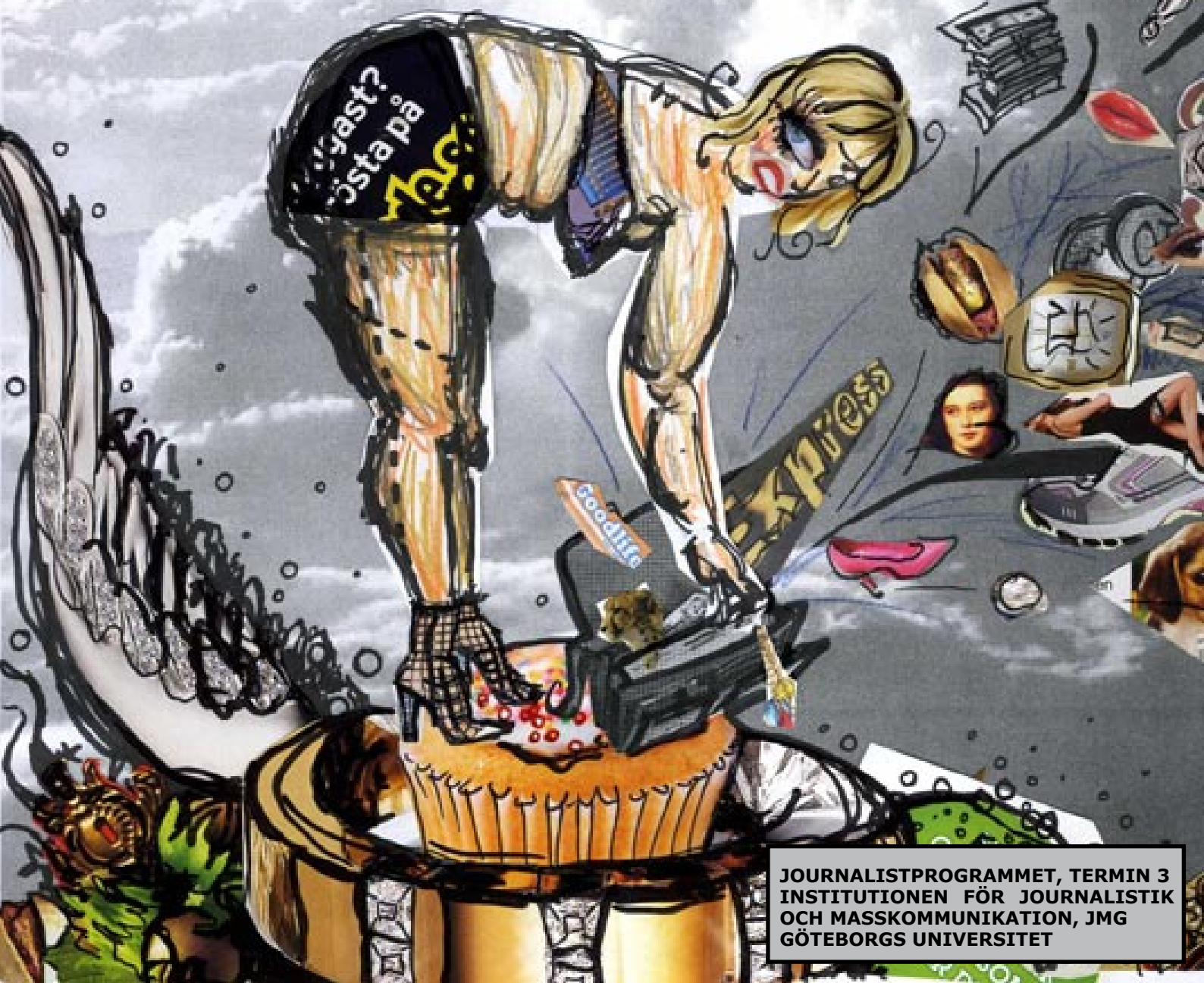


# ”Det är i alla fall nån jävel som tänker på en”

– En undersökning av mediebilden av medel-  
ålders kvinnor i svenska damtidningar.

AV: KARIN ALLANDER OCH CHARLOTTE BOSTRÖM, HT 2008



JOURNALISTPROGRAMMET, TERMIN 3  
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK  
OCH MASSKOMMUNIKATION, JMG  
GÖTEBORGS UNIVERSITET

”

JAG HAR HELA TIDEN VETAT ATT JAG HAR DEN KOMPETENS SOM KRÄVS. NU NÄR JAG ÄVEN ÄR BEHAGLIG ATT SE PÅ FINNS DET INGET SOM STOPPAR MIG.

*– Jeanette Panzio Höglund om sitt nya liv som smal, stark och lycklig. Tara oktober 2008.*

# LEDARE

Goldie Hawn gör reklam för KappAhl. Emma Sjöberg marknadsför Lindex. Amelia Adamo startar tidningen *M-magasin* och hela redaktionen klär av sig in på bara underkläderna. Allt inom loppet av några år.

Vad betyder allt det här? Är den en slump att den medelålders kvinnan plötsligt träder fram i det mediala strålkastarljuset? Har samhället slutat vara så fixerat vid ålder och ungdom, eller är det snarare tvärt om? Sådana frågor har rört sig i våra huvuden när vi allt oftare har fått syn på den medelålders kvinnan.

**HENNES GLADA SKRATTRYNKOR** och mogna hud har förföljt oss i busskuren, på tunnelbanan, mellan tv-programmen och på var och varannan tidningsframsida. Till slut kunde vi inte annat göra, än att försöka ta reda på vad som är i görningen. Varför sker den här utvecklingen just nu och vem ligger bakom den? Det är lätt att tänka sig att svaret är Amelia, Amelia, Amelia, men verkligheten är mer komplex än så.

Vi bestämde oss för att undersöka Sveriges sex största tidningar för medelålders kvinnor. Detta eftersom de har ett stort inflytande när det gäller att skapa mediebilderna av den medelålders kvinnan. I vårt arbete har vi inte jobbat efter någon tes, utan efter den grundläggande frågeställningen: **"hur framställs den medelålders kvinnan i damtidningarna?"**

Det har hela tiden varit ledstjärna och utifrån det har vi ställt en rad olika frågor och försökt att vara så öppna som möjligt. Vi har frågat oss vad som är viktigt för henne i livet, hur hon ser på sig själv, hur hon förhåller sig till sin kropp och vilken plats hon har i samhället.

Damtidningarna förmedlar inte bara idéer och tankar via text utan också i bilder. Därför har vi analyserat redaktionellt material i form av både text och bild och hur dessa samspelar.

Varför är det då intressant att granska mediebilderna av den

medelålders kvinnan? Vår främsta utgångspunkt är den berömda agenda setting-teorin som den formuleras av medieforskarna Maxwell McCombs och Donald Shaw.

**DERAS RESONEMANG BYGGER** på tanken att media påverkar sin publik, inte bara genom hur den presenterar verkligheten, utan främst genom vad den tar upp för ämnen och hur mycket plats den ger olika ämnen.

På så vis sätter medierna agendan. De behöver inte nödvändigtvis bestämma läsarna/tittarna/lyssnarnas åsikter, men de har en enorm makt när det gäller vad vi har åsikt OM.

Sammantaget har de sex granskade tidningarna över en halv miljon läsare. Majoriteten är kvinnor över 35 år, vilket gör dem till en stor och viktig kanal där medelålders kvinnor matas med bilden av sig själva. Detta ger tidningarna ett stort inflytande på vad medelålders kvinnor har åsikter, drömmar och tankar om.

Om det har medieforskaren Anja Hirdman starka åsikter. I sin bok *Tilltalande bilder* pekar hon på den här typen av tidningar som en kvinnofälla där kvinnor lär sig att identifiera problem med sina egna kroppar – problem som tidningarna sedan mirakulöst nog levererar lösningar på.

Hirdman menar att tidningarna låtsas bry sig om och föra en dialog med läsarna. I själva verket är det en enda lång monolog där tidningen både frågar, svarar och förklarar. Allt för att sälja lösnummer. Mer om hennes resonemang hittar du på sidan 34.

**MEN HANDLAR DET VERKLIGEN** om en kvinnofälla? Är inte utseendefixering och ålderkomplex någonting som finns i hela samhället? För att få lite perspektiv träffade vi psykologen och sociologen Thomas Johansson som har skrivit boken *Makeovermani – om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. Det mötet kan du läsa om på sidan 38.

Hur gick det då med vår egen analys? Resultatet kan sammanfattas i fem häpnadsväckande upptäckter som du kan läsa allt om på sidan 6 – 22. Vi ringde även upp chefredaktörerna för de tidningar vi har dissekerat, för att få deras synpunkter på våra resultat. Deras reaktioner kan du ta del av på sidan 30.

Dessutom en stor intervju med tidningsdrottningen och gäddhängens Che Guevara, Amelia Adamo på sidan 27. Där avslöjar hon allt om åldersångest, hur begreppet mappie egentligen kom till och varför hon ville ge den platta stjärten ett ansikte.

Allt gott och glöm inte skönhet kommer inifrån. Eller?

REDAKTIONEN

## Redaktionen:

Karin Allander  
Tfn: 073-579 62 05  
Mejl: karin\_allander@hotmail.com

Charlotte Boström  
Tfn: 070-563 28 25  
Mejl: charlotte.bostrom@hotmail.com

## Text och research:

Karin Allander och Charlotte Boström

## Illustrationer:

Charlotte Boström

## Foto:

Karin Allander

## Layout:

Karin Allander

## Korrektur:

Charlotte Boström

## Handledare:

Maria Edström

# Innehåll

## SÅ ÄR HON

Håller huvudet högt .....	s. 6-7
Så gjorde vi .....	s. 7
Sexet kan bli bättre än någonsin .....	s. 8-9
"Livet är tyvärr orättvist" .....	s. 10-11
De hittade sin urkraft .....	s. 12-13
Ta ingen för given .....	s. 14-15
Ett fiktivt rum för drömmar .....	s. 16-19
"Jag gör det för min egen skull" .....	s. 20-21
Från sophämtare till operasångerska .....	s. 22

## SÅ SKAPAS HON

Konsten att skapa en kassako .....	s. 23-26
Oraklet har ordet .....	s. 27-29
Redaktörerna ger svar på tal .....	s. 30-33

## UTBLICK

En annan historia .....	s. 34-37
"Varför inte ha lite män på bilderna?" .....	s. 36-37
Jakten på det perfekta jaget .....	s. 38-41
Någon ser mig, någon hör mig .....	s. 42
Krönikan: När får man sluta bry sig? .....	s. 42
Utgång .....	s. 43



GÖTEBORGS UNIVERSITET



# Håller huvudet högt

*Stark, självmedveten och karriärsinriktad. Så beskrivs hon – den medelålders kvinnan i damtidningarna. Från att ha varit en osynlig icke-konsument bereds hon nu plats i det mediala strålkastarljuset. Tiden i skuggan är förbi, nu ska hon hitta sin inre urkraft.*

TEXT: KARIN ALLANDER OCH CHARLOTTE BOSTRÖM  
ILLUSTRATION: CHARLOTTE BOSTRÖM

Det är leende, stark och livsbejakande kvinnor som syns mellan de glossiga tidningspärmarna. Hon är full av energi och vill göra karriär, ta hand om familjen och umgås med vänner. Samtidigt vill hon utveckla sig själv, både fysiskt och mentalt. Det kan handla om att gå en yogakurs eller att läsa en ny bok som levererar gångbar livsfilosofi och tolkar Kierkegaard för 40-plussare.

Att njuta av livet är viktigt för henne. På sin semester åker hon gärna till en vingård i Toscana med sina väninnor för att laga pollo

alla cacciatore och njuta av ekologiska viner. Har hon mer knapert med pengar kanske hon nöjer sig med en halvkroppsmassage och brunch på stans spa.

**OFTA HAR HON VARIT** med om tuffa saker i sitt liv. Hon har gått igenom en svår skilsmässa, levt med en alkoholiserad man eller överlevt en svår sjukdom. Som cancer. Kanske har hon till och med drabbats av kronisk cancer som hon aldrig blir fri från.

Men hon är inte arg eller bitter för det,

hon kämpar vidare och försöker ta dagarna som de kommer. Hitta de små guldkornen varje dag.

Hon kan ha varit arg eller maktlös tidigare, men det har hon tagit sig förbi. Det är prövningar som hon har kommit stärkt ur – nu gäller det att ta vara på livet.

Det är upp till henne själv att ta ansvar för sin livssituation och vill hon förändra den så måste hon ta tag i det själv.

Visst kan det finnas saker i samhället som är problematiska. Som överkonsumtion, ut-

seendefixering och stenhårda krav på arbetsmarknaden – också på hur hon ska se ut. Men det är ingenting hon anser att hon kan ändra på.

I stället gäller det att förhålla sig till omvärlden, hålla stånd mot det negativa. Och då ska hon lyssna på sin inre röst, bli sitt mest fördelaktiga jag och hittar sin urkraft.

**HON INTAR INTE BARA** rollerna som karriärkvinna, mor, fru och väninna. Ofta dyker hon även upp i rollen som experten, den som hjälper andra kvinnor med deras problem. Det kan vara allt från relationsproblem och sjukdomar till ekonomitrassel och tips om bästa sminkningen. Så stöttar du din cancersjuka vän, så håller du kontakt med dina vuxna söner, så får du morgonro, så förbättrar du ditt sexliv.

Här är hon framgångsrik, välinformerad och starkt förankrad i samhället. Hon har forskat, skrivit böcker och gjort karriär.

Oavsett vilken roll hon dyker upp i, så är den stora porträttbilden av henne den glada. Hon är sminkad, stylad och ser rakt in i kameran, leende, kontaktsökande och tillfreds.

**VISST HAR HON BÖRJAT** bli lite rynkig, men det är skrattrynkor, inga bekymmersrynkor.

Hon har accepterat sin ålder och åldras med värdighet, även om anti-rynkrämer och någon skönhetsoperation kan hjälpa ungdomligheten på traven.

För hon känner sig fortfarande ung inuti och ska utsidan spegla. Faktisk ålder och upplevd ålder är ju två olika saker.

Sådan är den medelålder kvinnan. Eller i alla fall schablonbilden av henne.

En bild som innehåller många mot-sägelse. Hon är ungdomlig, men inte åldersfixerad. Karriärorienterad, men inte på bekostnad av familjelivet. Självbejakande, men inte egoistisk. Hon ska våga förändras, men får absolut inte tappa bort sig själv.

Den här bilden är ett fenomen vi ska titta närmare på. Vad ryms mellan dessa spänningar och varför framställs hon som hon gör? ■

**FAKTA:** Fru Svensson - så är hon

- Ålder:** I genomsnitt 50 år.
- Bor:** I en medelstor till stor svensk stad.
- Familj:** Barn och man, eller är eventuellt skild och har en ny sambo.
- Arbete:** Karriären är någonting hon ser som viktigt, eller åtminstone att ha ett jobb där hon trivs och är respekterad.
- Personliga egenskaper:** Stark, självmedveten, reflekterande, empatisk och relationsorienterad.
- Intressen:** Vänner, kultur, resor, mat, mode, träning, hälsa, att hålla sig ung och fräsch.
- Övrigt:** Hon är heterosexuell och etnisk svensk. Hon tillhör medelklassen eller den övre medelklassen.

**FAKTA:** Så framställs hon - våra fem viktigaste slutsatser

- 1. Energisk och ungdomlig:** Den medelålders kvinnan har energi. Hon vill göra karriär, resa och se nya saker, utveckla sig själv och är beredd att göra om sig fysiskt och/ eller mentalt för att bli mer tillfreds med sig själv. I det ingår olika åtgärder för att hon ska behålla sitt ungdomliga jag så mycket som möjligt.
- 2. Försöker inte påverka samhället:** När kvinnan ska förbättra sin livssituation är det alltid hon själv som ska förändras; samhällsstrukturer identifieras som destruktiva men ses inte som något man kan påverka.
- 3. Aldrig bitter:** Kvinnorna i artiklarna har ofta varit med om stora och jobbiga händelser, drabbats av sjukdom, skilsmässa, depression eller andra livsavgörande trauman. Men i artiklarna har de nästan alltid tagit sig ur en destruktiv livssituation, hittat styrkan och blivit tillfreds med livet.
- 4. Ensam är svag:** Relationer är centrala i hennes liv. De kräver tid, engagemang och att hon arbetar aktivt med dem. Väninnor beskrivs som ett stort stöd. Barnen ska hon älska villkorlös, männen beskrivs omväxlande som frånvarande, stöttande och en källa till problem.
- 5. Ständigt leende:** Större redaktionella bilder samspelar mer med annonserna och modereportagen än med det övriga redaktionella materialet. Dragbilderna är oftast poserande närbilder där kvinnan är sminkad, leende och har en kontaktsökande blick som riktar sig mot läsaren.

## Så gjorde vi

**Vem är hon, vad vill hon och varför? Vår jakt på att förstå bilden av den medelålders kvinnan började på Pressbyrån och slutade med en 276 sidor tjock bunt med djupanalyser av 89 olika kvinnor.**

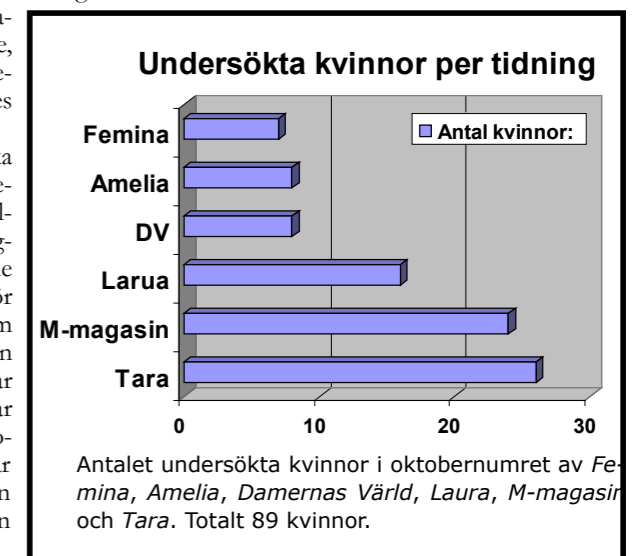
Vi förutsatte att medelålders kvinnor oftare förekommer i magasin som riktar sig till äldre kvinnor och valde därför bort tidningar som riktar sig till kvinnor under 35 år, som *Cosmopolitan* och *Glamour*. De sex största tidningarna som blev kvar var *Amelia*, *Femina*, *Damernas Värld*, *Tara*, *M-magasin* och *Laura*. Vi gick till Pressbyrån och införskaffade raskt det senaste numret av samtliga tidningar.

Vi började med att göra ett urval – var ska vi söka efter bilden av den medelålders kvinnan och varför?

Vi bestämde oss för att fokusera på hur hon framställs, snarare än till exempel hur ofta, och använde oss därför av en kvalitativ metod.

Vi valde genren damtidningar eftersom vi intresserar oss för bilden i populärpressen. Sedan tog vi fram de

Slutligen tog vi fram ett analysformulär med att antal frågor som gällde både text och bilder. Det använde vi för att analysera gestaltningen av samtliga kvinnor i åldersspannet 35-64 år i de valda tidningarna. ■



*Livet är inte förbi för att man har fyllt 30. Tvärtom – efter att man har tagit sig igenom ungdomens osäkra år, gjort karriär och barnen har vuxit upp – då börjar det roliga. Och det finns alltid något att förbättra om man vill bli mer nöjd med sig själv.*

# Sexet kan bli bättre än någonsin

De analyserade artiklarna ger en bild av den medelålders kvinnan som aktiv, ambitiös, livsbejakande och positiv. Trots att hon inte är 25 längre finns det mycket spännande kvar att uppleva och hon tar sig gärna an nya utmaningar.

Bergsvandring, volontärresor till Afrika och en ny karriär är inget som bara hör ungdomen till. Även om hon inte är i samma fysiska form som för 20 år sedan, klarar hon av mycket och orkar kombinera både karriär, familj, resor och att fortbilda sig.

Det är viktigt att ta ansvar för sitt eget välmående. Är det något den medelålders kvinnan inte är nöjd med så går det nästan alltid att förändra genom att vara säker på sin sak och ta tag i problemen.

Men det kan det vara jobbigt att behöva tänka på allt. Då kan man behöva ta en paus från vardagen. Att åka på spa, läsa en självhjälpbok eller göra en resa och få tid att reflektera över livet, presenteras i många av artiklarna som en möjlighet att få inspiration och ny energi.

Tack vare det orkar många av de porträtterade kvinnorna fortsätta med sina liv, och nya möjligheter öppnas för dem.

Ett exempel på vad nya äventyr kan betyda för den medelålders kvinnan ges i *M-magasin* där väninnorna Lisen Stibeck och Agneta Sjödin har gett sig ut på bergsvandring i Marocko.

– Det är ett sådant tempo och en sådan konsumtion i samhället idag att många av oss känner ett behov av att hitta ett läkande lugn och längtar efter att möta oss själva, säger Agneta.

**FYSISK AKTIVITET** beskrivs som något positivt och kan vara ”en räddning mot frustration och nedstämdhet”. För Lisen Stibeck blev vandringen ”en djupare resa” och hon fick bearbeta en sorg efter en vän som gått bort – vandringen beskrivs som ”en form av utrensning”.

Att vandra är också peppande för självkänslan enligt artikeln. För väninnorna ”handlade det mycket om att uppnå ett mål tillsammans. Och att uppleva hur viljan, hur det mentala kan bära en framåt”. En

annan kvinna i *Tara* som berikades mycket av att resa ut i världen är Eva Kaijser. Vid 59 års ålder förverkligade hon en gammal ungdomsdröm och åkte på volontärresa till Afrika.

”På sex veckor i Senegal (som kostade mig runt 23 000 kronor) fick jag fler insikter om livet och mig själv än jag fått på många år i Sverige”, skriver hon i artikeln. Först nu, ”när barnen var utflugna (ännu inga barnbarn), maken fick klara sig själv och jag kunde ta ledigt från jobbet” kände hon att ”the time is now”.

**FÖR EVA KAIJSER** var den största behållningen med resan att få ta del av vardagslivet i Senegal och uppleva människornas villkor. Och de sex veckorna i Senegal har förändrat henne som människa. Efter ett långt liv med studier, familj och karriär förstod hon för första gången ”vad det innebär att ta ’time out’”, och hur viktigt det är att leva i nuet.

Och att tiden för den medelålders kvinnan är nu, vittnar också artikeln i *M-magasin* om, som handlar om sexlivet för medelålders par. Den medelålders kvinnans stora fördel framför andra är att hon har lärt känna sig själv och vet vad hon njuter av, enligt sexexperten Malena Ivarsson: ”I Mappieåldern kan sexet bli bättre än någonsin” menar hon, även fast man kanske upplevt slentrian och inte känt njutning på många år.

Några av ”lustmördarna” är enligt Malena Ivarsson vardagsslit, dåligt självförtroende, vikten, erektionsproblem och klimakteriet. Men efter 30 år som sexexpert vet hon att medelålders par nästan alltid kan ”få elden att flamma upp igen” – ”det gäller bara att hitta den och släppa den fri”.

För att lyckas ska man arbeta aktivt och att våga visa sina känslor, vara öppen mot sin partner och ha självrespekt. Genom att använda sig av Malena Ivarssons tips kan kvinnan få mannen att tala öppet om hur han känner och vad han vill, och genom dialog kan de komma varandra närmare.

Budskapet är genomgående att kvinnan aktivt ska ta ansvar för att sexlivet ska bli

bra igen, och att hon ska känna inåt för att få relationen att fungera bättre. ”Nyckeln till ens inre lust [finns] alltid inom en själv.”

**DET MEDGES VISSERLIGEN** i artikeln att kvinnan i medelåldern har blivit äldre och att åldrandet inte är något man kan stoppa. Men med rätt metoder och rätt inställning går det att hålla sig ung längre, och det gäller att bejaka sina ungdomliga sidor.

I artiklarna ges många konkreta tips på hur man ska kunna hålla sig ung, förändra sig och bli den kvinna man vill vara. I *Laura* kan man läsa om Eva Brodin Kjeller, 45, som har ett ”torrt 40-plushår och kliande hårbotten”.

Håret är fetare på djupet och torrare i topparna, vilket beskrivs som ”ett vanligt 40-plusproblem”. Genom behandling på ett så kallat hår-spa får Eva Brodin Kjeller reda på ”exakt vilka hårproblem [hon] har och vad [hon] kan göra åt dem”.

Ett annat problem där missnöje med utseendet kopplas ihop med åldern är att ”rumpan har blivit insjunkna”. Med hjälp av modejournalisten Astrid Ljungberg i *M-magasin* får läsarna råd om hur de får rumpan att se mer fördelaktig ut.

**ÄVEN OM RUMPAN ÄR** för stor, för liten, för platt eller om benen är för korta eller för långa kan man med hjälp av rätt byxor bli mer nöjd med sitt utseende. ”Det finns egentligen inga mirakelmedel”, men byxgörddlar, rätt storlek, rätt modell och ett medvetet shoppande kan göra skillnad.

Att rätt metod och medvetenhet kan ge kvinnan det utseende hon eftersträvar, framgår tydligt i artikeln ”Gör jag rätt?” i *Tara*. Där faller smink- och hårexperten sina domar över hur Maria Sköld, 43, och Anna Packalén, 55, sminkar sig och stajlar sitt hår.

Maria Sköld får bland annat beröm för att hon ”borstar ut håret och använder värmeskydd”, men make-up-experten tycker att hon ska dra en kortare eye-liner för att ”ögonen ska se piggare ut”.

Målet är att de ska se fräschare och i vissa fall yngre ut, vilket får dem att trivas

**Här finns hjälp att få.** I *Laura* kan kvinnor läsa allt om åtgärder mot en torr 40-plushår.

För 820 kronor blev Eva Brodin Kjeller kvitt problemet på ett spa (bild 1).

Skönhetstips är ett stående inslag i damtidningarna. Den som kan betala för sig blir både snyggare, smalare och gladare.

1.



2.



3.



4.

**För njutningsmänniskor och äventyrslystna.** I *Laura* fick systrarna Helene Lindroth och Ewa Gidén tips för för en ny och smal look (bild 2). I *M-magasin* berättar Eva Kaijser om sin resa till Senegal där hon fick ett ”ett annat liv för 23 000”. Men hon åkte inte främst för att hjälpa fattiga barn, utan för att förverkliga en ungdomsdröm (bild 3). *M-magasin* skriver även om fenomenet väninnevandring. I reportaget berättare programledaren Agneta Sjödin om sin bok som hon skrev efter 80 mils vandring (bild 4).

bättre med sitt utseende.

En liknande artikel finns i *Laura*, där systrarna Helene Lindroth, 44, och Ewa Gidén, 46, blir stajlade. Under rubriken ”Systrarnas nya smala stil” får de lära sig hur deras kroppar och personligheter ska framhävas på bästa sätt. Helene Lindroth kläs för att framhäva sin mjuka personlighet ”men också göra henne lite tuffare”, och hos Ewa Gidén lyfts hennes ”tuffa och sportiga stil” fram samtidigt som hon får en ”kvinnligare och mindre ’tjejig’ look”.

**DE TVÅ SYSTRARNA** gillar att träna och hålla sig i form för hälsans skull. Tillsammans har de gått ner många kilon i vikt efter flera års sjukdom och övervikt. I artikeln är dock smalhet inte ett argument för att behålla hälsan, utan främst något som gör att man ser snyggare ut.

Att man åldras ses i de analyserade artiklarna som ett opåverkbart faktum. Men

att bli gammal är inget som de medelålders kvinnorna ser fram emot eller ser något positivt med. Att behålla ett ungdomligt sinne, vidta åtgärder för att hålla sig fräsch och vital, lära känna sig själv och att ta vara på vardagen, är däremot något som eftersträvas.

En kvinna som vänder sig emot åldersfixeringen är regissören Susanne Osten, 64, som i *Tara* berättar om sitt arbete som kvinnlig regissör.

– Vi har en åldersfixering som är löjlig här i Sverige, där vi hindrar barn och äldre från att bli delaktiga i alla möjliga sammanhang, säger hon.

Samtidigt förstärker artikeln om Susanne Osten intrycket av att medelålders kvinnor ska ha energi, göra karriär och vilja prova på nya saker, eftersom den handlar om att hon är mitt uppe i sin framgångsrika karriär som regissör.

Hon säger att hon inte ser någon lycka i att åldras och att inte orka lika mycket som

tidigare. Hon ser sig själv som ”älderslös” och tänker inte låta åldern sätta käppar i hjulet för karriären, även om den fysiska hälsan inte är vad den har varit.

**DET FINNS INTE NÅGON** artikel med en medelålders kvinna som njuter av att åldras och har övergett sin roll som aktiv samhällsmedlem. Inte i någon av de analyserade tidningarna figurerar en kvinna som accepterar att hon blir svagare och tröttare, att pigmentfläckarna blir fler, att håret blir tunnare och att livslusten kan avta med åldern.

Istället är hon uppmärksam på alla ålderstecken och anstränger sig för att behålla sin ungdoms fysiska och mentala form. Och det finns nästan alltid hjälp att få – konsumtion av resor, smink och kläder är ständigt återkommande lösningar för att bromsa det ofrånkomliga åldrandet.

CHARLOTTE BOSTRÖM

Lyssna inåt! Planera bättre! Sätt gränser! Så ser råden ut till stressade kvinnor som har svårt att få ihop livet. Tanken att det rör sig om strukturella samhällsproblem som kvinnor kan förändra är sällsynt. I stället är det hon själv som ska förändras.

# ”Livet är tyvärr orättvist”

Kvinnor har svårt att säga nej. Det är ett antagande som återkommer i flera av artiklarna som berör kvinnors olika problem. Att det är så uppges bero på att medelålders kvinnor är så måna om alla andra att de tappar bort sig själva och sina egna behov.

Det är barn som ska skjutas, gamla föräldrar som ska tas om hand om och karriärer som ska lyckas, samtidigt som de inte vill ställa för höga krav på sina män.

Exakt vad lösningen på problemen är varierar mellan olika artiklar, men går ofta ut på att lyssna inåt, sätta gränser, planera bättre och ta ansvar för sig själv.

Ett exempel återfinns i artikeln ”Jag tränade på att sätta gränser mot mamma” i *Laura*. Där beskrivs hur en 53-årig kvinna vid namn Ilse lade så mycket tid på att vårda sina gamla föräldrar, att hon till sist blev utbränd.

– JAG VAR HELT sönderstressad och förde ett ständigt inre krig mellan min egen vilja och min önskan att vara en god dotter. Jag for som en skottspole mellan jobbet, mammas hem, äldreboendet där min styvpappa vårdades och min egen familj, säger hon i artikeln.

Anledningen till att mamman krävde så mycket omvårdnad var att hon vägrade ta emot hjälp från hemtjänsten. Eftersom Ilse är sjuksköterska tog hon själv på sig att ta hand om föräldrarna. Varför hon gjorde det nämns inte. Tänkbara strukturella problem som brister i hemtjänsten nämns inte heller.

Däremot beskrivs Ilse som en typisk kvinna i något som tidningen kallar för sandwichgenerationen. Den definieras som medelålders kvinnor som ”kläms mellan barn, barnbarn och gamla föräldrar som behöver omsorg”.

Lösningen på problemen för kvinnorna

i sandwichgenerationen presenteras av psykologen Gun Almryd i en anslutande artikel. Enligt henne ligger lösningen i att kvinnorna måste lyssna till sina egna behov och våga sätta gränser gentemot föräldrarna utan att drabbas av skuldskänslor.

– Vi är uppfostade till att inte tänka på oss själva utan vara till hjälp och stöd för andra, medan män oftare blir självständiga individer. Det är väl därför många äldre tycker det är så bra att ha döttrar, säger Gun Almryd i artikeln.

**INNEBÄR DET ATT** kvinnor oftare får ansvaret att ta hand om gamla föräldrar än män? Är det i så fall rimligt? Lämnas de gamla för mycket ensamma och har hemtjänsten för lite resurser? Inga sådana strukturella orsaker till problemet diskuteras.

Ett liknande exempel återfinns i *Amelia* (se nästa sida). Här berättar 37-åriga frilansjournalisten och mamman Anne Haavisto om sina kaotiska morgnar med barn som ska kläs, blöjor som ska bytas, mat som ska lagas och hunden som ska rastas.

Situationen beskrivs som knappt hanterlig och hon har en bild av hur ordningsamt hon egentligen skulle vilja ha det: ”Letar efter tand- och huvudborstar. Mammans röst ljuder i huvudet: ”Varför lägger du inte tillbaka saker där dom ska vara? Då slipper du ju leta efter dem jämt!”

Lösningen på den här kvinnans problem presenteras åter igen av en psykolog i en anslutande artikel, i det här fallet heter hon Malin Alfvén. Hennes råd går vid första intrycket ut på att kvinnan ska sänka kraven, släppa mammans röst hon hör i huvudet och glömma ”drömmen om en paradismorgon”.

De följande råden tycks dock gå i exakt samma stil som mammans råd. För att råda bot på morgonkaoset ska kvinnan planera bättre, hitta lekar som gör barnen mindre motsträviga och förbereda saker kvällen innan.

Anne Haavisto nämner visserligen att hon har en man, men att han ”slipper kaoset sex dagar i veckan tack vare avgång vid femsnåret”. Att mannen skulle engagera sig mer och hjälpa till, nämns först i slutet av psykologens tips.

Då handlar det inte om att ställa några konkreta krav i stil med att han också ska hjälpa till att förbereda kvällen innan. I stället ska de sticka iväg på en snack-dag för att hitta ”teoretiska lösningar i lugn och ro” och dela upp ansvaret som det ”passar bäst”.

I artikeln om Anne Haavisto syns tydliga särartsfeminism drag. Det är viktigt att mannen och kvinnan hjälps åt, men de behöver inte göra exakt samma arbetsuppgifter för att förhållandet ska vara jämställt.

I stället ska de dela arbetet så att situationen blir så bra som möjligt. Enligt särartsfeminismen är idealen att kvinnan ska ta ansvar och styra sitt liv, men samtidigt ska hon inte försöka bli som mannen, utan bejaka sin särart som kvinna.

Hur ska kvinnan då bära sig åt för att inte tappa bort sina behov? Artikeln om ”Kierkegaard för 40+sökaren” i *Tara* försöker ta ett helhetsgrepp på problematiken.

Här beskrivs kvinnornas problem och stress som en del av ett större samhällsperspektiv.

**DAGENS SAMHÄLLE** beskrivs som fullt av möjligheter, men kaotiskt och stressande på grund av konsumtionshetsen:

”ju mer vi får, desto mer vill vi oftast ha, det blir ett beroende och det kan kemiskt förklaras med dopaminkickar i hjärnan [...] Dopaminstinna går vi omkring med ett ständigt habegär”.

Att samhället borde förändras för att minska konsumtionshetsen nämns dock inte som ett alternativ.

I stället är det kvinnorna som ska anamma existentialismen enligt Kierkegaard och därmed börja ”lyssna till sitt hjärta” och ”våga bli sitt rätta jag”.

Ett ännu mer krasst sätt att se på saken uttrycks i artikeln ”Sluta skylla ifrån dig!” i *Damernas Värld*. Där diskuteras författaren



## Snälla nån, ge mig morgon-frid!

Är det nödvändigt att börja dagen ett jättekaos? Anne Haavisto tröttnade på sina morgnar med skrik, vråk och stresskaos. Hon tog bräddpsykologen Malin Alfvén till hjälp för att få en ny start på dagen.

## En kaosmorgon i Annes liv:

”När jag stressar är det inte roligt för nån!”

**Namn:** Anne Haavisto  
**Ålder:** 37  
**Yrke:** Frilansjournalist och bloggare  
**Barn:** Tobias och Vincent  
**Familj:** Sambo Tobias och barnen Veera, 5, och Vincent, 2. Hund  
**Ställe:** Bor i Hjulsta i Vällingby, 3 mil norr om Stockholm.

• Hur vidrig morgonen blir beror mycket på vad jag har på schemat den dagen. Har jag till exempel ett gosse blir jag snitt uppigad...  
• För minsta barn, jag klarar inte av att sätta in barnen med det värsta är ju att det bara blir värre om man stressar och jagar på. Jag blir förtvål, glömmer saker och när stressen när sig topp kan jag börja snubbla och klumpa omkring. Då är det inte roligt för nån inblandad.

”Klockan är för mycket”  
• Öppnar ögonen och känner direkt att klockan är för mycket. Scannar slänglaget: Ett överstigt huvud i armhålen och en kläströja i armbåtet. Jaha, båda ungarna i vår säng. Pussar på barnen och njuter av den bästa stunden på dagen: att få gosa med sömigt snällt trol.

”Har inga kläder!”  
• Alla mysiga ting är tro mitt i rummet. Barnen börjar hoppa i sängen och jag hoppar ut. Jag ska tvätta och göra en intervju. Rotar i garderoben. Det mesta är fullt, oöversiktligt, fel eller skligt.

”Veera vägrar”  
• Slänger ungarnas kläder på sängen. ”Inga kläder”, är Veera spontant svar och allt åker i golvet.

”Letar plagg och”  
• Letar febrilt bland resterna i min garderob, väntar på dattorn, letar på Veera i ena mungippen. Ett öga på klockan. Kan jag ha blivit halsbänd och orolig... eller blir det för mycket? Kollar i spegeln. Hittar en skön mix av hot och muter som biter på Veera och plögsigt är hon klädd.

”Hinner inte kaffe”  
• Tar med natters nappflaskor, blöjor, kläder och laptop när Vincent vill ha valting NU. Hinner jag med en kopp kaffe? Nån, Malin Alfvén har skickat kaffe hemma. Klär på mig i köket. Slänger mackor på bordet. Sätter på datorn. Pussar på ett lite efter smink, solhattar och väska när barnen äter. Mosar in tvätt i maskinen, plockar undan skräp från svivande vider. Klämmer på sig lite, tändande pormaskar på näsan. Åter till och muskl ständigt.

”Hör mammans röst...”  
• Han sätter i mina trosor genom matlagningsmaskinen. Ger flaskan till Vincent och slänger i samma rörelse in en kopp mjölk i mikron. Borstar Veeras tänder medan hon kissar. Letar rätt i Vincent som återfinner på tvn. Förhvarnar den javla stora led dumburken. Ser Vincent som ler bakom tvn, alltid när. Byter på bjudplockar, upplockar tandvård, bliffa på tvn och upp igen att leta ry. Skickar ett långt sms till min sambo Tobias, som är på kassett sen dagar. Lyssnar tack vare avgång vid femsnåret.

”Vincent ser tv – igen”  
• Borstar Veeras tänder medan hon kissar. Letar rätt i Vincent som återfinner på tvn. Förhvarnar den javla stora led dumburken. Ser Vincent som ler bakom tvn, alltid när. Byter på bjudplockar, upplockar tandvård, bliffa på tvn och upp igen att leta ry. Skickar ett långt sms till min sambo Tobias, som är på kassett sen dagar. Lyssnar tack vare avgång vid femsnåret.

1. **Förändringsbara.** Kvinnorna i damtidningarna upplever ofta olika typer av problem med sig själva och sin vardag. Lösningen är ofta att de får hjälp av en expert och på något sätt ändrar sin inställning eller sitt beteende. I *Amelia* får journalisten Anne Haavisto hjälp av en föräldrarpsykolog för att klara av sina kaotiska morgnar.



2.



3.



4.

**Konsten att klara vardagen.** Ett problem som kvinnor ofta har, är enligt damtidningarna att sätta gränser. I *Tara* (bild 2) upmanas de att ”börja lyssna inåt” som lösning på problemet. I *Damernas Värld* (bild 3) är tongångarna annorlunda. Där menar etikforskaren Ann Hebelein i stället att människor skyller sina problem på samhällsstrukturer och tar för lite ansvar. En av få kvinnor som aktivt försöker förändra samhället är Rega Svensson som porträtteras i *Amelia* (bild 4).

och etikforskaren Ann Hebeleins syn på individen. Hon menar att samhället har drabbats av en offermentalitet som ska botas genom att individens ansvar uppgraderas.

– Livet är tyvärr orättvist, det är lika bra att inse. Alla kan inte bli berömda sångerskor, författare eller fotbollssproffs. Det betyder faktiskt inte att du inte är kränkt om du inte lyckas med det, säger hon i artikeln.

I flertalet artiklar ska kvinnorna alltså acceptera rådande samhällsstrukturer. Att försöka förändra dem, snarare än att ändra

sig själva, nämns sällan som ett alternativ. Ett undantag utgörs av artikeln ”Jag kämpar mot ’Heders’-våld och kvinnoförtryck” i *Amelia*. Här beskrivs 39-åriga Rega Svenssons liv. Hon kämpade för kvinnors jämställdhet i irakiska Kurdistan, flydde till Sverige och fortsatte med sitt arbete mot hedersrelaterat våld.

Hon beskrivs som en revolutionär som aktivt kämpar för att förändra kvinnors villkor på ett strukturellt plan, snarare än individuellt plan.

– Redan som tonåring förstod jag att det inte finns någon gud [...] I smyg läste jag förbjudna böcker av Simone de Beauvoir och Karl Marx, berättar hon i artikeln.

Samtidigt markerar hennes status under vinjetten ”Rebell” att hon är ett undantag från normen – som går ut på att inordna sig.

Helhetsintrycket av artiklarna är annars att förändring av livet avgörs av individens inställning – hur hon förhåller sig till samhället.

KARIN ALLANDER

# De hittade sin URKRAFT

Maggie överlevde bröstcancer, Fausta flydde från krigets Bosnien och Agneta levde med en alkoholist. Men de är inte bittra för det – inte nu längre. Krisen blev början på ett nytt liv.

Många kvinnor i artiklarna har gått igenom svåra prövningar. Bröstcancer, depressioner, kroniska sjukdomar, makar som dör och barn som viker ut sig beskrivs som traumatiska händelser som sätter spår för livet.

Men mitt i sorgen, ilskan och ensamheten har alla kvinnor i tidningarna hittat kraften att kämpa sig tillbaka. Budskapet är att sorg och trauman kan vändas till något positivt, och när man väl har tagit sig ur problemen så mår man bättre och har en djupare självsikt än innan den svåra perioden.

Hjälp att orka kämpa får kvinnorna ofta från en stöttande partner, barnen, väninnorna eller en terapeut.

**MEN ALLRA BÄST ÄR** att hitta sin egen kämparvilja. Den är i många av artiklarna nyckeln till ett lyckligt och meningsfullt liv för den medelålders kvinnan.

I *Tara* kan man läsa om den före detta alkoholistrun Agneta Trygg, 59, som har tagit sig starkt ur en lång period som medberoende alkoholist. I det djupaste mörkret var hon en osäker, kuvad och neurotisk karriärskvinna som gjorde allt för att hålla den fina fasaden uppe. Hon dödade sin ångest med övertidsarbete och vågade inte säga ifrån när maken drack.

Men efter många år i skuggan lyckades hon till slut lämna mannen med stöd från en bra terapeut. Och de jobbiga åren har förändrat henne som människa.

– Jag skulle inte vilja ha den här resan ogjord. [...] Jag har lärt mig att inte leva genom andra och njuter av alla möjligheter som har öppnats för mig, säger Agneta Trygg i artikeln.

Att hon tvingades lämna sitt livs kärlek för alkoholismen är naturligtvis en stor sorg. Men hon insåg att hon inte kunde ändra på sin make. Hon var tvungen att skapa sig ett eget liv och prioritera sig själv före ett destruktivt förhållande.

**IDAG LEVER HON ETT** liv som hon "trivs fantastiskt bra med". Förutom att driva ett framgångsrikt eventföretag har krisen gett henne en ny karriär. Som föreläsare och stöd för andra medberoende kvinnor.

En annan kvinna som började kämpa uppåt när det var som svårast är Maggie Folkesson, 40, som har överlevt bröstcancer. *Femina* skriver om hennes liv med cancer som slog till mitt i karriären.

Maken bodde utomlands och kom bara hem för att ta hand om barnen under operationen. Men "Maggie bet ihop. Hon var tvungen att orka för barnens skull."

– Jag var arg på min man som hade lämnat mig att ta hand om allting, men samtidigt fick jag någon sorts urkraft, berättar hon i artikeln.

Ensamheten och missnöjet med mannens frånvaro framgår tydligt i artikeln. Men tack vare snabb hjälp från sjukvården, sin inneboende "urkraft" och antidepressiva mediciner har hon "bara blivit gladare" och mår mycket bättre idag.

Maggie Folkesson beskrivs som "en riktig järnlady" som njuter av livet och plane-

rar att åka på semester till Australien.

– Jag vill försöka lära mig att leva i nuet och blir inte arg för småsaker längre, säger hon. Tack vare sjukdomen fick Maggie Folkesson nya erfarenheter hon inte hade haft annars och ser nu på livet med nya ögon.

**INTE I EN ENDA ARTIKEL FINNS EN BITTER DEPRIMERAD ELLER FÖRTRYCKT KVINNA SOM SAKNAR VILJA ELLER AMBITION ATT GÖRA NÅGOT ÅT SIN LIVSSIUTATION.**

En ny syn på livet efter bröstcancer fick också Ewy Andersson, 59. Efter att ha opererat bort båda brösterna drabbades hon av kronisk skelettcancer, och i *M-magasinet* berättar hon om sjukdomsbeskedet. Det fick henne att hitta "tillbaka till sin barnatro". I kampen mot skelettcancer ger tron mycket stöd. Men den viktigaste hjälpen kommer från dottern Lena. Tack vare henne kom Ewy upp på fötter igen "utan rullator".

– Vi pushar varandra. När den ena är nere försöker den andra ge kickar och tvärtom, säger de.

Trots att Ewy Andersson fortfarande är cancersjuk så är hon positiv och beskriver sig själv som "drivande och älskar att hjälpa andra". Mediciner och vännerna gör att hon kan kämpa vidare – "varje dag gör hon en liten 'skattkista' med vardagliga guldkorn".

**INTE HELLER FAUSTA** Mirianovic, 52, lät sig brytas ner av rädsla inför en osäker framtid.

I början av 1990-talet tvingades hon fly till Sverige med sina söner från kriget i Bosnien. Hennes upplevelser blev till en bok som hon berättar om i *Damernas Värld*.

Situationen i Bosnien var uppenbarligen destruktiv för Fausta Mirianovic och det var ohållbart att stanna kvar i landet.

### Inte bittra.

I nöden är det någon form av urkraft som får kvinnorna att ta sig upp till ytan igen. I *M-magasinet* berättar Agneta Trygg om hur hon lämnade sin man efter att han missbrukat alkohol i många år (bild 1-3).

Några arga eller bittra kvinnor som har gett upp kampen om ett bättre liv förekommer inte i de damtidningar vi har analyserat.

Flera av tidningarna hade under oktober månad stora rosa bandet-specialer där de skrev om bröstcancerdrabbade kvinnor. Ett exempel är Ann Lindh som berättar om sin situation i *M-magasinet* (bild 4).

Trots att hon är dödssjuk så har hon inte tappat livsglädjen. Istället försöker hon ta vara på varje dag och kombinera jobbet och umgängandet med sonen och vännerna.

Samma inställning har Ewy Johansson som intervjuas i *Tara* (bild 5). Periodvis behövde hon rullator för att gå på toaletten. Men trots det kämpar hon vidare och åker på spa.



Flykten till Umeå blev början på ett nytt liv och hon utbildade sig till sjuksköterska. Nu har hon en sambo och lever ett "svensson-liv". Hon är inte bitter över det förflutna, och säger att det enda hon saknar med Bosnien är klimatet.

Inte i en enda artikel finns en bitter, deprimerad eller förtryckt kvinna som saknar vilja eller ambition att göra något åt en destruktiv livssituation.

Kontentan är att den moderna medelålders kvinnans liv består av många komponenter – familj, kärleksliv, jobb, vänner och resor – och det är omöjligt att gå igenom detta utan att drabbas av konflikter, sjukdomar och sorg.

Men när man väl har drabbats så blir ingen lyckligare av att visa sig svag eller ynklig. Det gäller istället att, som Maggie Folkesson i artikeln ovan, bita ihop. Tidningarna skriver ofta att kvinnorna efter krisen har fått ett bättre liv än innan

den problematiska tiden började. Ett tydligt budskap är att kriser är en livserfarenhet som leder till självsikt. Efter en prövning lär man sig att uppskatta livet mer. Ta vardagen som den kommer.

Typiska termer som beskriver kvinnan efter en svår och tärande period är stark, livsbejakande, bra på att sätta gränser, självständig, inspirerande och pig på nya utmaningar.

CHARLOTTE BOSTRÖM



# Ta ingen för given

*Utan vänner, barn och en stöttande man blir livet tungt, ensamt och torftigt. Men relationer är ett svårt kapitel som man måste lägga ner mycket tid och energi på. Det krävs vilja, lyhördhet och kunskap för att hålla vänskapen vid liv.*

Det budskapet signalerar de sex tidningar vi har analyserat. Stort fokus ligger på den medelålders kvinnans relation till andra människor – väninnor, män, barn, barnbarn, svärmödrar, svärdöttrar och svärsöner beskrivs som de viktigaste i kvinnans liv. I artiklarna poängteras genomgående att en stor del av hennes lycka och välmående beror på om hon har goda relationer till dem eller inte.

Men man ska inte tro att relationer sköter sig själva, och tidningarna tar upp alla olika slags problem som kan uppstå mellan kvinnan och personerna i hennes närhet. Att inte vara lyhörd, inte ta sig tid, inte sätta gränser, höra av sig för lite eller för mycket och att inte ta tag i konflikter anges som de vanligaste orsakerna till problem.

Det ges många råd om hur den medelålders kvinnan på bästa sätt ska förhålla sig till sin omgivning. Budskapet är att hon ska värda sina relationer med omsorg – det krävs ett aktivt arbete.

En artikel som behandlar vänskapens många positiva sidor och svåra avvägningar är ”Inte utan mina vänner” i *Tara*. Författaren Bodil Sjöström har skrivit en bok om det som beskrivs som ”vänskapens mysterier” där hon menar att vännerna är den viktigaste hjälpen genom livet. I motgång är det vännerna som lättar bördan, de ger trygghet, stabilitet, inspiration och är grunden för att man ska må bra.

**TILL STÖRSTA DEL** handlar artikeln om hur svårt det är med relationer och att relationer ofta orsakar problem och ger dåligt samvete.

Det ställs höga krav på kvinnan som verkligen inte ska tro att vänskap har med sig att göra: hon måste själv ta initiativet och hela tiden arbeta aktivt med vänskapen. I artikeln finns flera listor med tips om hur hon gör detta på bästa sätt. Hon ska se sin

väns behov, vara tillgänglig, lojal, ställa rimliga krav, lyssna aktivt och erbjuda sällskap. Samtidigt får hon inte höra av sig för ofta, kräva för mycket eller vara rädd för att reda ut konflikter.

Enligt artikeln i *Tara* krävs det ständigt uppmärksam på eventuella spänningar i relationerna och initiativkraft för att våga reda ut problem med sina vänner.

**ETT ANNAN SLAGS** relation som verkar vara extra svår för många medelålders kvinnor är relationen till söner. I *Tara* berättar Mia Olsson, 52, om hur svårt det kan vara att förhålla sig till de fyra utflugna sönerna, deras flickvänner och svärföräldrarna.

Könsperspektivet och att pojkar är mer självständiga och har svårare att visa känslor än kvinnor, framhålls tydligt i artikeln. En rådgivande terapeut säger att det är lätt hänt att en mamma med enbart söner anamar ett manligt tilltal i ett försök att komma närmare sina söner. Då finns det risk att hon blir en ”väldigt manlig mamma” vilket inte är något positivt. Istället ska hon ”vara stolt över ’typiska’ kvinnliga egenskaper, aktiviteter och beteenden”. Annars kan det bli en ”riktig slagsida på könsperspektivet”.

**”DET STÄLLS HÖGA KRAV PÅ KVINNAN SOM VERKLIGEN INTE SKA TRO ATT VÄNSKAP HAR MED TUR ATT GÖRA: HON MÅSTE SJÄLVTA INITIATIVET OCH HELA TIDEN ARBETA AKTIVT MED VÄNSKAPEN.”**

Det är också viktigt att redan när sönerna är små försöka lära dem att visa känslor. Då får de i vuxen ålder lättare att knyta an till andra kvinnor och sin egen familj.

I artikeln om Mia Olsson säger terapeuten också att söner har andra behov och syn på relationer än mammor har. Kvinnan måste därför anpassa sig till sönerns livssituation – ”mammorollen kräver en ständig balansgång”. Terapeuten säger att det är positivt att höra av sig ofta och man ska se till att träffa sönerna även om de har tidsbrist. Men hon ska inte ringa för ofta och inte vara för närgången.

Det bestående intrycket av artikeln är att

det är väldigt svårt att vara mamma till söner och att många problem kan uppstå. Relationen kräver ständig medvetenhet och ett aktivt arbete från det att sönerna är små.

En kritisk syn på socialt konstruerade kön tas delvis upp när terapeuten talar om att det är viktigt att lära sönerna att visa känslor och närhet. Men i huvudsak är det upp till den medelålders mamman att anpassa sig – vara lyhörd och reflekterande.

I många artiklar porträtteras kvinnorna utifrån sin relation till andra, även offentliga personer som är kända av helt andra anledningar. *Feminas* artikel om skådespelaren Pernilla August, 50, fokuserar uteslutande på hennes roll som mamma, med rubriken ”Med tre barn har jag alltid haft någon som tagit ner mig på jorden”.

Till viss del är Pernilla August kritisk till att media alltid fokuserar på henne som mamma i både privatlivet och i yrkeslivet, och att hon får frågan om hon har ”hamnat i mamma-facket”.

– Det är lite konstigt, för man frågar aldrig manliga skådespelare om de fastnat i något pappa-fack.

**SAMTIDIGT ÄR DET** en fråga hon har accepterat, eftersom roller i hennes ålder ofta är just mammor.

Centralt i artikeln är att Pernilla Augusts relation till de tre döttrarna är väldigt viktig för henne, och att hon aktivt jobbar på dialogen med döttrarna. Männen har ofta varit frånvarande och framställs som mer perifera. – Det är döttrarna som tagit ner henne på jorden när hon har varit helt uppslukad av arbetet.

En annan offentlig person som nästan uteslutande porträtteras utifrån sina privata relationer är författaren Anna Jansson, 50. I *Laura* berättar hon om hur en ny man blev hennes räddning efter att maken gått bort. Relationen till män framställs som avgörande för Anna Jansson och den förre maken gav stort stöd när hon bestämde sig för att bli författare.

– [...] jag hade stor nytta av Sören i mitt författarskap. Han var skärpt, kreativ och

1. **Terapeutens 6 bästa råd**  
Taras familjeterapeut Beny Plüss ger 6 råd till pojkammor.  
Hur ofta är det rimligt att man hör av sig till sina vuxna barn? När blir kontakten för krävande?  
– Det är positivt att höra av sig ofta till sina barn. Många föräldrar är nog

2. **RELATIONER**  
samtalsämne i alla sociala sammanhang jag hamnar i. Med kända som okända.  
Det går nästan inte att få stopp på alla resonemang som mina frågor sätter igång. De flesta kretsar kring att värda vänskap.  
– Vilken tur jag har, som har såna vänner som ni! utropar min vän Susanna och höjer glaslet till en skål under en av många diskussioner.  
Men vänskap har väldigt lite med tur att göra.  
De vänskapsrelationer man har stabilitet, nätverk, möjlighet till nya vänner, till idéer, till ett gott liv.  
Flera av oss drömt om ett och då ett dåligt samvete. För jag möten som värda, handling är förmodligen det allra viktigaste.  
Några exempel på vardagen:  
+ Du ser i programmet att en dokumentär om poeten Sonja ha något att berätta!  
När jag frågat vad det viktigaste är för att värda vänskap svarar nästan alla ”att ta ansvar för relationen och bidra till att den blir oönskad”.  
Jag har bett några att fundera på vad de tror skett då de känner att en vänskap inte värdat. Svaret blir oftast att den blivit oönskad. ”Det är alltid jag som hör av mig, aldrig hon” eller ”jag har lyssnat i flera år på hur han har det på jobbet men han lyssnar sällan på mig”.  
Cicero  
**”Att beröva livet vänskapen är som att beröva jorden solen”**

3. **Françoise Sagan**  
huset. För 80 000 franc, eftersom det behövs repareras.  
”Jag tog upp pengarna ur min afrikanska, som var proppfull, och la dem i hans hand”, skriver Françoise Sagan i minnesboken *I kärnt minne*.  
Huset i Hontleux kommer Françoise Sagan att ha kvar i alla år, visserligen utbytt till föreläsning flera gånger och instockat vid minst ett 20-tal tillfällen. Det blir ett nytt där en av dåtidens verkliga tröskelstare postar ut mellan kassörernas och samla sina vänner till middag. Och esotiska skriver.  
Jämte med Françoise Sagan ligger 2000-talets jetsetare i la. Snabba bilar, nattklubbar, spel på kasinon och kapploppsbanoer, domar för knarkinhav och skattebrott – hennes okonventionella leverne linar från den borgerliga kärnfamiljen som själv haft gör att Françoise Sagan aldrig skapar rubriker. Och det försätter hon med långt in på 2000-talet.  
Men till skillnad från den gängse bilden av dagens party-prinsessor handlar det om en mer sofistikerad och intellektuell livsstil – om en bohemisk. Det är filosofiska samtal och ständiga literatuddiskussioner, ackompanjerat av ett twistande 50- och 60-tal.  
**HÖST ÄR DET PYRA** är sedan Françoise Sagan dog, 69 år gammal. I höst har också Diane Kurys film *Bonjour Sagan* svensk premiär med en porträttlik Sylvie Testud i huvudrollen. Här berättas historien om den framgångsrika författaren som trots sitt hektiska nöjesliv hinna skriva över 40 böcker och teaterpjäser. Plus samrester, filmmanus – och ballett. Hennes romaner är korta och enkla, med samma teman: kärlek, saknad, sorg och ensamhet. Böckerna säljer i stora upplagor, även i USA. Trist skatteplanering och oredeligt pensionsparande är dock inget för Françoise Sagan. Hon sätter hellre sprätt på pengarna.  
Sagan är bara 19 år när hon 1953 debuterar med boken  
**”Jag lever dåligt om jag inte skriver och jag skriver dåligt om jag inte lever.”**  
som snabbt blir kulturförklarad. *Bonjour tristesse* (som heter *Ett moln på min himmel* när den kommer ut på svenska) handlar om den 17-åriga Cécile som är på semester med sin fränskilda pappa och hans unga älskarinna. När pappan förälskar sig i en jamaicansk kvinna känner sig Cécile hotad och börjar intriga och manipulera. Cécile passar på att ligga med en pojke i samma ålder. *Bonjour tristesse* gör såväl till delvis för sin cynism och sitt amorösa innehåll.  
Det oförlåtliga var att hon inte blev vit förälskad på kuppen och inte blev gravid i slutet på sommaren. Med andra ord att en ung flicka på den tiden disponerade över

4. **Deckardrottningen Anna Jansson fann kärleken som nybliven änka: ”Jag sörjer och är samtidigt förälskad”**

**Ett heltidsjobb.** Relationer beskrivs som väldigt viktiga i damtidningarna. Men de kräver engagemang och underhåll, bland annat enligt artikeln ”Inte utan mina vänner” i *Tara* (bild 2). Relationer mellan söner och mammor beskrivs som komplicerade. I en artikel i *Tara* med titeln ”Hallå, hallå söner!” tipsar en terapeut om vad mammor bör tänka på (bild 1). Men relationer innebär också risk för att förlora den man älskar. I *Laura* berättar Anna Jansson om sorgarbetet efter att hennes man dog. En kvinna som inte bryr sig om relationer är Françoise Sagan som porträtteras i *Damernas Värld* (bild 3). Men hon tillhör undantagen.

läste alltid det jag skrev. Jag diskuterade innehåll i mina böcker med honom varje dag, säger hon i artikeln.

Efter att maken dött blev vägen ut ur sorgen att hitta en ny kärlek. Med honom kunde hon leva ut all sin sorg och bearbeta det förflutna.

I våra analyserade artiklar är heteronormativiteten väldigt stark. Endast en artikel handlar om ett homosexuellt förhållande, där journalisten Kerstin Särneö, 51, skriver i *Tara* om när hon gifte sig med sin partner.

Ett annat porträtt som bryter mot de an-

dra är artikeln om den avlidna författaren Françoise Sagan i *Damernas Värld*.

Hon beskrivs som en skandalomsusad rebell som bröt mot alla normer, sociala konventioner och förväntningar som fanns på henne i den borgerliga kärnfamilj hon växte upp i.

**HON VAR EN** ”intellektuell partyprinsessa” och levde ett riktigt jet-set-liv med ”snabba bilar, nattklubbar, kasinospel och domar för knarkinhav och skattebrott”.

I artikeln berättas det att hon gifte sig, skiljde sig, fick barn, hade flyktiga relationer

med både kvinnor och män – ”en vigselring på fingret [var] helt enkelt inget för Françoise Sagan”.

Artikeln om Françoise Sagan är dock ett tydligt undantag från hur alla andra kvinnor framställs i sina relationer till andra människor.

För dem är vänner, barn och manliga partners nyckeln till ett harmoniskt liv. Det framhålls också att det är väldigt viktigt att värda sina relationer.

De kräver ett ständigt arbete, uppmärksamhet och lyhördhet.

CHARLOTTE BOSTRÖM



Leende, poserande och med en kontaktsökande blick mot läsaren. Så ser majoriteten av de stora bilderna ut där den medelålders kvinnan porträtteras. Redaktionella bilder anammar reklamens tilltal och symbios uppstår – reklamen skapar drömmarna, artiklarna visar hur de ska förverkligas.

# Ett fiktivt rum för drömmar

Samspelet blir extremt tydligt i artikeln "Gör jag rätt?" i *Tara*. Här får två "vanliga kvinnor", 43-åriga artisten Maria Sköld och 55-åriga professorn Anna Packalén, visa hur de brukar sminka sig och fixa håret. Det framgår klart att fokus ligger på kroppen; vad Anna Packalén är professor i för ämne nämns till exempel inte.

Efter att kvinnorna har fått göra i ordning sig själva görs en utvärdering av en make up-artist och en hårstylist. Anknypningen till reklamaterialet är tydlig då det nämns att makeupartisten kommer från sminkföretaget Lancôme.

Kvinnorna får både beröm för vad de gör rätt, tillsägelser där de gör fel och tips på vad de kan förbättra (se bild 2-4).

Målet är att sminkningen ska få dem att se så unga och fräscha ut som möjligt, vilket är tydligt i experternas tillsägelser. Maria Sköld får följande råd av make up-artisten: – Genom att inte markera ögonen för

mycket undviker man att dra uppmärksamheten till de små fina linjerna runt ögonen. För hård makeup lägger på ett par år. En mjukare sminkning ger ett yngre utseende.

**ANNA PACKALÉN FÅR** både råd om hur hon ska använda täckstift som "korrigerar små skavanker, ojämnheter och tonar ner pigmentfläckar", mascara som "får ögonen att se yngre ut" och ett halvtäckande läppstift som motverkar att läpparna "bli[r] mindre och få mer linjer", vilket beskrivs som ett vanligt ålderstecken.

Enligt artikeln behöver kvinnorna foundation, concealer, puder/solpuder, rouge, två olika sorters ögonskuggor, kajalpenna, eyeliner, mascara, läppstift, läppglans och en rad olika hårprodukter för att bli sina vackraste jag.

Men det räcker inte med att ha inhandlat alla dessa produkter, kvinnorna behöver också detaljerad kunskap för att veta hur

produkterna ska användas.

Här blir symbiosen mellan reklam och redaktionella bilder och texter i *Tara* tydlig. På fjärde sidan i tidningen finns en helsidesreklam för foundation där en drömsk kvinna blir sminkad (bild 1). I "Gör jag rätt?"-artikeln kan de läsare som har nappat på reklamens budskap lära sig hur de bäst ska använda produkterna för att uppnå drömmen om ett vackrare jag.

**ÄVEN I ARTIKLAR** som inte alls handlar om utseende anammas reklamens bildspråk. Det kan vara artiklar om allt från sjukdomar till relationer och psykiska problem. Ett tydligt exempel på det är hur cancerdrabbade kvinnor porträtteras i *Tara* och *Femina*. Texterna handlar om hur de tvingas operera bort bröstet och äggstockarna eller är så sjuka att de måste ha rollator för att gå till toaletten.

Men bilderna är ändå studiotagna närbilder där de poserar passiva och leende. Färgerna går i rosa, lila och vitt. I *Tara* är samtliga kvinnor klädda i vitt (sidan 18, bild 7-8), vilket ger ett rent och fräscht intryck. I *Femina* är samspelet med reklamen ännu tydligare (sidan 18, bild 5).

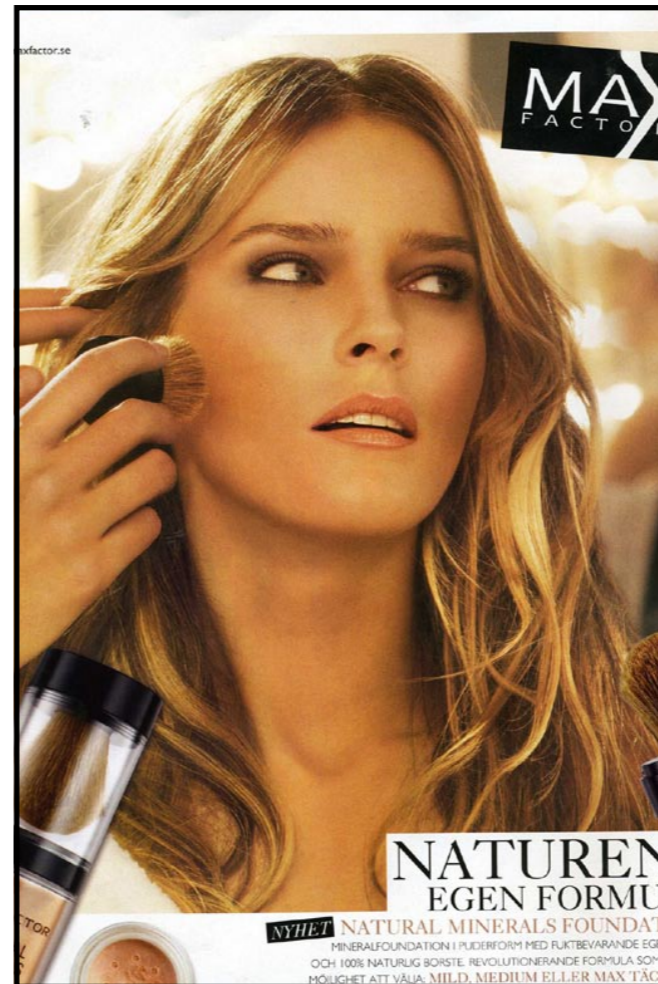
I **ARTIKLARNA FÅR** kvinnorna epitet som järnlady, stenhård och fighter, vilket indikerar att de med egen styrka har kämpat sig igenom sjukdomen. Men rubriken och bilderna talar ett helt annat språk.

Rubriken "Vi vann!" ger kvinnorna en passiv status. Här verkar de inte ha besegrat sjukdomen genom en hård kamp, utan snarare ha vunnit sitt nya friska, glada jag på lotteri (sidan 18, bild 5). På dragbilden är de passiva och poserande, kraftigt sminkade, klädda i rosa, beige och lila och riktar kontaktsökande blickar och breda (om än stela) leenden mot läsaren. Ett liknande exempel återfinns i *Amelia* i artikeln "Vardags-

- **Distans:** På vilken distans är bilden tagen? Är den en långdistans-, medeldistans-, närbild eller extrem närbild?
- **Perspektiv:** Vilket perspektiv har bilden? Är den tagen ur grodperspektiv, fågelperspektiv eller rakt framifrån?
- **Aktivitet:** Vad gör kvinnan på bilden, är hon aktiv eller passiv? Vad säger hennes kroppsretorik?
- **Blick:** Hur är hennes seendeposition? Hur är hennes blick och vart är den riktad?
- **Stil:** Hur ser hon ut, hur är hon klädd, är hon sminkad?
- **Miljö:** Var är hon porträtterad? Är bilden tagen i studiomiljö, hemmamiljö, arbetsmiljö, i stan eller i naturen?

KARIN ALLANDER

1.



2.



3.



4.



### Annonsmässigt tilltal.

Dragbilderna i damtidningarna överensstämmer oftare med bildspråket i annonserna (se bild 1), än med övriga redaktionella bilder. Ett tydligt exempel på hur annonser och redaktionellt material samspekar finns i *Tara*.

I artikeln "Gör jag rätt?" får två kvinnor sminka sig själva, för att sedan få en utvärdering av två stajlister (bild 2-4).

Budskapet är att det inte bara räcker att inhandla produkter i sminkreklamerna, man behöver också ha specialkunskaper för att veta exakt hur de ska användas.

rebellerna!". Här berättas 39-åriga Rega Svenssons livsöde, hur hon kämpade mot kvinnoförtryck i irakiska Kurdistan och nu för kampen vidare i Sverige.

Texten talar om en kvinna som gick emot hela sin kultur och var tvungen att bära vapen för att försvara sitt liv. På dragbilden är hon däremot passiv, leende och med en kontaktsökande blick riktad mot läsaren.

I den andra bilden på Rega Svensson har fotografen visserligen valt att ta fasta på hennes mod och hon står på en hög höjd

i något slags stålmannenposition (sidan 19, bild 9). Men hon är fortfarande inte engagerad i någon aktivitet utan står passiv och poserande.

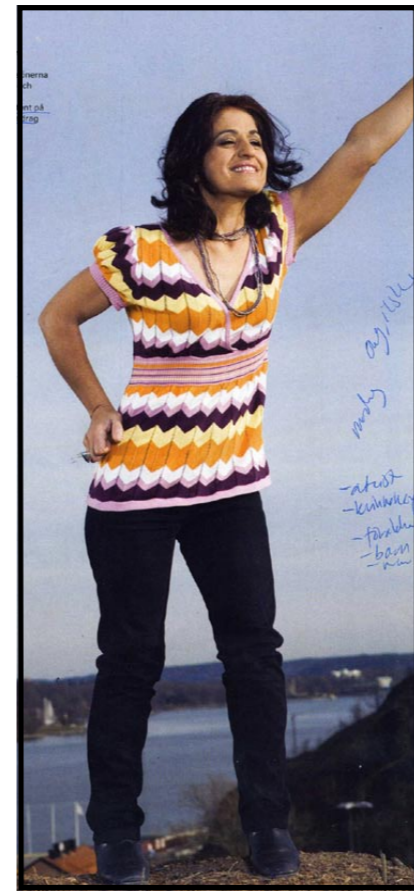
**HUR KOMMER DET** sig då att bilderna ibland säger något helt annat än textens budskap? En tänkbar orsak är att tidningarna vill porträttera starka, vackra, glada och framgångsrika kvinnor.

I de fjärde artiklar där bilderna mer överensstämmer med textens budskap blir hel-

hetsintrycket ett helt annat.

Ett exempel på det är artikeln om cancerdrabbade 51-åriga Ingrid Lundgren i *Tara* (sidan 18, bild 6). Artikeln ger uttryck för lika mycket sorg och oro som de andra artiklarna om bröstcancerdrabbade kvinnor i samma tidning. Men här ser kvinnan, orolig, på gränsen till ledsen ut. Hon ler inte och hon riktar inte blicken mot läsaren.

I stället ser hon ut att vara uppslukad av något utanför bilden, eller möjligen av sina egna tankar. Bilden är inte heller tagen med



**Kämpar på.** Bilder på cancerdrabbade kvinnor har ett liknande utplägg i *Femina* (bild 5) och *Tara* (bild 7-8). Texterna har ett allvarligt tonfall och berättar om rädsla och kampen för överlevnad. Bilderna däremot framställer bara glada och orädda kvinnor som "inte låter cancer bestämma" och som gör "en liten skattkista med vardagliga guldskor" (*Tara*, bild 8). Det är studiobilder där kvinnorna ler och riktar kontaktsökande blickar mot läsaren. I *Tara* finns bara ett porträtt som avviker från mönstret (bild 6). Ansiktsuttryck och blickriktning uttrycker ett allvar som överensstämmer med textens innehåll.

**Ovanliga bilder.** Fotografierna ovan avviker från det gängse mönstret i våra analyserade tidningar, antingen genom att kvinnorna befinner sig i sin arbetsmiljö, är aktiva eller inte har blicken riktad mot läsaren. De befinner sig inte heller i hemmiljö eller i en studio vilket annars är vanligt. I bild 9 har *Amelia* gjort ett försök att avbilda kvinnokampen Rega Svensson i en kraftfull position som symboliserar hennes status som rebell. Bildspråket – poserande och passiv snarare än aktiv och naturlig – överensstämmer dock med de flesta bilder av medelålders kvinnor i damtidningarna.

en rosa bakgrund i studiomiljö utan ger intrycket av att vara tagen i hennes hem. Helhetsintrycket av porträttet på Ingrid Lundgren är ett helt annat än intrycket av artiklarna med andra bröstcancerdrabbade kvinnor – mycket mer eftertänksamt, sorgset och dämpat. De bilder som tidningarna väljer att dra på överensstämmer alltså oftast med reklamens bildspråk. Förutom att de är passiva, poserande närbilder där kvinnan ler, så är det också ofta studiobilder. I annat fall är

de tagna i kvinnans hemmiljö tillsammans med familjen. När hon inte riktar sin blick mot läsaren så gör hon det oftast mot mannen, som i artikeln "Bröllop 40 +" i *Tara*. **ENDAST EN MINORITET** av bilderna är tagna i en miljö utanför studion eller hemmet där kvinnan är engagerad i någon form av aktivitet. Ett annat exempel på det är porträttet i *Damernas Värld* på 58-åriga Solveig Åkerlund som arbetar som soppamma. Hon

och de andra kvinnorna i artikeln får dock en introduktion som redan i ingressen visar att de är undantag och närmast exotiska: "Det är inte alla som har glamourösa jobb i vackra miljöer. Vi har träffat tre kvinnor som tillbringar sina dagar bland avfall, avlopp och grisblod. Och de gillar det." På bilden är Solveig Åkerlund klädd i sin arbetsuniform, befinner sig bland sopor och är engagerad i en arbetsuppgift (sidan 19, bild 11). Bortsett från denna artikel är det endast ett fåtal kvinnor som porträtteras

som aktiva och befinner sig i sin arbetsmiljö på bilderna. En är regiassistenten Li Garpenfeldt som porträtteras i *Laura* (bild 12). Artikeln går under vinjetten "En dag i filmens värld med...". En annan artikel med en aktiv kvinna återfinns i *M-magasin*. Här har tidningen besökt 56-åriga undersköterskan

sjukhus (bild 13). Visserligen ler hon, men blicken är aldrig riktad mot läsaren. På en av bilderna håller hon upp en bröstprotes framför sitt eget bröst och hon ser ut att ha ögonkontakt med någon utanför bilden, möjligen en patient. Artiklarna i *Laura* och *M-magasin* ger ett helt annat intryck av de cancerdrabbade kvinnornas verklighet, jämfört med bilderna i *Tara* och *Femina*. Genomgående har vi funnit att bilderna i *M-magasin* oftare porträtterar aktiva kvinnor i miljöer utanför

hemmet. Ett annat exempel på det är artikeln "Vänninevandrar" i *M-magasin* som beskriver hur 56-åriga väninna Lisen Stibeck bergsvandrar tillsammans med 41-åriga väninnan Agneta Sjödin (bild 10). På samtliga bilder är kvinnorna aktiva. De vandrar, pratar med varandra och hjälper varandra över hinder. Bilderna är heller inga närbilder utan är tagna från medelavstånd där man ser mer av omgivningen. **KARIN ALLANDER**

# ”Jag gör det för min egen skull”

**Big, not beautiful?**  
Jeanette Panzio Höglund blev nekad arbete på grund av sitt utseende. Men i stället för att försöka ändra på samhället, så ändrade hon på sig själv.

I artikeln i *Amelia* berättas hon som en lyckad och glad kvinna som har nått framgång genom att anpassa sig. Viktnedgången har bara fört goda saker med sig. Någon diskriminering på grund av utseende nämns inte. I stället får en forskare uttala sig om fenomenet under rubriken "Fula ratas av cheferna" (till höger). Budskapet är att "estetisk kompetens" är här för att stanna.

Dragbilden på Jeannette Panzio Höglund (till vänster) har ett reklamässigt uttryck. Det är en närbild där hon är passiv och riktar en kontaktsökande blick mot läsaren. Det är enligt vår undersökning typiskt för mediebilderna av den medelålders kvinnan.

**På jobbet**  
Estetisk kompetens

**– Jag vill känna mig fräsch och må bra**  
Men Jeannettes övervikt provocerade kunder. Hon fick ofta höra hur ful, fet och acklig hon var. Hon har missat med jobbet men önskar sig för att inte duga till annat. Hennes dröm är att få jobba med personskötsel, att skydda personer. Hon är utbildad livvakt och har även fått prova på det en kort period i Miami. Jeannette kom till sminken att om hon ville må bra skulle hon må bra på sin image. Jeannette hade många tips: ✓ **För självkänslan:** Ställ dig framför spegeln och rakna dina sig själv. ✓ **Popp-mantra:** Det är utom ditt ansvar att vara fet, men din kropp är ditt ansvar. ✓ **Henrietta Huzell forskare i Skottland** om hennes skönhet skiljer mellan skönhet och hur stor roll utseendet spelade på arbetsmarknaden.

**Jag är stolt över mig själv och säker på vad jag kan**  
Hur viktigt tycker du att utseendet är?  
– Det är tydligt jämförbart. Som chef skulle jag behöva klara ansvarliga om med ett troligt uttrytt och första intrycket. Är man en jämförbar som avskräcker man vissa kunder.

**Fula ratas av cheferna**  
– Man kan ju inte ha personer som ser ut som du!  
Det exakt fick Henrietta Huzell, forskare i arbetsvetenskap, vid Karolinska Institutet, när hon undersökte om utseendet spelar någon roll för att få jobb.

**På jobbet**  
Estetisk kompetens

**– I Sverige får man inte riktigt vara fel**  
Härligt! Någon som är överviktig och inte tränar kan bli utvärderad som företaget inte tycker sig ha råd att ta. – Jag hade troat att arbetsgivaren skulle vara lite förtoligt med att uttala sig om i ex övervikt. Men i stället pratade de helt öppet om hur viktigt det är att en arbetsgivare har värdering kropp!

**7 stil-tips för jobbsökare**  
1. Klädde! Spelar stor roll... 2. Frisyra: Så neutral och formell som möjligt... 3. Smycken: Bör vara medfärdiga... 4. Makeup: Diskret och välgjord... 5. Tåningeringssyningar: Inget övertygande... 6. Ansiktet: Men spelar stor roll.

**Du ger du?**  
Andelen av arbetsgivarna som tycker att det är viktigt att... 70% har värdeladdat språk... 50% skulle saknas direkt... 90% skulle saknas... 74% skulle saknas...

Hon är askungen som blev prinsessa. Eller i alla fall dörrvakt. Historien om 39-åriga Jeannette Panzio Höglund kan låta udda, men är på många sätt typisk i damtidningarna. Artikeln sammanfaller i både bildspråk och berättande med den typiska gestaltningen av den medelålders kvinnan.

Jeannette Panzio Höglund hade ett stort problem och det var hennes övervikt. Som mest vägde hon 115 kilo. Problemet påverkade inte bara hennes hälsa och självförtroende. Det fick arbetsgivarna att rynka på näsan. Som vid ett tillfälle då hon sökte jobb som servitris och allt gick bra tills hon kom till intervjun. – När jag stiger in sitter chefen vid ett bord. Jag ser hur han tittar, blicken vandrar indiskret nerifrån och upp, och så säger han: "Vi behöver inga servitriser just nu", säger hon i *Amelia* där hennes historia berättas under rubroten "För ful för ett jobb". Lösningen i hennes liv var att gå ner i vikt. 27 kilo lättare beskriver hon hur hela livet har förändrats. – Det är faktiskt helt sjukt vilken påtaglig skillnad det har blivit sedan jag har gått ner

zell. Jeannette Panzio Höglund framhålls i stället som det lyckade exemplet i och med att hon har ändrat på sig själv för att uppfylla arbetsmarknadens krav. Visst hon har anpassat sig – men det är för hennes egen skull. Anpassningen handlar enligt artikeln inte om att byta ut sitt jag, utan om att plocka fram det sanna förädlade jaget som antas finns där inne. ARTIKELN BESKRIVER tydligt hur bra förvandlingen har fått Jeannette Panzio Höglund att må. Hennes nuvarande tillstånd beskrivs i termer av livslust, frihet, stolthet, strålände och ett sjuhelsikes självförtroende. Det gamla jaget associeras med ord som ful, tjock, ratad, döma ut och att inte våga. Tidigare mädde hon dåligt och kände sig kränkt av arbetsgivarnas behandling. – Det var som ett slag i mellangärdet. Jag tappade luften helt när jag insåg att jag inte fick jobbet för att var för stor, säger hon i artikeln. Men liksom i samtliga artiklar vi har granskat så är sorg, ilska och bitterhet känslor som finns i det förflutna. Men nu ser hon

positivt på framtiden och njuter av livet. Hon har blivit en energisk, hälsosam medelålders kvinna som efter att ha gjort om sig själv fysiskt och mentalt nu vill resa, se nya saker och göra karriär. – Jag är redo att åka tillbaka till USA och söka livvaktjobb. Jag har hela tiden vetat att jag har den kompetens som krävs. Nu när jag även är behaglig att se på finns det inget som stoppar mig, säger hon. Så hur stämmer historien om Jeannette Panzio Höglund då in på de två kvarvarande drag vi har sett av hur medelålders kvinnor gestaltas – nämligen med stort fokus på relationer och med dragbilder som överensstämmer med annonsmaterialet? VID GÄLLER RELATIONER så är det perspektivet inte så utpräglat i artikeln. De relationer som behandlas är de med chefer, personer hon möter i sitt arbete som dörrvakt och med den före detta mannen. Samtliga beskrivs som källa till både glädje och uppmuntran. Kroggästerna hänade henne tidigare, nu raggar de på henne. Hennes före detta man beskrivs snarast som en börda som hon var lättad att göra sig fri

från. Skilsmässan beskrivs som en nystart som tillsammans med vikttnedgången skapade en ny image. Och det är tydligt att den nya bilden av Jeannette Panzio Höglund är den leende, sminkade, stajlade kvinnan. På två av bilderna har hon utsläppt långt blont hår, är sminkad och ler. Endast på en av bilderna framkommer det tydligt att hon är i sin arbetsmiljö. DRAGBILDEN är den som bäst överensstämmer med annonsmaterialet. Det är en studiobild alternativt frilagd närbild där hon söker blickkontakt med läsaren i en poserad position. Det tal att diskuteras huruvida hon är aktiv eller passiv i och med att hon sminkar sig, men budskapet tillsammans med rubriken "För ful för ett jobb" är tydligt. Kvinnor som vill få ett jobb bör sminka sig och anpassa sig till normen. Även om Jeannette Panzio Höglund inte sminkar sig med ett leende på läpparna på bilden, så har omvandlingen ändå gett resultat. Hon har fått ett helt nytt bemötande. KARIN ALLANDER

# FRÅN SOPHÄMTARE TILL OPERASÅNGERSKA

I tidningarna dyker den medelålders kvinnan upp som både sophämtare, operasångerska och bröstprotesutprovare. Vi har kartlagt rollerna hon tilldelas, hur artiklarna är vinklade och var i tidningen hon dyker upp.

Kvinnorna i artiklarna förekommer i många olika roller och tidningarna har valt att lägga tyngdpunkt på olika saker. En skådespelerska kan till exempel intervjuas utifrån sin roll som mamma snarare än yrkeskvinna, en operasångerska kan beskrivas som modeikon och så vidare. I vissa fall har det varit en bedömningsfråga i vilken huvudsaklig roll kvinnan figurerar. Men alla kvalitativa studier präglas av tolkning och vi har haft mycket diskussioner sinsemellan vad gäller gränssfall och sett till att vara systematiska i våra bedömningar.

**UTÖVER KVINNORNAS ROLLER** har vi även tittat på vad huvudfokus i artikeln ligger på och under vilken vinjett hon förekommer.

Till störst del porträtteras de som en aktör inom den privata sfären. Oftast förekommer de som väninnor, mödrar eller fruar till en man (se tabell 2). Är hon skild har hon oftast träffat en ny man som hon är sambo med. Endast i en granskad artikel framgår det att kvinnan är homosexuell. En stor del av de porträtterade kvinnorna i vår undersökning förekommer i rollen som sjukdomsdrabbade, varav tio med bröstcancer. Anledningen till det är att oktober är månaden då man uppmärksammar bröstcancer och det var under den månaden vi genomförde vår undersökning.

I 37 av 89 fall rör sig kvinnan i huvudsak i den privata sfären och fokus ligger på hennes relation till sig själv och till andra (se tabell 3). Många av kvinnorna har gått igenom svåra saker som skilsmässor, depressioner och andra livskriser. I artikeln har de ofta tagit sig ur den destruktiva situationen och figurerar som förebilder och inspirationskällor till hur man kan bli mer tillfreds med sitt liv. Till exempel kan de ha skrivit en bok för att bearbeta sina erfarenheter, håller föreläsningar mot hedersvåld eller är stödperson för cancerdrabbade kvinnor. Näst vanligast är de kvinnliga experterna. Oftast ger de råd om sjukdomar och relationer i rollen som läkare eller psykolog. Nio av 16 av de kvinnor vi analyserat tillhör denna kategori. Övriga tipsar om allt från ekonomi till inredning och träning.

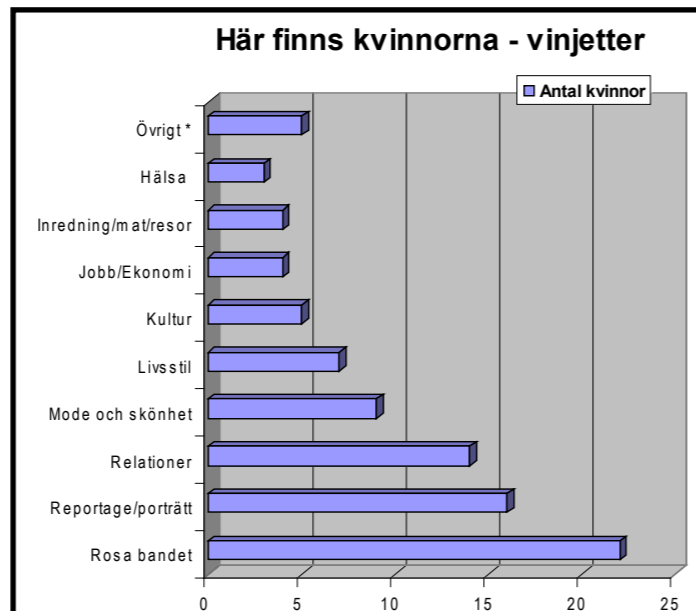
En förklaring till att det är så många läkare är att många förekommer i artiklarna om bröstcancer. Rollen som yrkesarbetande är också vanlig bland de porträtterade kvinnorna. 21 av 89 kvinnor förekommer främst i denna roll. Men det är inte de vanliga svenssonyrkena som främst slår igenom. Över hälften har kreativa yrken som skådespelare, författare, journalist och regissör.

**DÄRFÖR HADE FLERA** av tidningarna många artiklar om bröstcancer, främst de Bonnierägda tidningarna *Amelia*, *Tara*, *M-magasin* och *Damernas Värld*. Sannolikt beror det på att Bonnier är en av huvudsponsorerna till Rosa Bandet-kampanjen. Under en annan period hade antalet artiklar där kvinnan främst förekommer i rollen som sjukdomsdrabbad troligtvis varit betydligt lägre. Utöver sjukdomsperspektivet var kroppen i fokus i artiklar som rörde utseende och friskvård. De handlade om hur man klär sig rätt, sminkar sig rätt och håller sig i form.

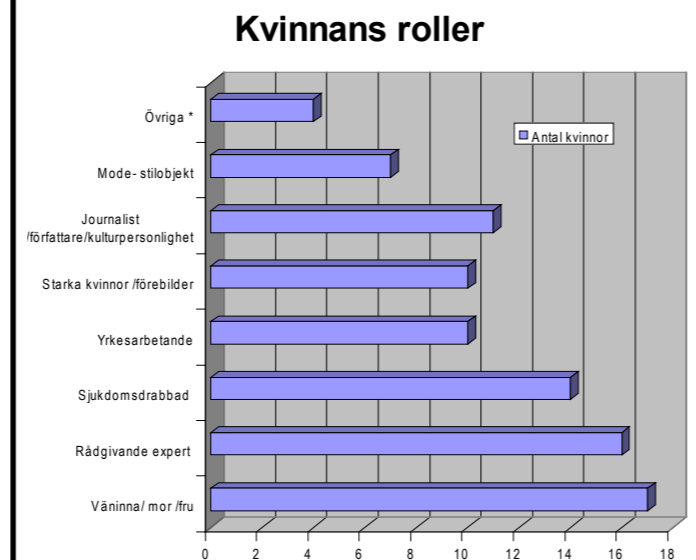
Dessa artiklar har två inriktningar, dels hur vanliga kvinnor kan förbättra sig utseende, dels granskning av kända mode- och stilkoner. Väldigt få artiklar handlar om kvinnans intressen, så länge det inte handlar om familj, relationer, jobb, utseende, shopping och hälsa. Endast i ett fall läggs tydlig fokus på andra fritidsintressen och då rör det turism.

Några artiklar där kvinnor intervjuas utifrån sina specialintressen, som exempelvis sport, musik, bilar eller aktier förekommer inte i vårt undersökningsmaterial.

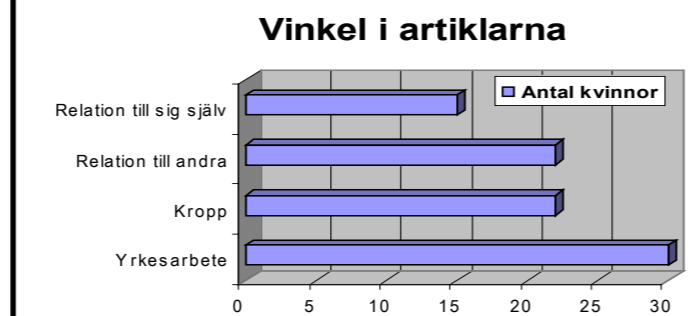
CHARLOTTE BOSTRÖM OCH KARIN ALLANDER



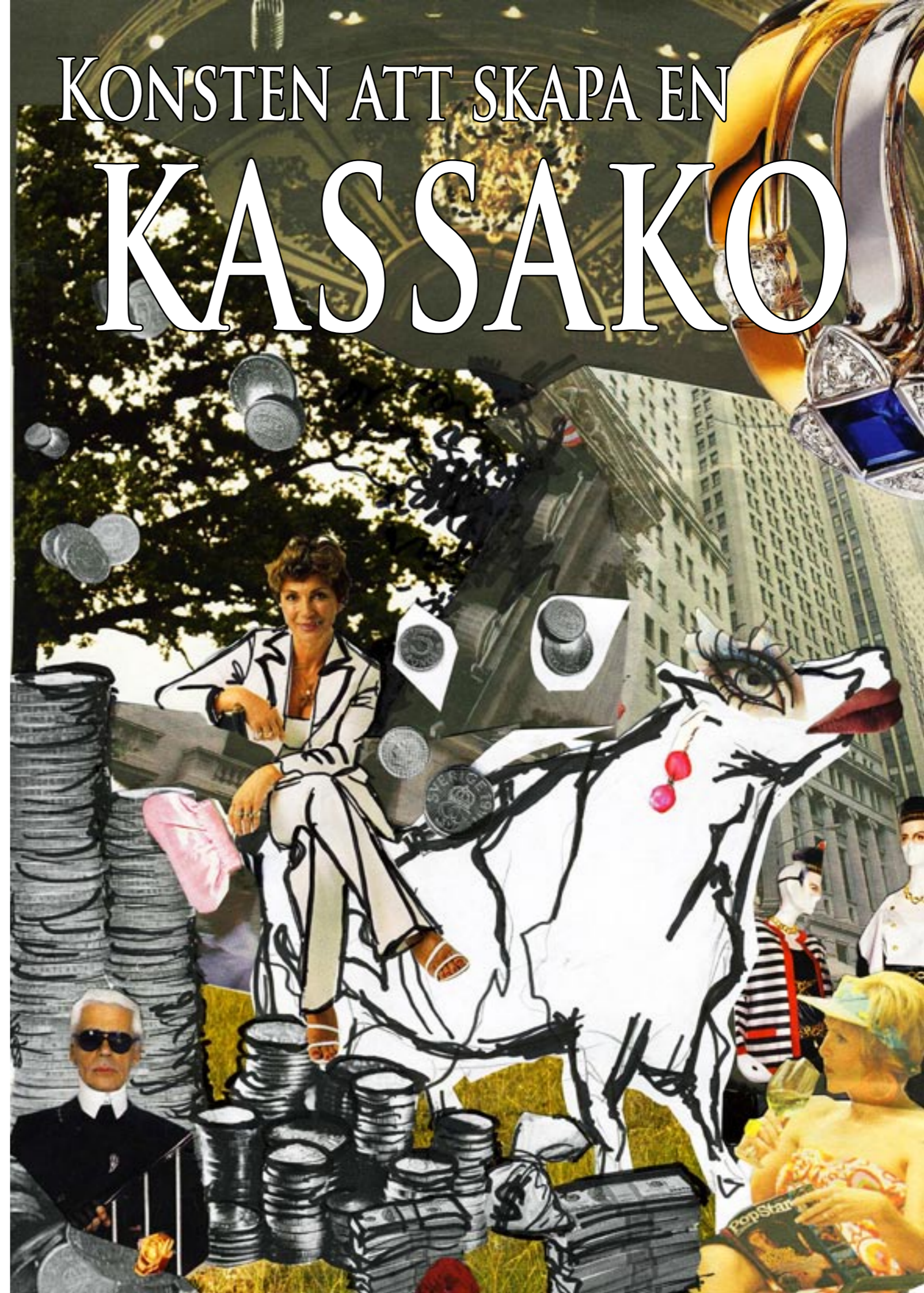
**Tabell 1:** Vinjetter där kvinnorna i det undersökta materialet förekommer (oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*).



**Tabell 2:** Fördelning av huvudroller bland kvinnorna i de undersökta artiklarna (oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*).



**Tabell 3:** Huvudfokus i de undersökta artiklarna (oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*). I kategorin yrkesarbetande återfinns även de som vi i tabell 2 har kallat experter.



Den som vill sälja många damtidningar bör läsa de följande sidorna noga. Här avslöjar vi framgångsreceptet för Sveriges bästsäljande magasin för medelålders kvinnor. Snygga tjejer, intima tilltal och en spetsad målgrupp visar sig vara de viktigaste ingredienserna.

TEXT: CHARLOTTE BOSTRÖM OCH KARIN ALLANDER  
FOTO: KARIN ALLANDER



## 1. Använd den långa svansen

När utrymmet på tidningskioskenas hyllor ständigt krymper gäller det att sticka ut ur mängden.

Att nischas sig har blivit överlevnadsstrategin, och den långa svansen förväntas bli både längre och smalare.

Det säljs rekordfå tidskrifter i Sverige just nu. Totalupplagan har inte varit så låg sen statistik började föras på 1930-talet, och sedan storhetstiden på 1950-talet har den sjunkit med två tredjedelar. Samtidigt har antalet titlar aldrig varit så många som nu. Mellan 1995-2005 startades 600 nya tidskrifter.

Den här utvecklingen kan vid en första anblick tyckas motsägelsefull. En förklaringsmodell som fått stort gehör bland medieforskare och publicister är Chris Andersons The Long Tail Theory, även känd som den långa svansen-teorin.

Den lanserades 2004 och går ut på att de stora succéernas tid inom media är förbi. Med fler tidningar, tv- och radiokanaler, digitala medier och internet råder idag så kallad hyperkonkurrens. På internet finns nästan allt som alla andra medier kan erbjuda. Via nätet kan små titlar, författare och artister spridas med lägre distributionskostnader och gratis nedladdning.

DET ÖKANDE MEDIEUTBUDET gör att kampen om tidskrifternas läsare hårdnar och i takt med det blir konsumenternas medieanvändande allt mer fragmenterat.

Strategin för överlevnad kan här sammanfattas i ett enda ord: nischning. Genom att sticka ut ur mängden och rikta sig till en väl avgränsad målgrupp ska man fånga in alla läsare, tittare eller lyssnare inom just den gruppen.

Andersons teori om den långa svansen bekräftas av förändringen på tidskrifts-

marknaden under det senaste decenniet: de så kallade specialtidskrifterna utgör den enda tidskriftskategorin som har vuxit kraftigt sedan mitten av 1990-talet.

Många tidskrifter startas samtidigt som relativt få överlever. Även det bekräftar den långa svansen-teorins överensstämmelse med verkligheten, eftersom den går ut på att tidningarnas koncept blir allt mer kortlivade, i en tid då läsarnas medieanvändande blir allt mer fragmenterat.

I hyperkonkurrensen om läsarna blir den långa svansen hela tiden längre och smalare. Och det är de nischade tidningarna som är vinnarna.

ANTALET POTENTIELLA läsare per tidning är visserligen lägre för nischtidningarna än för andra. Förlagens strategi för att tjäna pengar är därför att ha flera små titlar istället för ett fåtal stora. I mitten av 1900-talet såg tänket helt annorlunda ut, då

breda familjetidningar som *Året Runt* och *Hemmets Journal* var storsatsningar.

En kategori av specialtidningar där titlarna har multiplicerats de senaste åren är inredningstidningarna. De välkända *Sköna Hem* och *Hus & Hem* trängs idag med allt mer nischade konkurrenter. Den som endast vill läsa om kök och badrum kan till exempel välja mellan *Vårt nya Bad & Spa*, *Allt om Kök & Bad*, *Bad & Köksguiden*, *Vårt nya kök* och *Plaza Stora Kök & Badguiden*.

MITT UPPE I DEN här utvecklingen ökar antalet så kallade livsstilsmagasin. Genom att ta ett helhetsgrepp om familjeliv, fritid, karriär och livsdrömmar är ambitionen att läsaren ska identifiera sig med innehållet på multipla plan.

Exempel på livsstilsmagasin är *PS!* om relationer och personlig utveckling, *Lantliv* för människor med "en lantlig, lyxig och lustfylld livsstil" och *Tara*, "ett identifikationsmagasin för kvinnor 40+", som tidningens chefredaktör själv uttrycker det.

Kanske kan det låta motsägelsefullt att de breda livsstilsmagasinen blir allt fler i en tid när nischning är det vinnande konceptet. Knepet är att väldigt tydligt ringa in målgruppen, så att såväl läsare som annonser attraheras av ett väl avgränsat innehåll och intresseområde.

Ofta nischar sig tidningarna mot läsarnas livsfas, identitetsskapande eller ålder, där det sistnämnda är utmärkande för Amelia Adamos senaste tidskriftsuccéer.

### FAKTA: Specialtidningarna

- Specialtidningar, eller nischtidningar som de även kallas, vänder sig till privatpersoner eller konsumenterna inom ett mer specifikt intresseområde än övrig populärpress som veckotidningar, serietidningar och porttidningar.
- De största kategorierna inom specialtidningar är idrott, ekonomi och teknik med stora titlar som *Svensk Golf*, *Privata Affärer* och *Din Teknik*.
- Störst på specialtidskrifter är Bonnier, som med succéerna *Illustrerad Vetenskap*, *Amelia* och *Allt om Mat* har en tredjedel av den totala marknaden.

## 2. Bli intim med dina läsare

Det intima tilltalet är ett nyckelgrepp när man ska forma en läsekrets. Genom att berätta det läsaren är intresserad av på ett sätt som skapar igenkänning, så uppstår ett fiktivt vi. Nyckeln är känslor – och att känna sin läsare.

Mediekonsumenterna är stressade och överinformerade. Det gör att journalister måste vara bra på två saker. För det första: att de kan sina läsare och vet vad som intresserar dem. För det andra: att det har förmågan att paketera informationen så att läsarna blir berörda.

Ungefär så kan budskapet sammanfattas i tidningsdrottningen Amelia Adamos artikel "Det mest angelägna" som publicerades i JMG:s årsbok 2002.

"VI LEVER I känslösamhället som efterträdde informationssamhället [...] Människor upplever sig som överinformerade – om budskapet inte glasklart uppfattas som viktigt för just mig", skriver hon.

Läsarnas beteende beskrivs i artikeln utifrån föreställningen att de vill reagera känslomäss-

igt och främst vill läsa om det som berör dem: "Idag är 'whats-in-it-for-me'-tänkan-det mycket utbrett. Människor sorterar och väljer bort".

Det krävs alltså ett stort engagemang från journalisternas sida för att lära känna sina läsare så att det kan leverera historier som är relevanta för dem och engagerar dem.

"För att ett budskap ska landa måste det ske i samspel mellan sändare och mottagare. Då först sker beröring", skriver Amelia Adamo.

ANJA HIRDMAN ÄR medieforskare och har bland annat skrivit boken *Tilltalande bilder*. Där tar hon resonemanget kring relationen mellan tidning och läsare ett steg längre.

Hon menar att tidningarna inte bara gör anspråk på att känna sina läsare, utan också på att förkroppsliga dem. Hon problematiserar det intima tilltalet, eftersom hon menar att jakten på att skapa ett vi med publiken samtidigt formar verkligheten.

Jakten på intimitet gör att journalistiken utformas efter vissa föreställningar om publiken. Och när läsarna konsumerar journalistiken matas de sedan med just dessa föreställningar om sig själva: "I detta perspek-

tiv är journalistiken inte i första hand en industri vilken producerar en vara, utan snarare en kulturell produkt vilken producerar sina egna konsumerande subjekt – publiken", skriver hon i *Tilltalande bilder*.

DETTA GER TIDNINGARNA ett stort inflytande i läsarnas identitetsskapande. Dessutom menar Hirdman att allt för stort fokus på intimt tilltal gör att samhällsperspektivet försvinner – publikens intresse vrids hela tiden till en spegling av dem själva tills yttervärlden försvinner och intimiteten helt tar över.

Men är det verkligen så? Kan inte ett genomtänkt tilltal få människor engagerade i frågor de aldrig hade tagit del av om materialet inte var målgruppsanpassat? Amelia Adamo menar att just denna målgruppsanpassning är nödvändig, och att det är något hon försöker uppnå:

"Världen är full av angelägna budskap. Som presenteras för de redan invigda och kretsen blir aldrig större. Min utmaning är att till mina läsare addera sådant som de inte visste att de ville läsa om", skriver hon i *Det mest angelägna*.



### 3. Klia annonsörerna på ryggen

**Damtidningar har alltid varit kassor utan plats för seriös journalistik. Journalister skriver det annonsörerna vill ha och artiklarna får läsarna att vilja bli vackrare och kvinnligare.**

**Den ekvationen gör att både tidningen och annonsörerna tjänar feta stäl på läsarna.**

Det är den bistra verkligheten för damtidningarna. I alla fall om man ska tro den amerikanska journalisten Gloria Steinem.

Enligt henne är så kallade aditorials det enda som gäller i dammagasinen. Aditorials, eller advertorials som de också kallas, är redaktionella texter som till sitt innehåll, budskap och grafiska utformning liknar annonserna i tidningen.

Enligt Steinem är detta en utstuderad strategi i annonsmakare och tidningarnas samarbete. Genom att skriva om ämnen som matlagning, mode och smink uppmantras läsarna att konsumera, och med liknande annonser kommer de att köpa annonsörens produkter.

På 1970-talet startade Gloria Steinem den feministiska tidskriften *Ms. Magazine*, där man försökte skriva om andra ämnen än mode, smink och matlagning, och ha bilder på kvinnor som inte var vackra, unga, smala, välsminkade, heterosexuella och etniskt västerländska. Resultatet blev att annonsörerna uteblev.

Steinem skriver i sin bok *Moving Beyond Words* (1994) att aditorials förvisso finns i många olika medier och att de blir allt

vanligare. Men enligt Steinem är dammagasinen mer utsatta än andra medier.

”Om *Time* eller *Newsweek* skulle behöva skriva positivt om bilar i sitt redaktionella material för att locka till sig annonser från [biltillverkaren] GM, så skulle det bli skandal – kanske till och med en rättslig utredning.” Men när kvinnomagasinet gör på samma sätt med smink eller mode, så är det bara ”business as usual”, skriver Steinem i sin bok.

**ORSAKEN ÄR ATT** *Time* och *Newsweek* i högre grad kan behålla sina annonsörer eftersom läsarna är en så köpstark målgrupp. Om kvinnomagasinet inte dansar efter annonsörernas pipa – eller ännu värre, kritiserar skönhets-, livsmedels- eller turismindustrin – så kan annonsörerna alltid gå till andra medier. ”Det är därför damtidningarna är mer som kataloger än redaktionella produkter”, menar Steinem.

Enligt Steinem har aditorials använts för att styra kvinnors preferenser ända sedan 1800-talet. Det började med artiklar om skönhet, klädsömnad och matlagning för att uppmantra kvinnan att stanna inom hemmets väggar och underordna sig mannen.

Uppmaningarna att konsumera tilltog på 1960-talet. Med tidningen *Cosmopolitan* och deras budskap om sexuell frigörelse fick kvinnan lära sig vilka produkter hon borde köpa för att bli mer attraktiv hos det motsatta könet.

**PÅ 1970-TALET BLEV** många kvinnor yrkesarbetande och då började magasinet skriva lite artiklar om jobb och karriär. Det var dock bara tillägg till de traditionella artiklarna som drog in alla annonspengar.

I och med detta växte den ”mans-imiterande ’dressed-for-success’-kvinnan med portfölj – som samtidigt uppfostrade perfekta barn, lagade gourmetmiddagar, fick multipla orgasmer och var en god värdinna” fram i media. Det lade nya perfektionskrav på kvinnor, menar Steinem i sin bok.

Enligt henne finns ingen forskning som tyder på att annonsörerna tjänar på aditorials.

Alla inblandade parter är egentligen förlorare: Läsarna går miste om nyanserade artiklar och kritisk journalistik, redaktörerna förlorar yrkes stolthet och självständighet, och annonsörerna förlorar sin trovärdighet och blir allt mer osedda i ett hav av liknande annonser.

”

**ENLIGT STEINEM HAR ADITORIALS ANVÄNTS FÖR ATT STYRA KVINNORS PREFERENSER ÄNDA SEDAN 1800-TALET. DET BÖRJADE MED ARTIKLAR OM SKÖNHET, KLÄDSÖMNAD OCH MATLAGNING FÖR ATT UPPMUNTRA KVINNAN ATT STANNA INOM HEMMETS VÄGGAR OCH UNDERORDNA SIG MANNEN.**

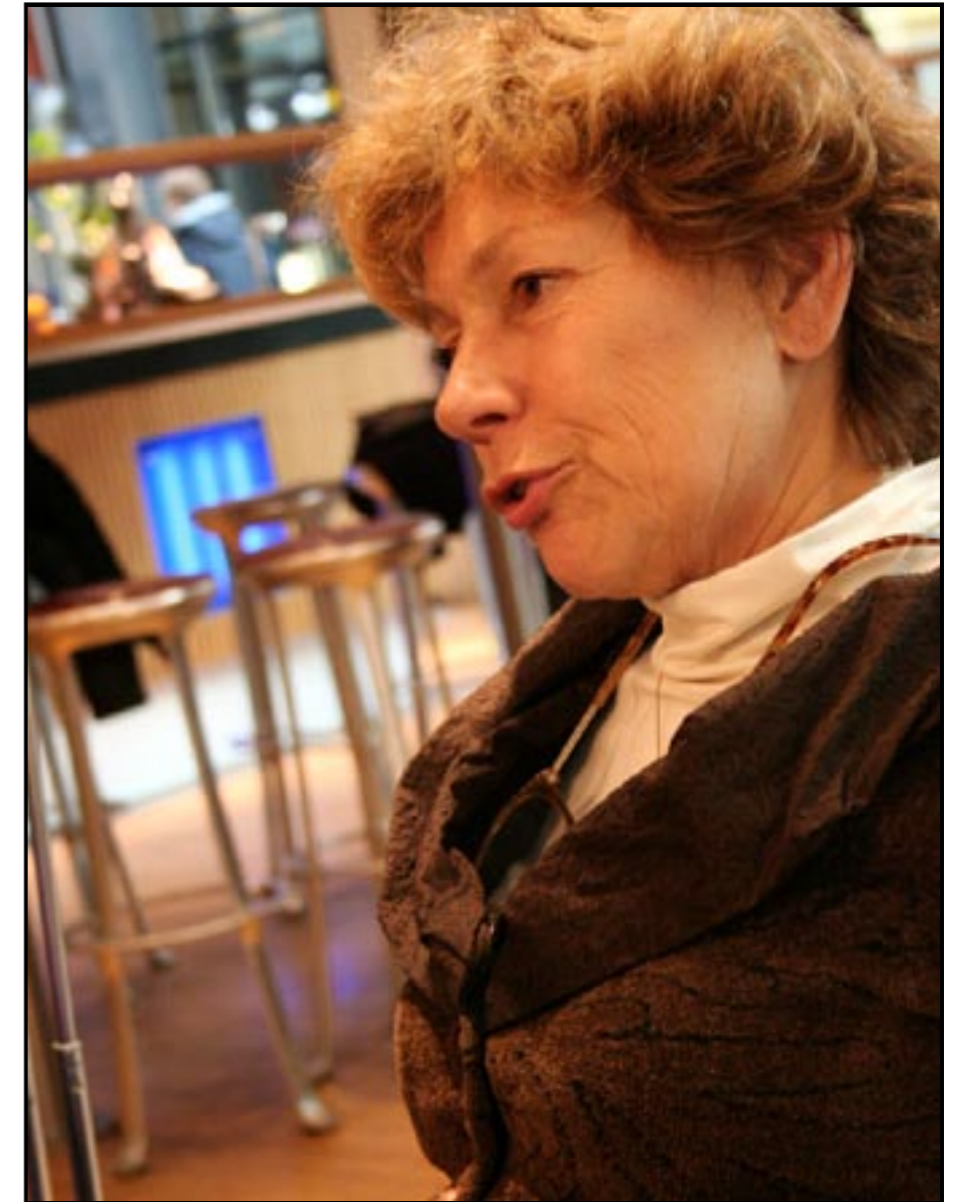


*Det är alla publicisters våta dröm att göra det som Amelia Adamo har gjort.*

*Oavsett hur hon har burit sig åt för att nå massupplagor, så har hon gjort helt rätt.*

*Och läsarna tackar med en klapp på axeln.*

TEXT: CHARLOTTE BOSTRÖM  
FOTO: KARIN ALLANDER



**Affärskvinna.** Amelia Adamo har startat tre framgångsrika magasin och tilldelats Stora Journalistpriset två gånger, 1986 och 2003.

## Oraklet har ordet

Män går igång på börs, bilar och brudar. Kvinnor bryr sig om relationer, hälsa och drömmar om framtiden.

Med den övertygelsen har publicisten och journalisten Amelia Adamo skapat sina tidskriftsuccéer *Amelia*, *Tara* och nykomlingen *M-magasin*, som alla tre finns på topp 5-listan över tidningar för medelålders kvinnor. Enligt grundaren är nischning vägen till framgång. Att målgrupperna är kvinnor 30, 40 och 50+ löper som en självlysande tråd genom marknadsföringen.

– Det är oerhört trångt i tidningskiosken. Den långa svansen blir allt längre och smalare och därför blir det allt viktigare att visa vilka läsare vi riktar oss mot, säger Amelia Adamo.

Enligt henne finns det två grupper som är viktiga för att en tidning ska gå med vinst: läsarna och annonsörerna.

När vi träffar henne på centralstationen i Göteborg har hon just rullat in med tåget

Adamos senaste skapelse *M-magasin* har en räckvidd på över 100 000 exemplar och Sveriges mest lästa damtidning, *Amelia*, når över 400 000 läsare. Att fånga publiken har aldrig varit ett problem. Det är annonsörerna som har varit väldigt svåra att locka till tidningar för kvinnor över 25, säger Amelia Adamo.

– **REKLAMBYRÅER TROR** inte att vi konsumerar och därför är vi inte en målgrupp som man kan tjäna pengar på.

Men idag ser det inte ut som på mormors tid – medelålders kvinnor har egna pengar och de gillar att göra av med dem, säger Amelia Adamo, som vid det här laget verkar ha övertygat ett helt gäng skrivande journalister om att kvinnorna över 50 har 80 procent av landets förmögenhet och 70 procent av köpkraften.

När vi träffar henne på centralstationen i Göteborg har hon just rullat in med tåget

från Stockholm. Under ett dygns så kallad roadshow är hon och medarbetarna från *Amelia* förlag i stan för att sprida budskapet om kvinnornas köpkraft till mediebyråerna. Sen hoppas de att mediebyråerna ska övertyga reklambyråerna om att annonskontrakt med *Amelia*, *Tara* och *M-magasin* får kulorna att rulla in.

I allt Amelia Adamo gör så tänker hon marknad, målgrupp, och rätt tilltal. I JMG:s årsbok 2002 utvecklar hon sitt resonemang kring tilltal, och menar att läsarna måste beröras och identifiera sig med innehållet för att de ska fångas.

**DET GÄLLER ATT KÄNNA** sina läsare väl och ha exakt rätt tonträff. Gör man det så kan man få läsare att läsa ”sådant som de inte visste att de ville läsa om”.

– Det viktigaste är: köper de tidningen? Köper de inte är de inte tillräckligt berörda

**På språng.**

Amelia Adamo kom till Göteborg tillsammans med Taras chefredaktör Stina Abenius för att ragga annonsörer. Ett tio minuter försenat tåg riskerade att spräcka hela tidsplanen.

på grund av fel tonfall eller innehåll. Vi måste veta vad våra läsare snackar om på tjejmiddagarna och vad de har för drömmar. Marknadsundersökningar, fokusgrupper, tidningarnas chat-forum på internet och läsartreffar gör att vi kan säkra vårt tonfall, säger Amelia Adamo.

**I TS-TIDNINGEN BERÄTTADE** Adamo 2006 att researcharbetet för att ta fram *M-magasins* koncept var det noggrannaste hon någonsin gjort.

Och visst gav det resultat. Innan årets slut låg upplagan på 73 000 exemplar (IS 2006), Aftonbladet kultur skrev att "gäddhängens Che Guevara har gjort det igen" och medietidningen *Resumé* utsåg tidningen till Sveriges bästa nya tidskrift med orden "Vad gör man om målgrupperna börjar ta slut? Man upptäcker en ny."

Och Amelia Adamo hycklar inte med att

hennes drivkraft som publicist alltid har varit att tjäna pengar.

Framgångarna med Aftonbladets söndagsbilaga, *VeckoRevyn* och de tre senaste magasinerna vittnar om det. I intervjun i TS-tidningen berättar hon att *M-magasin* startades för att fylla de "vita hålen" på marknaden, en tidning för en dittills osedd målgrupp: kvinnor 50+.

– Egentligen är målgruppen 60+. Men än så länge är det omöjligt att få annonsörer till en sån tidning, och reklammakare skyr ordet gammal som pesten, anförtror oss Amelia Adamo.

Inte heller hon, som i fjol passerade 60-årsstrecket, ser något positivt i att bli gammal. Och i egenskap av publicist är det extra viktigt att inte identifiera sig med begreppet.

– En gammal människa är tärande och borde egentligen dö men gör ju aldrig det,

beskriver Amelia Adamo annonsörernas syn på gamla personer.

**NÄR JAG FRÅGAR HUR** Amelia Adamo ser på vår tids skönhetsideal, så säger hon att det finns ett tydligt ungdomsideal i hela samhället. Men att sträva efter ungdomlighet ser hon inte som någonting negativt.

– Min generation är uppvuxen under CYS-perioden. När man blir 55 är det därför svårt att sluta vilja se ung ut – många vill inte börja gå upp i vikt och få grått hår, säger hon som tidigare i år gav ut en bok om skönhets- och hälsa för kvinnor 50+.

CYS betyder enligt Amelia Adamo chronic youth syndrome, och går ut på att "allt ungt och fräscht är bäst".

Detta begrepp tycks dock inte ha någon större utbredning utanför Amelia Adamos redaktioner. En google-sökning på begreppet ger tio träffar, varav tre i anknytning till Amelia Adamo.

Hennes strategi med ett personligt tilltal och att läsaren ska identifiera sig med texten, är en metod som kritiserats av bland andra medieforskaren Anja Hirdman och psykologen och sociologen Thomas Johansson.

Det personliga tilltalet och försöket att få läsaren att identifiera sig med innehållet, gör enligt dem att samhällsperspektivet försvinner.

**ENLIGT JOHANSSON** glöms samhällets betydelse för identitetsskapandet bort och allt ansvar för hur man ska bli lycklig läggs på individen. Det ställer stora krav på människan att bryta sig ur en situation hon inte är nöjd med, när problemen till stor del kan bero på övergripande samhällsstrukturer – orättvisor mellan könen, konsumtionshets, missbruk och ungdomsfixering.

Och Amelia Adamo medger att hennes

tidningar lägger ett stort ansvar på kvinnan att ta aktiva beslut. Men hon tycker främst att det personliga tilltalet ger läsarna stora möjligheter.

– Tidningarna bygger på "hur gör andra för att gå vidare, gå ur". Det ska finnas något hoppfullt med tidningen, den ska inte kännas som ett enda stort problem. Om man vill ta sig ur något så måste det börja här, säger hon och för händerna mot bröstet.

**ATT TIDNINGARNA** betyder mycket för vissa kvinnor ges ett levande bevis på under intervjun. När vi tittat och pratat en stund smyger sig en rosa bandet-prydd kvinna i 60-årsåldern fram till vårt bord och lägger en hand på Amelia Adamos axel.

– Tack för allt. Det hade varit mycket värre att bli gammal utan dig och dina medarbetares insats.

Efter att ha tagit emot smickret vänder sig Amelia Adamo rakt emot mig igen.

– Sämt härnt möter jag nästan varje dag. För väldigt många kvinnor tror jag det handlar om att de har blivit sedda. Helt plötsligt är man någon, lite grann i alla fall – det är nån jävel som tänker på en, säger hon, och tittar på klockan för att se så hon inte blir försenad till ett lunchmöte på stan.

Men trots att hennes tidningar säljer i hundratusentals exemplar vid varje utgivningstillfälle, tycker flera medieforskare att de upprätthåller ojämsställda könsroller.

**ENLIGT MEDIEFORSKAREN** Anja Hirdman, den amerikanska journalisten Gloria Steinem och den amerikanska feministikonen Naomi Wolf, gör artiklar om mode, skönhets- och matlagning att kvinnan ständigt uppmärksammas på sina skavanter, hon lär sig hur hon bör vara och vad hon ska göra för att rätta till felen.

Artiklar om skönhets, smink, bantning och exponering av avklädda kroppar gör också att den stereotypa bilden av kvinnan



**Tidseffektiva.** Amelia Adamo och Stina Abenius kombinerade middag och möte med potentiella annonsörer.

som ett passivt objekt, hålls vid liv.

Men Amelia Adamo anser att hennes läsare är mogna kvinnor som kan bestämma vilka skönhetsideal de vill leva upp till. Nakenhet och utvik är hon inte emot – utan en tråd på kroppen gav hon själv "den platta stjärten ett ansikte" när hon vek ut sig i *Amelia* för sju år sedan.

– Det har med uttrycket att göra, man kan inte säga generellt att utvik är så hemskt och bilderna kan ofta bli sensuella och vackra. Alla talar om sexifieringen av samhället – men ingen talar till exempel av börsifieringen av samhället, som ju är mycket starkare, menar hon.

**I AMELIA, TARA** och *M-magasin* kan man bland ekonomitips, resereportage och kandidatorträtt läsa mycket om mode, utseende, köksutrustning och inredning.

Men tidningsmamman tror inte att hennes tidningar påverkar kvinnor att shoppa mer. Hon ser heller inget negativt i att ha annonser för plastikoperationer sida vid sida med skönhetsreportage. Hennes läsare är vuxna och gör medvetna val.

– När jag var chefredaktör för *VeckoRevyn* så var det en himla skillnad – då kände man ansvar för att de inte skulle klara av att välja om de ska fetsuga sin hals eller inte. Att kvinnor vill göra sig vackra och visa upp sig tror hon är helt naturligt och biologiskt betingat. Det är historien ett bevis på.

– Kvinnor har smyckat sig genom urminnes tider och jag tror det finns något slags längtan att göra det. Män vill visa sig starka, kvinnor vackra, säger hon, och menar att det inte alltid är rätt att sträva efter att könen ska vara lika och ha lika villkor.

**ATT AMELIA ADAMO** är en publisher ut i fingerspetsarna märks tydligt i hennes ordval. Att använda rätt begrepp är viktigt för att definiera målgruppen mot annonsörerna.

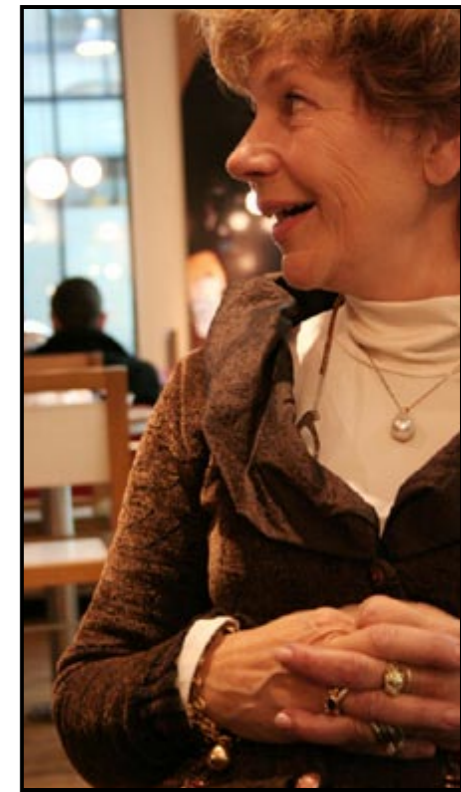
Att hitta på begreppet mappie, som står för mature, affluent, pioneering people (mogna, välbeställda pionjärer), var nödvändigt inför lanseringen av *M-magasin*, säger hon.

Men många journalister har retat upp sig på att tidningen säger att det är ett amerikanskt begrepp, när de i själva verket har hittat på ordet själva. Men Amelia Adamo har svar på tal.

– Det skapades i Amerika. Av oss, i en limo på väg till flygplatsen. Så då sa vi "det här är från USA", och då blev vi genast oändligt trovärdigare.

Tidningen jobbar också på att sprida begreppet gifl – grandmothers 'I'd like to fuck – men det har inte fått något större genomslag än, konstaterar redaktören.

**MEN TROVÄRDIGHET** är något som Amelia Adamo har haft problem med tidigare i karriären. 1988 utnämndes hon till Årets förvillare av föreningen Vetenskap och Folkbildning för sitt arbete med Aftonbladet, med motiveringen: "Aftonbladets söndags- och hälsobilagor har betydligt mindre gemensamt med modern undersökande journalistik än med gammaldags



**Beteendevetare.** Amelia Adamo har järnkoll på sin läsare och vad de snackar om i fikarummet.

marknadskoj med humbugsmediciner. Principen tycks vara att det som säljer inte ska ifrågasättas, allra minst med vetenskapliga argument. Amelia Adamo står i ledningen för navelskåderiets och det okritiska tänkandet i journalistik."

En icke försumbar parallell är att hon två år tidigare tilldelades Stora Journalistpriset för sitt framgångsrika arbete med samma bilagor.

Det är många som har haft starka åsikter om arbetsmetoderna hos Sveriges mest framgångsrika damtidningsmakare. Att döpa en tidning efter sig själv och att – precis som den amerikanska talkshow-kändisen Oprah Winfrey – agera omslagsflicka på sin egen tidning, trodde många skulle bli en flopp i mellanmjölkens land.

**FÖRST OCH FRÄMST** är det business. Jag är marknadsförare och det är ett utslag i kampen om att märkas, kommenterar Amelia Adamo den så kallade pr-kuppen när M-redaktionen klädde av sig in på bara underkläder i oktober 2006.

Oavsett vad man tycker om Amelia Adamos metoder och innehållet i hennes tidningar, talar försäljningssiffrorna för att läsarna uppskattar det hon gör.

Hon har varit en riktig vinstmaskin för Bonnier, enligt henne själv har hon tjänat ihop 200 miljoner kronor till företaget genom *VeckoRevyn*, *Amelia*, *Tara* och *M-magasin* (DI 27/06 2003).

Och vinstmaskinen jobbar vidare. Några dagar efter vår intervju med Adamo blir det känt att hon drar igång en talkshow i den Vi-asat-ägda Bonnierkonkurrenten TV8, med start i januari 2009. Och namnet på programmet blir – föga förvånande – Amelia Adamo. I sann Amelia Adamo-anda.

**FAKTA: Amelia Adamo****Ålder:** 61**Bor:** Stockholm**Aktuell:** Chefredaktör och ansvarig utgivare för *M-magasin*, publisher inom Bonnier-ägda Amelia förlag.**Bakgrund:** Föddes 1947 i Rom, kom till Sverige med sin mamma som ettåring.Fil kand i beteendevetenskap, journalist på *Svensk Damtidning* och därefter redaktionschef på *VeckoRevyn* 1980-83.Anställdes 1984 som featurechef på *Aftonbladet* av blivande maken Thorbjörn Larsson där hon byggde upp Aftonbladets Söndagsbilaga. Blev chefredaktör på *VeckoRevyn* 1991 där hon fick upplagan att skjuta i höjden. Startade 1995 damtidningen *Amelia*, därefter *Tara* 2001 och 2006 *M-magasin* samtidigt som hon var VD i Amelia förlag.**Familj:** Gift med Thorbjörn Larsson, f d VD TV4 och nu DN:s chefredaktör, två söner och ett barnbarn.**Utmärkelser:** Stora Journalistpriset för arbetet med Aftonbladets bilagor 1986 samt Årets förvillare av föreningen Vetenskap och Folkbildning för arbetet med samma bilagor 1988. Årets chef 1997, gästprofessor i journalistik vid JMG i Göteborg 2002-03, Lukas Bonniers Stora Journalistpris 2003, Bröstcancerföreningarnas Riksorganisations utmärkelse 2004.

# REDAKTÖRERNA ger svar på tal...

*Sida vid sida med M-magasinet trängs de fem andra tidskrifterna som ingår i vår undersökning. Vi har snackat med chefredaktörerna för att höra hur de ser på skönhetsideal, shoppinglycka och läsarnas behov av relationstips. Och tänket är detsamma nästan överallt.*

TEXT: CHARLOTTE BOSTRÖM

## Lägger idealismen åt sidan

**Livet kan vara hårt och verkligheten är ofta orättvis. Men chefredaktörerna vi har pratat med tycker inte att medelålders kvinnor ska stänga sig blodiga för att förändra världen. Kompromisser med verkligheten är oftast mer effektiva för den som vill bli lycklig.**

Våra analyserade tidningar porträtterar den medelålders kvinnan – mamman, hustrun och yrkesarkivinnan – som ofta råkar ut för olika problem i livet och vardagen. Förtryck och destruktiva samhällsstrukturer i form av orättvisor mellan könen, stress, skönhetsideal och konsumtionshets erkännas ofta som problematiska.

I tidningarna finns dock budskapet att kvinnor gör bäst i att acceptera de samhällsstrukturer som finns, och därefter gripa till handling för att förbättra sin situation. Det är bättre att vara pragmatisk än idealistisk om man vill bli nöjd.

När vi presenterar våra intryck är det främst *Amelias*, *Taras* och *M-magasins* redaktörer som utvecklar sina resonemang. De tycker att vi har träffat rätt i vår analys.

– Dramaturgin i *Tara* är som i en film, där man ska lämna biografen med en känsla av hopp, att man själv kan göra något åt sin situation, säger *Taras* chefredaktör Stina Abenius. Det är också orsaken till att så många kvinnor i hennes tidning har lyckats skaffa sig ett bra liv efter en svår och jobbig period. Läsare ska inspireras, känna att de kan göra egna val och att de inte är ett offer i samhället.

**FAKTA: *Damernas Värld* (1940)**

**Ägare:** Bonnier Tidskrifter  
**Utgivningsfrekvens:** 14 gånger per år  
**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Mona Johansson  
**Upplaga:** 100 600  
**Målgrupp:** kvinnor 25-45 år  
**Om tidningen:** Beskriver sig som Sverige största modemagasin med mode för den moderna kvinnan. Skriver seriöst och djuplodande om relationer, fenomen och trender i tiden, hälsofrågor osv.  
**Övrigt:** Har ynglat av sig med DV Mode och DV Man.



I vårt analyserade material porträtteras ofta medelålders kvinnor som har tagit sig igenom svåra prövningar – skilsmässor, depressioner, dödliga sjukdomar och andra så kallade livskriser. Men i den djupaste krisen har de funnit ork och motivation att ta tag i sina liv – något slags urkraft, som man kan läsa om i *Femina*.

Enligt redaktörerna är poängen med det att artiklar om före detta olyckliga kvinnor utgör en inspirationskälla för läsarna. Men finns det ingen plats för olyckliga, bittra och svaga kvinnor i tidningarna? Knappast, enligt Amelia Adamo.

– Vi har väldigt svårt för att se kvinnor som offer. De ska ta kommandot över sina egna liv och inte vara i händer på omständigheter, säger hon.

**HUR LAURAS REDAKTÖR** ser på kvinnans situation och omgivande samhällsstrukturer förblir en gåta eftersom vi inte lyckades få några kommentarer från henne. I tidningen finns dock sett samma tendenser som i *Amelia*, *Tara* och *M-magasinet*: den kvinna som vill bli lycklig gör bäst i att acceptera samhället som det är. Genom att förändra sitt förhållningssätt, handlingsmönster eller sina relationer kan hon bli mer tillfreds med sin situation.

Två tidningar som skiljer sig från de övriga i synen på kvinnan och hennes livssituation är *Femina* och *Damernas Värld*. Chefredaktörerna menar att de inte bryr sig så mycket om kvinnans samhällsposition eftersom de är "utpräglade modetidningar".

– Om jag säger så här: När vi frågar våra

läsare varför de köper *Femina* blir de tre vanligaste svaren för att få underhållning, avkoppling och bli uppdaterad på trender. Det är också det vi ger, skriver Ulrika Norberg i ett mejl.

– Vi är ju ett modemagasin och jobbar inte uttryckligen med jämställdhet eller med att något i systemet bör förändras, säger *Damernas Världs* Mona Johansson. Hon tillägger att de i varje nummer har vinjetten "3 kvinnor", där de vill visa starka och positiva förebilder.

Men varför vill inte magasinerna uppmuntra till förändring av samhällsstrukturer som är destruktiva för medelålders kvinnor? När vi nämner att tidskrifter som *Bang* och *Arena* tar upp problemen ur ett mer strukturellt perspektiv, säger Amelia Adamo:

– Det där har med genusediskussioner att göra och det är inte vår uppgift.

Slutsatsen man kan dra av den kommentaren är att kvinnan gör bäst i att inrätta sig i systemet. De analyserade tidningarna gör i stor utsträckning anspråk på att leverera en snabb lösning på de problem som kan uppstå i den medelålders kvinnans liv.

**IBLAND MÅSTE HON** kompromissa med verkligheten, göra avkall på sina egna behov i form av egentid och avkoppling, för att få samspelet med familj och yrkesliv att fungera.

Vår slutsats att tidningarna vill diskutera läsarens problem och därtill leverera lösningar, kan bekräftas av att *Amelia*, *Tara* och *M-magasinet* klassificerar sig själva som så kallade identifikationsmagasin: *Amelia* ska

**FAKTA: *Femina* (1944)**

**Ägare:** Allers förlag  
**Utgivningsfrekvens:** 12 gånger per år  
**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Ulrika Norberg  
**Upplaga:** 110 100  
**Om tidningen:** Vill erbjuda läsaren sakkunniga och lustfyllda modeguides, reportage om mat, inredning och trädgård.



vara "en väninna att skratta med, känna igen sig i, inspireras av, längta efter [...] Någon som ser dina bästa sidor och tar ställning för dig!" och *Taras* läsare ska "känna att här är de synliga på bästa sändningstid", skriver tidningarna på Bonniers hemsidor.

**ENLIGT MEDIEFORSKAREN** Anja Hirdman finns den formen av tilltal där för att skapa identifikation mellan tidningen och läsaren.

Det personliga tilltalet ska fånga läsaren genom att skapa ett vi mellan kvinnan som läser och innehållet i artiklarna. Stråvan efter att skapa identifikation kan vara en

förklaring till att tidningarna inte diskuterar och problematiserar destruktiva samhällsstrukturer.

Det skulle skapa ett operativt tilltal och inte erbjuda konkreta lösningar på kvinnans problem. Det är också så Amelia Adamo resonerar, när hon säger att läsarna måste bli berörda av tidningen.

Vi fick inga kommentarer från *Lauras* chefredaktör Ulla Lagerblad om hur läsarna tilltalas i hennes tidning.

Men vår analys visar att det är väldigt likt tongångarna i *Amelia*, *Tara* och *M-magasinet*: personligt, och säger till läsaren att "du kan förändra din situation om du är rationell

och vet vad du vill".

Att de medelålders kvinnorna känner sig sedda kan vara en av förklaringarna till att Amelia Adamos tidningar säljer så bra. Läsare berättar att de känner stöd och får hjälp genom det som diskuteras i artiklarna och de råd som levereras. De upplever att samtalet förs på deras villkor och utifrån deras perspektiv.

Den positiva aspekten tar också medieforskaren Lisbeth Larsson upp. Hon menar att tidningarna skapar ett slags kvinnligt rum där de får diskutera sina problem och känslor utan att ett manligt perspektiv finns med i bilden. ■

## "Vi problematiserar oss själva"

**Stark, nyfiken, familjekär, karriärsinriktad och rationell. Den bilden vill damtidningarnas redaktörer ge av den medelålders kvinnan, som inte ska försöka bli som mannen.**

Vår slutsats efter att ha analyserat de sex tidningarna målar upp en bild av den medelålders kvinnan som självständig, energisk, omtänksam och insiktsfull. Även fast hon har fyllt 30, 40 eller 50 så är livet inte över. Tvärtom, ofta har hon tagit sig igenom studieåren, småbarnstraggligt och rotlösheten – kanske har till och med barnen hunnit flytta ut.

**ÄNTLIGEN ÄR DET DAGS** att fokusera på sig själv – hitta inre balans, föra djupa samtal med väninnorna och längre upp i åren har hon både tid och pengar för mer shopping och resor till exotiska och berikande resmål.

Efter att vi trott oss ha hittat bilden av den medelålders kvinnan så frågade vi oss: hade vi hittat rätt – är det den här som bilden tidningarna vill förmedla?

– Ja, jag tycker att det är den bilden vi vill visa, säger *Damernas Världs* chefredaktör Mona Johansson. Det viktigaste för mig är att alla kvinnor skildras som starka, dugliga

och att de själva kan sköta sina liv, fortsätter hon.

Förutom *Lauras* chefredaktör Ulla Lagerblad lyckades vi få kommentarer från samtliga chefredaktörer. Och alla bekräftar vår slutsats om bilden av den medelålders kvinnan.

**VÅR ANALYS VISADE** också att kvinnan har både lust och energi att göra karriär. Samtidigt är barn, vänner och den äkta mannen centrala i hennes liv. Kanske har hon hunnit med att skilja sig och hittat en ny karl. Men enligt artiklarna ska hon inte tro att relationer sköter sig själva. De kräver mycket energi och tid, och det finns alltid risk för att problem uppstår. Men varför ska allt problematiseras?

– Kvinnor problematiseras av oss själv i våra tidningar, om diskning, sexliv, vänner och så vidare, bekräftar Stina Abenius när vi presenterar vår slutsats.

Enligt henne är kvinnor relationsorienterade till sin natur, till skillnad män som är situationsorienterade. Att skriva om alla problem som kan uppstå och hur man ska handskas med dem, är därför relevant och läsvärt.

Uppfattningen att män och kvinnor har olika syn på relationer är tydlig i främst

*Amelia*, *Tara*, *M-magasinet* och *Laura*, där relationer ständigt diskuteras och problematiseras. En särartsfeministisk norm tycks råda i tidningarna där kvinnans behov och syn på andra personer ofta beskrivs som skiljda från mannens.

I tidningarna levereras också lösningar på hur kvinnan kan lösa sina relationsproblem. Här syns de klassiskt särartsfeministiska värderingarna tydligt: Kvinnan ska värna om sina barn, visa kärlek och ömhet och öppet diskutera sina problem med vänner och med sin partner.

**MÄN HAR OFTA SVÅRARE** för att visa sina känslor och har också mindre behov av det, enligt många av artiklarna. Texterna beskriver hur kvinnan bör förhålla sig till sin man för att skapa en dialog och uttrycka sina känslor, och på så vis kan många konflikter lösas.

I *Femina*, och ännu mer i *Damernas Värld* är uppmärksammandet och problematiseringen av relationer mindre framträdande. Det kan förklaras av redaktörerna som säger att deras tidningar mer fokuserar på mode, inredning och matlagning, än att belysa kvinnans livssituation och leverera lösningar på hennes problem. ■

**FAKTA: *Amelia* (1995)**

**Ägare:** Bonnier Tidskrifter  
**Målgrupp:** kvinnor 25-49 år (marknadsförs som 30+)  
**Utgivningsfrekvens:** 26 gånger per år  
**Upplaga:** 113 800  
**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Ann Fredlund  
**Om tidningen:** Tidningen beskriver sig som Sveriges ledande kvinnotidning, med en tonträff som påminner om en bra väninna. En vardagsrealistisk tidning som greppar hela livet.  
**Övrigt:** Släpper varje år många kompletterande nischtidningar som *Amelia Baby*, *Amelia brud & bröllop*, *Amelia hår & skönhet*, *Amelia vikt & hälsa* med flera.





# Åldrandet kan bromsas

**Att man blir äldre är ett faktum, tyvärr. Åldrandet kan inte stoppas men bromsas upp. Med rätt metoder och rätt inställning, kan man hålla ordet gammal på avstånd nästan hur länge som helst.**

Den synen på ålder och åldrande har alla redaktörer vi har pratat med, där vi fick kommentarer från alla tidningarna förutom Lauras Ulla Lagerblad. Och redaktörerna bekräftar att den syn på kvinnans åldrande som de vill förmedla, har vi funnit i vår slutsats: Medelålders kvinnor har aptit på livet, de vill göra karriär och tjäna pengar, och längre upp i åldrarna har de tid och pengar för resor och shopping.

Orsaken till att tidningarna vill förmedla den här bilden är enligt flera av redaktörerna att medelålders kvinnor idag har mer pengar, lever längre och är friskare än tidigare. Därför har de en mer ungdomlig livsstil än kvinnor hade förut.

– Vi har bullrat och tagit plats sen vi uppfann tonåren, så varför skulle vi sluta bara för att vi har fyllt 60? säger Amelia Adamo, som i sin tidning har artiklar om kvinnor 50+ som reser ut i världen, utbildar sig och lär sig att förvalta sina besparingar.

**ÅTERKOMMANDE I ALLA** tidningar är hur man ska bära sig åt för att bevara sitt ungdomliga utseende. Antirynk-cremer, plastikoperationer och ansiktsmassageövningar är några av många ämnen som avhandlas i det syftet. Då frågar vi oss: vill den medelålders kvinnan se ung ut – är ungdom hennes skönhetsideal?

– Jag tror inte att man vill se direkt ung ut, men yngre, menar Amelia Adamo.

Men varför strävar man efter att se yngre ut då? *Damernas Världs* Mona Johansson säger att det bottenar i att kvinnor vill känna sig unga.

– Kvinnor känner sig ofta yngre än vad de är. Det är den mentala åldern som styr, menar hon.

Även Amelia Adamo motiverar det rådande ungdomsidealet med att kvinnors upplevda ålder skiljer sig från deras biologiska. Att det förhåller sig så finns det

”massor av forskning på” menar hon, och först vid 75 möts de båda åldrarna.

I takt med att vi blir allt friskare och lever allt längre blir gapet mellan de upplevda och biologiska åldrarna allt större, menar Amelia Adamo. Det skulle i så fall betyda att målgruppen för dammagasin successivt växer eftersom kvinnor blir allt äldre (i biologiskt avseende). Och att idealen i tidningarna blir allt mer ungdomsfixerade.

**ÅLDERN PÅ KVINNORNA** i modereportagens bilder och i annonser skiljer sig mycket åt i de olika tidningarna. Den största skillnaden är att *Femina* och *Damernas Värld* alltid har unga modeller, och de övriga tidningarna har modeller i målgruppens ålder.

– Vi har läsarmodeller för att de som köper tidningarna, de vanliga kvinnorna, ska kunna identifiera sig med dem, säger Taras chefredaktör Stina Abenius, som precis som *Amelia*, *Laura* och *M-magasin* utser fotomodeller bland sina läsare.

Under de senaste åren har den medelålders kvinnan beretts allt mer plats i media. Att kvinnor över 30 år mer exponerade i det svenska mediebruset idag, säger Amelia Adamo beror på henne och hennes tidningar.

– I takt med att vi har fått allt mer pengar så shoppar vi mer. Och vi mogna kvinnor vill se kvinnor i vår egen ålder på annonsplattorna – och varken vill eller kan identifiera oss med en 25-åring, säger hon.

**OCH KANSKE HAR** Amelia Adamo rätt. Långköraren *Femina*, som sedan 1944 alltid har haft unga och modellsnygga kvinnor i modereportage, anpassar sig nu till konkurrenterna.

– På senare tid har vi börjat använda icke-modeller i olika åldrar och det har varit mycket uppskattat av läsarna, skriver chefredaktören Ulrika Norberg.

Den enda av de undersökta tidningar som inte har läsarmodeller, är *Damernas Värld*. Förklaringen är enligt chefredaktö-

ren att modellerna måste vara tillräckligt smala för att komma i kläderna som man vill visa.

– Det är skillnad på oss och de andra tidningarna, eftersom vi är en uttalad modetidning. Vi måste använda klassiska modeller, kläderna de har på sig finns bara i de storlekarna, säger Mona Johansson.

Den slutsats man kan dra av det resonemanget är att läsarna inte är tillräckligt smala eller har de rätta modellmåten för att komma i kläderna. Varför vill *Damernas Värld* visa upp kläder som deras egna läsare är för tjocka för att komma i?

Journalisten Gloria Steinem skulle ha

svarat att tidningarna vill förmedla en idealbild av kvinnan på sina redaktionella bilder och i annonserna. I samskling med innehållet i de redaktionella texterna uppmuntras läsaren att konsumera produkterna i annonserna, och tack vare shoppingvilliga läsare väljer annonsörerna att lägga annonspengar på tidningarna.

**MED ATT DET ÄR ORSAKEN** till att tidningarna har unga och smala modeller, är enligt Gloria Steinem ingenting som publicister vill tala högt om. Och *Damernas Världs* chefredaktör levererar en annan orsak till att modellerna ofta är mycket yngre och smalare än läsarna, som till största delen är kvinnor mellan 25-45 år.

– Kvinnor idag upplever sig ofta som yngre än de egentligen är. Därför vill de se yngre modeller på bilderna. Då känner de att ”det där skulle kunna vara jag”, säger Mona Johansson, och hänvisar till tidningens ”mindre vetenskapliga läsundersökningar”.

Genom att titta på de yngre modellerna kan läsarna på ett mentalt plan ”stanna kvar” i sin yngre upplevda ålder, och känner att de faktiskt kan bli lika vackra som kvinnorna på bilderna.

Det är samtidigt viktigt att modellerna inte är för snygga säger Mona Johansson

”

**VI HAR BULLRAT OCH TAGIT PLATS SEN VI UPPFANN TON-ÅREN, SÅ VARFÖR SKULLE VI SLUTA BARA FÖR ATT VI HAR FYLLET 60?**

– Amelia Adamo

## FAKTA: Tara (2001)

**Ägare:** Bonnier Tidskrifter  
**Utgivningsfrekvens:** 16 gånger per år  
**Upplaga:** 102 500  
**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Stina Abenius

**Om tidningen:** Beskriver sig som Sveriges första livsstilstidning för kvinnor 40+. Tarakvinnan känner sig yngre och snyggare än vad 40+-kvinnan gjorde förut. Hon är intresserad av karriär, mode, skönhet, resor, relationer, vill bevara sitt ungdomliga sinne och dra nytta av sina erfarenheter som mogen kvinna.



## FAKTA: Laura (2006)

**Ägare:** Allers förlag  
**Utgivningsfrekvens:** 12 gånger per år  
**Upplaga:** 63 200  
**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Ulla Lagerblad

**Om tidningen:** Sägersig vara ”en riktig karamell fylld med det som gör livet glatt och intressant för alla kvinnor mitt i livet”. Läsning som berör och inspirerar, mode för alla figurer, skönhetstips för 40-plussare. Teknik och ekonomi med fokus på det kvinnor vill veta.



## FAKTA: M-magasin (2006)

**Ägare:** Bonnier Tidskrifter  
**Utgivningsfrekvens:** 12 gånger per år  
**Upplaga** (första halvåret 2007): 83 200 (andra halvåret 2007): 86 600

**Chefredaktör och ansvarig utgivare:** Amelia Adamo  
**Om tidningen:** Tidningen för mappies: Kvinnor 50+ som är nyfikna, vill lära sig nya saker, har pengar, vill påverka och känna sig delaktiga i samhället. M-magasin vill göra läsaren upplyst, upplyft och uppdaterad.



– då kan läsarna inte identifiera sig med dem. Orsaken till att kvinnor vill se unga ut tror *Taras* chefredaktör Stina Abenius delvis är att ungdomlighet är ett skönhetsideal, precis som att det ibland är modernt att färga håret rött eller att ha en viss modell på byxorna. Och vem vill inte följa modet om man har möjlighet till det?

Detta med modellernas ålder, snygghet och läsarnas möjlighet att identifiera sig med dem tycks vara en svår balansgång.

Det gäller att läsarna kan känna att ”det där skulle kunna vara jag”, därför får modellerna inte vara för snygga. De får inte heller se för tråkiga eller oattraktiva ut. Då skulle ingen läsare vilja se ut som kvinnorna på

## ”De är väldigt positiva till annonser”

**Läsarna gillar annonser och modereportage är en hjälp för stressade kvinnor. Så förklara några av chefredaktörerna varför de har modereportage i tidningarna.**

För tidningarnas chefredaktörer är det väldigt viktigt att veta vad läsarna vill ha. Läsarundersökningar, omvärldsanalyser, fokusgrupper och chat-forum är grunden för att få exakt rätt tonträff, berättar Amelia Adamo och Stina Abenius.

Även Ulrika Norberg på *Femina* säger att de skriver om det som läsarna vill ha. Hon tror att damtidningarna och andra medier har ökat medvetenheten om de medelålders kvinnornas växande köpkraft de senaste åren.

Det tror också Mona Johansson på *Damernas Värld*, som även anar att hennes tidning får kvinnor att shoppa mer.

Men det ser hon inte som något negativt – precis som Amelia Adamo och Stina Abenius anser hon att läsarna kan avgöra om de ska följa reklamens budskap eller inte.

– Våra läsare är kvinnor med egna pengar som kan välja själva, säger hon.

**ATT LÄSARE SJÄLVA VÄLJER** att påverkas av tidningarnas budskap är ett resonemang som medieforskaren Anja Hirdman och sociologen och psykologen Thomas Johansson inte köper.

Om man ständigt matas med budskapet att man kan förbättra sitt liv genom aktiv handling, så är trycket utifrån alltför stort för att man ska välja att inte konsumera eller vidta olika åtgärder i en situation som man inte trivs med, menar Thomas Johansson.

Anja Hirdman menar att tidningarnas bilder i samspel med texten ”lär upp” kvinnor hur de ska bära sig åt och se ut för att

bli mer kvinnliga och attraktiva, och att de förmedlar ideal som objektifierar kvinnan. Samtidigt berättar tidningarna hur kvinnan hela tiden ska hitta nya fel på sig själv, och hur de kan avhjälpas genom att konsumera olika produkter, enligt Hirdman.

Men chefredaktörerna vi har talat med tror inte att tidningarna har så djup inverkan på läsarna. Mona Johansson menar att hennes tidning uppfattas som en källa till avkoppling och inspiration, och det ser hon inget negativt i.

– Läsarna ser tidningen som en paus i tillvaron, de får drömma sig bort och njuta.

**DEN AMERIKANSKA** journalisten Gloria Steinem skriver i boken *Moving beyond words* att reklam bara finns i damtidningar för att annonsörerna med hjälp av redaktionell textreklam ska tjäna pengar på konsumenterna (läs mer om hennes resonemang på sidan 24).

Att läsare skulle uppskatta annonserna är enligt Steinem en myt. Det är något redaktörer slänger ur sig i försvar mot kritiken att de uppmuntrar läsare att shoppa mer. Men Mona Johansson stödjer sig på tidningens ”mindre vetenskapliga undersökningar” som visar vad läsarna vill ha.

– Där ser vi att läsarna är väldigt positiva till annonserna – då vet de precis vart de ska gå och handla när de inte har tid att springa runt och leta kläder i alla affärer, menar hon.

Att damtidningar måste skriva om smink, mode och matlagning för att få annonsörer som vill ha shoppingvilliga läsare, har länge betraktats som ett faktum av många publicister och annonsköpare inom damtidningsvärlden.

Enligt Gloria Steinem är det ”business as usual” att tidningarna skriver det som annonsörerna vill läsa, så kallade aditorials.

bilderna. Och utan förbättringsvilliga och shoppingglada läsare vill annonsörer inte betala för reklamplats i tidningen, som då inte får in sina nödvändiga annonspengar.

Med andra ord – utan lagom snygga modeller, konsumtionsuppmuntrande artiklar och spendervilliga läsare – så blir det ingen tidning. ■

Redaktionella bilder och texter ska få kvinnor att vilja bli vackrare och förändra sig. För att lyckas med det får de lust att shoppa tack vare de annonser som finns i tidningen, där man visar upp olika förbättringsprodukter i form av smink, kläder och pryglar.

Den enda av de intervjuade chefredaktörerna som ser ett problem i kravet på redaktionellt material som uppmuntrar till konsumtion, är *Amelias* chefredaktör Ann Fredlund.

Att tidningen vill ”visa plagg som ser dyra ut fast de egentligen är billiga” som hon själv uttrycker det, gör saken ännu mer problematisk.

– Det är ju ganska tydligt att de billiga plagg vi visar inte kan vara tillverkade under villkor som är de bästa för miljön och för de som arbetar med produktionen, säger hon.

**ANN FREDLUND** ÄR själv ingen shoppingfantast och tycker det är viktigt med rättvisemärkta produkter och att man är en miljövänlig konsument.

Och egentligen vill hon inte uppmuntra till konsumtion i sin tidning. Men faktum kvarstår – tidningen måste skriva om vissa saker för att få annonsörer. Ann Fredlund vill därför se *Amelias* reportage om mode som en ”instrumentell guide”, en tidsbesparande hjälp för kvinnor att hitta plagg som fungerar i vardagen.

För att på något sätt väga upp det negativa i att behöva skriva konsumtionsbefrämjande artiklar försöker tidningen även ha mer nyanserade artiklar, om till exempel orättvisa arbetsvillkor i läglöneländer berättar Ann Fredlund. Och de har slutat med torskrecept i matlagingsartiklarna också, tillägger hon. ■



# UTBLICK

Är damtidningarna revolutionära samhällsförändrare eller konservativa kvinnofällor? Vad säger de om dagens samhälle och hur förhåller de sig till feminismen?

I det här avsnittet breddar vi perspektiven och låter andra röster höras.

Populärpressen tilltalar män och kvinnor på olika sätt. Det manliga perspektivet är egen njutning och det kvinnliga perspektivet signalerar att hon ska ge njutning. För att vara en riktig kvinna behövs attribut och produkter som bejakar statusen som den avvikande.

TEXT OCH FOTO: KARIN ALLANDER

## En annan historia

Så ser i alla fall den mediala sanningen ut enligt medieforskaren Anja Hirdmans forskning. I boken *Tilltalande bilder* har hon analyserat *VeckoRevy* och herrtidningen *Fib* aktuellt mellan 1965–1995.

Hennes analys av *VeckoRevy* visar på ett tilltal som går ut på att visa upp kvinnligheten som något konstruerat, någon som kvinnan måste lära sig att skapa med hjälp av kläder, sminkning och råd om hur ska bete sig och så vidare.

Alla kvinnor är därför *VeckoRevy*s potentiella läsare, eftersom de behöver råd om hur de ska förhålla sig till och skapa sin roll som den andra, till skillnad från tidningar som läses av män. Dessa riktar sig i stället till män utifrån deras intressen.

VIDARE VISAR ANJA Hirdman att tilltalet i *VeckoRevy* är tvetydigt. Det är både uppmuntrande och samtidigt uppfostrande och auktoritärt – tidningen talar inte med läsaren utan ser sig som en ställföreträdare för läsaren:

”Tilltalet består av en strid ström av uppmaningar som riktas mot den publika kropp tidningen placerar i fokus. Uppmaningen levereras i form av ett informellt och intimt samtal. Denna fiktiva dialog är emellertid en förklädd monolog, där tidningen själv frågar, svarar och förklarar”, skriver hon i *Tilltalande bilder*.

*Fib* aktuellt har i stället, menar Hirdman, en ton där läsarna görs till jämlikar med tidningen och njutningen står i fokus: ”Tidningen talar inte till eller om sina läsare, utan talar och tittar på världen tillsammans med dem”.

Ett liknande resonemang för den amerikanska författaren Naomi Woolf i sin bok *Skönhetsmyten*. Hon ser damtidningarna och populärpressen som instrument för ett

världsomspännande kvinnoförtryck.

Enligt Woolf fyller tidningarna funktionen att de håller kvinnan på plats med hjälp av förtryckande skönhetsideal som motverkar hennes ökade frihet och makt i samhället.

På så sätt förgiftas kvinnor med allt mer påtvingade skönhetsideal i takt med att de erövrar nya sfärer i samhället. Resultatet bli fasa inför åldrandet, självhat, fysisk besatthet och att ätstörningar och kosmetiska operationer blir allt vanligare bland kvinnor.

Naomi Woolf menar att hela föreställningen om skönhet är ett maktinstrument och monetärt system som upprätthåller kvinnans roll som den andra. ”Skönhetsmyten bygger på en lögn, nämligen att den egenskap som kallas ’skönhet’ existerar objektivt och universellt.

Kvinnor måste vilja förkroppsliga den och män måste vilja äga kvinnor som gör det”, skriver hon.

Samtidigt menar Woolf att skönhetsmyten inte är något nytt för 1900-talet, utan någonting som har funnits i alla tider. Hur kvinnokroppen har försökt kontrolleras symboliseras i modet genom allt från korsetter till högklackade skor.

LOUISE WALLENBERG ÄR forskare i modevetenskap vid Stockholms universitet.

Hon menar att modet har blivit ett sätt att konstruera kvinnligheten där avvikelserna från den manliga kroppen ska framhåvas så mycket som möjligt.

Ett exempel på det är korsetten. Om kvinnan av naturen har en smalare midja än mannen, så ska detta förstärkas. Dessutom fungerade korsetten under 1800-talet

som ett sätt stävja kvinnans sexualitet och inskränka henne fysiskt genom att hon fick svårt att andas.

Men korsettens princip finns fortfarande i dag, menar Louise Wallenberg, den har bara kommit ut i en ny tappning.

– Nu ska kroppen ha den här formen naturligt. Träning har blivit vår nya korsett, säger hon i magasinet *Existera* i artikeln *Inte utan min beautybox*.

Men varför skulle kvinnor välja att läsa tidningar som bara ger dem utseendekomplex och som ständigt problematiserar deras feminitet? Kan damtidningarna även fylla andra funktioner för läsarna?

LISBETH LARSSON ÄR professor i litteraturvetenskap vid Göteborgs universitet. Hon har bland annat forskat om kvinnlig läsning och kvinnans roll i veckotidningarna ur ett historiskt perspektiv.

Bland annat skriver hon om det i boken *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Hon menar att synen på damtidningar som medel för kvinnoförtryck är att placera den läsande kvinnan i en

icke-reflekterande offerposition. I sin forskning har hon uppvärderat den kvinnliga läsningen. Men Larsson menar att kvinnors läsning av både veckopress, ro-

mantiska romaner och så kallade chic lit är något som kan stärka dem. Detta eftersom de beskriver en verklighet där kvinnan får vara det primära subjektet.

De kvinnliga läsarna är medvetna om att den verklighet som presenteras är en illusion, men de läser ändå utifrån ett perspektiv av uppslukande intensitet och

identifikation. På så sätt etablerar den här typen av böcker och tidningar ett slags eget rum för kvinnor där deras livshållning och värderingar bekräftas.

Läsningen blir ett sätt att hämta kraft och inspiration, energi som kvinnan sedan tar med sig ut i verkligheten där den kan hjälpa henne att åstadkomma förändring.

Genom att kvinnan blickar inåt och

förändrar sig själv och sättet hon till exempel ser på sina relationer, så kan även samhället förändras.

Dessutom förekommer kvinnan inte bara som kroppsvarelse i damtidningarna, menar Lisbeth Larssons. Hennes forskning visar även att den medelålders kvinnan historiskt sett har haft en stark ställning, både i familjen och i veckotidningarna. Tyngd-

punkten låg tidigare på hennes roll som maka och mor och den presenterades som värdefull:

– I efterkrigstidens nya familjetidningar som *Äret Runt* kan man till och med säga att hon var något av en hjältinna. Den som ändå vidhöll familjen och de goda värdena i en tid av problem, säger hon.

En liknande slutsats drar medieforska-

ren Gullan Sköld i sin bok *Från moder till samhällsvarelse*, där hon analyserar tidningen *Äret Runt* från 50-talet till 90-talet.

I undersökningen visar hon hur kvinnan har gått från att porträtterats som hemmafru, vardagshjältinna och god moder till ett större fokus på rollen som yrkesarbetande kvinna. Lisbeth Larsson menar att kvinnans roll som maka och moder har tonats ner i

de moderna damtidningarna till förmån för ett större mått av reflektioner över det egna jaget.

– Kvinnan framställs nu som en avgränsad individ med individualistiska problem och drömmar. Måkan och ännu mera modern har försvunnit, säger hon.

Samtidigt menar Larsson att det finns en dubbelhet i damtidningarna, att de både har

stärkande och destruktiva drag.

– Om vi tar Amelia Adamos olika tidningar är de dubbla. De har en stor respekt för kvinnan, menar jag. De står för någon sorts populärfeminism. Men samtidigt kan man säga att de håller hennes problem – att åldras i ett ungdomsfixerat samhälle, vid liv, säger hon.

# ”Varför inte ha lite män på bilderna?”

**Mer njutning och mindre problematisering av den egna målgruppen. Det vill medie- och genus forskare Anja Hirdman se i damtidningarna – Kvinnor måste sluta rikta sauronsögat mot sina egna kroppar, säger hon.**

Delar av vår undersökning har utgått från Anja Hirdmans bok *Tilltalande bilder* där hon jämför genus, sexualitet och publiksyn i *VeckoRevy* och *Fib aktuellt*. Vi ringde upp henne för att få hennes synpunkter på relationsråd, sexspalter och huruvida 40-plustidningarna kan stärka kvinnors självbild.

När du undersökte *VeckoRevy* och *Fib aktuellt* kom du fram till att kroppen framställs som en vara som kräver produkter för att realisera sin potential. Vi har sett samma fenomen i damtidningarna. Tror du att det tilltalet till medelålders kvinnor är någonting nytt?

– Nej, inte själva tilltalet. Att kroppen ses som en vara är ingenting som förändras med åldern. Samtidigt kan det finnas positiva aspekter med att de här kvinnorna uppmärksammas. Om de har varit en osynlig grupp så är det bra att de syns mer.

**Ofta dyker den medelålders kvinnan upp i rollen som expert i damtidningarna. Tror du att det kan skapa ett slags eget rum som har en positiv inverkan på kvinnors självbild?**

– DET TROR JAG. Ju större varianter av roller, desto bättre. Där är min uppfattning att Amelia Adamos tidningar har haft en tydlig linje som skiljer sig från det som andra i samma genre erbjuder. Hennes tidningar erbjuder åtminstone delvis ett bredare perspektiv där aspekter som ekonomi och pensionsparande tas upp.

En del av de här tidningarna handlar om hur kvinnan ska förbättra sitt utse-

ende för att se yngre ut. Amelia Adamo menar att det är naturligt för både unga och äldre kvinnor att vilja ”göra sig fina” och att det är något ”vi har gjort i tusentals år”. Hur ser du på den åsikten?

– Det håller jag inte med om. Från hennes sida tycker jag det är att inte låtsas om att man är beroende av annonsörer. Den journalistiken är kommersiell och bygger på ett slags obligatoriskt missnöje med sig själv, snarare än en kvinnlig vilja att ”vilja vara fin”.

– I grunden tror jag att betoningen på utseende handlar om beroendet av annonsörerna. Det bygger på retoriken att du alltid kan bli lite bättre. Det är ett tilltal som har använts till kvinnor väldigt länge och som vi har blivit vana vid. Visserligen har retoriken börjat användas mer mot män, men det har inte alls fått samma genomslag där.

Vi upptäckte att de dragbilder som har valts ut i damtidningarna i större

utsträckning överensstämmer med annonsmaterialet än mindre bilder. På stor bilder är de mer sminkade, leende, kontaktsökande och poserade än i övrigt redaktionellt material. Vad tror du att det beror på?

– Jag tror att det går hand i hand med val av annonsörer. En tidning har två målgrupper, den ena är läsarna och den andra är annonsörerna. Utan annonsörer ingen tidning och utan tidning inga annonsörer. Då måste ju de redaktionella bilderna också tilltala annonsörerna.

**EN ANNAN SAK VI upptäckte är att negativa strukturer i samhället, som överdriven konsumtion och åldersfixering visserligen tas upp i damtidningarna. Men det talas aldrig om förändring, utan det är hela tiden kvinnan som ska anpassa sig och hitta styrka. Hur ser du på det?**

– Det är en intressant iakttagelse. För medierna speglar ju inte bara verkligheten, de är absolut aktiva agenter som är med och formar verkligheten.

– Jag tror att det kan finnas en skillnad mellan bild och textmaterial. Även om texten har ett självstärkande budskap, så kan bilderna tala tvärs emot. På så sätt tror jag att text och bild kan verka i två helt olika diskurser.

**Du är kritisk till det intima tilltalet eftersom du menar att samhällsperspektivet stängs ute. Tror du inte att det går att ha en tidning som både har ett intimt tilltal och där större perspektiv ryms?**

– Jo det tror jag. Jag tror inte bara att det handlar om att hitta ett så intimt tilltal som möjligt, utan att det kan handla om att hitta nya tilltal, annorlunda tilltal. Till viss del ligger det personliga tilltalet i genren, men samtidigt är det ett val tidningarna gör.

– SEDAN ÄR DET KLART att det finns ett mått av indirekta beröringspunkter mellan det personliga och det samhälleliga perspektivet. För det väldigt intima är samtidigt del av större strukturer. Skriver man till exempel mycket om hur man ska tackla skilsmässa, så är det samtidigt en del av ett större fenomen i samhället, säger Hirdman.

**Relationsråd är en viktig del i damtidningarna. Amelia Adamo tror att det**

**beror på att kvinnor är mer relationsorienterade än män. Kan det vara så?**

– Nej, så tror jag inte att man säga att det är generellt. Det är en normerande form av journalistik som har funnits i veckopress som riktar sig till kvinnor länge. Män möts inte alls av det till tilltalet, utan det är en medievara. Kvinnor uppfostras att acceptera det här tilltalet. Det börjar redan när tjejer är små och läser *Julia* och *Frida*. Redan där ligger ett stort fokus på relationer, kropp och sexualdrift.

– De kvinnliga läsarna som grupp problematiseras på ett helt annat sätt än männen gör. Tilltalet till män ser helt annorlunda ut. Där ska läsarna inte få råd och läras upp utan det är mer njutningsorienterat. Där problematiserar man inte sin egen publik.

**DU VERKAR KRITISK mot det sätt som kvinnor tilltals i den här genren. Hur tycker du att tilltalet borde vara?**

– Till att börja med tycker jag att man borde sluta upp med att problematisera den publik man vänder sig till utifrån kropp och utseende. Ett intressant experiment är att föreställa sig det omvända: att tänka sig en herrtidning med samma tilltal, som hela tiden kritiserar männen. Som har bilder bara på män och pekade ut deras fel och brister, titta här, titta där på magen.

**FAKTA: Anja Hirdman**

**Ålder:** 44 år

**Bor:** Södermalm, Stockholm

**Gör:** Forskar inom medievetsenskap med inriktning på genusteori, visuell kommunikation och populärkultur vid Stockholms universitet.

**Publicerat i urval:**

• *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet* (1996)

• *Tilltalande bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevy och Fib Aktuellt* (doktorsavhandling 2002)

• *Journalistikens intimisering: den mediala offentlighetens förändringar från 1880-tal till nutid: ett forskningsprogram* (Med Madeleine Kleberg och Kristina Widestedt 2005)

• *Den ensamma fallosen* (2008)

**Kuriosa:** Dotter till Yvonne Hirdman som är professor i historia vid Stockholms universitet och har skrivit flera banbrytande böcker om genus, makt och kvinnans plats i samhället.



Foto: Patrick Miller

Relationsråd och skönhetstips är inte bara ett kvinnligt tilltal. Det är en del av ett helt samhällsfenomen. Åtminstone enligt psykologen och sociologen Thomas Johansson. I botten finns kapitalismen, självhjälpsindustrin och tanken att vi ska konsumera oss till en identitet.

TEXT OCH FOTO: KARIN ALLANDER

# JAKTEN PÅ DET PERFEKTA JAGET



Så GI-bantar du, så kommunicerar du med din tonåring, så hittar du ditt autentiska jag! Uppmaningar och råd är inte bara något som återfinns i damtidningarna, det är en del av den stora självhjälpsindustrin som fått ett allt fastare grepp om samhället.

I tv lär oss program som *Du är var du äter* och *Toppform* hur vi ska oss träna och äta för att hålla oss friska och bli av med överskottsfettet. I *Lyxjällan* får vi råd om hur vi ska göra budgetar och hushålla med pengarna. Och har vi problem med "children out of control", så är *Supernannie* aldrig

långt borta. Men varför denna upptagenhet av att förbättra, förändra och göra om?

Thomas Johansson har skrivit flera böcker om fenomenet, bland annat tar han upp det i *Makeovermani – om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. Där menar han att utvecklingen beror på det han kallar psykologiseringen av samhället, något som han anser har destruktiva aspekter.

Men hur kommer det sig att en utbildad sociolog och psykolog ser negativa aspekter med psykologisering, och vad menar han egentligen med begreppet?

I en fätölj på ett café vid Stabbetorget i Göteborg, förklarar han vad han tänker.

– Med psykologiseringen menar jag utvecklingen mot ett terapeutiskt samhälle där individen betraktar sig själv som ett projekt som ständigt ska förbättras och analyseras, säger han.

– Ofta formuleras det av självhjälpsindustrin i termer av att det är du som har kontroll över ditt liv, du kan uppnå vad du vill och så vidare. Medierna har en stor del i spridandet av det här budskapet.

Thomas Johansson är kritisk till den här

formen av retorik och menar att utvecklingen skapar orealistiska förväntningar på att alla kan lyckas. Samtidigt gör det att samhällsperspektivet i form av strukturella problem glöms bort.

– I grunden omvandlas sociala problem inom organisationer, arbetslivet, eller samhället till individuella problem som du själv förväntas åtgärda. Och den här typen av journalistik bidrar till att skapa det här tänkandet, säger han.

**RESULTATET ÄR EN samhällskonserverande effekt. Är du till exempel undersköterska och missnöjd med din lön? Då får du skylla dig själv. Du har makt över ditt liv och du visste väl att lönen var dålig när du gick vårdgymnasiet? Vill du tjäna bättre får du vidareutbilda dig.**

Ansvar läggs bara individen. Tanken att åstadkomma kollektiva förändringar för att förändra strukturella problem, som i det här fallet undersköterskornas låga löner, försvinner.

Kan man då säga att damtidningarna med sina relationsråd och sitt intima tilltal har en konserverande effekt på kvinnorollen och samhällssystemet?

– På ett sätt skulle man ju kunna säga det. De är åtminstone en del av det konserverande systemet, även om jag inte tror att de har funderat ut det och gjort ett aktivt val, säger Thomas Johansson.

– Deras verksamhet handlar om att tjäna pengar och media har blivit mycket av en flyktindustri. Den här journalistiken handlar inte om att konfronteras med verkligheten, det handlar att drömma sig bort. Vart skulle jag vilja resa, hur vore det att åka på spa? De handlar om att ta hand om sig själv och är väldigt individfokuserat. Sedan bortser de från ekonomiska aspekter, att det är en klassfråga.

**– FÖR MÅNGA ÄR IDEALEN omöjliga att uppnå eftersom de kräver att du tjänar ganska bra för att ha råd. I grunden ligger klassperspektivet som behandlas helt okritiskt, säger han.**

**Tycker du att tidningarna ska ta in mer av ett samhällsperspektiv?**

– Visst, men då skulle tidningarna bli mer av typen *Arena* och då skulle de förlora läsare. Deras funktion är att skapa de här drömmarna om hur vi vill se ut och hur vi vill leva och...

Mitt i resonemanget ringer Thomas Johanssons mobil plötsligt. Han ursäktar sig och svarar.

– Nej, jag är inte klar än. Du kan komma hit senare. Vid tre. Nej, du kan inte komma hit nu. Du kan komma vid kvart i tre. Jag sitter i en intervju här. Okej, kom vid halv tre. Börjar du gå nu? Då får du gå långsamt. Han lägger på.

– Min dotter, säger han förklarande.

Thomas Johansson skriver nämligen inte bara böcker, forskar och undervisar på centrum för kulturstudier vid Göteborgs universitet.

**HAN ÄR PAPPALÄDIG** för att ta hand om sin halvårs gamla son Isak också. Han känns lite som en klichébild av den moderna mannen som både engagerar sig i blöjbyten och karriär, där han sitter framåtlutad i fätöljen

och eftertänksamt svarar på frågor – samtidigt som har järnkoll på sonen i knät.

Men han tycker inte om att tala om vare sig män eller kvinnor som en enhet.

– Jag tycker det är bättre att tala om män och kvinnor i plural. Precis som kvinnor så är män olika, tänker olika

och läser olika. Både män och kvinnor är skiktade efter klass, intressen, social bakgrund, arbete och så vidare, säger han.

Därför menar han att man inte heller bör tala om relationsråd och personutveckling som ett kvinnligt fenomen eller ett kvinnligt tilltal.

**– DET ÄR KLART ATT** det här tilltalet hör samman med en industri som från början riktade sig till kvinnor, som handlade om intimitet, kropp och relationsrådgivning. Men rådgivningsindustrin riktar sig inte bara till kvinnor längre, den har även upptäckt männen. Det är böcker som tipsar om hur du ska vara en bra pappa, om hur du blir en framgångsrik chef och så vidare.

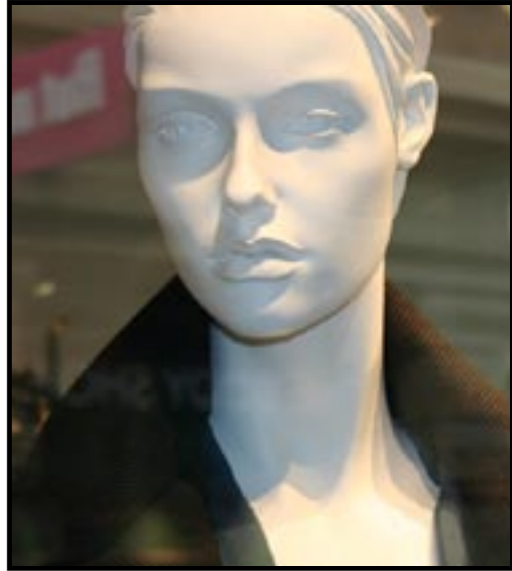
– Till viss del tror jag att det finns en polarisering mellan ett manligt och ett kvinnligt tilltal, men det är inget jag vill överdriva. Jag tror snarare att det handlar om tilltal till olika grupper och generationer. Det rådgivande tilltalet har spridit sig i hela samhället. Psykologiseringen skär över könsgränserna, säger han.

**Men traditionellt sett konsumerar kvinnor ändå mer av den här typen av journalistik. Beror det på att vi är mer relationsorienterade?**

– Det är ingen lätt fråga att svara på. Till att börja med läser kvinnor över huvud taget mer. En anledning kan vara att kvinnor har en starkare utseendemässig press på sig. Många av de här tidningarna handlar ju om yta, kläder, smink och så vidare.

– Traditionellt sett har kvinnor varit mer relationsorienterade, men samhället har blivit mer jämställt och det finns olika typer av män.

**Skiljer det sig något i synen på manligt och kvinnligt åldrande? Kan du tänka dig att kvinnligt åldrande problematiseras mer?**





– Ja, det kan nog stämma till viss del, till exempel om man tittar på filmbranschen. Där ska skådespelerskor hålla sig unga, medan män som Bruce Willis och Harrison Ford kan vara äldre och ändå hålla sig kvar i toppen.

**THOMAS JOHANSSONS** 9-åriga dotter Tekla kommer in på caféet och slår sig ner på en stol. Tyst och lite blyg.

Han ger henne pengar till en festis och en kaka och fortsätter sin tankegång.

– Mycket beror det nog på att kvinnor är mer inne i skönhetsbranschen än män. Förmodligen drabbas de mer av skönhetsfixering än män och problematiseringen av deras kropp drabbar dem hela livet.

– Men marknaden för produkter riktade till män ökar, så de håller också på att dras in.

**Idealet är alltså ungdomlighet, varför har ordet gammal fått en så negativ klang?**

– Det är klart att ordet gammal hör ihop med åldrande, och det står ju i någon mån för förfall, det som träning och plastikkirurgi ska förhindra. Ungdomlighet kopplas

till hälsa och skönhet. Åldrande kopplas till negativa saker, som fulhet och att inte vara attraktiv på arbetsmarknaden. Någon stans i botten finns det en rädsla för döden.

Ungdomlighet och hur man ska bromsa åldrande är också ett vanligt tema i självhjälpsböckerna. Författaren Deepak Chopra menar till exempel i sin bok *Bli yngre, lev längre*, att åldrandet är en process som går att stoppa, eller åtminstone vrida tillbaka.

Tricket är att meditera, sköta sin kropp och skapa mening i livet. På så sätt kan vi leva längre. Kroppen beskrivs som andlig och det är vår tro som i själva verket skapar biologin.

**FÖRFATTAREN JEAN CARPER** tar resonemanget ett steg längre och menar i sin bok *Sluta åldras nu!* att åldrandet är en sjukdomsprocess som går att stoppa med rätt kost.

Strävandet efter ungdomlighet är också något som syns tydligt i damtidningarna, i form av allt från sminktips och rynkrä-

mer till artiklar om ansiktslyftningar och motion.

Etnologen Karin Lövgren belyser i en undersökning om kvinnligt åldrande i populärpressen, att tidningarnas budskap är motstridigt. Kvin-

**”DE LEVER FRÅN DEN ENA ATT-RAKTIONEN TILL DEN ANDRA, FRÅN DEN ENA FRESTELSEN TILL DEN ANDRA, FRÅN ATT SVÄLJA ETT BETE TILL ATT JAG EFTER ETT ANNAT.**

– *Zigumt Bauman* Men måste det vara något negativt?

Kan det inte ses som positivt att människor anstränger sig för att hålla sig friska, unga och vackra?

– Det är klart att de här tidningarna anspelar på den tanken, det är ju den industrin de lever på, säger Thomas Johansson. Men jag skulle säga att det finns en dubbelhet i det där, det kan både upplevas som positivt och negativt. För dem som stämmer in någorlunda bra på idealet, så kan det upplevas som inspirerande. Det blir som

ett tidsfördriv att läsa om den nya träningsformen, eller den bästa mascaran. Speciellt om du lyckas förändra din kropp genom till exempel hård träning.

– Men det gör också att människor känner en stor press på sig. Om du inte stämmer in på idealet och till exempel ständigt bantar utan att uppnå ditt mål, så kan det skapa en stark känsla av misslyckande, att vara misslyckad. Det är ju upp till dig själv att nå det där idealet. Så för vissa kan det bli en stor börda, säger Thomas Johansson.

**RETORIKEN ÄR ALLTSÅ** att du alltid kan förbättra dig. I alla fall om du har ekonomiska resurser.

Vad händer då med synen på vad som är normalt? Blir det i slutändan oacceptabelt att strunta i att bleka sina gula tänder och träna bort det där extra gäddhänget? Att bara vara nöjd som man är?

– Det tror jag. Vad är normalt och vad är onormalt när plastikkirurgi beskrivs som ett sätt att kunna bli ”mer sig själv”? Normen har ändrats, säger han.

– Successivt har vi glidit in i ett samhälle där det är en självklarhet att sköta sin kropp, sin hälsa och analysera sig själv och

sina relationer. Det läggs ett stort ansvar på individen. Går man tillbaka i tiden så var utseendet inte lika viktigt, säger Thomas Johansson.

Idén om att individen själv är ansvarig för att skapa och utveckla sig själv kan kopplas både till kapitalismen och synen på det moderna samhället. Två som har utvecklat tankar om det är sociologerna Zygmunt Bauman och Antony Giddens.

Bauman pekar på att konsumtionssamhället innehåller en form av påtvingad valfrihet som ger den moderna människan en neurotisk karaktär. I produktionsamhället hyllades arbetsetik, men i konsumtionssamhället hyllas i stället valfrihet och individualism.

Systemet bygger på att konsumenterna hela tiden aktivt söker efter att bli förförda, hela tiden vill uppdatera sig själva, sin kropp och sitt hem:

”De lever från den ena attraktionen till den andra, från den ena frestelsen till den andra, från att svälja ett bete till att jaga efter ett annat”, skriver Bauman i boken *Arbete konsumtion och den nya fattigdomen*.

Men begäret ger aldrig tillfredsställelse, bara mer begär. På så sätt blir de ouppnåeliga idealen för hur vi ska se ut och vara som förmedlas i damtidningarna en del i det som driver konsumtionshjulet – nöjda

**”DEN HÄR JOURNALISTIKEN HANDLAR INTE OM ATT KONFRONTERAS MED VERKLIGHETEN, DEN HANDLAR OM ATT DRÖMMA SIG BORT. VART SKULLE JAG VILJA RESA, HUR VORE DET ATT ÅKA PÅ SPA?**

**”ORDET GAMMAL HÖR IHOP MED ÅLDRANDET OCH DET STÅR JU I NÅGON MÅN FÖR FÖRFALL, DET SOM TRÄNING OCH PLASTIKKIRURGI SKA FÖRHINDRA. UNGDOMLIGHET KOPPLAS TILL HÄLSA OCH SKÖNHET.**

människor konsumerar mindre, skriver Bauman.

Antony Giddens har en mindre svart syn på kapitalismen och menar att det inte bara handlar om konsumtion av varor utan också om symboler och idéer, och att människan i det han kallar i den senmoderna tiden är dömd till att uppfinna sig själv.

**HAN MENAR OCKSÅ** att det finns en revolutionär kraft i den rådgivande och romantiska litteraturen eftersom de har fått kvinnorna att blicka inåt och till exempel ifrågasätta hur de trivs i sina relationer.

På så sätt skapas en frigörande kraft där de upptäcker alternativa sätt att tänka och leva.

Hur ska vi då förhålla oss till alla budskap vi bombarderas med, kan vi stå emot reklamens lockelser och vad händer om vi inte orkar ta ställning till alla dessa val?

– Jag tror att alla tvingas till ställningstagande, det går inte att undvika. Däremot så kan det hända att man intar ett kritiskt förhållningssätt, att man blir vegan, går emot konsumtionen och så vidare. Det är

klart att olika människor har olika distans, men lever du i det här samhället så måste du i någon mån förhålla dig till det, säger Thomas Johansson.

**FAKTA: Thomas Johansson**

- Ålder:** 49 år
- Bor:** Björkekärr, Göteborg
- Familj:** Fru och tre barn
- Yrke:** Psykolog, sociolog och forskare på institutionen för kultur, estetik och medier vid Göteborgs universitet.
- Publicerat i urval:**
  - *Den skulpterade kroppen: Gymkultur, friskvård och estetik* (Carlssons 1998)
  - *Manlighetens omvandlingar. Kön och sexualitet i heteronormativitetens gränstrakter* (Daidos 2005)
  - *Makeovermani, om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen och det perfekta jaget* (Natur och Kultur, 2006)
  - *Expertysteri: kompetenta barn, curlingföräldrar och supernannies* (Atlas 2007)
- Kuriosa:** Har varit gästforskare hos de kända sociologerna Anthony Giddens (Cambridge 1994) och Mike Featherstone (Middlesbrough 1990)



**Mångsysslare.** Thomas Johansson är både psykolog, sociolog, forskare och författare.

**2005:** Mia Törnblom och Stefan Einhorn gör succé på den svenska bokmarknaden med sina böcker *Självkänsla nu!* och *Konsten att vara snäll*.

**2008:** *Dr Phil* sänds i 40 länder runt om i världen och han har sålt 24 miljoner exemplar av sina nio olika böcker inom allt från viktnedgång till relationsproblem.

**FAKTA: Självhjälp då och nu**

**1859:** Den första boken inom självhjälp publiceras av författaren Samuel Smiles under titeln *Self Help*.

**1976:** Självhjälpsgurun Wayne Dyer släpper boken *Ålska dig själv* där han lär människor att ändra sina tankar för att slippa samhällets destruktiva krafter.

**1835:** Begreppet self help etableras i stor skala i och med att anonyma alkoholister, AA, startas i USA. Tanken är att människor med liknande problem ska kunna mötas och ge varandra stöd.

**1952:** Psykoanalysen Karen Horney ger ut den banbrytande boken *Självanalys* där hon visar hur människor kan använda bland annat Freuds teorier i vardagslivet.

**1987:** Boken *Tao enlig Puh* blir en bästsäljare. Här lär Benjamin Hoff ut hur vi ska sluta försöka kontrollera livet och ta vara på ögonblicken.

**2006:** Det amerikanska pr-företaget *Market Data* uppskattar att självhjälpsbranschen inklusive böcker, ljudböcker, föreläsningar och personliga coacher, omsätter 9,6 miljarder dollar. Bara i USA.

# Någon ser mig någon hör mig

**Förströelse, hjälp med vardagen och känslan av att bli hörd och sedd. Det är några av orsakerna till att kvinnor köper damtidningar enligt en undersökning gjord vid Södertörns högskola.**

Hittills har vi teoretiserat mycket kring tänkta målgrupper och marknadsföringsstrategier. Men vad säger de verkliga kvinnorna om damtidningarna?

Vad är det som får kvinnorna att köpa dem och vad får de ut av läsningen? I en kandidatuppsats i företagsekonomi vid Södertörns Högskola undersökte Soniya Amoorpour fenomenet närmare.

Hon har både undersökt läsarnas köpbe- teende genom att granska marknadsföring-

en, och gjort en enkätundersökning med 60 kvinnor mellan 18-59 år för ta reda på hur de tänker. Där har de fått svara på frågor om vad som får dem att inhandla damtidningar, om de impulsköper dem eller prenumererar och vad de får ut av läsningen.

Soniya Amoorpour sammanfattar kvinnornas positiva upplevelser av att köpa damtidningar i fyra punkter:

**1. DAMTIDNINGAR ÄR** ett sätt att komma bort från vardagen samtidigt som man får hjälp med den.

**2. Kvinnor köper tidningar** för att de vill bli hörda och sedda. Ett utbyte av erfarenheter pågår mellan läsarna genom tidningen. Det betyder mycket att veta att man inte är ensam.

**3. Damtidningar erbjuder** mer än bara en tidning. Gävorna gör det extra spännande att köpa tidningen.

**4. TIDNINGARNA ÄR** lättsamma och underhållande. Detta behövs som kontrast till den rutinmässiga vardagen.

Medie- och genusforskaren Anja Hirdman menar i sin bok *Tilltalande bilder* att lockelsen med damtidningar är att de skapar ”illusionen av igenkänning, av att vi själva deltar och blir sedda”.

Om det är en illusion eller inte är givetvis en fråga om värdering. Men identifikation och känsla av deltagande är viktiga anledningar till att kvinnor köper damtidningar, åtminstone enligt Soniya Amoorpours undersökning. **KARIN ALLANDER**

## KRÖNIKAN: När får man sluta bry sig?

Jag läser inte damtidningar. Aldrig. Inte ens när jag sitter hos frisören, åker till Stockholm med Sj:s mjölkpallståg eller väntar på tandläkarbesöket. Jag har bojkottat dem skulle man kunna säga.

Fram tills nu. Fram tills jag engagerade mig i den här otroligt tidsödande undersökningen. Under de fyra senaste veckorna har jag läst mer skönhets tips, relationsråd och cancerporträtt i lättsmält förpackning än vad jag någonsin har tillägnat mig tidigare. Över huvud taget.

**RESULTATET AV DET** var först uppgivenhet, att ingenting blir bättre med tiden. En känsla av att vara totalt less.

Ska man aldrig kunna slippa undan den här utseendefixeringen som samhället prackar på en?

Räcker det inte med ungdomsidealen, nu ska man som yngre kvinna behöva ha dom där jävla 50-plusarna som förebilder också,

framgångsrika, snygga, plastikopererade och med en större ”ungdomlig energi” än jag någonsin kommer få.

Varför kan det inte vara okej att bara få känna sig gammal med åren? Att utvecklas och komma till en punkt i livet där man bara kan få vara sig själv och att det kan få räcka. För det är just en anledning till att jag inte läser sådana här tidningar.

Jag blir påverkad. Jag blir berörd. Jag tar till mig vad de säger och börjar plötsligt hitta nya fel på mig själv som jag tidigare inte hade tänkt på.

Efter att vi hade intervjuat Amelia Adamo så skulle jag lotsa henne och Stina Abenius som är chefredaktör på *Tara* till deras hotell vid Kungssportsplatsen. På vägen dit kunde jag inte låta bli att fråga henne hur hon såg på saken.

**KUNDE HON FÖRSTÅ** att det finns människor som tycker att alla uppmaningarna om att äta GI-mat och låta rumpan välja byxa kan uppfattas som jobbiga, snarare än inspirerande? Kommer det en ålder när man får sluta bry sig? Inte försöka banta, träna sig till en bättre kropp, eller sminka sig. Amelia lyssnade. Sedan blev hon tyst en stund.

– Först tänkte jag att den åldern skulle komma vid femtio. Sedan blev jag femtio och nä. Jag var inte redo att ge upp. Jag tänkte att vid sextio, då kommer jag att till-

låta mig att lägga på mig fem kilo. Men så kom jag dit och nu vill jag verkligen inte gå upp. Kanske vid sjuttio, eller åttio, eller nittio eller hundra... I grunden tror jag att det här med att fixa sitt utseende och göra sig fin är något som man gör för att må bra. Och det vill jag aldrig sluta med.

**KANSKE HAR HON** en poäng i det. Att sköta sin hälsa och bry sig om vad man har på sig är ett tecken på välmående och ingenting man ska släppa bara för att man blir äldre.

Den dagen man skiter i vad man äter och slutar bry sig om att byta kläder, så är inte det ett tecken på frihet. Det är ett tecken på att man inte mår bra.

Kanske handlar det om den där berömda balansen. Att hitta sin egen balans. Att bry sig om vad man äter, utan att det blir något som upptar ens tankar för mycket. Att träna, men att göra det för att det är roligt.

**ATT ANVÄNDA KRÄMER** för hyn, inte för att jag har läst att det är så jag måste göra för att bekämpa rynkor. Utan mest för att det luktar gott.

Och en sak är säker. Den balansen hittar man inte i varken *M-magasin*, *Tara*, *Amelia*, *Damernas Värld*, *Laura*, *Femina* eller någon annan av tidningarna i samma genre. Den balansen hittar man bara i sig själv.

**KARIN ALLANDER**

# UTGÅNG

**Efter att ha läst otaliga spaltmetrar om kvinnor som hittar sig själva mellan glättiga tidningssidor, stirrat oss blinda på glada rynkor och lärt oss hur man får sin insjunkna rumpa att se snyggare ut i rätt byxor, är det dags för summering.**

Har vi lärt oss någonting på denna odyssee i dammagasinens förbättringssträvande, young-in-mind-hyllande och insiktssökande värld?

Vi påbörjade undersökningen utan någon förståelse om vad innehållet i damtidningarna kan säga om dagens journalistik och medielandskapet anno 2008. Men i slutsatserna hittar vi svar.

**INTE MINST VISAR** undersökningen hur mediernas kamp om läsarna har blivit allt blodigare de senaste åren. Och vilken betydelse det har för journalistiken och publicisternas taktik.

Tydligt är att det långa svansen-tänket har slagit igenom i damtidningsgenren. De senaste åren har titelutbudet gått från ett fåtal breda titlar till fler och mer nischade publikationer. ”Idag behövs starkare krut för att bli hörd”, skriver Amelia Adamo i JMG:s årsbok 2002, året efter hon startade *Tara* för kvinnor 40+.

Med den övertygelsen har hon gått in hårt för att nischas sina tre tidskriftsbabys och slå sig fram i den tilltagande konkurrensen. Och *Allers* 40+-tidning *Laura*, kör på samma koncept. Identifikation och livsfas-fokus är nyckelorden, vilket skiljer dem något från modemagasinerna *Femina* och *Damernas Värld* som vi också har studerat.

**DET VINNANDE DRAGET** för att lyckas i hyperkonkurrensens era är ett direkt tilltal och identifikation mellan tidningen och läsaren.

Intimt tilltal och identifikation är sedan länge något som ligger i damtidningens natur, och i den tilltagande konkurrensen har det draget förstärkts.

Därmed har vi sett att samhällsperspektivet stängs ute i tidningarna, fokus läggs istället på läsaren och hur hon ska förändra sitt liv.

I mediernas kamp om reklampengar ser mediagranskare att fenomenet aditorials ploppar upp allt mer frekvent i alla olika slags medier, samtidigt som reklamaktörerna och publicister vill tysta ner detta faktum.

Vår undersökning visar att aditorials behåller sin särställning i damtidningarna, och

Gloria Steinems uppfattning att de är ”business as usual” håller än idag.

**DAMTIDNINGARNAS** chefredaktörer säger sig alla ha ambitionen att porträttera starka medelålders kvinnor som har makten över sina liv.

Med tanke på upplagesiffrorna tycks deras särartsfeministiska anslag vara extra effektivt om man vill sälja många tidningar.

Portalfeministen Mary Wollstonecrafts upphöjande av den kvinnliga sensibiliteten syns tydligt i våra analyserade artiklar, och Ellen Keys uppfattning att kvinnor är bättre på att matcha gardinfärgerna med rätt mönster på kuddarna, verkar också sitta i väggarna på redaktionerna.

Det särartsfeministiska anslaget kan jämföras med den radikalfeministiska tidningen *Bang* eller amerikanska *Ms Magazines* tilltal.

De tidningarna kryper inte för marknadskrafterna och når därför inte närmelsevis så höga upplagor som våra undersökta magasin.

**ÄVEN DET JOURNALISTISKA** hantverket påverkas av att den långa svansens blir allt längre. Amelia Adamo har berättat att målgruppstänkandet blev allt viktigare för varje nytt tidningskoncept hon tog fram.

Nu kan journalister inte skriva om saker de tycker är viktiga utan måste fokusera på det som läsarna tycker är viktigt, säger hon.

Detta hänger ihop med att läsarna måste känna sig tilltalade och kunna identifiera sig med tidningarna. Ett tydligt utslag av det är att fyra av våra undersökta tidningar använder sig av läsarmodeller i modereportagen.

Redaktörerna berättar också att läsarnas åsikter blir allt viktigare. Det är främst på webben de publicerar läsargenererat material, för läsarbatter samtidigt som de inventerar sina chat-forum för att ”få exakt rätt tontråff”.

**I DEN LÅNGA SVANSEN** ingår att internet stjal allt mer uppmärksamhet från papperstidningens läsare. Detta har dock inte fått något revolutionerande genomslag hos våra undersökta damtidningar. Inte än, säger redaktörerna.

Det är främst *Amelia*, *Laura* och *Tara* satsar på webben och engagerar läsare i bokklubbar och danskurser med Tony Irwing.

Att internet inte ännu är ett stort hot mot damtidningarna kan förklaras av att målgruppen, medelålders kvinnor, inte använ-

der sig av internet i samma utsträckning som yngre mediekonsumenter.

Men redaktörerna är medvetna om vart det barkar. När webben ger tillräckligt stora annonsintäkter så kommer man att satsa stort på Amelia förlag, berättade Amelia Adamo för oss i en intervju.

**FRÅGAN ÄR HUR LÄNGE** de särartsfeministiska tongångarna och det samhällsfrånvända tilltalet kommer att vara vinande i damtidningarna. Sannolikt är att pengagenererande aditorials bli ett allt viktigare redskap i kampen om annonsörernas stölar

Än så länge syns inga antimodernistiska tendenser inom den massmediala diskursen och hyllandet av individualismen är påtagligt.

Det modernistiska paradigmets i kombination med nödvändigheten av att fånga läsare genom ett direkt tilltal, gör att fokus på individens eget ansvar och aktiva agerande blir allt tydligare i damtidningarna.

Våra undersökta tidningars ambition att visa upp starka och självständiga medelålders kvinnor, utgör bara en parentes i kampen för jämställdhet mellan könen.

**DE LEVERERAR EN** quick fix på den medelålders kvinnans vardagliga problem eftersom publicisterna aldrig får bryta mot det som annonsörerna vill läsa.

Även fast Tina Abenius och Amelia Adamo säger att de försöker förändra reklamaktörernas syn på den medelålders kvinnan, är det tydligt att de fortfarande dansar efter annonsbyråernas pipa.

Här är deras särartsfeministiska övertygelse en tillgång, eftersom det funkar bättre när man ska locka annonsörer än ett radikalfeministiskt anslag skulle göra.

**FÖR DE SKRIBENTER** och publicister som vill förändra samhället genom lagstiftning och strukturella jämställdhetsreformer, är damtidningar inte rätt forum.

I det massmediala bruset har den medelålders kvinnan inte tid att ta till sig sådana budskap, och annonsörerna vill ha något annat.

Även fast det dyker upp många samhällskritiska och ifrågasättande publikationer inom media just nu, går damtidningarna i motsatt riktning.

En gammaldags feminism finns där för att konserveras. Och ingenting tyder på att en förändring är på gång.

**REDAKTIONEN**



# Arbetsrapport

<b>1. Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Frågeställning.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Metod och urval .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Val av intervjupersoner.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Arbetsgång och arbetsfördelning .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Litteraturlista och källförteckning .....</b>	<b>13</b>

***Bilaga: Exempel på tre analyserade artiklar med analyscheman***

# 1. Abstract

**Titel:** ”Det är i alla fall nån jävel som tänker på en” – En undersökning av mediebilderna av den medelålders kvinnan i damtidningarna

**Författare:** Karin Allander och Charlotte Boström

**Kurs:** Journalistikgranskning, 15 etc

**Termin:** Hötterminen 2008

**Syfte:** Att undersöka hur mediebilderna av den medelålders kvinnan ser ut i damtidningarna i oktober 2008, både vad gäller text, bilder och hur dessa samspelar. Även undersöka de bakomliggande orsakerna till varför hon framställs på det sätt som hon gör.

**Metod:** Vi har gjort oss av en kvalitativ analys med kvantitativa inslag. Sammanlagt har vi granskat mediebilderna av 89 kvinnor uppdelade på de sex damtidningarna *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*. Dessutom har vi intervjuat chefredaktörerna och flera forskare inom bland annat medievetenskap och sociologi.

**Huvudresultat:** Resultatet av vår undersökning kan sammanfattas i fem punkter, som tillsammans visar på hur den medelålders kvinnan framställs i damtidningarna.

**1. Energisk och ungdomlig:** Den medelålders kvinnan har energi. Hon vill göra karriär, resa och se nya saker, utveckla sig själv och är beredd att göra om sig fysiskt och/ eller mentalt för att bli mer tillfreds med sig själv. I det ingår olika åtgärder för att hon ska kunna behålla sitt ungdomliga jag så mycket som möjligt.

**2. Försöker inte påverka samhället:** När kvinnan ska förbättra sin livssituation är det alltid hon själv som ska förändras; samhällsstrukturer identifieras som destruktiva men ses inte som något man kan påverka.

**3. Aldrig bitter:** Kvinnorna i artiklarna har ofta varit med om stora och jobbiga händelser, drabbats av sjukdom, skilsmässa, depression eller andra livsavgörande skeden. Men i artiklarna har de nästan alltid tagit sig ur en destruktiv livssituation, hittat styrkan är och tillfreds med livet.

**4. Ensam är svag:** Relationer är centralt i hennes liv. De kräver tid, engagemang och att hon arbetar aktivt med dem. Väninnor beskrivs som ett stort stöd. Barnen ska hon älska villkorslöst. Männerna beskrivs omväxlande som frånvarande, stöttande och en källa till problem.

**5. Ständigt leende:** Större redaktionella bilder samspelar mer med annonserna och modereportagen än med det övriga redaktionella materialet. Dragbilderna är oftast poserande närbilder där kvinnan är sminkad, leende och har en kontaktsökande blick som riktar sig mot läsaren.



# English Abstract

**Titel:** "There is at least some fucker who thinks about you" – A survey of the media image of the middle aged woman in the Swedish women's magazines.

**Authors:** Karin Allander och Charlotte Boström

**Course:** Journalistic Review, 15 etcs

**Semester:** Autumn semester 2008

**Purpose:** To examine how middle aged women are portrayed in the Swedish women's magazines in October 2008, both in texts, images and how they interact. In addition to examine the underlying causes to why she is manufactured the way she is.

**Method:** We have used a qualitative analysis with quantitative elements. Altogether we have reviewed 89 portrayed women in the six Swedish women's magazines *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* and *Tara*. In addition we have interviewed the editors in chief on the reviewed magazines and some researchers on media and communication and sociology.

**Main results:** The results of our survey can be summarized in five conclusions, which together show how middle aged women are portrayed in Swedish women's magazines:

**1. Energetic and youthful:** The middle aged woman has energy. She wants to make a career, travel, see new things, develop herself and she is prepared to remake herself physically and/or mentally to become more satisfied with herself. That includes different measures to remain as youthful as possible and to stay in touch with her youthful self.

**2. Doesn't try to affect society:** When the woman wants to change or improve her life situation, it's always up to her self, she is the one who needs to change. Societal structures may be identified as destructive, but are not perceived as changeable.

**3. Never bitter:** The women in the articles have often suffered big and traumatizing events, such as being struck by diseases, going through divorces or other life changing events. But in the articles they have always managed to get out of their destructive life situations. They have found they strength and are now satisfied and at peace with their lives.

**4. Lonely is weak:** Relationships are a major part of her life. They require time, engagement and that she actively works with them. Girl friends are described as supportive and children are to be loved unconditionally. Men are both described as being absent, supportive and sometimes as a cause of problems.

**5. Always smiling:** Large editorial images interacts more with the advertisements than with the rest of the editorial material. These pictures are often close-ups where the women are posing, smiling, made-up and having a contact seeking glance at the viewer.

## 2. FRÅGESTÄLLNING

Vår centrala frågeställning är: *Hur porträtteras den medelålders kvinnan i svenska damtidningar?*

För att precisera vår frågeställning och kunna genomföra en gedigen analys under den disponibla tidsperioden, gjorde vi vissa avgränsningar:

Vi valde att fokusera på den aktuella bilden av den medelålders kvinnan, och valde därmed bort ett historiskt perspektiv. Vår frågeställning avser därför bilden av den medelålders kvinnan i oktober 2008, den period då vi genomförde undersökningen. Tack vare den avgränsningen fick vi möjlighet att göra en mer djupgående analys av materialet.

Vi valde även att studera bilden av den medelålders kvinnan i de sex största svenska magasinerna som riktar sig till denna målgrupp. Läs motiveringen till denna avgränsning i Metod och urval nedan.

## 3. METOD OCH URVAL

Vi bestämde oss tidigt för att det var bilden av den medelålders kvinnan i populärpressen vi ville undersöka. Detta eftersom populärpressen är ett medium som till stor del bygger på identifikation, att upprätta ett vi mellan läsaren och tidningen. På så sätt påverkar populärpressen kvinnor eftersom det är en stor och viktig plattform där kvinnor blir matade med bilden av sig själva.

Att tidningarnas bild av kvinnan är intressant att studera kan motiveras utifrån agenda setting-teorin, som går ut på att medierna kan styra vad mediekonsumenterna tänker på. Därmed blir damtidningarnas budskap en viktig del i identitetsskapandet hos de medelålders kvinnor som läser tidningarna.

Visserligen har inte populärpressen samma krav på sanning, opartiskhet och balans som nyheterna i till exempel dagstidningspressen. Men sanning och trovärdighet är ändå något som till exempel damtidningarna betraktar som viktigt, de ska berätta sanningar utifrån läsarens upplevelse av världen, ofta sanningar om hennes liv, hennes relationer och hennes värderingar. Anja Hirdman formulerar sambandet så här i *Tilltalande bilder*:

”Tvärtom hävdar jag att veckopressens anspråk på att visa det ’sanna’, hur något eller någon (egentligen) är, alltid varit en avgörande del i dess lockelse, och av betydelse för deras berättelsers trovärdighet”.

Ytterligare en orsak till att undersöka populärpressen är att det är där vi upplever att en förändring har skett de sista åren, exempelvis i och med starten av Amelia Adams senaste tidning *M-magasin* som riktar sig till 50-pluskvinnor. Vi hade en tanke om att det håller på att utvecklas en ny bild av den medelålders kvinnan i och med de nya damtidningarna riktade till äldre kvinnor som har dykt upp de senaste åren. Det var hur denna utveckling såg ut som vi var nyfikna på.

### **Kvalitativ eller kvantitativ metod?**

Efter att ha slagit fast att det var populärpressen vi skulle undersöka, så började vi med att diskutera huruvida vi skulle använda oss av en kvalitativ eller kvantitativ analysmetod. Vi bestämde oss för att vi inte ville göra en historisk analys, utan se på bilden av den medelålders kvinnan i oktober 2008. Alternativen stod sedan mellan att välja ut ett större antal tidningar inom olika genrer i inom populärpressen, som hälsomagasin (*Leva!*, *Må Bra*), familjemagasin

(*Allers, Ica Kuriren*) och så vidare, eller att bara koncentrera oss på ett färre antal tidningar inom en genre och göra en kvalitativ analys.

Eftersom vi var intresserade av att göra en noggrann analys av *hur* den medelålderskvinnan porträtteras, snarare än att bara titta på i vilka sammanhang eller hur ofta hon förekommer, så bestämde vi oss för att använda oss av en kvalitativ metod och göra ett frågeformulär med många och detaljerade frågor utifrån detta perspektiv. Att göra en så omfattande analys av flera genrer och sedan jämföra vore i och för sig också intressant, men vi bedömde inte att skulle hinna med det inom tidsramen för uppgift. Därför bestämde vi oss för att koncentrera oss på en genre – och dessa blev damtidningarna. Detta eftersom de har kvinnor som sin primära målgrupp och därmed tilltalar sina läsare utifrån deras egenskap som kvinnor snarare än bakintresserade, hälsointresserade individer och så vidare.

### **Vem är medelålders?**

Det finns olika definitioner av begreppet medelålders, beroende på var man tittar. NE.se definierar till exempel bara medelålders som någon som ”befinner sig i medelåldern”, vilket inte är någon större hjälp. Vår tanke var att vi inte ville snäva in medelåldern till ett begrepp som bara innefattar ett fåtal och därför valde vi att både ta med yngre och äldre medelålders.

Vi använde oss av den uppdelning som nationalekonomen Thomas Lindh har gjort i sin forskning. Han forskar i ekonomisk demografi på institutet för framtidsstudier vid Lunds universitet och definierar gränsen för den övre medelåldern som 64 år.

Vi använde hans definition som övre gräns och satte den nedre gränsen vid 35 år, vilket är den gräns som *Svenska Akademiens Ordbok* anger och även den övre gräns för läsarnas ålder som exempelvis tidningarna *Glamour* och *Hennes* anger som vi sorterade bort från vår tidningslista.

### **Val av genre och tidningar**

Eftersom Sveriges Tidskrifter är branschorganet för den här typen tidskrifter, så kändes det naturligt att gå efter deras klassificering. Enligt Sveriges Tidskrifters hemsida ser listan över Sveriges största damtidskrifter efter upplaga år 2007 ut som följer.

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. <i>Amelia</i> 113 800         | 6. <i>M-Magasin</i> 83 200 |
| 2. <i>Femina</i> 110 100         | 7. <i>Elle</i> 81 200      |
| 3. <i>Damernas Värld</i> 100 600 | 8. <i>Laura</i> 63 200     |
| 4. <i>Tara</i> 102 500           | 9. <i>Glamour</i> 63 200   |
| 5. <i>Cosmopolitan</i> 83 400    | 10. <i>Hennes</i> 43 800   |

En av våra utgångspunkter i undersökningen var att vi tror att den bild medierna målar upp av en grupp människor också påverkar hur de ser på sig själva (främst utifrån agenda setting-teorin). Därför kändes det relevant att undersöka de största magasinerna inom genren.

Vi bedömde att medelålders kvinnor oftare förekommer i tidningar som riktar sig till den egna målgruppen och gjorde därför ett strategiskt urval genom att rensa bort de magasin som primärt riktar sig till kvinnor under 35 år från listan. Huvudmålgruppen till de största damtidskrifterna var enligt Sveriges Tidskrifter:

***Amelia:***

Kvinnor 25-45 år.

***Femina:***

68% av kvinnorna är 25-59 år.

***Damernas värld:***

DV-kvinnan är mellan 25-45 år

***Tara:***

Kvinnor 40+.

***Cosmopolitan:***

Kvinnor 20-30 år

***M-Magasin:***

Mogna attraktiva Pionjärer 50+

***Elle:***

Kvinnor i åldern 20-40 år

**Laura:**

Kvinnor 35-60 år.

**Glamour:**

Kvinnor 20-35 år

**Hennes:**

Kvinnor 20-35 år

Vårt urval blev därför:

**Målgrupp yngre medelålders kvinnor:**

*Amelia* (113 800)

*Femina* (110 100)

*Damernas Värld* (100 600)

**Målgrupp äldre medelålders kvinnor:**

*Tara* (102 500)

*M-Magasin* (83 200)

*Laura* (63 200)

### **Val av artiklar**

Eftersom vi var intresserade av att analysera hur den medelålders kvinnan porträtterades, så analyserade vi samtliga artiklar i det senaste numret av de sex tidningarna, där medelålders kvinnor förekom i text eller bild. Vi analyserade bara redaktionellt material och redaktionella bilder och valde bort material där kvinnorna eller de anställda journalisterna direkt fick uttrycka sig själva, som i ledare, krönikor och på debattsidor.

Dels för att materialet annars skulle bli för stort, dels eftersom vi i vår undersökning ville titta på mediebilderna och hur de konstrueras i reportage och artiklar, snarare än vad kvinnorna säger om sig själva. Möjligen hade resultatet blivit något annorlunda om vi också hade tagit med detta material i vår analys. Samtidigt märkte vi att detta material ofta kompletterade de ämnen och artiklar respektive tidningar hade valt ut och mera hade en kommenterande funktion. Exempelvis kunde krönikan handla om cancer och placeras i anslutning till artiklar där cancerdrabbade kvinnorna berättade om sina upplevelser av sjukdomen och så vidare. Vi valde även bort artiklar där kvinnor visserligen såg ut att vara medelålders, men bara förekom på bild utan namn och det inte gick att avgöra ålder, exempelvis i modereportage.

### **Bildanalys**

Vår första tanke var att bara analysera texterna, men efter att ha läst Anja Hirdmans bok *Tilltalande bilder* där hon analyserar och jämför *VeckoRevyn* med *Fib aktuellt*, så insåg vi att även bilderna var viktiga för att skapa sig en heltäckande bild av hur de medelålders kvinnorna presenterades.

Anja Hirdman hänvisar i sin bok till flera forskare som pekar på hur viktig bilden är när det gäller att skapa budskap i populärpressen: "Veckopressen är, som Klitsgaard Povlsen påpekar, medier fyllda av text och bild men där den visuella presentationen har blivit allt viktigare. Likväl analyseras veckotidningar i flertalet studier som textuella medier och bilderna lämnas antingen därhän eller underställs textens budskap". Vi inspirerades mycket av Anja Hirdmans studie och har också valt att använda samma frågor som hon ställde till bilderna även i vår studie (distans, perspektiv, aktivitet, blick, stil, miljö, se sidan 18 och framåt där vi har tre analys exempel med artiklar).

### **Att skapa en analysmall**

Det finns inte speciellt mycket forskning på hur medelålders kvinnor porträtteras och vi hade därför få förebilder för hur vi skulle lägga upp vår analysmall. Vi gjorde i stället så att vi hittade på en rad frågor som var så öppna som möjligt och som vi uppfattade täckte in så mycket som möjligt. Dessa delade vi in i fyra huvudkategorier som vi kallade kvinnan som kroppsvarelse, kvinnan som samhällsvarelse, kvinnans relation till sig själv och kvinnans relation till andra.

Därefter testanalyserade vi en artikel för att se hur väl analysmallen fungerade. Den föll relativt väl ut, men vi modifierade den genom att ta bort vissa frågor och lägga till sådant som vi tyckte fattades.

Eftersom vi upplevde att artiklarna ofta var problemorienterade så lade vi till ett avsnitt gällande det. Där tog vi upp vad det eventuella problemet som presenterades var, vad orsakerna uppgavs vara och hur de skulle lösas (se ”Tre analys exempel med artiklar, sidan 18)

Vi lade även till några korta kvantitativa frågor så att vi skulle kunna komplettera med att kvantitativt titta på i hur många artiklar den medelålders kvinnan förekom i respektive roll, hur gammal hon var och vad huvudfokus i artikeln låg.

Dessa uträkningar gav följande resultat:

### Analyserade kvinnor uppdelat på undersökta tidningar

Tidning:	Antal kvinnor:
Tara	26
M-magasin	24
Larua	16
DV	8
Amelia	8
Femina	7
<b>Summa:</b>	<b>89</b>

**Tabell 1:** Fördelningen av medelålders kvinnor i det redaktionella materialet i oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*.

### Uträkning av medelålder och medianålder:

Femina	DV - 1 avliden	Amelia	Tara	Laura	M-magasin
40	38	35	36	40	41
42	46	36	37	41	43
42	52	37	39	42	43
45	58	39	40	44	44
46	61	39	40	45	44
47	61	46	42	46	44
50	64	48	42	49	51
		61	43	49	52
			43	50	53
			44	50	55
			46	53	56
			47	53	56
			47	53	59
			51	53	59
			51	54	59
			51	60	60
			52		61
			53		61
			53		61
			55		61
			55		61
			57		62
			59		63

			59		64
			64		
			64		
<b>44,571429</b>	<b>54,28571429</b>	<b>42,625</b>	<b>48,8461538</b>	<b>48,875</b>	<b>54,7083333</b>
45	58	39	49	49,5	57,5
<b>Medelålder samtliga:</b>	49,97727273				
<b>Medianålder samtliga:</b>	50				

**Tabell 2:** De porträtterade kvinnornas ålderar i det undersökta redaktionella materialet i *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara* (oktobernumret 2008).

## Vinkel i artiklarna

Huvudfokus	Antal kvinnor
Yrkesarbete	30
Kropp	22
Relation till andra	22
Relation till sig själv	15
<b>Summa:</b>	<b>89</b>

**Tabell 3:** Huvudfokus i de undersökta artiklarna (oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*). I kategorin yrkesarbetande återfinns även de som vi i tabell 2 har kallat experter.

## Kvinnans huvudroll i artiklarna

Huvudroll	Antal kvinnor
Väninna/ mor /fru	17
Rådgivande expert	16
Sjukdomsdrabbad	14
Yrkesarbetande	10
Starka kvinnor /förebilder	10
Journalist	11
/författare/kulturpersonlighet	
Mode- stilobjekt	7
Övriga *	4
<b>Summa</b>	<b>89</b>

\* Politiker (2), konsument, resenär

**Tabell 3:** Fördelning av huvudroller bland kvinnorna i de undersökta artiklarna (oktobernumret 2008 av *Amelia*, *Damernas Värld*, *Femina*, *Laura*, *M-magasin* och *Tara*).

## Plats i tidningen

Vinjetter	Antal kvinnor
Rosa bandet	22
Reportage/porträtt	16
Relationer	14
Mode och skönhet	9
Livsstil	7
Kultur	5
Jobb/Ekonomi	4
Inredning/mat/resor	4
Hälsa	3
Övrigt *	5
<b>Summa</b>	<b>89</b>

\* Krönikan, Läsarpanel, Tendens , Entré

**Tabell 4:** Vinjetter där kvinnorna i det undersökta materialet förekommer (oktobernumret 2008 av *Amelia, Damernas Värld, Femina, Laura, M-magasin och Tara*)

### Huvudfokus och huvudroll

Med huvudroll har vi menat den huvudsakliga roll som kvinnan i artikeln har tillskrivits. Kvinnorna i artiklarna förekommer i många olika roller och tidningarna har valt att lägga tyngdpunkt på olika saker. En skådespelerska kan till exempel intervjuas utifrån sin roll som mamma snarare än yrkeskvinna, en operasångerska kan beskrivas som modeikon och så vidare.

I vissa fall har det varit en bedömningsfråga i vilken huvudsaklig roll kvinnan figurerar. Men alla kvalitativa studier präglas av tolkning och vi har haft mycket diskussioner sinsemellan vad gäller gränfall och sett till att vara systematiska i våra bedömningar.

### 89 kvinnor – är inte det för mycket?

Samtidigt var inte vår tanke från början att göra en kvantitativ analys, det var mer en föresats vi tog till oss att titta på och att lägga till frågor kring i vår analysmall, i takt med att materialet växte. Vi började nämligen med att göra en inventering av tidningarna där vi listade samtliga artiklar som var tänkbara att analysera utifrån de kriterier vi hade ställt upp.

Möjligen borde vi ha insett att dessa 89 kvinnor var för många för att göra en renodlad kvalitativ analys och därmed ha tagit bort ett par tidningar. Samtidigt ville vi få en bredd så att inte alla tidningarna kom från Bonniers, eller samtliga tidningar från Allers.

Ett annat alternativ hade kunnat vara att snäva in definitionen för vilka artiklar vi skulle analysera, exempelvis genom att bara ta med de stora porträtten. Det var ett alternativ vi diskuterade, men som vi förkastade eftersom vi inte kände att vi skulle få den heltäckande bilden av magasinen som vi eftersträvade. Vi diskuterade även att välja ut de artiklar som tidningarna puffade för på framsidorna. Men då uppkom ett annat problem, nämligen att de inte säkert innehöll medelålders kvinnor och att det ofta puffades för artiklar där några kvinnor alls (i stil med här är höstens bästa tårtrecept, osv).

### **Sammanställningen**

Vi är medvetna om att vår metod i slutändan blev ett mellanting mellan en kvalitativ och en kvantitativ analys. Samtidigt tycker vi att det har varit en tillfredställande metod för att få en bild av damtidningarna och få en heltäckande överblick.

Nu sammanfattade vi vårt resultat i fem punkter, det som vi när vi sammanställde materialet tyckte var tydligast.

### **Vad kunde vi ha gjort bättre?**

När vi skulle sammanställa slutsatserna märkte vi att denna bit kunde uppfattas som problematisk. Här blev det tydligt att vi hade behövt göra ytterligare en testanalys och göra kryssfrågor för vilken roll hon tilldelades, snarare än att bara skriva fritt. I efterhand blev det klurigt att föra samman kategorier på ett så bra sätt så möjligt och ett mer fyrkantigt kvantitativt tillvägagångssätt hade underlättat avsevärt.

Samma sak gäller det vi har valt att kalla huvudfokus (vinklarna i artiklarna), vars kategorier hade behövts arbetas med på och göras tydligare.

Av tidsbrist hann vi dock inte arbeta igenom vårt omfattande analysmaterial så genomgående som vi hade önskat. Hade vi haft mer tid på oss hade det säkerligen gått att dra en rad andra slutsatser som hade kunnat komplettera våra fem punkter.

## **4. VAL AV INTERVJUPERSONER**

Den första vi bestämde oss för att vi ville intervjua var Amelia Adamo. Detta kändes självklart eftersom hon är en inflytelserik aktör i sammanhanget och har startat tre av de tidningar som vi skulle analysera.

Vi ville dock få lite olika tankar kring hur damtidningarna skapas och kommentarer på våra analysresultat. Därför kontaktade vi samtliga chefredaktörer på de tidningar vi hade analyserat. Vi fick kommentarer från Stina Abenius på *Tara*, Mona Johansson på *Damernas Värld* och Ann Fredlund på *Amelia*. Ulla Lagerblad på *Laura* var däremot i Spanien och hon ansåg att frågorna vi skickade via mejl var för omfattande för att hon skulle orka svara på dem innan hon kom tillbaka.

### **Kvinnoförtryck och kvinnlig läsning**

När det gäller forskare så kändes Anja Hirdman som en självklar person att intervjua, eftersom vi i vissa delar utgått från hennes analysmetod. Vi tyckte även att det skulle vara intressant att jämföra hennes resultat med vårt och se hur hon såg på våra resultat.

Anja Hirdman har ett väldigt kritiskt perspektiv där hon pekar på hur de här tidningarna verkar förtryckande mot kvinnor och hur de uppmuntrar dem att bejaka sin särart för att bli ”riktiga kvinnor”. Därför tyckte vi att det vore intressant att få ett annat perspektiv från någon som mer såg det som positiva kvinnorna får ut av sin läsning. Lisbeth Larsson har forskat i kvinnors läsning och pekar mer på hur de ofta dumförklaras och görs till offer när litteratur som riktar sig till kvinnor ska tolkas. Lisbeth Larsson är litteraturvetare vid Göteborgs universitet, så vi tänkte att en intervju med henne vore perfekt. Tyvärr befann hon sig på en utlandsvistelse under tiden från vårt arbete, men vi lyckades i alla fall få kommentarer och hennes tankar kring fenomenet moderna damtidningar via mejl.

### **Ett tvärvetenskapligt angreppssätt**

För att få lite perspektiv på hela genusdebatten och för att koppla damtidningarna till ett större samhällsperspektiv, så kontaktade vi sociologen och psykologen Thomas Johansson. Han har



skrivit flera böcker som berör det terapeutiska självhjälpssamhället och den moderna människans tendens att alltid vilja ha expertråd. Eftersom damtidningarna har sådana inslag, så kändes det naturligt att anknyta till hans resonemang.

Tänkarna med att intervjua flera forskare var både att anknyta våra resultat till liknande forskning inom området. Men också att koppla dem till andra perspektiv. Vi upplever båda att det finns en tendens inom medie- och kommunikationsvetenskap att bara fokusera på medierna och tappa det samhällseliga perspektivet. Men eftersom medierna alltid verkar i en samhällselig diskurs, så upplever vi att resultaten blir mycket mer relevanta om de förankras i andra forskningsområden.

På så vis har vi försökt att ha ett tvärvetenskapligt förhållningssätt och genom att både ha intervjuat en medieforskare, en litteraturvetare och en sociolog/psykolog så tycker vi att vi har lyckats hyfsat med vår ambition.

### **Om vi hade haft mer tid**

Hade vi haft mer tid hade det även varit intressant att intervjua vanliga kvinnor för att se vad de får ut av läsningen samt någon kvinna som ofta blir intervjuad i damtidningarna för att se hur hon uppfattar deras ämnen och sätt att vinkla artiklarna.

För att få något läsarperspektiv valde vi att använda Elisabeth Thurnäs C-uppsats där hon har undersökt studerat damtidningarnas funktion och hur de uppfattas av sina läsare. Detta fick utgöra något slags utblick för att vidga perspektivet och visa på fler aspekter av damtidningarnas innebörd utifrån våra resultat.

Dessutom hade vi gärna pratat med en marknadsförare/reklamman som formger reklam som riktar sig till medelålders kvinnor.

## **5. ARBETSGÅNG OCH ARBETSFÖRDELNING**

Det första vi gjorde efter att ha bestämt oss för att vi ville granska bilden av den medelålders kvinnan, var att göra en ordentlig forskningsinventering. Vi lånade ett 30-tal böcker inom allt från genusvetenskap och sociologiska teorier om identitetsskapande, till böcker om medieteorier och kvinnans roll i veckopressen ur ett historiskt perspektiv.

Trots att det tog en hel del tid, så upplevde vi i efterhand att det var något vi hade stor nytta av eftersom vi då fick en bra överblick av forskningsläget och olika applicerbara teorier från olika vetenskapliga discipliner.

### **Metod och urval**

Därefter började vi med att:

1. välja vad vi ville undersöka och vilken metod vi skulle använda
2. göra ett urval av tidningar och artiklar och
3. ta fram analysformulär för hur vi skulle analysera vårt material.

När det gäller själva artikelanalyserna, så gjorde vi först ett par artiklar tillsammans för att se att vi använde formuläret på samma sätt. Därefter delade vi upp materialet och tog hälften av tidningarna var. Mestadels satt vi dock på skolan och gjorde det så att vi kunde rådfråga varandra när det uppstod gränsfall och försöka göra samstämmiga bedömningar.

Att analysera artiklarna tog över en vecka, vilket betyder att vi sammantaget lade väldigt mycket tid på vår egen undersökning. Därför kände vi oss ganska stressade när det väl kom till momentet att analysera det stora materialet vi hade framför oss. Hade vi haft mer tid på oss hade vi som tidigare nämns troligen kunnat ta fram fler sifferdata ur materialet och dra fler slutsatser.

## **Typexempel och avvikelser**

Vi började med att sammanställa de rent kvantitativa inslagen, som kvinnornas ålder, vinklarna på artiklarna, vilka huvudsakliga roller kvinnorna förekom i och så vidare. Här fick vi ut vissa grundläggande data som också var till nytta för den kvalitativa analysen, till exempel att kvinnorna ofta förekom i den privata sfären och i relationer, men att de också ofta förekom som experter.

Därefter övergick vi till att försöka hitta de gemensamma dragen i hur artiklarna och bilderna var utformade. Här satt vi mest och diskuterade, bläddrade i tidningarna och tittade på våra analyser. Tack vare väl genomtänkta analysfrågor såg vi att vi hade gjort liknande iakttagelser och att våra resultat var kompatibla.

När vi hade hittat de punkter vi tyckte var mest signifikativa i materialet, så skrev vi gemensamt ner dem och gjorde en typartikel för framställningen av en sådan kvinna. Därefter satte vi oss gemensamt för att hitta artiklar som var tydliga exempel för var och en av våra slutsatser, och även artiklar som vi tydligt ansåg avvek. Vi tog även fram några förslag på artiklar som vi tyckte var väldigt signifikativa, där våra samtliga iakttagelser sammanföll.

Fördjupningen och presentationen av de fem olika analyspunkterna och den typiska artikeln där allt sammanfaller delade vi sedan upp och skrev tre texter var.

## **Då var det bara resten kvar...**

Vi hade tidigt gjort förslag på hur vi ville lägga upp arbetet och där ingick:

1. resultatet av vår undersökning,
2. teorier kring hur damtidningarna konstrueras och intervjuer med redaktörerna och
3. anknytning till ett större perspektiv, dels i form av en genusdiskussion, dels i form av anknytningar till sociologiska teorier och allmänna trender i samhället.

Intervjun med Amelia Adamo och Stina Abenius gjorde vi gemensamt i och med att vi gjorde research och skrev frågor tillsammans, men under intervjun så intervjuade Charlotte till största del och Karin fotade.

Charlotte ansvarade sedan för kontakten med samtliga redaktörer och skrev alla artiklar som rörde del två utom en (om det intima tilltalet).

Karin ansvarade för intervjuerna med forskarna och skrev artiklarna under punkt tre. Vi har dock hela tiden haft dialog med varandra om hur texterna skulle utformas, förslag på ingresser och rubriker, vad som ska ligga i vilka artiklar och så vidare. Ledaren och analysen skrev vi gemensamt.

## **Foton, illustrationer och redigering**

Majoriteten av bilderna i arbetet är eget material. Karin har tagit fotona och Charlotte har gjort collagen.

I de fall andra bilder förekommer så är det faksimiler, pressbilder på redaktörer, forskare eller tidningsomslag som är godkända för publicering.

Vid sammanställningen av slutprodukten gjorde Karin merparten av redigeringen, Charlotte ansvarade för korrekturläsning och insamling av bildmaterial.

## **Något som kunde ha gjorts bättre**

Möjligtvis hade vi kunnat dela upp arbetet lite hårdare mellan oss. Men eftersom vi gjorde en kvalitativ analys så kändes det viktigt att vi gjorde samstämmiga bedömningar och diskuterade sinsemellan när vi hade olika uppfattningar. Det gjorde att vi fick kompatibla resultat och kunde komma fram till en slutsats som på ett godtagbart sätt besvarar vår frågeställning.

## 6. LITTERATURLISTA OCH KÄLLFÖRTECKNING

### Litteratur – böcker

Anoorpour, Soniya: *Damtidningar: Ett behov? – En studie om återköp* (Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns Högskola, 2005)

Antoni, Rudolf: "Tidskrifter" ur *MediaSverige 2007* (red Ulla Carlsson & Ulrika Facht. Nordicom: Göteborg 2007)

Bauman, Zygmund: *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen* (Daidos, 1998)

Featherstone, Mike: *Kultur, kropp och konsumtion, kultursociologiska texter i urval* (Brutus Östlings Symposium, 1994)

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *Massmedier, en bok om press, radio & TV* (8:e upplagan, Albert Bonniers Förlag 2005)

Hirdman, Anja: *Tilltalande bilder, genus sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* (Atlas 2002)

Johansson, Thomas: *Makeovermani – om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget* (Natur och Kultur 2006)

Sköld, Gullan: *Från moder till samhällsvarelse, vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen Året Runt*. (Avhandling vid Stockholms universitet JMK 1998)

Steinem, Gloria: *Moving Beyond Words*. (Bloomsbury: London 1994)

Thurnäs, Elisabeth: *Kvinnoidealets påverkan på kvinnor i medelåldern* (C-uppsats, Högskolan i Halmstad, Sektionen för häls och samhälle, 2007)

Woolf, Naomi: *Skönhetsmyten* (Natur och Kultur, 1992)

### Litteratur – artiklar

Grönblad Fatima: *Spelet om lyckan* (GP Två dagar, 2008-10-18)

Lindh, Kristina: *Inte utan min beautybox* (Magasinet Existera, Nr. 3, 2008)

Lövgren, Karin: *Se lika ung ut som du känner dig* (Kulturella Perspektiv – svensk etnologisk tidskrift, nr. 3 2005)

McCombs, Maxwell E och Shaw, Donald L: *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (ur The Public Opinion Quarterly vol. 36 no. 2, 1972)

### Mejlkontakt

Mejlkontakt med Ulrika Norberg, 6 november 2008

Mejlkontakt med Lisbeth Larsson, 8 november 2008

## Elektroniska källor

Pressmeddelande från pr-företaget Market Data:

<http://www.prwebdirect.com/releases/2006/9/prweb440011.htm>

Dr Phils hemsida: <http://www.drphil.com/shows/page/bio/>

Sveriges Tidskrifters hemsida:

[http://sverigestidskrifter.se/medlem/branscher/konsumentinriktade-tidningar\\_damtidskrifter](http://sverigestidskrifter.se/medlem/branscher/konsumentinriktade-tidningar_damtidskrifter)

Om forskaren Thomas Lindh: <http://www.framtidsstudier.se/sv/redirect.asp?p=1694>

Om forskaren Lisbeth Larsson:

<http://hum.gu.se/institutioner/litteraturvetenskap/personal/lisbethlarsson>

Om forskaren Thomas Johansson: <http://hum.gu.se/institutioner/kultur-estetik-medier/personal/thomas-johansson>

Om forskaren Anja Hirdman:

[http://www.jmk.su.se/contents/sidor/personal/personal\\_s.php?p\\_id=16](http://www.jmk.su.se/contents/sidor/personal/personal_s.php?p_id=16)

<http://www.amelia.se/>

<http://www.damernasvarld.se/damernas/>

<http://www.allersforlag.se/femina>

<http://www.lauramagasin.se/>

<http://www.m-magasin.se/>

<http://www.tara.se/>

Resumé: Magnus Helander, "Amelia Adamo får tv-show – hos Bonniers konkurrent",

<http://www.resume.se/nyheter/2008/11/07/amelia-adamo-far-tv-show-h/index.xml>, hämtad

TS-statistik: upplagor för tidskrifter,

<http://www.ts.se/Public/CirculationNumbers/TsTidskrifter.aspx>

TS-statistik: "M-magasin",

<http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=004835>

TS-statistik, "Tara": <http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=003527>,

TS-statistik, "Amelia": <http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=003160>,

TS-statistik, "Femina": <http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=003220>,

TS-statistik, "Laura": <http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=004784>,

TS-statistik, "Damernas Värld":

<http://ts.se/Public/CirculationNumbers/Index.aspx?mekod=003190>

Vassa eggen: [http://www.vassaeggen.se/2006/05/torsdagslaesning\\_11\\_maj.html](http://www.vassaeggen.se/2006/05/torsdagslaesning_11_maj.html)

Resumé: Linda Fagerling, "M Magasin Årets nykomling",

<http://www.mypaper.se/show/text.asp?pid=345118169537154&page=7>

NE.se Steinem, Gloria: <http://ne.se/artikel/314758/314758>

NE.se Ms: <http://ne.se/artikel/259834/259834>

*Vassa eggen*: ”Oprah färgar av sig”,  
[http://www.vassaeggen.se/2006/04/oprah\\_faergar\\_av\\_sig.html](http://www.vassaeggen.se/2006/04/oprah_faergar_av_sig.html)

*Ms. Magazine*: <http://www.msmagazine.com/about.asp>

*Allehanda*: ”Mogen attraktiv pionjärsperson”, Kristina Sandin,  
<http://allehanda.se/mer/reportage/ovrigt/1.152818>

*Journalistik och naturvetenskap*, Nils Edelman,  
[http://web.abo.fi/meddelanden/forum/2000\\_10\\_debatt3.sht](http://web.abo.fi/meddelanden/forum/2000_10_debatt3.sht)

*SAJ förmedlingsbyrå*: [http://www.saj.se/forelasare/Amelia\\_Adamo](http://www.saj.se/forelasare/Amelia_Adamo)

*Aftonbladet kultur*: ”Bli lycklig med Adamo”, Ann Charlott Altstadt,  
<http://www.aftonbladet.se/kultur/huvudartikel/article483884.ab>

*Resumé*: Magnus Helander, ”Amelias (halv)nakenkupp”,  
[http://www.resume.se/nyheter/2006/10/19/amelia-adamos-\(halv\)nakenk/](http://www.resume.se/nyheter/2006/10/19/amelia-adamos-(halv)nakenk/)

*Resumé*: Magnus Helander, ”Amelia får tv-show – hos Bonniers konkurrent”,  
<http://www.resume.se/nyheter/2008/11/07/amelia-adamo-far-tv-show-h/index.xml>

*Aftonbladet*: ”Adamo går ner i vikt”, Kristina Edblom,  
<http://www.aftonbladet.se/kropphalsa/viktklubbse/article620911.ab>

*SvD*: Karolina Andersson, ”Högtryck”, [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel\\_304280.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_304280.svd)

*Stora Journalistpriset*:  
[www.storajournalistpriset.se/SJP/templates/NormalPage.aspx?id=4733&epslanguage=SV](http://www.storajournalistpriset.se/SJP/templates/NormalPage.aspx?id=4733&epslanguage=SV)

*Föreningen Vetenskap och Folkbildning*: ”PRESSMEDDELANDE: Årets folkbildare och Årets förvillare utsedda”, <http://www.vof.se/arkiv/pressmed20050109.pdf§>

*SvD*: Martin Jönsson, ”Tromb och Gatbilar vann mot höga odds”,  
<http://blogg.svd.se/reklamochmedier?ID=2193>

*TS-tidningen*: Inga Cedronius, P-O Sundqvist, ”En munter diktator som pekar med hela armen”, <http://www.ts.se/Public/PDF/TS-tidningar/2006nr2.pdf>

## **Muntliga källor**

Intervju med Amelia Adamo, Göteborg 3 november 2008

Intervju med Stina Abenius, Göteborg, 3 november 2008

Telefonintervju Mona Johansson, 4 november 2008

Telefonintervju med Anja Hirdman, 5 november 2008

Intervju med Thomas Johansson, Göteborg 6 november 2008

Telefonintervju med Ann Fredlund, 6 november 2008

## **Artikelförteckning undersökta artiklar**

### ***Amelia nr 22 2008***

- Annika Marklund: "Jag vågar säga vad jag tycker" s. 18  
Maria Leijonhjelms: "Vår Ludwig lever på lånad tid" s. 54-58  
Emelie Fogelqvist: "Modejuryn spanar på: Prinsessor" s. 78-82  
Hella Mörner: "Jag kämpar mot: 'Heders' -våld och kvinnoförtryck" s. 108-109  
Anne Haavisto: "Snälla nån, ge mig morgon-frid!" s. 113-118  
Linda Hédren: "För ful för ett jobb" s. 122-124

### ***Damernas Värld nr 12 2008***

- Arne Spånberg: "Kvinnorna som fixar skitjobben" s. 61-67  
Annika Bergson: "Francoise Sagan - En intellektuell partyprinsessa" s. 75-79  
Katarina Rehn: "Sluta skylla ifrån dig!" s. 81-84  
Karina Ericsson Wärn: "Chantal Thomass - En sensuell revolutionär" s. 181-182  
Rita Anderson (red): "Möbler ska gå i arv" s. 205  
Katarina Rehn (red): "'Du är själv din bästa coach'" s. 216  
Annika Bergson (red): "Debut: Fausta Marinovic 'Inga människoliv ska offras för politiska idéer" s. 227  
Annika Bergson: "Margareta Winberg 'Det odlas en myt om mig som stridis'" s. 240-241

### ***Femina nr 10 2008***

- Louise Örvell: "Vi vann!" s. 58-64  
Nenne Wåhlander: "Med tre barn har jag alltid haft någon som har tagit ner mig på jorden" s. 122-124  
Anna Lena Stålnacke: "Vänner för livet?" s. 148-153  
Katarina Danielsson: "Aktuell just nu: Anna Hedenmo" s. 189  
Staffan Wilson: "Kan boken ge en enda unge lite hopp så är jag nöjd" s. 194  
Kenneth Gysing: "Jag tror alla författare får kämpa för att värja sig mot sig själva" s. 200-204

### ***Laura nr 11 2008***

- Marianne Westerlund: "Deckardrottningen Anna Jansson fann kärleken som nybliven änka: 'Jag sörjer och är samtidigt förälskad'" s. 20-23  
Heidi Rovén: "Åh, så skönt... Bjud håret på SPA!" s. 34-35  
Kicki Biärsjö: "Ilse slutade vara föräldrarnas vårdare och springflicka: 'Jag tränade på att sätta gränser mot mamma'" s. 46-49  
Kicki Biärsjö: "Psykologen Gun Almryd om livet med gamla föräldrar: 'Det är ett suveränt tillfälle att lära känna sig själv'" s. 50-51  
Petra Olander: "Systarna Ewa och Helene tappade 25 kilo... 'Vi känner oss starka, snygga och självsäkra!'" s. 70-71  
Reportage Sov-special: Anki Linderöth:  
"Du är inte så sömnlös som du tror!" s. 76-77  
"Så löste vi sömnproblemen!" s. 79  
"En röst i natten... - vänner i etern när du inte kan sova!" s. 80-81  
Annika Rosell: "Jag ska ge mig själv en storstädning i julklapp!" s. 98  
Anna Widoff: "Högaktuella operasångerskan Anna Larsson 'Jag blandar vilt!'" s. 100-103  
Pernilla Johansson: "Det gäller att ha allt möjligt i fickorna..." s. 106-107

### **M-magasin nr 12 2008**

- Rebecka Edgren Aldén (red): "Sarah Palin - en björntjänst mot världens kvinnor?" s. 16-18  
Pia Mattsson: "Väninne-vandra" s. 26-30  
Sanna Lundell: "Agneta lämnade sin man och fick ett nytt liv" s. 32-36  
Birgitta Piper: "Birgitta Piper: 'Kan han inte räkna. Den fräcke fan'" s. 39-40  
Eva Kaijser: "Jag fick ett annat liv för 23 000" s. 42-44  
Lotta Byqvist: "Kärlek, politik och svartsjuka" s. 48-53  
Catarina Baldo Zagadou: "Varför har vi inte gjort så här förut?" s. 54-56  
Majken Öst-Söderlund: "Linda Bergling om livet som löpsedelsmamma: - Jag var enormt ledsen när Hannah vek ut sig" s. 58-61  
Lotta Reberg: "Låt rumpan välja byxa!" s. 78  
Margareta Hägglund: "Dofterna som väcker minnen" s. 93-95  
Lotta Reberg: "- Vi räddar fler kvinnor nu!" s. 112-113  
Anna-Maria Stawreberg: "Vi fick bröstcancer samtidigt!" s. 114-116.  
Lilian Edvall: "För eller mot östrogen" s. 118-120  
Maria Sehlin: "Hon blev årets bröstvän!" s. 120-122  
Maria Sehlin: "Vad säger man till en vän som fått bröstcancer?" s. 124  
Åsa Lantz: "'Jag tänker som en idrottsman – jag sätter upp mål" s. 126-128  
Margareta Hägglund: "Träning hjälper!" s. 133.  
Cattis Grant: "Det räcker med ett bröst" s. 134  
Lena Tallberg: "Månadens författare: – Jag är som en hund, jag blir glad när jag får en klapp", s. 159

### **Tara nr 14 2008**

- Markus Wilhelmsson: "Jag är mig själv på spåret!" s. 10-15  
Lotta Svedberg: "Suzanne Osten – Vi är löjligt åldersfixerade" s. 17  
Ingrid Kössler: "Livet är mycket rikare nu!?" s. 27  
Bodil Sjöström: "Inte utan mina vänner!" s. 31-34  
Lena Mattsson: " – Hallå, hallå! Mamma anropar vuxen son'" s. 37-40  
Kerstin Särneö: "Bröllop 40 +" s. 44-49  
Margareta Hägglund: "Röj och Rensa" s 84-86  
Amalia Gonzalez: "Gör jag rätt?" s. 95-99  
Ing-Cathrin Nilsson: "Dags att börja lyssna inåt" s 114-117  
Karin Tufvesson: "Våga stötta!" s. 123-136  
Cecilia Frödén: " – Bilderna kom när jag blev sjuk" s. 138-139

### **Bildförteckning:**

#### **Sidan 1: Illustration**

Charlotte Boström

#### **Sidan 2: Fotocollage**

Karin Allander

#### **Sidan 4: Illustration**

Charlotte Boström

#### **Sidan 7: Faksimiler**

Bild 1: "Åh, så skönt... Bjud håret på SPA!" s. 34-35 (*Laura* nr 14 2008) s. 34-35

Bild 2: "Systrarna Ewa och Helene tappade 25 kilo... 'Vi känner oss starka, snygga och

självssäkra!" (*Laura* nr 14 2008) s. 71

Bild 3: "Jag fick ett annat liv för 23 000" (*M-magasin* nr 12 2008) s. 42

Bild 4: "Väninne-vandra" s. 26-30 (*M-magasin* nr 12 2008) s. 30

### **Sidan 9: Faksimiler**

Bild 1: "Snälla nån, ge mig morgon-frid!" (*Amelia* nr 22 2008) s. 113-114

Bild 2: "Dags att börja lyssna inåt" (*Tara* nr 14 2008) s. 114-115

Bild 3: "Sluta skylla ifrån dig!" (*Damernas Värld* nr 12 2008) s. 82

Bild 4: "Jag kämpar mot: 'Heders' -våld och kvinnoförtryck" (*Amelia* nr 22 2008) s. 108-109

### **Sidan 11: Faksimiler**

Bild 1-3: "Agneta lämnade sin man och fick ett nytt liv" (*M-magasin* nr 12 2008) s. 32-34

Bild 4: "Jag tänker som en idrottsman – jag sätter upp mål" (*M-magasin* nr 12 2008) s. 126

Bild 5: "Våga stötta!" (*Tara* nr 14 2008) s. 128

### **Sidan 13: Faksimiler**

Bild 1: " – Hallå, hallå! Mamma anropar vuxen son" (*Tara* nr 14 2008) s. 39

Bild 2: "Inte utan mina vänner!" (*Tara* nr 14 2008) s. 32

Bild 3: "Francoise Sagan - En intellektuell partyprinsessa" (*Damernas Värld* nr 12 2008) s. 76

Bild 4: "Deckardrottningen Anna Jansson fann kärleken som nybliven änka: 'Jag sörjer och är samtidigt förälskad'" (*Laura* nr 14 2008) s. 20

### **Sidan 15-17: Faksimiler**

Bild 1: Sminkreklam för Max Factor (*Tara* nr 14 2008) s. 4

Bild 2-4: "Gör jag rätt?" (*Tara* nr 14 2008) s. 95 + 98

Bild 5: "Vi vann!" (*Femina* nr 10 2008) s. 58-59

Bild 6: " – Bilderna kom när jag blev sjuk" (*Tara* nr 14 2008) s. 138

Bild 7: "Våga stötta!" (*Tara* nr 14 2008) s. 122

Bild 8: " – Vi låter inte cancern bestämma" (*Tara* nr 14 2008) s. 128

Bild 9: "Jag kämpar mot: 'Heders' - våld och kvinnoförtryck" (*Amelia* nr 22 2008) s. 108

Bild 10: "Väninne-vandra" (*M-magasin* nr 12 2008) s. 30

Bild 11: "Jag skitar inte ned mig mer än någon annan" (*Damernas Värld* nr 12 2008), s. 62

Bild 12: "Det gäller att ha allt möjligt i fickorna" (*Laura* nr 11 2008) s. 106

Bild 13: "Hon blev årets bröstvän!" (*M-magasin* nr 12 2008) s. 120

### **Sidan 18-19: Faksimiler**

"För ful för ett jobb" (*Amelia* nr 22 2008) s. 122-124, 126

### **Sidan 21: Illustration**

Charlotte Boström

### **Sidan 22-34: Foto**

Karin Allander

### **Sidan 35: Pressbild**

Anja Hirdman, Bokförlaget Atlas AB, fotograf Patrick Miller

### **Sidan 36-40: Foto**

Karin Allander



# ***Bilaga:* EXEMPEL PÅ TRE ANALYSERADE ARTIKLAR MED ANALYSSCHEMAN**

På följande sidor har vi bifogat tre exempel på analyserade artiklar ur materialet. Efter respektive artikel följer ett ifyllt analyschema som visar vilka frågor vi har ställt till materialet och hur vi har besvarat dem.

# Ilse slutade vara föräldrarnas vårdare och springflicka: ”Jag tränade på att sätta gränser mot mamma”



När Ilse Brobergs barn vuxit upp trodde hon att hon skulle få mer tid över till sig själv. Men i stället ökade kraven på hjälp från hennes gamla föräldrar – och självklart ställde Ilse upp. Tills hon blev utbränd.  
– Jag tyckte så synd om mamma och var rädd för att om jag inte gick henne till mötes skulle jag ångra mig den dagen hon var död.

Av Kicki Biärsjö Foto Karin Alfredsson

**I**lse Broberg, 53 år och sjuksköterska, levde ett vanligt liv med karriär och två tonårssöner. Men en dag för åtta år sedan förändrades livet fullständigt.

Föräldrarna flyttade till samma stad som Ilse, och inte bara det – de blev nära grannar.

– De flyttade hit eftersom min styvpappa hade blivit väldigt dement. Innan hade vi träffats mest på långhelger, men plötsligt skulle jag vara deras vårdare, hembiträde och springflicka.

## SANDWICHGENERATIONEN

Medelålders kvinnor sägs ofta tillhöra sandwichgenerationen eftersom de kläms mellan barn, barnbarn och gamla föräldrar som behöver omsorg. Dessutom är de ofta yrkesarbetande.

Ilse arbetade inom avancerad hemsjukvård och åkte runt till patienter som skulle vårdas hemma. Det passade föräldrarnas behov perfekt.

– Så fort jag fick tid över mellan mina uppdrag for jag hem till dem för att kolla att allt var bra – vilket det sällan var. Jag tog puls och blodtryck och avgjorde om han behövde sjukhusvård eller inte – förutom att jag också skötte all markservice. Detta höll jag på med under ett par år. Jag blandade ihop privatliv och yrkesroll totalt.

Ilse hade sin egen familj att ta hand om med två tonårssöner och en stor villa.

– Jag var helt sönderstressad och förde ett ständigt inre krig mellan min egen vilja och min önskan att vara en god dotter. Jag for som en

skottspole mellan jobbet, mammas hem, äldreboendet där min styvpappa vårdades och min egen familj. Jag var så uppe i varv att jag inte ens märkte att jag inte hade något eget utrymme, flåsade ständigt omkring med akutväskan och filofaxen i högsta hugg – som sjuksköterska, hembiträde och springflicka, säger hon.

## Höga krav

– När min styvpappa dog 2003 var jag helt slut, kunde inte greppa en redig tanke.

Men kraven på Ilse bara ökade.

– Medan min styvpappa levde krävde mamma inte så mycket som hon gjorde senare. När han dog rasade hon samman och ville att jag skulle ersätta honom: besöka henne varje ledig stund och helst sova över på natten. Hon var omätlig.

”Jag ville bara vara en god dotter”

När föräldrarna blir gamla

*Det här är Ilse!*

**Namn:** Ilse Broberg, 53 år.

**Familj:** Söner, barnbarn.

**Bor:** I Stockholm.

**Yrke:** Sjuksköterska.

**Släppte skuld känslorna** ▶

# ”Idag kan vi mötas som två vuxna människor”

– Jag kunde få rycka ut och köpa fiskpinnar på eftermiddagen. När jag kom dit med dem kom hon på att hon ville ha något från apoteket. Ett par timmar senare ringde hon och ville ha cigaretter.

Strax efter att de pratat i telefon kunde Ilse bli uppringd tre gånger – med nya krav.

– Visst insåg jag att det handlade om att hon kände sig rädd, ensam och övergiven. Men jag tyckte så himla synd om henne och var rädd för att om jag inte gick henne till mötes skulle jag ångra mig den dagen hon dött.

Ilse blev också sin mammas nyhetskanal.

– Jag tog på mig uppgiften att informera om allt som skedde utanför hennes hem.

Mamman hade skaffat sig makt genom att ta på sig en offerroll.

– Hon kunde ringa och säga att hon måste gå ut och handla. När jag frågade om hon ville att jag skulle handla åt henne fick jag till svar att jag ju aldrig hade tid. Att jag jämt hade så mycket att göra. Sedan la hon på luren.

– Hon har egentligen haft det här beteendet mot mig sedan jag var liten – föst in mig i en ”skamvrå” med skuld, dubbla budskap och underförstådda koder som jag skulle lösa. Det var fruktansvärt förvirrande.

Ilse blev till slut sjukskriven för utbrändhet och hon förstod att hon måste göra något drastiskt för att förändra situationen.

– Jag insåg att jag inte hade satt gränser och började träna på mitt förhållningssätt till mamma. Jag började ställa frågor till mig själv.

Var det okej för mig att springa till affären fem gånger i veckan? Svaret blev nej. Behöver jag svara i telefon varje gång det ringer? Nej. Jag bestämde mig för att skaffa en nummerpresentatör. Numera styr jag mycket mer över mitt liv.

– Jag har kommit väldigt långt med mig själv i dag. Hon kommer aldrig mer att fånga in mig i sin skuldhärva. Den får hon sköta själv nu.

## Nytt liv

Ilses mamma är berättigad till hemtjänst, men hon vägrar ta emot hjälpen.

– Jag respekterar hennes val, men låter det inte gå ut över mig. Hon får själv ta konsekvenserna av sitt beslut. Jag har förklarat för henne att

hon får hjälp av mig utifrån sina behov och inte efter sina önskemål.

Nu gör Ilse mammans inköp för veckan på torsdagar, pratar med henne i telefonen varannan dag och hälsar på henne tre dagar i veckan.

– Det passar mig bra. Jag har mycket tid för mig själv, mina söner och barnbarn. Och jag har gott om tid till mina egna intressen – jag både målar och dansar.

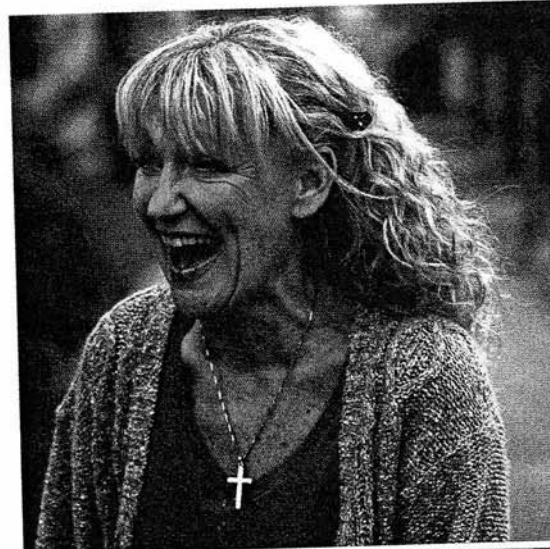
Dessutom går hon långa promenader varje dag.

– Då släpper jag alla tankar och är helt närvarande. Jag låter stegen bli ett slags meditation och det hjälper mig att leva livet fullt ut.

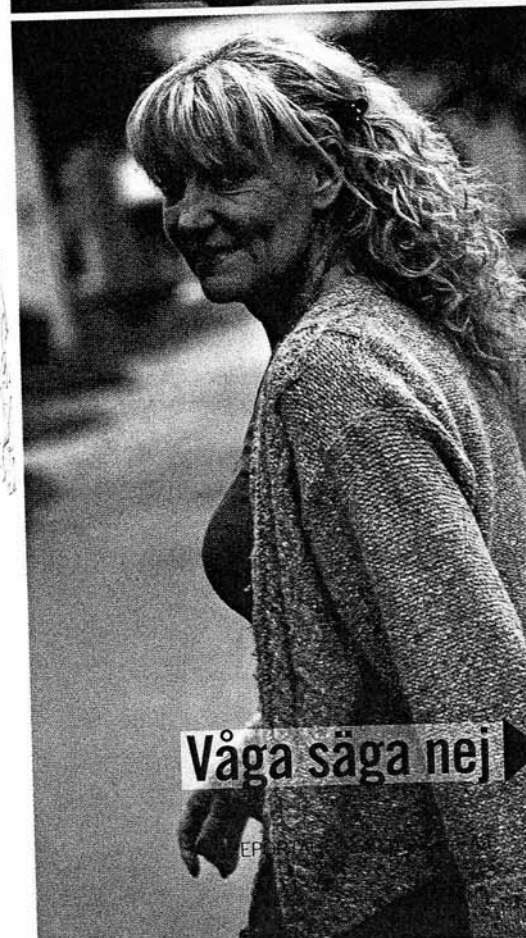
Hon plågas inte längre av dåligt samvete gentemot sin mamma.

– I dag kan vi mötas som två vuxna människor. Och mamma har förändrats, från en kvinna med makt att styra mig, till en skör och älskansvärd mamma.

”Nu har jag tid för mig själv, mina söner och barnbarn”



Ilse samlar på änglar.  
– De symboliserar den kraft jag behövde för att ta mig igenom detta, säger Ilse.



Våga säga nej

Psykologen Gun Almryd om livet med gamla föräldrar:

# ”Det är ett suveränt tillfälle att lära känna sig själv”



– Acceptera att du gör så gott du kan, säger Gun Almryd.

## 5 STEG TILL EN BÄTTRE FÖRÄLDRERELATION:

1. **Försök** att se objektivt på din och föräldrarnas relation.
2. **Ta ett snack** med ditt dåliga samvete och försök inse att du, liksom alla människor, måste prioritera dig själv.
3. **Fundera på** hur du vill att relationen till föräldrarna ska vara.
4. **Bestäm dig** för hur du vill ha det i fortsättningen och håll dig till ditt beslut.
5. **Säg inte bara nej**, erbjud kvalitetsumgänge i stället.

Visst är det möjligt att få ihop ekvationen behövande föräldrar och egna behov. Vi måste bara lära oss sätta gränser. Det menar psykologen Gun Almryd.

– Vi kvinnor har ofta svårt att lyssna till våra egna behov, säger hon.

Här lär hon oss den svåra konsten att säga nej.

Relationen med gamla föräldrar kan vara särskilt svår för kvinnor, berättar Gun Almryd, psykolog. På sin mottagning möter hon ofta patienter som kastas mellan skuldkänslor gentemot sina gamla föräldrar och önskan om ett eget liv.

– Vi kvinnor har ofta svårt att lyssna till våra egna behov. Vi är uppfostrade till att inte tänka på oss själva utan vara till hjälp och stöd för andra, medan män oftare fostras till att bli självständiga individer. Det är väl därför många äldre tycker det är så bra att ha döttrar...

Hon menar att det finns stora faror med att nedvärdera sina behov. Till exempel brukar ens egen offerroll frodas under sådana omständigheter. Men det finns mycket vi kan göra för att komma till rätta med problemen: – I första hand bör du ta en diskussion med ditt dåliga samvete. Försök se dig själv utifrån och få distans till situationen. Annars är

det väldigt lätt att du automatiskt går in i en skuldroll med dina föräldrar. Många upplever att de inte har blivit tillräckligt sedda som barn och har en slitsam relation till föräldrarna.

– När du ska ta hand om dem på gamla dagar blir det värre. Det kan leda till att du som femtioåring står och skriker åt din nittioåriga mamma. Vad du egentligen gör då är att du försöker skrika dig fri från en krävande förälder. Tänk på att du redan är fri. Du är vuxen. Och du har ansvar för dig själv.

”Tänk på att du redan är fri och har ansvar för dig själv”

### Skriv ner dina känslor

I den här livssituationen är det viktigt att se och acceptera sin egen begränsning.

– Acceptera att du gör så gott du kan. Lyssna till dina egna behov, den inre rösten som säger: ”Så här mycket orkar jag. Och det är helt okej.” Vila i det. Du behöver prioritera dina egna behov för att orka finnas till för dina föräldrar.

## När föräldrarna blir gamla

Du kan också använda dig av pennan för att få distans till er relation och kunna se problemen från en annan synvinkel, menar Gun Almryd.

– Skriv ner möten och känslor. Men skriv inte i jagform, utan i tredje person. Exempelvis: "I dag ringde hennes pappa fyra gånger och hon åkte och handlade två gånger åt honom." Då ser du dig själv i ett utifrån-perspektiv.

– Anteckna när du handlar, när du gör mark tjänst, följer med till doktorn, hur många gånger ni ringer varandra. Vem ringer vem? Då kan du också se om det är du själv som tar kontakt.

Efter att listan är gjord och du bestämt dig för hur du vill att kontakten ska vara berättar du det

för föräldern. Att få klara besked gör att föräldern känner sig trygg.

– Många äldre är ensamma, oroliga, har en liten värld och kontakten med barnen betyder så mycket. När du är tydlig och klar ökar tryggheten hos den gamla. Föräldern vet när du kommer och när du ringer. Däremellan är du ledig.

### Dra ur jacket

Men visst finns det en risk att föräldern inte finner sig i förändringen.

– Då får du framhärda. Ge inte efter, då kan du falla tillbaka i din invanda roll. Det kan också vara bra att prata med någon i en liknande situation om hur du ska lösa situationen. Eller boka in några samtal med en psykolog.

Ibland kan vi behöva ta till drastiska åtgärder för att få vara i fred:

– Dra ur telefonjacket eller skaffa nummerpresentatör. Allt som värnar din egen person är tillåtet.

– Berätta hur du vill att samvaron ska se ut och att du vill vara nära dem och få en kvalitativ kontakt som ger er båda glädje. Då säger du inte bara nej.

Hur motsägelsefullt det än kan låta är livet med gamla föräldrar ett suveränt tillfälle att lära känna sig själv.

– Om du lyckas skapa ett umgänge som passar både dina föräldrar och dig själv kan ni tillsammans skapa ett trivsammare sätt att umgås och upptäcka nya sidor hos varandra. ■

## "Dra ur jacket eller skaffa nummerpresentatör"

### Diskutera!

Om du är prenumerant kan du gå in och diskutera hur livet med äldre föräldrar är på [www.laura.se](http://www.laura.se)!

# Orka hela dagen!

**Gericomplex**  
Ginsengextrakt G115  
Tabletter  
90 st

**GINSANA**

Med ginsengextrakt G115  
100 kapslar

Naturläkemedel

Består av ginseng och ginseng  
med ginsengextrakt G115  
och ginseng med ginsengextrakt

Med ginseng G115 kan du höja din prestationsförmåga, och få tillbaka orken snabbare vid sjukdom<sup>1)</sup> och fysisk ansträngning<sup>2)</sup>.

Du hittar Gericomplex och Ginsana i hälsokostbutiker och apotek.



1. Scaglione F et al. Drugs Exp Clin Res. 1996; 22(2):65-72.  
2. Pujol P et al. Int Pre-Olympic Sci Cong. Dallas, 10-14 Jul 1996.

GERICOMPLEX® / GINSANA® (panax ginseng G115) tabletter, kapslar, oral lösning. Indikation: Traditionellt använt som stärkande medel vid nedsatt prestationsförmåga som trötthet och svaghetskänsla. Pris och förpackningar: 30 blister 98 kr, 90 blister 249 kr, 100 blister 269 kr/30 blister 39 kr, 60 blister 249 kr, 100 blister 391 kr, 250 ml 138 kr, 2x250 ml 245 kr. Priser från 2008-01-01. Utgivet för senaste iverstyn 2004-05 till 2004-05.

Boehringer Ingelheim Consumer Health Care, tel 08-721 21 00, [www.receptfritt.nu](http://www.receptfritt.nu)

Boehringer  
Ingelheim

### Exempel 1: "Jag tränade på att sätta gränser mot mamma"

L3K1					
Tidning:	Artikel-nummer:	Sidhänvisning:	Kvinnans ålder:	Vinjett?	Huvudfokus 1-4:
Laura nr 11 2008	3	46-51	53	"Reportage"	3 (4)
<b>Finns det någon konflikt/något problem i artikeln?</b>	IB blev utbränd av "slaveri" och ångest orsakat av mamman.				
<b>Vad beror konflikten på?</b>	Mamman gav henne skuld känslor och krävde för mycket tid och uppmärksamhet med vård i hemmet.				
<b>Vad är lösningen ? Finns det någon lösning?</b>	IB lärde sig att sätta gränser gentemot mamman. Nu har mycket i hennes liv blivit bättre.				
<b>Vilken är kvinnans mest framträdande roll/roller?</b>	Som "vårdoffer", dotter, känslösvarelse.				
<b>1. Kvinnan som kroppsvarelse:</b>					
Hur skildras kvinnans utseende och kropp?	Nämns ej.				
Vilken inställning har hon till sin egen och andras kroppar?	Nämns ej.				
Är kroppen i fokus eller i peripetin?	Periferin.				
Vad diskuteras när kroppen tas upp?	Att hon blev utbränd av att slava som springflicka, hemtjänst och ta hand om det egna hemmet och sönerna.				
Vilken stil har hon?	Nämns ej. (Vill vara en fri kvinna med egna intressen.)				
<b>2. Kvinnan som samhällsvarelse:</b>					
Hur beskrivs kvinnans yrke och plats i samhällslivet?	Arbetar som sjuksköterska. Omskrivs med förnamn.				
Vilken är hennes klassbakgrund och etiska bakgrund?	Etniskt svensk. Klassbakgrund nämns ej.				
Vilken typ av karriär har hon gjort?	Nämns ej.				

Vad har hon för förhållningssätt tills sitt arbete?	Nu har hon lärt sig att skilja på arbete och privatliv och känner inte att hon stressar ihjäl sig. Förut var det för mycket av allt och hon brände ut sig.
Vad vill hon utträta? Vad är hennes ambitioner/livsmål?	Att få tid för sig själv och sina egna intressen, att inte låta andra personer utnyttja henne och därmed finna en balans i tillvaron.
<b>3. Kvinnans relation till sig själv:</b>	
Är hon nöjd med sig själv eller vill hon förbättra något?	Nämns inte direkt. Dock att hon gjort stora förbättringar: lärt sig att sätta gränser och prioritera sig själv mer.
Hur förhåller hon sig till åldrande och ungdomlighet?	Nämns ej.
Vad ser hon som sina styrkor/svagheter?	Styrka: Svaghet: Har tidigare bortprioriterat sig själv och gjort allt för mammans skull på grund av att hon gett henne skuld känslor annars.
Vad har hon för intressen?	Målning, dans och promenader.
<b>4. Kvinnans relation till andra:</b>	
Hur beskrivs kvinnans sexualitet, vänskapsrelationer och kärleksrelationer?	Hon är ogift och har två söner. I övrigt nämns inget.
Diskuteras homo- heterosexuallitet?	Nej.
Hur beskrivs hennes förhållande till föräldrar/familj/barn?	Förhållandet till mamman har hela livet varit ångestfyllt: mamman hade alltid haft makten över henne genom att spela offer och skapa skuld känslor. Inget skrivs om att hon har/har haft en man eller att hon vill ha/behöver en.
Vilka förebilder har hon?	Nämns ej.
Vilken typ av relationer är viktiga för henne?	Relationen till sig själv: att hon respekterar sig själv.
Hur förhåller hon sig andra kvinnor/män?	Har lärt sig att sätta gränser, innan blev hon lätt utnyttjad av föräldrar och arbetet.

<b>Antal bilder:</b>	<b>% bild i förh. till text:</b>	<b>Hur samspelar dragbilden (bilderna) med rubrik och text ?</b>
----------------------	----------------------------------	--



5	70%	Dragbilden utstrålar styrka och framåtanda: samspelar med texten. De övriga bilderna visar på eftertänksamhet, livsvilja och framåtanda.	
<b>Bild: Analys av bilder (störst-mindre-minst)</b>			
Långdistans/medel- distans, närbild eller extrem närbild?	Närbild.	Halvkropp.	Medeldistans.
Vad gör hon på bilden? Är hon aktiv eller passiv?	Passiv: Porträtt.	Aktiv: stegar framåt.	Aktiv: Skrattar.
Grodperspektiv, rakt framifrån, fågelperspektiv?	Framifrån.	Framifrån/bakifrån.	Fågelperspektiv.
Seendepositioner: hur är hennes blick och blickriktning?	I kameran: inbjudande, öppen, ganska stark.	I kameran: styrka, mod, vilja.	Blickar ut genom fönstret, drömmande.
Kroppsretorik, vad säger hennes kroppsspråk?	Kroppen syns ej.	Styrka, framåtsträvan.	Skör, eftertänksam.
Hur ser hon ut, klädval, smink, ”naturlig”?	Ungdomligt, långt, lockigt och blont hår. Naturfärgade ”mogen- kvinna”-kläder.	Ungdomligt, långt, lockigt och blont hår. Naturfärgade ”mogen- kvinna”-kläder.	Ungdomligt, långt, lockigt och blont hår. Naturfärgade ”mogen- kvinna”-kläder.
Var är hon porträtterad? Studio, vardagsmiljö, naturen?	Utomhus.	Utomhus.	Inomhus, i en fönsterkarm.

# Dags att börja LYSSNA INÅT

Kierkegaard för 40+sökaren

Längtar du också efter att lyssna mer på dig själv, bli mer innerlig, helhjärtad och sann? Pröva Søren Kierkegaards hårdkokta filosofi för nutidsmänniskan. Den passar särskilt för mittlivskvinnor...

Av Ing-Cathrin Nilsson Illustration: Pia Johansson

♦ Möt livskriserna med filosofi! Våga gå djupare än självhjälpsböckerna. Nu kommer en ny bok om den store filosofen Søren Kierkegaards tankar, ett slags första hjälpen för att leva lite mer.

Det är 150 år sedan han dog, dansken Søren Kierkegaard som få förstod sig på när han levde, men som senare blev "existentialismens fader". Det är först i dag han kommer till sin fulla rätt tycker journalisten Ann Lagerström och prästen Ted Harris som har skrivit boken "Konsten att leva innerligt – existentialism för den moderna människan".

Vi får ju ständigt höra att vi lever i en individualistisk tid, ändå gör vi kanske inte så många egna personliga val i livet som vi skulle kunna göra. Nu, runt 40,

då vi har nått våra mål, då vi har samlat på oss en massa kunskaper, en hopar grejer och hunnit tröttna på prylar och karriärsnit. Nu när vi är öppna för djupare funderingar kring livet och mer intresserade av att undersöka våra inre behov, kan existencialismen bli en språngbräda vidare.

Vi kanske börjar passera det stadium i livet som Kierkegaard kallade "Sinnligheten". Den period då vi beruser oss trötta på prylar, arbete, muskler, lärdomar, jobbkontakter eller aktievinster.

Det kan vara härligt, ljuvligt, men det kan komma en baksmälla någonstans vid 40+. Meningslösheten börjar gnaga och det känns tomt. Känner du igen dig? Grattis, då är du på väg in i en ny etapp i livet. Den som Kierkegaard kallar "Innerligheten". Det

är dags att möta dig själv och hitta din egen sanning, bli autentisk och följa din inre röst.

Egentligen har vi ju möjlighet i dag att välja våra liv.

Men hur fri känner du dig? Hur mycket av dina egna åsikter är egentligen andra-, tredje- eller fjärdehandstankar? Hur förljugen eller hur sann är du?

Kierkegaards filosofi går ut på att man ska hitta sin egen mening med livet och lyssna efter vad man själv känner och tycker i stället för att stelna i en form.

– Att vara innerlig innebär att ta livet och dig själv på yttersta allvar, att glömma alla borden och måsten och i stället fundera över vad du själv känner och tycker, säger Ted Harris.

– Ja, säger Ann Lagerström, vi lever ju rätt slarvigt. Är slarviga med vår tid, våra kroppar, vårt miljöengagemang ...

Men någon lyckomanual ger inte Kierkegaard oss; han är rätt hårdkokt. Det enda han säger är att det är fel att låta sig styras av andra, och det enda som är rätt är att följa sin egen sanning. Vi ska göra alla val i livet med energi och allvar så att vi blir tydliga och inga låtgå-offer för tillfälliga trender eller strömningar. Det gäller att följa sin intuition och säga nej till middagen man inte vill gå på eller välja att leva mer

Søren Kierkegaard  
(1813–1855)

♦ Dansk filosof, teolog, författare och debattör. Son till en välbärgad köpman i Köpenhamn.



Började utbilda sig till präst men drabbades tidigt av ångest och religiösa tvivel. Ägnade sitt liv åt att utforma en metod för hur man kan söka meningen med livet.

Enligt Søren Kierkegaard kan en människa genomgå tre utvecklingsstadier: I det första står det materiella i fokus, därefter försöker vi på "innerlighet" och förstå oss själva. Det sista stadiet är det andliga.

Kierkegaards idéer var föga populära under hans livstid men hans filosofiska skrifter återupptäcktes under 1900-talet av tänkare som Martin Heidegger och Jean Paul Sartre. Till hans mest betydande verk hör: "Begreppet ångest", "Antingen – eller", "Stadier på livets väg" och "Avslutande, ovetenskaplig efterskrift". ♦





## Så blir du mer kierkegaardsk i vardagen

... genom att reflektera om du verkligen vill gå på utställningen, promenaden eller partyt – eller om du gör det för att någon annan vill.

... genom att bemöta snabbköpskassörskan, busschauffören och grannen lika respektfullt som du själv vill bli bemött.

... genom att stå för dina innersta värderingar – i tjevgänget, föreningslivet, på jobbet – och gentemot dig själv.

miljövänligt om det känns rätt.

Ann Lagerström ställer de frågor vi alla filosofiskt obehövande undrar över: Är det inte risk att vi blir egotrippade, grandiosa eller kör över andra om vi bara lyssnar till våra egna behov och kastar ur oss våra "sanningar"?

– Man kanske i stället närmar sig sin omgivning med allvar och respekt, säger Ted.

"Lyssna till ditt eget hjärta", säger Kierkegaard. Stå på egna ben och hitta din egen unika existens. Onekligen är det lätt att följa strömmen och göra som alla andra i bara farten.

– Inte minst i en tid då vi går sönder av att försöka pressa in 30 timmar i dygnet och aldrig låter hjärnan vila. Många har glömt bort att vara människor. De börjar längta efter något annat, de börjar längta efter visdom och ett inre liv, säger Ted Harris som har doktorerat på Kierkegaard.

Men vi behöver inte skämmas för att vi samlar på saker!

Kierkegaard ansåg att det är nödvändigt, till och med livsbefrämjande. Han var själv en storkonsument, inte minst av böcker.

Det är bara det att ju mer vi får, desto mer vill vi oftast ha,

lugn och lustfylld... I dag när allt finns hela tiden går dopaminproduktionen på högvarv... Vill ha, ropar kroppen. Samla till sämre tider, uppmanar dopaminet. Kroppen fattar helt enkelt inte

” ... det gäller att finna en sanning som är sanning för mig, att finna den idé som jag vill leva och dö för”

Søren Kierkegaard

det blir som ett beroende och det kan kemiskt förklaras med dopaminkickar i hjärnan.

Det vi upplever när vi skaffar oss saker är enligt författarna "en kemisk resa som satts i gång av begärets substans dopamin och ett slags kroppseget knark, endorfinerna, som gör dig nöjd,

att brist har vänts i överflöd och att de flesta är både klädda, trygga och mätta. Dopaminstinna går vi omkring med ett ständigt habegär..."

För Ted Harris innebär innerlighet att stiga ur sängen halv fem på morgnarna för att meditera och att leva enkelt.

– Jag äger bara tre par byxor och fem skjortor. Jag behöver inte mer, jag är ju jämt prästklädd, säger han. Men det är klart att det har varit svårt att få livspusslet att gå ihop när jag ibland har valt min forskning framför min familj.

– Min dotter hade svårigheter under tonåren som säkert kunde ha att göra med att pappa inte var på plats så ofta, och mitt äktenskap har av samma anledning inte alltid varit lyckligt.

För att få tid att utveckla sitt inre liv har Ted Harris valt bort mycket av social samvaro.

När Ann Lagerström försöker vara ärlig mot sig själv, och känner Kierkegaards obehagliga öga riktat mot sig, inser hon att hon jobbar för mycket, har för mycket i huvudet och inte är så innerlig mot sin kropp. Att hon slösar med plastpåsar och borde ha låtit sin dotter ha dagmamma när det begav sig i stället för att lyssna på den tidens kollektiva sanning att

dagis var bäst för alla – om hon hade varit innerlig.

– Jag gillar innerlighetstanken. Att själv sovra ut vad jag behöver och vill, vi är ju så överskölda av information i dag att våra inre röster kan drunkna i larmet, säger hon.

Ann tycker att Kierkegaards filosofi är uppfriskande.

– Vi har haft för mycket av enkla svar. Men det är klart att det kan vara krävande att vara autentisk, man kan ju förstöra en hel middag genom att fråga hur någon egentligen menar i stället för att jargongprata.

Det fina, och svåra, med Kierkegaard är att allt är rätt, bara du har valt det omsorgsfullt och innerligt. Stanna i konsumtion och ytligheten om det är vad du innerst känner gör dig lycklig, gå vidare om din inre röst ropar något annat.

Efter "Innerligheten" kommer ytterligare ett livsstadium. Det som Kierkegaard kallar för "Andligheten".

Det är överkurs för de flesta av oss och själv hann Kierkegaard bara nosa på det stadiet. Att leva sinnligt, innerligt och passionerat och skriva och filosofera räckte för honom.

Kanske är det som sociologiprofessorn Lars Tornstam, som refereras i boken, säger att

det fixar sig självt när man blir äldre. Att det egna jaget automatiskt bleknar under ålderdomen och att vi mer och mer kommer att uppfatta oss själva som en del av det energiflöde som genomsyrar kosmos. Att vi då självklart går in i "Andligheten".

Känner du en längtan efter att leva innerligt är rådet: våga visa ditt rätta jag! Det är spännande, du kan se det som att föda dig själv: "Vad är du rädd för?", frågar Kierkegaard i första delen av "Antingen – eller", "Du håller inte på att föda en annan människa, bara dig själv."

– Det handlar om att vara sig själv, säger Ted Harris. ♦

## Läs mer:

♦ "Gör ditt val". En introduktion till Kierkegaards subjektivitetsteori, Ted Harris, Spiritual Future, 2003.

♦ "Konsten att leva innerligt – existentialism för den moderna människan" av Ted Harris och Ann Lagerström, Wahlström & Widstrand.



## Ted Harris

**Ålder:** 56. **Familj:** Gift, två barn. **Bor:** Lägenhet i Adolf Fredriks församlingshem. **Gör:** Präst i Adolf Fredriks församling och Ersta diakoni i Stockholm. **På fritiden:** Skriver.

## Ann Lagerström

**Ålder:** 53. **Familj:** Gift, två barn. **Bor:** I villa i Saltsjö-Boo. **Gör:** Journalist, ledarskapskonsult. **På fritiden:** "Senas-



# FRÅGA

# LIVS-COACHEN



Elizabeth Gummesson

## Trött på min mans aggressivitet

♦ Jag träffade en ny man för fem år sen och har nu förstått att han är lite annorlunda jämfört med andra. Han påminner ofta om en tjurig tonåring i stället för en vuxen man. Ändå har jag hängt kvar beroende på att han har fina sidor också. (Dessutom har han en villa med en härlig tomt där jag fått fria händer att odla blommor och träd, mitt största intresse). Men nu orkar jag inte med hans aggressivitet längre, speciellt inte efter alkoholtag. Har det varit fel av mig att stanna kvar trots att jag ofta känt mig kränkt av hans vredesutbrott? Tacksam för något råd.

Inger

**Svar:** Ibland måste det göra tillräckligt ont innan vi är mogna för en förändring. Det betyder att situationen blir ohållbar, att smärtan gör så ont att vi inte längre står ut – först då har vi styrkan och modet att välja en annan väg, att göra slut, säga upp oss eller genomföra det vi tidigare trodde var omöjligt.

Du har inte gjort fel, du

kanske först nu ser vad det kostar dig? Att ha en relation med en man för att han har en fin trädgård väger inte upp det pris du betalar i form av kränkningar och dåligt humör. Den trädgården kan du ordna själv. Ska ni fortsätta tillsammans behöver han omedelbart ta itu med sitt alkoholmissbruk och sedan behandla dig med kärlek och respekt.

## Mitt ex sprider rykten om mig

♦ Min man sen 19 år, vi har en tonårsson, har varit otrogen mot mig i ett år. Vi bråkar varje dag och jag har beslutat att lämna honom. Jag har ett nytt jobb som betyder mycket, men han och hans älskarinna har spridit dåliga rykten om mig som kommit fram till min arbetsplats. Hur kan jag förhindra deras sabotage? Hur ska jag orka?

Elsa

**Svar:** Först vill jag sända mycket värme och kärlek till dig! Du kommer att orka för du har haft styrkan att lämna en dålig relation och stå upp för dig själv och din son. Så kraften finns inom dig!

Jag tror att så länge du kommunicerar tydligt till dina närmaste (son, chef, kollegor) utan att lämna ut dig, och så länge du själv vet vad som är sant och riktigt så kommer det

att ge sig. Berätta att "så här är läget, mitt ex sprider rykten om mig och dem kommer jag inte att beröra överhuvudtaget" – då förlorar saken sitt intresse och dör ut när den inte får näring. Din man är arg och vill sära dig, men du får skaffa ett tjockare lager hud att skydda dig med. Lyssna inte till rykten, ta inte in det i ditt system utan fokusera på ditt. Lycka till med nya jobbet!

[www.tara.se](http://www.tara.se)

Vill du också ha hjälp av Taras nya livscoach? Besök [www.tara.se](http://www.tara.se) och mejla din fråga till Elizabeth.

## Exempel 2: ”Dags att börja lyssna inåt”

T9K1					
Tidning:	Artikel-nummer:	Sidhänvisning:	Kvinnans ålder:	Vinjett?	Huvudfokus 1-4:
Tara	9	s.114-117	53 år	”Själen”	3
<b>Finns det någon konflikt/något problem i artikeln?</b>		Att många av oss har svårt att lyssna inåt och enligt Kierkegaards term ”leva innerligt”. I stället rycks vi med i konsumtionshysterrin och lyssnare inte efter vad vi själv egentligen behöver. Vi vågar inte möta oss själva.			
<b>Vad beror konflikten på?</b>		Sågs inte rent ut. Det nämns bara att det flödar över av information och intryck i samhället och att många enligt Kierkegaards termer väljer att leva i sinnligheten: ”Den period då vi berusar oss trötta på prylar, arbete muskler, lärdomar, jobbkontakter eller aktievinster” (s. 114) Det beskrivs också som ett kroppsligt fenomen: ”Kroppen fattar helt enkelt inte att brist har vänts i överflöd och att de flesta är både klädda, trygga och mätta. Dopaminstinna går vi omkring med ett ständigt habegär.” (s. 116) Någon kritik mot samhället går inte direkt att utläsa på så sätt att samhället borde förändras, det är individen som ska lyssna inåt och hitta sitt eget förhållningssätt till omgivningen			
<b>Vad är lösningen ? Finns det någon lösning?</b>		Lösningen ligger på en individuell nivå. et handlar om att lyssna till sitt eget hjärta för att se vad man egentligen vill. Ingen annan kan säga vad som är rätt och fel: ”Stanna i konsumtion och ytlighet om det är vad du innerst känner gör dig lycklig, gå vidare om din inre röst ropar något annat” (s. 117)			
<b>Vilken är kvinnans mest framträdande roll/roller?</b>		Som journalist och författare till boken ”Konsten att leva innerligt – existentialism för den moderna människan”.			
<b>1. Kvinnan som kroppsvarelse:</b>					
Hur skildras kvinnans utseende och kropp?		Kvinnan nämns inte specifikt utan resonemanget innefattar båda könen, att vi springer runt och är dopamin och endorfinhöga på fel saker. Däremot säger ingressen att ”Den passar särskilt väl för mittlivskvinnor”. (s. 114) Författaren säger dock att hon jobbar för mycket ”och inte är så innerlig mot sin kropp” (s. 116) Vad hon menar med det utvecklas dock inte.			
Vilken inställning har hon till sin egen och andras kroppar?		Kroppen är var och ens ansvar.			
Är kroppen i fokus eller i periferin?		I periferin.			
Vad diskuteras när kroppen tas upp?		Kroppens kemiska signaler i förhållande till konsumtionssamhället.			
Vilken stil har hon?		Nämns ej.			
<b>2. Kvinnan som samhällsvarelse:</b>					
Hur beskrivs kvinnans yrke och plats i		Hon är journalist och författare. Verkar tillhöra medelklassen.			

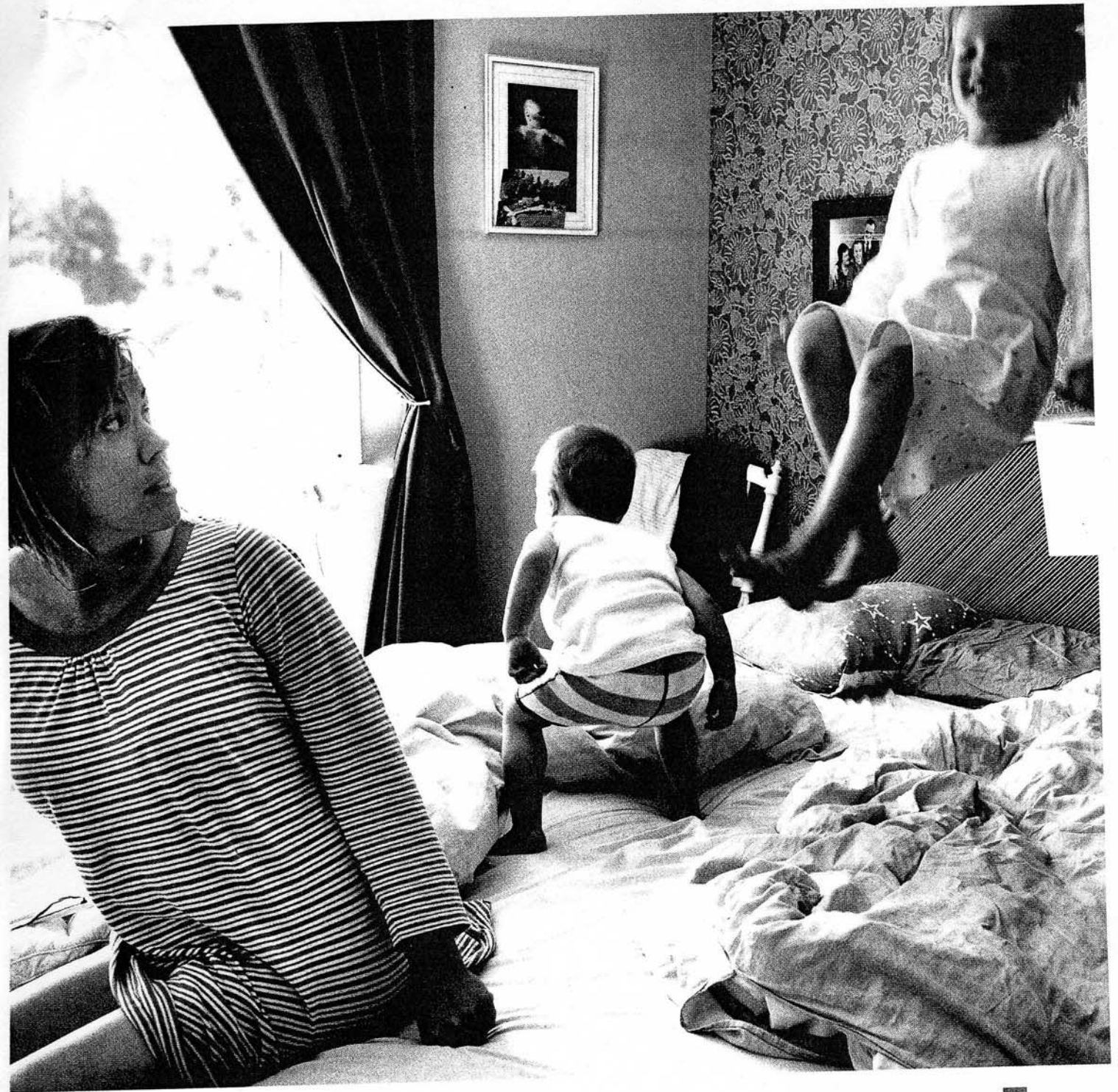
samhällslivet?	
Vilken är hennes klassbakgrund och etiska bakgrund?	Verkar tillhöra medelklassen. Annat nämns ej.
Vilken typ av karriär har hon gjort?	Nämns ej.
Vad har hon för förhållningssätt tills sitt arbete?	Det verkar ta uppta en stor del av hennes liv, så stor del att hon själv säger att hon arbetar för mycket: "Hon inser att hon jobbar för mycket, har för mycket i huvudet och inte är så innerlig mot sin kropp" (s. 116)
Vad vill hon utträta? Vad är hennes ambitioner/livsmål?	Vill vara sann mot sig själv och mår bra. Varför hon inte följer råden i henens egen bok är oklart.
<b>3. Kvinnans relation till sig själv:</b>	
Är hon nöjd med sig själv eller vill hon förbättra något?	Hon påpekar att hon själv inte följer existentialismen, men om hon ser det som ett problem framgår inte.
Hur förhåller hon sig till åldrande och ungdomlighet?	Åldrande verkar vara en möjlighet att uppleva någonting nytt: "Nu runt 40 +, då vi har nått våra mål, då vi har samlat på oss en massa kunskaper, en hopar grejer och hunnit tröttna på prylar och karriärlit. Nu när vi är öppna för djupare funderingar kring livet och mer intresserade av att undersöka våra inre behov, kan existentialismen bli en språngbräda" (s. 114) Varför yngre kvinnor inte skulle ha samma behov är oklart. Att bli gammal beskrivs också som att uppnå den sista delen av existentialismen, nämligen andligheten då "vi mer och mer kommer att uppleva oss själva som en del av det energiflöde som genomsyrar kosmos" (s. 117)
Vad ser hon som sina styrkor/svagheter?	Svaghet verkar vara att hon inte riktigt vågar /kan/ följa sina egna råd. Oklart hur mycket problem det egentligen är.
Vad har hon för intressen?	Arbete, familj, att hinna mycket och få ihop det klichéartade "livspusslet". Vara lycklig.
<b>4. Kvinnans relation till andra:</b>	
Hur beskrivs kvinnans sexualitet, vänskapsrelationer och kärleksrelationer?	Alla typer av relationer verkar vara en del av tumultet där man måste våga hitta sin egen röst och sig själv. Detta kan dock leda till respekt och allvar i förhållande till omgivningen.
Diskuteras homo- heterosexuallitet?	Nej.
Hur beskrivs hennes förhållande till föräldrar/familj/barn?	Se ovan. Barn familj beskrivs både som en självklar del av livet, samtidigt som det är ett val som inte är självklart om alla ska lyssna till sig själva. Lite ambivalent.
Vilka förebilder har hon?	Förebilder nämns inte, man ska inte lyssna på andra utan till sig själv
Vilken typ av relationer är viktiga för henne?	Relationen till en själv beskrivs som viktigast. Varför just kvinnor skulle vara mer benägna att inte lyssna på sig själva nämns ej.
Hur förhåller hon sig	Ingen skillnad på förhållningssätt till män och kvinnor, även om kvinnor framstår som lite mer oharmoniska.

andra kvinnor/män?		
<b>Antal bilder:</b>	<b>% bild i förh. till text:</b>	<b>Hur samspelar dragbilden (bilderna) med rubrik och text ?</b>
1	5 %	Bilden på bokens författare är liten och i stället är en tecknad bild av en kvinna som sitter på en sten med babbel från alla håll och magen formad som ett hjärta med texten "Listen to your heart" i samspel med rubriken "Dags att börja lyssna innåt".

### **Bild: Analys av bilder (störst-mindre-minst)**

Långdistans/medel-distans, närbild eller extrem närbild?	Närbild		
Vad gör hon på bilden? Är hon aktiv eller passiv?	Passiv.		
Grodperspektiv, rakt framifrån, fågelperspektiv?	Rakt framifrån.		
Seendepositioner: hur är hennes blick och blickriktning?	Ser rakt in i kameran.		
Kroppsretorik, vad säger hennes kroppsspråk?	Sitter bakom den manlige författaren och lutar sig på hans axel. Ser ut att var under hans beskydd.		
Hur ser hon ut, klädval, smink, "naturlig"?	Naturlig med en grå tröja och glasögon.		
Var är hon porträtterad? Studio, vardagsmiljö, naturen?	Oklart, kan vara studio eller mot enfärgad bakgrund var som helst.		





# Snälla nån, ge mig morgon-frid!

Är det nödvändigt att börja dagen ett jättekaos? Anne Haavisto tröttnade på sina morgnar med skrik, bråk och stresskaos. Hon tog föräldrapsykologen Malin Alfvén till hjälp för att få en ny start på dagen.



AV ANNE HAAVISTO FOTO: THERESIA KÖHLIN



# En kaosmorgon i Annes liv:

"När jag stressar är det inte roligt för nån!"



**Namn:** Anne Haavisto  
**Ålder:** 37.  
**Yrke:** Frilansjournalist och bloggare (www.foraldrarochbarn.se/blogg).  
**Familj:** Sambon Tobias och barnen Veera, 5, och Vincent, 2. Hunden Nelly.  
**Bor:** Radhus i Vallentuna, 3 mil norr om Stockholm.

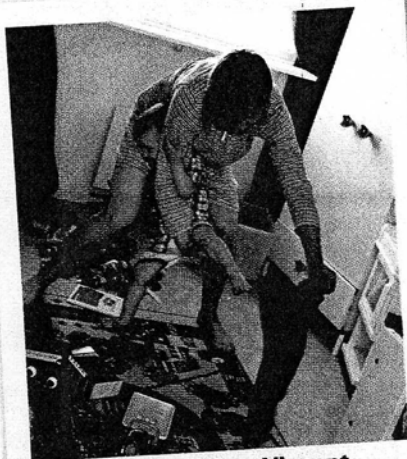
● Hur vidrig morgonen blir beror mycket på vad jag har på schemat den dagen. Har jag tider att passa blir jag sjukt uppjagad för minsta lilla. Jag klarar inte av att vänta in barnen men det värsta är ju att det bara blir värre om man stressar och jagar på. Jag blir förvirrad, glömmer saker och när stressen når sin topp kan jag börja snubbla och klumpa omkring. Då är det inte roligt för nån inblandad.

## "Klockan är för mycket"

**08:15** Öppnar ögonen och känner direkt att klockan är för mycket. Scannar sängläget: Ett svettigt huvud i armhålan och en kiss-blöja i ansiktet. Jahapp, båda ungarna i vår säng. Pussar på barnen och njuter av den bästa stunden på dagen: att få gosa med sömnigt snälla troll.

## "Har inga kläder!"

**08:18** Alla mysiga ting är tre minuter. Barnen börjar hoppa i sängen och jag hoppar ur. Jag ska iväg och göra en intervju. Rotar i garderoben. Det mesta är fult, omodernt, fel eller skitigt.



Tur att åtminstone Vincent går att klä på med våld.



## "Veera vägrar"

**08:22** Slänger ungarnas kläder på sängen. "Inga kläder", är Veeras spontana svar och allt åker i golvet.

## "Letar plagg och tjuatar på Veera"

**08:24** Letar febrilt bland resterna i min garderob, sätter på datorn, tjuatar på Veera i ena mungipan. Ett öga på klockan. Kan jag ha både halsband och örhängen eller blir det för mycket? Kollar mejlen. Hittar en skön mix av hot och mutor som biter på Veera och plötsligt är hon klädd.

## "Hinner inte kaffe"

**08:27** Tar med nattens nappflaskor, blöjor, kläder och laptop ner. **Vincent** vill ha välling NU.



Hinner jag med en kopp kaffe? Näe, **Malin Alfvén** har säkert kaffe hemma. Klär på mig i köket. Slänger mackor på bordet. Sätter på datorn. Passar på att leta efter smink, solhattar och väska när barnen äter. Mosar in tvätt i maskinen, plockar undan skräp från svunna tider. Klämmer några frästande pormaskar på näsan. Äter fil och müsli stående.

## "Hör mammas röst..."

**08:32** Letar tand- och huvudborstar. (Mammas röst ljuder i huvudet: "Varför lägger du inte tillbaksaker där dom ska vara? Då slipper du ju leta efter dem jämt.") Bra tanke mams, men funkar in i vår värld.) Hittar en tandborste bakom datorn, den får duga åt oss alla. Ungarna är visst utomhus – i bara strumporna. Kastar mig ut och vallar in alla.

## "Vincent ser tv – igen"

**08:35** Borstar Veeras tänder medan hon kissar. Letar rätt på Vincent som återfinns på tv:n. Förbannar den jävla stora feta dumburken. Ser Vincents sandler bakom tv:n, alltid nåt. Byter blötsockor, upptäcker tandkräm blaffa på tröjan och upp igen fö att leta ny. Skickar ett långfingertill min sambo **Tobias**, som slipper kaoset sex dagar i veckan, tack vare avgång vid femsnåret.



Simultankapacitet mitt i kaoset.

### "Var är alla grejer?"

**08:40** Ut med hunden. Inte glömma mat och vatten sen. Letar skor och jackor i farstun. Hur kan man tappa bort allt i en farstu som är stor som ett frimärke?

### "Börjar bli bråttom!"

**08:45** Öppnar ytterdörren och alla väller ut. Vincent ner i vagnen och på med Veeras cykelhjälm. Fort genom området och ut på gräsfläckarna där hunden kan göra sitt. Kollar mobilen, tjugo minuter kvar. Det tar en kvart att gå. Knyter skorna medan hunden kissar, gräver i väskan, är allt med? Ökar på stegen..

### "Bajs. Tack för den"

**08:55** In med hunden, ut med solkräm och solhatar som vi glömde. Mat och vatten till hunden. Stänger av datorn, kaffebruggaren, brödrosten, hårtorken. Ner med sminket i väskan, får fixa resten av föjan på låget. Sparkar igen dörren och då: "Bajs." Winnie pekar mot rumpan och skrynklar ihop näsan. Huvudräkning: Sitta i bajs i en kvart och låta fröken ta hand om det eller byta nu? Byta nu så klart, hur tänker jag egentligen? In igen. Hunden smiter ut, Vincent efter, Veera efter... Byta blöja, skrika till Veera att hålla dörren stängd så att Nelly inte smiter igen.



### "Vi hinner!"

**09:00** Iväg mot dagis. Jag går med vagnen och Veera cyklar. Ökar på stegen. In med magen, knip med skinkorna. Man får inte glömma vardagsmotionen.

**Namn: Malin Alfvén** Gör: Känd föräldrapsykolog och författare. Har bland annat skrivit "Trotsboken", "Oron som gör oss till bättre föräldrar" och "Knatteboken". Medverkar även i "Knattetimmen" i P5 Radio Stockholm.

## Malin Alfvén:

# "Glöm drömmen om en paradismorgon"



● "Jag måste börja med att säga att jag är jättemponerad. Så här ser mor-  
nar ut för väldigt många människor. Och att det överhuvudtaget som för-  
älder är möjligt att hinna med så här  
mycket, det tycker jag är helt fantas-  
tiskt. Dessutom har du kvar massor av  
utrymme i huvudet, fast du själv tror  
du är helt ockuperad av det här kaos-  
et. Men det är du inte, det bevisas till  
exempel av att du stänger av datorn,  
eftersom du ska aka iväg och jobba.  
Och så kommer du i tid också! Tanken  
att lämna bajs i blöjan till fröken är  
väldigt hårt, du har ett val att göra  
här och du väljer att vara en rekorder-  
lig mamma, haha!"

Hela morgonkaoset handlar om övergångar. Övergången från att sova till att vakna är faktiskt ganska omvälvande för oss; först är man i sömnen och sen ska man börja orientera sig: Var är jag? Vad ska jag göra idag? Och det gäller både vuxna och barn. Till och med små barn börjar snabbt tänka "vill gå till dagis" eller "vill inte gå till dagis".

Att dagen har börjat märks av just det du skriver; batten börjar kivas, nypas och bitas. Nästa övergång är att gå från att inte ha ätit på länge till att äta. Alla är i princip hungriga på morgonen. Och hunger föder irrita-  
tion, ilska, stress. Plus att nu går man ett steg närmare Den Stora Övergången: Att gå hemifrån till jobb, skola och dagis.

Övergångar är jobbiga för de allra flesta människor och skapar en form av stress och frustration. Vi är inte samma människor på samma ställe, vi måste förbereda oss, ladda om, sätta på oss jobbkostymen eller vilken kostym det nu är. Här har du grunden till kaoset.

Jag får en känsla av att du har en hel del krav, drömmar och förhoppningar. Och att du tar åt dig väldigt mycket av vad din mamma säger. Och att du klandrar dig själv en hel del.

För det första är det just visionerna och drömmarna om den perfekta morgonen som förstör för oss.

Du vill ha paradismorgonen, den fantastiska där alla sitter och pratar och skrattar och barnen uppför sig perfekt. Den kommer du aldrig att få. Anne. Jo, någon enstaka gång i livet. Du får det inte ens när du har vuxna ungar, det blir alltid tjafs och det här

ker som man in-  
har förutsett.

Du måste ac-  
ceptera hur det  
ser ut och land-  
det. Jag tror in-  
du kan klara d-  
helt utan kaos  
Kaoset innehå-  
ler också tank-

och planerande och

jag vill påstå att alla tankar driver framåt och att alla tankar handlar om att lösa problem. Skulle vi sluta med det skulle världen gå under.

Du verkar vara en intensiv och kreativ person som har massor i huvudet du vill fixa och ordna. Se på det du skrivit ner, det är en häftig historia. skulle dö på kuppen om du bara sa ner och tog det lugnt, haha. Veera kan också vara i en intensiv och lätt väckt period som reagerar på övergångarna. Det är såna ni är som personer och ni kan inte ändra på

Däremot finns det små saker som kan göra för att dra ner lite på temp. Två saker kan jag nämna direkt:

Lyssna inte så mycket på din mamma om att leva här och nu. Hej det här "nuet-snacket" är rena lögn och fungerar inte i verkligheten.

*"Lyssna inte så mycket på din mamma - det var inte bättre förr"*



Anne testar lugnmorgon! vänd

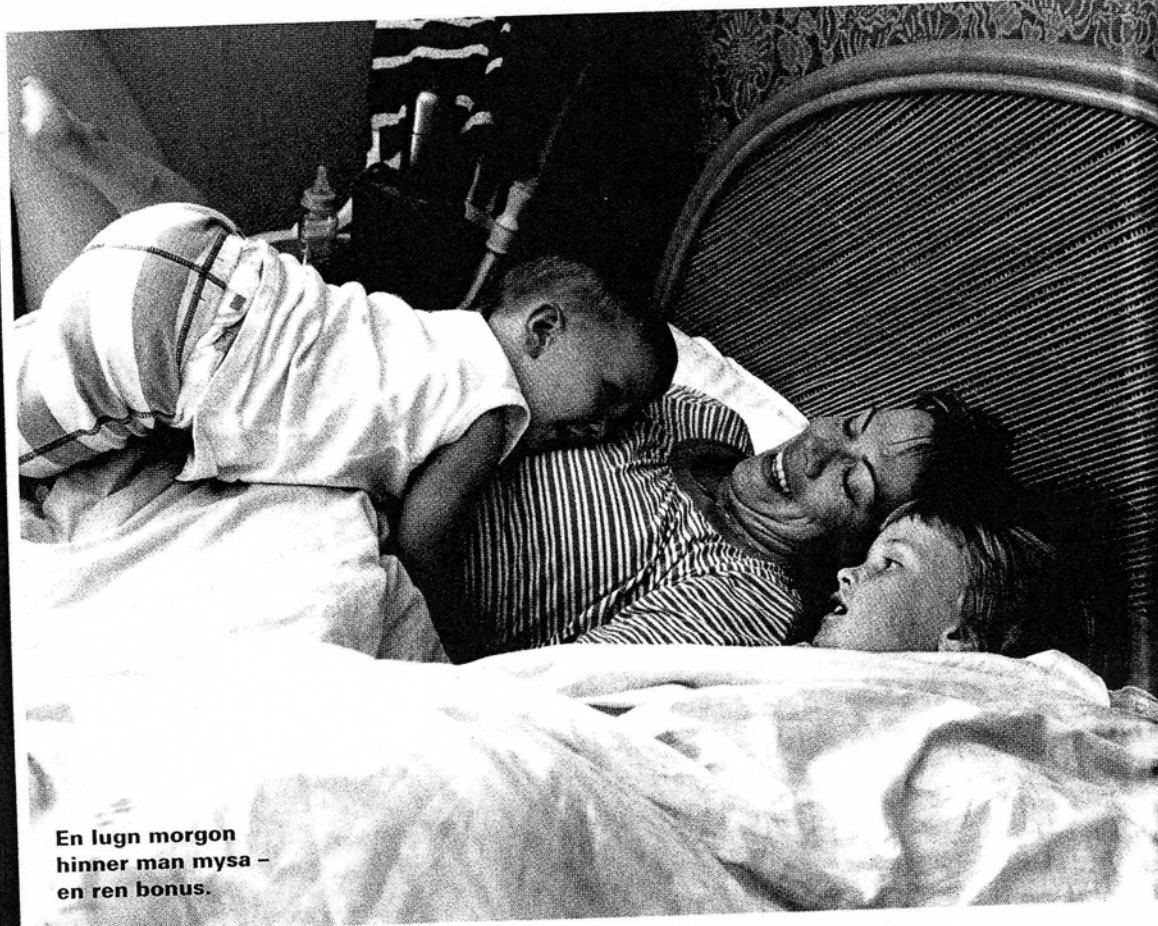
# Vi testar lugna morgonen:

Barnen var glada och vi kom iväg snabbare!"

## Kvällen före:

Medan barnen tittar på Bolibompa förbereder jag morgondagens kläder. Jag känner mig otroligt duktig när jag ser de fint vikta små kläderna som hänger på galgar i garderoben. Vid sjutiden ber jag Tobias göra en termos vatten och ta upp värlingburken till sovrummet. **Nu ska du få se Vincent, maten är klar innan du hinner skrika "inning".** När båda barnen so-

ver passar jag på att samla ihop strumpor och skor som jag ställer framför ytterdörren. Nu finns inte en chans att missa dem!



En lugn morgon hinner man mysa – en ren bonus.

## På morgonen:

### "Vi myser en stund"

**07:30** Mobiltelefonen spelar och jag och barnen (ja, de är i vår säng igen) börjar röra på oss. Fötter krafsar mot lakan, rumpor vänder, armar sträcks. Tittar på klockan och ler. Vi kan gott ligga kvar och mysa.

### "Vincent blir rejält förvånad"

**07:35** Gissa förvåningen i Vincents ansikte när jag rycker fram termosen och blandar hans välling i sängen. Han suger i sig frukosten på två minuter.

### "Är barnen stumma av chock?"

**07:45** Funderar på att gå upp. Säger till barnen att om en stund ska vi gå upp. "Näe" svarar de i kör. Tänker ut vad jag ska göra idag. Märkligt, barnen verkar känna av mammas nya lugn. Eller är de bara stumma av chock? De

har inte börjat misshandla varandra än. (Min mammas röst igen: "Det är du som påverkar barnen." "Om du stressar gör barnen det också.") Tyst på dig morsan!

### "Kläderna är förberedda"

**07:50** Jag hämtar kläderna som jag hängt upp i barnens rum kvällen innan. Ger Veera hennes kläder och klär på Vincent. Lugnet håller i sig! Det går nästan till överdrift märker jag när jag drar benen efter mig. Går ner och dukar frukostbordet. Veera dyker



upp: "Mamma, får vi titta på Barnkanalen medan du gör frukost?" Som värsta söndagsskolebarnet! "Javisst, sötis, gör det."

### "Frukosten, vilken grej"

**07:55** Sätter mig vid matbordet och ropar in barnen. Och nu

händer det: Vi sitter ner i fem minuter, äter frukost och småpratar. Ha, ha, vilken grej! Jag sneglar mot min färdigpackade väska, mot datorn. En mikrosenkunds Internetabstinens sveper genom min kropp.



Här sitter vi och småpratar. Gale!

### "Jag känner mig sysslolös!"

**08:00** Har det bara gått en halvtimme sen vi gick upp? Vad ska vi göra nu? Jag är sysslolös! Barnen sitter framför tv:n igen. Tar fram kläderna som jag hängt på stolen. Lätt och smidigt glider jag i kläderna. Vad är det här? Har jag sovit med en bensinindränkt trasa under näsan? Är det nåt lugnpulver i luften? Näe, bara nytt tänk.

**Tips! Använd dig av tävlingar. Vem hittar sin väska först? Vem klär på sig först? Du kan även tävla mot dig själv i tankarna!**

**Wow, vilken upplevelse! Alla borde testa lugnmorgonen.**

**"Surfar och bloggar lite"**

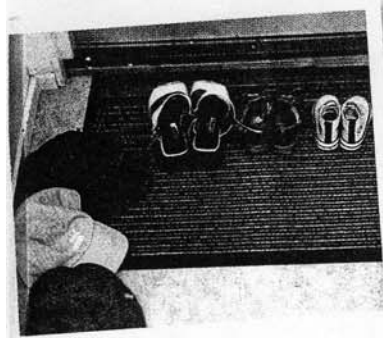
**08:05** Kostar på mig att sätta på datorn på övervåningen. Ett öra hänger ute i trappan, lyssnar efter bråkljud. Hör bara tv:n, barnen verkar vara sams. Mejlar och skriver ett inlägg på bloggen.

**"Mikropaus behöver man"**

**08:15** Shit, tio minuter i Internet-dimman, varför? Men så minns jag Malin Alfvéns okej med mikropaus. Jag behövde det. Jag passade på när det fanns utrymme. Och tid. Jag ropar till barnen "om en liten stund ska vi borsta tänderna". Klickar runt lagom länge för att sen ropa: "Nu borstar vi tänderna!"

**"Barnen borstar tänderna - och jag hinner sminka"**

**08:20** Dags för ännu en chock: Två rara barn tågar mot badrummet. Min första impuls är att fråga vad de håller på med, tack o lov är jag inte så dum! Borstar tänderna på mina von Trapp-barn. Jag borstar tänderna också, hinner till och med lägga en sminkkräm!



**"Allt står packat vid ytterdörren!"**

**08:25** Framför dörren står tre par skor och ovanpå dem tre solhat-tar. Min färdigpackade väska. Jag får stoltkänslor som nästan spränger mig. Har jag lyckats förbereda det här? Ännu en gång liksom glider kläder på, som av egen kraft. Nytt beslut: Jag tar med hunden till dagis, jag har ju tid att gå tillbaka med henne innan jag ska med tåget. Tid över!

**"Klarare luft idag"**

**08:30** Kollar mellantiden: En halvtimme före jämfört med kaosmorgonen. Och så klarare luft att andas! Vi strosar iväg, glatt småprat...

**Anne analyserar: "Förberedelserna gjorde skillnaden"**

"Det är oftast jag själv som skapar det värsta kaoset. Och barnen liksom glider med bara. Men bara att förbereda lite kvällen innan gör ju otroligt stor skillnad. Det var helt underbart att vakna i långsamt tempo, att vara nära barnen och i huvudet gå igenom lite vad som skulle göras den dagen. Och det här med datorn, det är ju

så sant, varför skulle jag inte kunna kolla mejl och sant när jag börjar jobba? Det är ju så sällan sååå viktigt!

Det är också mycket lugnare och trevligare om man lyckas slänga bort en del måste. Jag tror inte på att fixa allt på en gång utan det får ta sin tid. Men jag känner definitivt att mina möjligheter ökar om jag lyckas fixa oss flera lugnmorgnar!"

**Tummen upp!**



# MALINS 10

## "LUGN START"-TIPS



Hög puls och andan i halsen på morgonen?  
Nu är det slut med det! Malin Alfvén vet hur.

### 1. Förbered kvällen innan

Hur ser kvällarna ut hos er? Finns det tid att göra några förberedelser för morgonen? Hur mycket tid har du på kvällarna? Hur kan du få mer tid?

Be din sambo ta fram kläderna till barnen. **Packa väskan färdig. Ta fram dina egna kläder.**

Para ihop skor, lägg fram mössor och lägg fram jackor. Lägg dem vid ytterdörren, så hittar ni dem direkt när ni ska gå. Kolla om det funkar för er, blir det lugnare?

### 2. Morgonen måste inte vara mysig

Skippa myten om att man ska vara tillsammans och leka och ha mysigt och kul på morgonen. **Det funkar sällan.** Och du som förälder finns ju där tillgänglig, utan att sitta ner på golvet och leka med bilar.

### 3. Hitta lusten

Mat, sömn, kiss och bajs är saker som måste grundas på lust. Det får inte bli för jobbigt och tråkigt. Då får man hitta på nåt som gör det kul. Till exempel tävlingar och lekar: vem kissar först? Eller om lillkillen vill sitta framför tv:n och kissa i pottan, vad gör det några enstaka gånger? Och alla har ju lekt när lek vid matbordet för att locka barnen att äta; flygplan och bilar och annat. Här finns läge att skippa lite "måsten" och "borden", bara för att göra det smidigare och komma framåt.

### 4. Stick iväg på snack-dag, ni vuxna

Gå igenom hur ni ska få vardagen att fungera bättre. Det är svårt att prata om sånt här när man är mitt i det. Får ni teoretiska lösningar i lugn och ro kan det även leda till lösningar i praktiken, kanske inte direkt men så småningom.

### 5. Låt det bli lite som det blir

**Barnen kan äta frukost framför tv:n, det ger ju dig lite extra tid att fixa med ditt.**

Pussa dem då och då och fråga till exempel om en jacka du inte hittar. Då har ni kommunikation.

### 6. Förbered barnen under tiden

Tänk igenom hur din morgon ser ut. I vilken ordning saker görs och hur lång tid det tar. Om du har barn, förbered dem genom att säga "om en liten stund ska vi gå upp". Och det här säger du för varje ny grej som ska hända. **Du ska liksom få med barnen i den framtid där du redan är i tankarna.** Och så måste du titta på dem, det är viktigt. Inte bara säga det här ur mungipan. Du kan hjälpa dig själv och barnen jättemycket. Under tiden som barnen till exempel ligger kvar eller hoppar i sängen, springer du och rasslar runt med dina grejer. Sen går du bara och hämtar dem. Då vet de redan vad som kommer att hända näst.

### 7. Prioritera

Vad kan du prioritera bort? **Gör en lista.** Finns det nåt som du inte måste göra på morgonen?

### 8. Dela på er

Om ni båda vuxna är hemma samtidigt – dela på er. Det blir mindre tjafs och kaos då, faktiskt. Man hakar bara i varandra och många barn kan spela ut föräldrarna mot varandra när de inte får som de vill. **En lämnar och en hämtar brukar funka bättre.** Byt varannan vecka eller vad som passar bäst.

### 9. Okeja dina mikropauser

Acceptera dina "förlora dig själv-stunder" som att klämma pormaskar eller försjunka i dagstidningen. **De är dina "gå ner i varv-luckor", för att du behöver dem.** Visst, det kan bli lite mer kaos men du halverar tempot faktiskt här. Från hundra kilometer i timmen till femtio...



### 10. Ställ väckarklockan

Gå upp tidigare på morgonen, **ett klassiskt tips som kan funka riktigt bra.** Här kan det finnas lite möjligheter till egen tid och förberedelser.

### Exempel 3: "Snälla nån, ge mig morgonfrid!"

A5K1					
Tidning:	Artikel-nummer:	Sidhänvisning:	Kvinnans ålder:	Vinjett?	Huvudfokus 1-4:
Amelia	5	s. 113-118	37 år	Reportage	4 (3)
<b>Finns det någon konflikt/något problem i artikeln?</b>	Morgonen är för stressig. Hon har för mycket att göra med barn som ska matas, klä på sig borsta tänderna, hund som ska rastas. Hon är virrig, stressad och får ingen ro, samt tycks känna sig otillräcklig.				
<b>Vad beror konflikten på?</b>	Att hon inte planerar tillräckligt och att hon har för höga krav.				
<b>Vad är lösningen ? Finns det någon lösning?</b>	Lösningen är att gå upp tidigare, att hon själv ska planera bättre (hennes mans insats nämns inte) och att hon ska ha lägre krav.				
<b>Vilken är kvinnans mest framträdande roll/roller?</b>	Som karriärkvinna i och med att hennes jobb nämns, men i första hand i rollen som mamma och som den som ska planera familjens mornar.				
<b>1. Kvinnan som kroppsvarelse:</b>					
Hur skildras kvinnans utseende och kropp?	Beskriv inte speciellt mycket, bara att hon klämmer pormaskar och måste vara sminkad och därför tar med sig sminkväskan på väg till en intervju.				
Vilken inställning har hon till sin egen och andras kroppar?	Det är något som måste skötas om, ska kläs av, kläs på. bytas blöjor på, sminkas osv...				
Är kroppen i fokus eller i peripetin?	I peripetin.				
Vad diskuteras när kroppen tas upp?	Mest barnens kroppar och hur dessa skötas. Verkar vara stressad över att försöka hinna vara snygg mitt i allt annat hon har att göra. "Man får inte glömma vardagsmotionen".				
Vilken stil har hon?	Nämns ej.				
<b>2. Kvinnan som samhällsvarelse:</b>					
Hur beskrivs kvinnans yrke och plats i samhällslivet?	Nämns att hon är frilansjournalist och bloggerska, men i första hand är hon mamma.				
Vilken är hennes klassbakgrund och etiska bakgrund?	Nämns ej, men verkar var typisk svensk medelklass av den sammantagna beskrivningen.				

Vilken typ av karriär har hon gjort?	Nämns ej
Vad har hon för förhållningssätt tills sitt arbete?	Nämns ej
Vad vill hon utträta? Vad är hennes ambitioner/livsmål?	Nämns ej, mer än att hon vill få lugnare morgnar så att hon kan stressa mindre.
<b>3. Kvinnans relation till sig själv:</b>	
Är hon nöjd med sig själv eller vill hon förbättra något?	Hon vill planera bättre och vara mindre stressad så att hon kan vara en bättre mamma och må bättre.
Hur förhåller hon sig till åldrande och ungdomlighet?	Nämns ej.
Vad ser hon som sina styrkor/svagheter?	Styrka: I så fall att hon har bra simultankapacitet, men nämns ej direkt. Svaghet: Att hon stressar upp sig för mycket "Har jag tider att passa så blir jag sjukt uppgjagad för minsta lilla".
Vad har hon för intressen?	Sina barn och sitt jobb som frilansjournalist. Något annat nämns ej.
<b>4. Kvinnans relation till andra:</b>	
Hur beskrivs kvinnans sexualitet, vänskapsrelationer och kärleksrelationer?	Vänskapsrelationer nämns ej, inte heller sexualitet. Bara att hon har en sambo.
Diskuteras homo-heterosexualitet?	Nej.
Hur beskrivs hennes förhållande till föräldrar/familj/barn?	I detalj, hon verkar tycka om sin familj "Pussar på barnen och njuter av den bästa stunden på dagen: att få gosa med sömniga snälla troll". Samtidigt är de också en källa till stress: "Byta blöja, skrika till Veera att hålla dörren stängd"
Vilka förebilder har hon?	Sin mamma, men det verkar mest vara jobbigt för henne.
Vilken typ av relationer är viktiga för henne?	Dem med barnen.
Hur förhåller hon sig andra kvinnor/män?	Nämns ej Hon verkar se att mycket ansvar för barnen ligger hos henne.



Antal bilder:	% bild i förh. till text:	Hur samspelar dragbilden (bilderna) med rubrik och text ?
12	50 %	<p>Dragbilden visar på ett morgonkaos med spralliga barn en mamma som inte tycks kunna hantera situationen och det samspelar med rubrik: ”Snälla nån, ge mig morgonfrid.</p> <p>Första uppslaget har bilder som alla illustrerar kaos, barnen är spralliga hon hetsar runt och passar upp på dem, vilket samspelar med rubriken.</p> <p>Andra uppslaget ska illustrera den nya mer ordnade morgonen. Nu är det mindre rörelse i bilderna och fler leenden. På den bild där hon är själv ser hon stark ut och gör tummen upp, till skillnad från den egna bilden på andra sidan där hon försöker sätta i linser och sminka sig samtidigt.</p>

### Bild: Analys av bilder (störst-mindre-minst)

Långdistans/medel-distans, närbild eller extrem närbild?	medeldistans	Medeldistans samliga i uppslag 1, utom en som är porträtt	Medeldistans eller långdistans.	9 medeldistans, 2 närbilder, 1 långdistans
Vad gör hon på bilden? Är hon aktiv eller passiv?	Passiv, böjer sig bort och tittar hjälplöst på barnen som hoppar i sängen.	Hon är aktiv och hjälper barnen att klä på sig, nedför trappan, med tandborstning, att klä på sig, osv.	Aktiv, hon tittar på TV, leker med sina barn, promenerar.	10 aktiva, två passiva
Grodperspektiv, rakt framifrån, fågelperspektiv?	Rakt framifrån.	Normalperspektiv, någon med lite fågelperspektiv.	Normalperspektiv, ett fågelperspektiv.	Normalperspektiv, två med fågelperspektiv
Seendepositioner: hur är hennes blick och blickriktning?	Blickriktning mot barnet som hoppar i sängen, ser trött ut.	Aldrig in i kameran utan fokus på barnen på alla bilder eller det hon håller på att fixa åt barnet.	På två av bilderna tittar hon in i kameran och ler. Annars har hon fokus på sina barn, det hon gör, eller på TV:n.	Blicken mot barnen i 5 av bilderna, mot det göromål hon håller på med i 4 av bilderna, in i kameran i 3 av bilderna
Kroppsretorik, vad säger hennes kroppsspråk?	Hon är på väg att resa sig, oklart om hon ska vända sig om och säga till barnet, eller om hon är på väg att gå ut ur bilden.	På tre av bilderna är hon hukad och ser tydligt stressad ut. På Övriga är hon upptagen och verkar vara uppslukad av det hon gör, som att hålla upp välling, sätta i linser, eller borsta tänderna på barnen.	På tre av korten verkar hon mer avspänd, hon ler, hon verkar lugnare och med mer fokus på bordet. I ett fall har hon fokus på en bok när de sitter vid köksbordet. I huvudsak utstrålar de lugn mamma.	Se beskrivningarna.
Hur ser hon ut, klädval, smink, ”naturlig”?	Nyvaken med pyjamas.	Pyjamas och vardagskläder.	Som innan, pyjamas och vardagskläder, en ganska uringad klänning.	Naturlig, ej så fixad.
Var är hon porträtterad? Studio, vardagsmiljö, naturen?	Hemma i sovrummet.	I hennes hem. kök, barnens rum, hall och badrum.	Hemma och utanför sitt radhus.	I vardagsmiljö i och en utanför hemmet.

