrivna i tjejtidningar. Firminger (2006) menar att killar framställs som emotionellt uttryckslösa och med naturligt hög sexlust i amerikanska tjejtidningar. Det är inte något vi har uppfattat i vårt resultat. I *Veckorevyns* självhjälpsartiklar skrivs det knappt om killarna överhuvudtaget, fokus ligger på den kvinnliga läsaren. Killarna omnämns som partners, antingen sexuella partners eller kärlekspartners, och tillskrivs inga egentliga attribut. Undantaget är Fredrik Backmans artiklar (se 7.2.2), där män beskrivs som helt andra varelser än kvinnor. Firminger (2006) menar också att tjejtidningar trycker på att det är tjejernas eget ansvar att få framgång i livet och kärlek, och det är något vi har kunnat avläsa från *Veckorevyn* också. Det märks tydligast i sex- och relationsartiklarna, där läsaren får veta att det är hennes ansvar att inte sår det manliga egot så att relationen håller ("Tänd honom med verbalsexet" *Veckorevyn* 23/2005). Även på den här punkten har tilltalet dock förändrats och i senare års artiklar finns ett tydligare fokus på att båda parter i förhållandet har ansvar (exempelvis "Varför är det alltid jag som städar?" *Veckorevyn* 16/2010).

Hirdmans forskning (2001) om *Veckorevyns* utveckling från 60-talet till 90-talet gav oss en bra historieöverblick. Mycket har dock hänt mellan 1995, som var det senaste året Hirdman analyserade, och vår urvalsperiod 2005–2014. Hirdman studerade alla typer av artiklar i *Veckorevyn*, medan vi endast koncentrerat oss på självhjälpsartiklar. Vi kan ändå se både likheter och olikheter när vi jämför Hirdmans avhandling och vår undersökning. Hirdman (2001, sid. 258) konstaterar att 1995 är kvinnan mannens följsamma partner och objektifieras. I våra artiklar är inte mannen i fokus, utan snarare uppmuntras kvinnan att ta ansvar och kontroll över relationen. Det finns ingen manlig blick i vårt material med självhjälpsartiklar,

inget uttalat syfte att kvinnan ska finnas för mannen. Undantaget är åter igen Fredrik Backmans artiklar från 2009, som är skriven från en tydlig manlig vinkel. Det var även under samma period, 1995, som du-tilltalet blev vanligt i artiklar, som en utveckling på det tidigare populära användandet av ”jag”. Du-tilltalet är något som hängt kvar, och används i stort sett konstant i självhjälpsartiklar (Hirdman 2001, sid. 281). Hirdman (2001, sid. 281) menar att läsartilltalet 1995 kunde kallas ”vi vet vem du borde vara” och det är något som går att se även i vårt material. Det var 1995 som en ny form av journalistik skapades, påstår Hirdman, en journalistik som ville hjälpa och vägleda läsaren med hjälp av allvetande experter som visar vem läsaren är eller kan bli. Det var alltså då självhjälpsjournalistiken uppkom och Hirdmans definition stämmer väl in på den typen av journalistik även idag.

8.2 Bildanalys

Som konstaterades i resultatet finns det två olika typer av bilder i *Veckorevyns* självhjälpsartiklar – beskrivande bilder och generella kategoribilder. I artikelkategorin ”sex” finns bara generella kategoribilder, förutom i artikeln ”Bästa ställningarna som ger dig orgasm” (*Veckorevyn* 23/2007), där dockor visar olika sexställningar och bilderna därför är beskrivande. Målet med bilderna upplevs vara att sätta en sensuell stämning som passar artiklarnas innehåll och gör läsarna sugna på att ta till sig av tipsen. Bland relationsartiklarna är också en majoritet av bilderna generella kategoribilder, utöver porträtten på artiklarnas experter. Även om både ”sex” och ”relationer” nästan uteslutande har generella kategoribilder båda två så är det stor skillnad på innehållet i bilderna. Medan sexartiklarnas bilder sätter en stämning är det lättare för läsaren att identifiera sig med personerna i relationsartiklarnas bilder. Där upplevs läsaren lockas att tänka ”den där tjejen skulle kunna vara jag” eller ”så där brukar vi också göra när vi bråkar”. När det kommer till kategorierna ”träning och hälsa” samt ”övrigt” så råder det större variation. I träning och hälsa är det vanligt förekommande att dragarbilden är en generell kategoribild, som sedan kompletteras av mindre beskrivande bilder. Bilderna till artikeln ”Lär dig älska din kropp” (*Veckorevyn* 2/2011) är ett undantag, då alla stora bilder visar de olika redaktionsmedlemmarna som ger tips. Träningsartiklarna är mer konkreta än de andra och därför passar det bättre med beskrivande bilder på exempelvis mat eller träningsövningar. I kategorin ”övrigt” var bildutbudet varierande, men då ”övrigt” innehöll artiklar med så olika ämnen är det svårare att dra slutsatser från det.

Medan texterna har utvecklats genom åren har artiklarnas bilder inte utvecklats särskilt mycket. Inom ”sex” och ”relationer” använd samma typ av bild alla undersökta år. Framförallt är det samma typ av person som syns på alla bilder. Det är snygga, unga, smala, vita kvinnor som syns på bilderna, även om hur de agerar kan ha förändrats genom åren. Det senare gäller främst på träningsbilderna. Är det ett par på bilden är det ett heterosexuellt par. De generella kategoribilderna bryter inga normer överhuvudtaget, även om texten de hör till försöker göra det. *Veckorevyn* pratar mycket om hur de inte retuscherar någon smalare på sina bilder och försöker öka mångfalden på sina modeller, men de initiativen har inte nått fram till självhjälpsartiklarnas bilder. Enligt Thompson (2001) skapar människor sin identitet i allt högre grad idag genom medierat material och påverkas därför även i högre grad av det innehåll de tar del av i medier. I vår undersökning har bilderna i *Veckorevyns* självhjälpsartiklar knappt utvecklats. Läsarnas identitetsbildning kan påverkas av att de ser samma typ av bild hela tiden. Eftersom bilderna är sig lika år efter år är det möjligt att läsaren tror att det som syns på bilderna är det som är normalt.

9. Diskussion

Den generella slutsatsen som kan dras av vår undersökning är att *Veckorevyn* under perioden 2005–2014 både har utvecklats och förändrats, men också förblivit sig lik. Tilltal, vinklar och inkludering har utvecklats över tioårsperioden, medan bildvalen och artiklarnas form har förblivit desamma. Mängden självhjälpsartiklar har förändrats drastiskt över åren, med 22 artiklar 2008 och bara fyra artiklar 2012. Något som delvis beror på sänkt utgivningsfrekvens, men som också kan antyda en förändring i genreklimatet.

Veckorevyn vill ge sken av att de har utvecklats mycket i form av kvinnosyn och tilltalet till kvinnor, med sina projekt som ”Size hero” där de vill använda sig av modeller i olika storlekar samt främja ett hälsosamt skönhetsideal. Men när man läser mellan raderna i deras självhjälpsartiklar kan man som läsare undra hur stor utveckling som faktiskt har skett. Som konstaterades i slutsatsen har artiklarnas, främst inom ämnet träning och hälsa, primära syften förändrats och har en mer positiv och självbejakande ton. Men att träningsartiklarnas sekundära syften, att hålla vikten och vara smal, är desamma genom alla åren visar på *Veckorevyns* stagnation. Utifrån ser det ut som om tidningen utvecklas, medan de gamla

normerna i själva verket fortsätts att bejakas. Det gör det svårare för läsarna att se kritiskt på berörda artiklar, då det uttalade primära syftet är något annat än det sekundära.

Att bildvalen sett snarlika ut under årets lopp tyder också på en brist i *Veckorevyns* utveckling. Till skillnad från resten av tidningen är självhjälpsartiklarnas bilder klart dominerade av ”klassiska” modeller – de är smala och vita. Vi får intrycket av att självhjälpsartiklarna är bortprioriterade i *Veckorevyn*, de tycks inte ägnas något större engagemang eller eftertanke. Framförallt bildvalen bidrar till den uppfattningen, då det rör sig om väldigt generella bilder från bildbyråer, som med lätthet skulle kunna bytas ut mot en mängd andra bilder utan att det skulle påverka innehållet markant. Bildernas dramaturgi, det som händer i bilderna, bjuder in till en viss identifikation. Det är par som bråkar eller har sex. Däremot förhindrar modellerna att man som läsare kan identifiera sig helt med bilderna, då de ser ut på samma sätt hela tiden och är onaturligt fixade för situationerna de befinner sig i. Som vanlig människa hör det till ovanligheterna att man bråkar över disken i fest-make up och iklädd högklackat. Om *Veckorevyn* istället skulle bilda sina självhjälpsartiklar med mer mångfald – både gällande motiv, modell och dramaturgi – så skulle det kunna utveckla hela genren.

Thompson (2001) menar att människor numera skapar sin identitet mycket genom medierat material och inte bara genom att interagera med andra. Utgår vi från Thompson bör *Veckorevyn* hjälpa till att forma sina läsares identiteter, och då främst med självhjälpsartiklar. Tilltalet i artiklarna är direkt och de erbjuder lösningar på läsarnas problem, vilket bidrar till att artiklarna kan påverka sina läsares identitet mer än andra typer av artiklar.

Självhjälpsjournalistiska artiklar är identitetsbildare – artiklarnas syfte är att hjälpa läsarna att utvecklas inom flera stora områden i livet. Det *Veckorevyn* väljer att skriva om kan påverka hur läsaren ser på sig själv och sin omgivning, då det medierade materialet idag är en allt större del av människors liv, enligt Thompson. Ämnesvalen visar vad läsaren ska tycka är viktigt, vilket i högsta grad hjälper till att forma en identitet. När det bara är en viss typ av ämnen som tas upp, eller att dessa ämnen bara behandlas ur en viss vinkel, så får läsaren intrycket av att verkligheten är snävare än den egentligen är. Läsaren kan tänka ”oj, en till artikel om samboförhållanden, det är alltså något jag borde sträva efter” och sedan antingen medvetet eller omedvetet formar sin självbild efter det. *Veckorevyn* blir en källa till en viss typ av kunskap för sina läsare, och kan därmed få inflytande över sina läsares identiteter och – i

förlängningen – deras liv. Det är ett exempel på hur Thompsons teori om identitetsbildning kan appliceras på *Veckorevyns* självhjälpsartiklar och hur de kan påverka tidningens läsare.

Framtida forskning

Eftersom att vi själva har skapat vårt studieobjekt, självhjälpsjournalistik, så fanns det inte så mycket tidigare forskning att hitta om just den genren av journalistik. Vi har dock sett att självhjälpsjournalistiska artiklar är vanligt förekommande i *Veckorevyn* och kan utifrån det tänka oss att det är vanligt även i andra tjejtidningar. Som möjlig framtida forskning vore det därför intressant att följa utvecklingen av självhjälpsjournalistik även i framtiden. Några idéer är att fortsätta titta på just *Veckorevyn*, men också på andra tjejtidningar samt kvinnotidningar för att jämföra hur skillnaden kan se ut. En annan jämförelse är att se hur det ser ut i andra länder jämfört med Sverige. Eftersom självhjälpsjournalistik är ett nytt begrepp kunde man även titta närmare på hur en självhjälpsjournalistisk text är uppbyggd och hur tidningar själva ser på den typen av artiklar. Då en aspekt av denna C-uppsats har varit att titta närmare på hur självhjälpsjournalistiska texter påverkar tjejers identitetsbildning, så vore det även intressant att studera hur identitetsbildningen påverkas av andra typer av texter och bilder. En receptionsstudie där man pratar med *Veckorevyns* målgrupp om hur tidningen påverkar deras identitetsbildning skulle också tillföra information från en annan infallsvinkel.

10. Referenser

10.1 Källförteckning

Vårt källmaterial kommer från *Veckorevyn* år 2005–2014.

Våra analyserade artiklar:

2005

nr 1: ”Är han otrogen?”

nr 7: ”Från celibat till akrobat!”

nr 16: ”Sätt sexlivet i gungning!”

nr 23: ”Tänd honom med verbalsexet!”

2006

nr 2: ”Homestyla själv”

nr 8: ”10 tips, så hanterar du din svartsjuka”

nr 15: ”Vinst varje gång”

nr 23: ”Kompisar på köpet”

2007

nr 2: ”Bort med julskinkan”

nr 9: ”10 budord som ger dig ditt drömhår”

nr 18: ”Sexigt snack i sängen”

nr 23: ”Bästa ställningarna som ger dig orgasm”

2008

nr 1: ”10 tips för att droppa julkilona”

nr 8: ”8 sexknep du aldrig hört förut”

nr 15: ”Så tar du dig ur ex-sex-fällan”

nr 23: ”Energiboosta dig själv i höst!”

2009

nr 1: ”Så blir ditt 2009 ditt bästa år någonsin!”

nr 10: ”7 heliga regler för att köpa present till en man”

nr 18: ”Så farlig är trenddieten”

nr 23: ”Hjälp, min kille har blivit en soffpotatis”

2010

nr 1: "Kärleksfällorna online"

nr 8: "Världens 50 bästa hälso- & träningstips!"

nr 16: "Varför är det alltid jag som städar?"

nr 21: "Orgasm 2.0 – så tar du din orgasm till nya njutningshöjder"

2011

nr 2: "Lär dig älska din kropp"

nr 10: "Så gör du också karriär"

nr 14: "Så slipper du sexnojorna första kvällen"

nr 17: "Flytta ihop? Så undviker ni sambofällorna"

2012

nr 1: "Din 3-stepsplan för 2012"

nr 3: "Så blir träningen rolig igen!"

nr 6: "Har du gått på hälsomyterna?"

nr 12: "5 lektioner i kärlek"

2013

nr 1: "Maxa ditt 2013!"

nr 3: "Ditt nya liv fortsätter nu!"

nr 5: "Behöver du göra slut med din vän?"

nr 11: "Vill du få bättre koll på din ekonomi?"

2014

nr 1: "Kickstarta ditt 2014 – 9 tips som får dig att komma igång med träningen"

nr 2: "Så tacklar du ditt ex – lär dig av kändisarna"

nr 3: "Blyg? Dålig självdisciplin?"

nr 4: "Make it work"

10.2 Litteratur

- Björk, Nina (1996). *Under det rosa täcket: om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Currie, Dawn H. (1999). *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press
- Ekman, Karin (1998). *Var så god - makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma
- Firminger, Kirsten B. (2006). "Is he boyfriend material?": representation of males in teenage girls' magazines. *Men and masculinities [Elektronisk resurs]*. 2006(8):3, s. 298-308
- Gauntlett, David. (2008). *Media, gender and identity: an introduction [Elektronisk resurs]*. 2nd ed. London: Routledge
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (2003). *Massmedier: en bok om press, radio & TV*. 8., helt omarb. uppl. Stockholm: Bonnier
- Hirdman, Anja (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm : Univ., 2002
- Hultén, Britt (2000). *Journalistikanalys: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Bengt (2010). Surveyundersökningar. I: Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ledin, Johanna och Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod. I: Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Thompson, John B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

10.3 Elektroniska källor

Bonnier Tidskrifter. *Dramatiken i drömfabriken*. Bonnier Tidskrifter Historik. Odaterad.

<<http://www.bonniertidskrifter.se/om-oss/historik/>> (Hämtad 2015-12-16)

Bonnier Tidskrifter. *Sveriges största magasin för unga kvinnor*. Bonniers Tidskrifter Veckorevyn. Odaterad.

<<http://www.bonniertidskrifter.se/titel/veckorevyn/>> (Hämtad 2015-12-16)

Sveriges Tidskrifter. *VeckoRevyn*. Sveriges Tidskrifter Veckorevyn. Odaterad.

<<http://sverige-tidskrifter.se/tidskrifter/365-veckorevyn/>> (Hämtad 2015-12-16)

Tidningsstatistik. *VeckoRevyn*. Tidningsstatistik Mediefakta Snabbfakta. Odaterad.

<<http://ts.se/mediefakta-upplagor/snabbfakta?mc=003560>> (Hämtad 2015-12-16)

Tidningsstatistik. *Topplista*. Tidningsstatistik Mediefakta Tidskrifter. Odaterad.

<<http://ts.se/mediefakta-upplagor/tidskrifter/>> (Hämtad 2015-12-16)

Tidningsstatistik. *Upplage- och räckviddsutveckling 2005-2014*. Tidningsstatistik Upplage- och räckviddsutveckling. Odaterad.

<http://ts.se/media/1113/upplage_rackviddsutveckling-2005_2015.pdf> (Hämtad 2015-12-16)

Tidningsstatistik. *Varumärkeskort*. Tidningsstatistik Varumärkeskort. Odaterad.

<<http://api.tsmediefakta.se/Content/vmkid/609.pdf>> (Hämtad 2015-12-16)

Widell, Henrik (2011). *Veckorevyn drar ner på takten*. Dagens Media. 19 augusti.

<<http://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/veckorevyn-drar-ner-pa-takten-6162843>> (Hämtad 2015-12-16)

Östlund, Madeleine (2012). *Uppåt för Veckorevyn*. Dagens Media. 30 januari.

<<http://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/uppat-for-veckorevyn-6146658>> (Hämtad 2015-12-16)

11. Bilagor

11.1 Bilaga 1

Antalet självhjälpsartiklar i Veckorevyn 2005–2014

Totalt 217 självhjälpsartiklar under perioden 2005–2014

2005 – i 21 av 26 tidningar

nr 1: 2 artiklar
nr 2: 2 artiklar
nr 3: 1 artikel
nr 4: 2 artiklar
nr 5: 2 artiklar
nr 6: 1 artikel
nr 7: 1 artikel
nr 8: 3 artiklar
nr 9: inga artiklar
nr 10: 2 artiklar
nr 11: inga artiklar
nr 12: 1 artikel
nr 13: inga artiklar
nr 14: 2 artiklar
nr 15: 3 artiklar
nr 16: 1 artikel
nr 17: 1 artikel
nr 18: 2 artiklar
nr 19: 1 artikel
nr 20: 3 artiklar
nr 21: 1 artikel
nr 22: inga artiklar
nr 23: 2 artiklar
nr 24: 1 artikel
nr 25: inga artiklar
nr 26: 1 artikel

2006 – i 18 av 26 tidningar

nr 1: inga artiklar
nr 2: 1 artikel
nr 3: 3 artiklar
nr 4: inga artiklar
nr 5: 3 artiklar
nr 6: 2 artiklar
nr 7: 2 artiklar
nr 8: 4 artiklar
nr 9: 3 artiklar
nr 10: inga artiklar
nr 11: 1 artikel
nr 12: inga artiklar
nr 13: 2 artiklar
nr 14: 1 artikel
nr 15: 1 artikel
nr 16: inga artiklar
nr 17: 4 artiklar
nr 18: inga artiklar
nr 19: inga artiklar
nr 20: 2 artiklar
nr 21: 1 artikel
nr 22: 1 artikel
nr 23: 4 artiklar
nr 24: 1 artikel
nr 25: 1 artikel
nr 26: inga artiklar

2007 – i 18 av 26 tidningar

nr 1: inga artiklar
nr 2: 1 artikel
nr 3: 1 artikel
nr 4: 1 artikel
nr 5: inga artiklar
nr 6: 3 artiklar
nr 7: 2 artiklar
nr 8: inga artiklar
nr 9: 3 artiklar
nr 10: 3 artiklar
nr 11: inga artiklar
nr 12: inga artiklar
nr 13: inga artiklar
nr 14: 2 artiklar
nr 15: 1 artikel
nr 16: 1 artikel
nr 17: inga artiklar
nr 18: 3 artiklar
nr 19: 1 artikel
nr 20: 2 artiklar
nr 21: 1 artikel
nr 22: 3 artiklar
nr 23: 1 artikel
nr 24: 2 artiklar
nr 25: 1 artikel
nr 26: inga artiklar

2008 – i 22 av 26 tidningar

nr 1: 3 artiklar
nr 2: 1 artikel
nr 3: 3 artiklar

nr 4: 3 artiklar
nr 5: 2 artiklar
nr 6: 2 artiklar
nr 7: 4 artiklar
nr 8: 5 artiklar
nr 9: 2 artiklar
nr 10: 1 artikel
nr 11: 1 artikel
nr 12: 1 artikel
nr 13: 1 artikel
nr 14: 1 artikel
nr 15: 2 artiklar
nr 16: inga artiklar
nr 17: 2 artiklar
nr 18: 2 artiklar
nr 19: 1 artikel
nr 20: 3 artiklar
nr 21: 1 artikel
nr 22: 1 artikel
nr 23: 1 artikel
nr 24: inga artiklar
nr 25: inga artiklar
nr 26: inga artiklar

2009 – i 18 av 26 tidningar

nr 1: 2 artiklar
nr 2: 1 artikel
nr 3: inga artiklar
nr 4: 1 artikel
nr 5: 2 artiklar
nr 6: inga artiklar
nr 7: inga artiklar

nr 8: inga artiklar
nr 9: 2 artiklar
nr 10: 1 artikel
nr 11: 1 artikel
nr 12: inga artiklar
nr 13: 2 artiklar
nr 14: inga artiklar
nr 15: inga artiklar
nr 16: 2 artiklar
nr 17: 1 artikel
nr 18: 1 artikel
nr 19: 1 artikel
nr 20: 1 artikel
nr 21: 1 artikel
nr 22: 1 artikel
nr 23: 1 artikel
nr 24: 3 artiklar
nr 25: 1 artikel
nr 26: inga artiklar

2010 – i 9 av 26 tidningar

nr 1: 1 artikel
nr 2: inga artiklar
nr 3: inga artiklar
nr 4: inga artiklar
nr 5: 1 artikel
nr 6: inga artiklar
nr 7: inga artiklar
nr 8: 2 artiklar
nr 9: 1 artikel
nr 10: inga artiklar
nr 11: inga artiklar

nr 12: inga artiklar
nr 13: inga artiklar
nr 14: inga artiklar
nr 15: inga artiklar
nr 16: 1 artikel
nr 17: 1 artikel
nr 18: inga artiklar
nr 19: inga artiklar
nr 20: inga artiklar
nr 21: 1 artikel
nr 22: inga artiklar
nr 23: inga artiklar
nr 24: 1 artikel
nr 25: inga artiklar
nr 26: 1 artikel

2011 – i 11 av 24 tidningar

nr 1: inga artiklar
nr 2: 1 artikel
nr 3: inga artiklar
nr 4: inga artiklar
nr 5: inga artiklar
nr 6: 1 artikel
nr 7: inga artiklar
nr 8: inga artiklar
nr 9: 1 artikel
nr 10: 1 artikel
nr 11: inga artiklar
nr 12: 1 artikel
nr 13: 1 artikel
nr 14: 1 artikel
nr 15: 1 artikel

nr 16: 1 artikel
nr 17: 1 artikel
nr 18: inga artiklar
nr 19: 1 artikel
nr 20: inga artiklar
nr 21: inga artiklar
nr 22: inga artiklar
nr 23: inga artiklar
nr 24: inga artiklar

2012 – i 4 av 12 tidningar

nr 1: 2 artiklar
nr 2: inga artiklar
nr 3: 1 artikel
nr 4: inga artiklar
nr 5: inga artiklar
nr 6: 1 artikel
nr 7: inga artiklar
nr 8: inga artiklar
nr 9: inga artiklar
nr 10: inga artiklar
nr 11: inga artiklar
nr 12: 2 artiklar

2013 – i 8 av 12 tidningar

nr 1: 1 artikel
nr 2: 2 artiklar
nr 3: 2 artiklar
nr 4: 1 artikel
nr 5: 1 artikel
nr 6: inga artiklar
nr 7: inga artiklar
nr 8: inga artiklar

nr 9: inga artiklar
nr 10: 1 artikel
nr 11: 1 artikel
nr 12: 1 artikel

2014 – i 6 av 12 artiklar

nr 1: 1 artikel
nr 2: 1 artikel
nr 3: 1 artikel
nr 4: 1 artikel
nr 5: inga artiklar
nr 6: inga artiklar
nr 7: inga artiklar
nr 8: 1 artikel
nr 9: 1 artikel
nr 10: inga artiklar
nr 11: inga artiklar
nr 12: inga artiklar