



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Journalistik

# Den perfekta kvinnan och den hippa killen

*En receptionsstudie om läsarens uppfattning av  
genus i livsstilsmagasin*



Tina Berglund  
Cecilia Säfström

Journalistik och medieproduktion,  
180 hp  
Höstterminen 2014

*Handledare:* Britt-Marie Ringfjord  
*Kurskod:* 2JO30E

# Abstract

**Authors:** Tina Berglund & Cecilia Säfström

**Title:** The perfect woman and the cool guy – a reception study about the readers perception of gender in lifestyle magazines

**Level:** BA Thesis in Journalism

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 52

The purpose with this study was to find out about the perception of a couple of individuals regarding the feature of gender in lifestyle magazines. This is a qualitative journalistic study with focus on gender, lifestyle magazines and reception.

One of our main questions was to find out about our respondents opinion concerning the content through a gender perspective. We were also interested in their thoughts about their own consciousness and others regarding the representation of gender in lifestyle magazines and how they think that their interpretation of male and female features in lifestyle magazines may shape their lives.

In our study we chose to interview eight (8) people. We had a qualitative approach and an open structure regarding the questions during the interviews. Almost all of them took place in Kalmar and a few of them on Skype. To get our respondents to understand our definition of lifestyle magazines we chose to provide them with six (6) articles from the swedish lifestyle magazines Solo and Café, three (3) from each.

The results of the study show that our respondents over all seemed to be conscious readers according to themselves. At the same time they thought that other readers besides themselves did not question how gender were presented in the magazines and therefore contributed to the gender structure in society. According to our respondents one of the main reasons for applying both content and values of the magazines seems to be driven by the age of the reader. Something that we thought was quite interesting, especially considering that almost all of them brought up this subject.

We are hoping this study will contribute to the research about gender and in particular regarding lifestyle magazines and to inspire others to take interest in further studies about gender.

## Keywords

Reception, gender, magazines, reader, social structure

# Innehåll

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Inledning</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemdiskussion   | 1         |
| 1.2 Syfte   | 3         |
| 1.3 Frågeställningar  | 3         |
| 1.4 Avgränsningar   | 4         |
| <b>2 Bakgrund</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1 Tidigare forskning  | 5         |
| 2.1.1 Janna Kim och Monique Ward om <i>Pleasure reading</i>   | 5         |
| 2.1.2 Lena Karlsson och <i>Desperately seeking sameness</i>   | 6         |
| 2.1.3 Gauntlett – <i>Modern masculinities &amp; female identities</i>                                 | 7         |
| 2.1.4 Bethan Benwell och <i>New sexism? Readers' responses to the use of irony in men's magazines</i> | 8         |
| 2.2 Teori   | 9         |
| 2.2.1 Struktureringsteori   | 9         |
| 2.2.2 Genusteori  | 12        |
| 2.2.2.1 Harriet Holter  | 12        |
| 2.2.2.2 Judith Butler   | 13        |
| 2.2.2.3 Yvonne Hirdman  | 14        |
| 2.2.3 Hegemoni  | 15        |
| 2.2.3.1 Antonio Gramsci   | 15        |
| 2.2.3.2 Raewyn Connell  | 16        |
| 2.2.4 Framingsteori   | 17        |
| <b>3 Metod</b>  | <b>19</b> |
| 3.1 Receptionsanalys  | 19        |
| 3.2 Val av datainsamlingsmetod  | 20        |
| 3.3 Definition av livsstilsmagasin  | 22        |
| 3.4 Urval av intervjupersoner   | 22        |
| 3.5 Intervjupersoner  | 24        |
| 3.6 Forskningsetik  | 25        |
| 3.7 Metoddiskussion   | 27        |
| <b>4 Resultat och analys</b>  | <b>30</b> |
| 4.1 Uppfattning av innehållet   | 30        |
| 4.1.1 <i>Manligt och kvinnligt</i>  | 30        |
| 4.1.2 <i>Riktlinjer</i>   | 32        |
| 4.2 Medvetenhet   | 34        |
| 4.2.1 <i>Åldersaspekten</i>   | 34        |
| 4.2.2 <i>Egen och andras medvetenhet</i>  | 35        |
| 4.2.3 <i>Konsumtionsråd</i>   | 37        |
| 4.2.4 <i>Avvikelse från normen</i>  | 38        |
| 4.3 Effekter på det egna livet  | 40        |
| 4.3.1 <i>Negativa och positiva effekter</i>   | 40        |
| 4.3.2 <i>Innanför ramen</i>   | 41        |
| 4.4 Kontraster  | 42        |
| 4.4.1 <i>Förutfattade meningar</i>  | 42        |
| 4.4.2 <i>Män i magasin</i>  | 44        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5 Sammanfattning  | 45        |
| <b>5 Slutsats, slutdiskussion och vidare forskning</b>    | <b>47</b> |
| 5.1 Slutsats  | 47        |
| 5.2 Slutdiskussion  | 49        |
| 5.3 Förslag till fortsatt forskning                       | 51        |
| <b>6 Referenser</b>                                       | <b>51</b> |
| <b>Bilaga 1: analysmodell och bearbetning av material</b> | <b>53</b> |
| <b>Bilaga 2: intervjuguide</b>                            | <b>54</b> |

# 1 Inledning

I dagens samhälle möts vi ständigt av vad som synes vara en redan bestämd mall för hur vi ska vara som kvinna och man. Till stor del kan denna mall ses vara så pass rotad att du antagligen inte reflekterar över den i någon större utsträckning, inte förrän något görs annorlunda och du lägger märke till att förändringen inte följer normen. (Gauntlett, 2008: 102 – 104) I livsstilsmagasinerna möts vi av homogena människor med få skavanker som ger en bild av hur vi bör vara som man eller kvinna och även hur män och kvinnor är. Trots att genusdebatten ständigt tycks vara aktuell verkar inte dessa livsstilsmagasin och deras skribenter vilja ändra på den genusstruktur de kan ses förmedla till sina läsare. Vi är därför nyfikna på att se hur genus i livsstilsmagasin kan uppfattas av sina läsare och hur deras tankar gentemot livsstilsmagasinens innehåll kan se ut. Därför har vi valt att genomföra en studie med fokus på läsarens reception.

## 1.1 Problemdiskussion

I dag finns det en mängd livsstilsmagasin som vänder sig till män respektive kvinnor för att underhålla, hjälpa och informera om det senaste. Det problem vi ser är dock att magasinerna ständigt tycks upprätthålla en viss bild av vad som är manligt respektive kvinnligt. Denna bild blir en mall för hur en kvinna eller man bör se ut och vara för att passa in, något som vår generation desperat tycks eftersträva. Harriet Holter (2011) behandlar denna företeelse i sin forskning om genus och menar att det grundar sig i de förväntningar som samhället konstruerat för både män och kvinnor (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65). Vi är medvetna om att många magasin till viss del försöker lyfta och hjälpa läsaren, men vi anser också att det många gånger görs med en dubbelmoral där fokus återigen riktas mot att följa normen för genus. David Gauntlett (2008) har uppmärksammat detta fenomen och menar att dessa dubbla budskap leder till ouppnåeliga ideal som läsaren sedan kan ses sträva efter att uppnå. (Gauntlett, 2008: 190 – 222) Därför är vi intresserade av att se hur läsaren kan tänkas uppfatta magasinens framställning av genus och om denne kan ses reflektera över deras innehåll.

Genusdebatten är en ständigt aktuell fråga som allt som oftast väcker starka känslor hos många individer i vårt samhälle. Det finns redan en del intressant forskning inom ämnet,

men inom forskningen i Sverige finns det ett relativt stort tomrum gällande just magasin och hur genus framställs i dem. Därför har vi valt att fokusera på livsstilsmagasin och försöka ge mer insikt i hur deras innehåll kan uppfattas av läsaren.

För genus är journalistiken en viktig vågmästare som kan ses avgöra hur genus uppfattas i bland annat livsstilsmagasin. Vi anser att det till stor del är journalistiken som har möjligheten att skapa en förändring i framställningen och uppfattningen av genus. De beslut som tas angående vinklingen av innehållet kan därför ses påverka det budskap som journalisten förmedlar till sina läsare. De kan med andra ord välja hur de vill framställa genus. I och med att det blir en slags selektion av verkligheten betyder det därför inte att nuläget framställning av manligt och kvinnligt är definitivt på något sätt. (D, Angelo och Kuypers, 2010: 300 – 301) Med detta vill vi poängtera journalistens makt över framställningen av genus och att det skulle kunna se annorlunda ut om journalistiken valde att ändra denna framställning. Vi anser att den rådande framställningen av genus i dessa magasin kan uppfattas som hämmande för att uppnå ett jämställt samhälle. En stor anledning till varför vi anser att detta är ett viktigt ämne att forska inom är att dessa livsstilsmagasin årligen distribueras i stora mängder som tusentals läsare tar del av och sedan kan ses ta till sig utan vidare ifrågasättning. (solomag.se, 2014-01-17; aller.se, 2014-01-17) Detta anser vi vara skäl nog att intressera sig för genus och framförallt framställningen av det i livsstilsmagasin.

Vårt intresse för genus i livsstilsmagasin går även att se ur ett större perspektiv genom att betrakta hur dagens marknadskrafter ter sig. De har inverkan på alla aktiva aktörer och i detta fall syftar vi på producenterna av livsstilsmagasinen. Detta ser vi som ett problem eftersom magasinens innehåll till stor del kan ses anpassas efter marknadens krav, vilket i sin tur även troligen kan påverka exempelvis läsarens tankar och konsumtion på ett negativt sätt. (Raber, 2010: 143 – 156) Därför anser vi att detta är ett viktigt ämne att uppmärksamma och få större förståelse för. Dessutom anser vi att desto mer forskning och uppmärksamhet detta ämne får, desto större chans finns det att genusdebatten också kommer att kunna göra skillnad och bidra med en förändring till det bättre.

Att vi valt att göra en kvalitativ receptionsstudie grundar sig i att vi vill flytta fokus från magasinen och istället intressera oss för de som tar del av dem och deras

framställningar, nämligen läsarna. Vi anser att det här är ett viktigt ämne som vi bör få djupare förståelse för och som alltid bör diskuteras och vara aktuellt. Dessutom anser vi att en studie i hur läsaren kan tänkas uppfatta innehållet är mer aktuell och relevant än vad en innehållsanalys, såväl kvantitativ som kvalitativ, skulle kunna vara för vår frågeställning.

## 1.2 Syfte

Giddens (2008) menar att samhällsstrukturer formas av individers handlingar och att dessa påverkas av individens medvetenhet. Beroende på hur medvetna läsare väljer att vara påverkar det i olika grad hur mycket de väljer att ta del av deras värderingar och innehåll och på så sätt forma samhället därefter. (Gauntlett, 2008: 102 – 104) Vi vill undersöka om våra läsare är medvetna om genus i livsstilsmagasin, hur de ser på framställningen av genus i dessa magasin och om deras tolkningar av innehållet tar sig uttryck i deras egna liv. Syftet med vår uppsats är att ta reda på hur läsaren uppfattar livsstilsmagasinens innehåll utifrån ett genusperspektiv och om de reflekterar över och tolkar in deras innehåll i sina liv.

Vi kommer genom en receptionsanalys sträva efter att utöka kunskapen om läsarnas uppfattning av genus i livsstilsmagasin. Vi väljer att fokusera på detta på grund av att vi själva har upplevt att vår uppfattning av genus har påverkats av denna typ av magasin och därför finner vi det således intressant.

## 1.3 Frågeställningar

- Hur upplever läsaren innehållet gällande framställningen av manligt och kvinnligt?
- Hur tror de att de själva, medvetet eller omedvetet, påverkas av den bild av manligt och kvinnligt som de får ta del av i livsstilsmagasinerna?
- Hur tror läsaren att dennes tolkning av manligt och kvinnligt tar form i det verkliga livet utifrån det livsstilsmagasinerna förmedlar gällande konsumtion, råd och värderingar?

## 1.4 Avgränsningar

Vi var medvetna redan från början om att en uppsats med denna tidsram skulle behöva vissa begränsningar och val. Vi kunde ha valt en mängd andra tillvägagångssätt för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar, men vi har gjort våra val utifrån det vi ansett kunna besvara dem på det mest förmånliga sättet.

Vi har valt att framförallt fokusera vår uppsats på läsarens uppfattning av genus i livsstilsmagasin och har därför medvetet valt att inte göra en innehållsanalys. Detta eftersom vi är intresserade av receptionen snarare än innehållet i livsstilsmagasinen. Vi övervägde till en början att inkludera en kvalitativ innehållsanalys bredvid receptionsforskningen, men anser att vår tidsram inte skulle ha gett tillräckligt mycket utrymme för att hinna utföra båda och vi valde därför att fokusera helt på receptionsstudien. Det finns många ytterligare riktningar inom forskningen som vi hade kunnat välja, till exempel semiotik, men vi anser att vår frågeställning bäst kommer att kunna besvaras utifrån de teorier vi valt och som presenteras i teorikapitlet senare i denna uppsats.

Vår största avgränsning beror på tidsaspekten. På grund av denna kunde inte vår studie bli mer omfattande, utan vi valde istället att göra mer djupgående intervjuer med få personer. Vi är medvetna om att studien skulle ha kunnat gynnas av att bli större, men samtidigt anser vi att det resultat vi uppnått är vad som kunde ha förväntats utifrån den tidsram vi hade. Att vi dessutom genomförde semistrukturerade djupintervjuer med våra intervjupersoner gjorde att vi trots allt fick ett omfattande material att utgå från.

En annan avgränsning vi valt att göra gäller vårt val av intervjupersoner. Vi bestämde oss tidigt för att intervjua personer som sade sig vara insatta i så pass stor bemärkelse att de hade en åsikt om innehållet i livsstilsmagasinen. Detta eftersom det var den främsta faktorn vi utgick från. Därför avgränsade vi urvalet på så sätt att endast personer med erfarenheter från att ha läst de typer av livsstilsmagasin som vi var intresserade av, fick delta i studien. Vi är medvetna om att vi kunde ha tagit större hänsyn till exempelvis intervjupersonernas åldrar, men vi anser att detta varken var relevant för vår frågeställning eller att vi skulle haft tid att analysera ett större antal faktorer.



## 2 Bakgrund

*Detta kapitel inleder vi med att presentera några exempel på tidigare forskning inom ämnet som vi anser vara av intresse för vår uppsats. Därefter redogör vi för de teorier som vi finner relevanta och användbara för vår studie.*

### 2.1 Tidigare forskning

Receptionsforskning som berör svenska livsstilsmagasin är sällsynt. Däremot finns det ett flertal utländska studier som uppmärksammar hur läsare tolkar och applicerar livsstilsmagasinet i sina liv där magasinet som undersöks till största del består av brittiska eller amerikanska upplagor. Vi har valt att redovisa ett antal receptionsstudier där några av forskarna bland annat tar upp identiteten som en viktig faktor.

#### **2.1.1 Janna Kim och Monique Ward om Pleasure reading**

I den vetenskapliga artikeln *Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazine* (2004) tar Janna Kim och Monique Ward upp ett antal punkter som bland annat berör huruvida kvinnor i USA tar del av livsstilsmagasinet utifrån olika faktorer såsom religion, ålder och erfarenheter. Forskningen handlar om hur och varför kvinnor läser dessa magasin och om detta påverkar deras syn på feministiska ideologier och sexuell attityd. I och med undersökningen kom de fram till fyra övergripande anledningar till att intervjupersonerna läste magasinet; för nöjes skull, för förståelse av andra kvinnor, för framställningen av jaget och för att få råd om sex. Deras forskning grundar sig i tanken om att det är någorlunda traditionella feminina bilder som presenteras i magasinet, såsom kvinnors skönhetskrav och att ha fungerande förhållanden för att ses som lyckad. De uppmärksammar även hur mannen presenteras som antingen känslomässigt otillgänglig eller som ett objekt. Ward och Kim kunde genom sin undersökning understryka att den sexuella attityden påverkades av frekvent läsning av magasinet och att en omedveten attitydförändring sker hos läsarna. Framför allt syntes detta hos de yngre läsarna som tog del av budskapet utan vidare ifrågasättande. (i tidsskriften *Psychology of Women Quarterly*, nummer 28, 2004: 48 – 58)

I sin undersökning intervjuade Kim och Ward 205 collestuderanter från ett amerikanskt universitet. Åldrarna på intervjupersonerna varierade mellan 17 till 24 år. I sin surveyundersökning valde de att använda sig av två begrepp som exemplifierar de olika åldersspannen; *adult-focused magazines* och *teen-focused magazines*. (Kim och Ward, 2004: 51)

Vi anser att denna forskning är relevant eftersom den berör motiveringen av läsningen och magasinens olika fokus på femininitet (i detta fall magasinerna Cosmopolitan och Seventeens framställningar), något som vi också är intresserade av att studera. Det är även intressant att se vad Kim och Ward fann gällande hur magasinerna valt att porträttera sex och relationer och hur läsares bakgrund och förutsättningar, som till exempel ålder, har påverkat hur de tolkar de olika budskapen.

### **2.1.2 Lena Karlsson och Desperetly seeking sameness**

Lena Karlssons receptionsstudie berör läsningen av internetbaserade bloggar. Hon har valt att dela upp dessa bloggar i olika kategorier grundat på tidigare forskning inom ämnet. Först nämner hon den privata dagboken författad av en person som skriver om sina tankar, känslor och livet i allmänt. Sedan presenteras den mer tematiserade bloggen som har riktat in sig på ett specifikt ämne. Dessa bloggar kallar hon för filterbloggar. Dock ligger fokus i Karlssons forskningsstudie vid den förstnämnda typen. (Karlsson, 2007: 3 (138))

Lena Karlsson menar att dagboksbloggens innehåll över tid blir mer och mer verklighetstroget för läsaren. Hon hämtar även argument från Lewis forskning som menar att blogggläsare får både en extern och intern upplevelse när blogggläsandet blir till en vana där läsaren både kan relatera och referera till sitt liv. Denna typ av frekvent läsning går att applicera på vår forskning genom att ha fokus på läsare som har eller har haft för vana att läsa livsstilsmagasin och huruvida de i sådana fall applicerar innehållet i sina egna liv. (Karlsson, 2007: 8 – 12 (143 – 147))

Vi finner Karlssons forskning relevant mycket på grund av hennes intresse för läsarens identitet, gruppstillhörighet och igenkänning. Lena Karlsson valde att utforma ett webbaserat frågeformulär för att ta reda på hur, när och varför fyra specifika bloggar lästes. Detta frågeformulär hade sedan betoning på vad bloggen betydde för läsaren,

sanningshalten och skillnaden mellan en tryckt självbiografi och en blogg. Urvalet gjordes utifrån läsare, i synnerhet kvinnor, av de olika bloggarna och sammanlagt svarade 923 personer på frågeformuläret. (Karlsson, 2007: 7 (142))

### **2.1.3 Gauntlett – Modern masculinities & female identities**

David Gauntlett tar i ett kapitel i boken *Media, Gender and Identity – an introduction* (2008) upp diskussionen angående de olika maskulina bilderna i brittiska och amerikanska livsstilsmagasin såsom *Loaded*, *FHM*, *Men's Health* med flera. Med sin forskning vill han poängtera att det råder en modern attityd bland magasinen som utmanar den mer klassiska och sexistiska inställning som florerat på den mediala marknaden enligt forskare som bland annat Imelda Whelehan. Gauntlett menar att magasinen numera snarare fungerar som riktlinjer för ”osäkra pojkar” genom att i en ironisk och raljerande ton presentera olika teman som exempelvis mode och relationer. Utifrån sin forskning har han gjort en övergripande konklusion över innehållet i tidigare nämnda magasin:

- Män betraktar gärna foton på lättklädda kvinnor, dock förstår de inte dessa kvinnor och därför inkluderar magasinen även relationsråd
- Män intresserar sig för sport, elektronik och bilar
- Män behöver tips inom mode och grooming
- Män fascinerar över mod och faror

Dessa punkter är relevanta för vår forskning i och med att det kan finnas vissa likheter i Café rent innehållsmässigt och att det även kan ha inverkan på valet av artiklarna inför intervjutillfällena. Det är även relevant att titta på vad intervjupersonerna anser om dessa ämnen i de svenska motsvarigheterna och om de anser sig passa in i denna mall. Gauntlett har använt sig av intervjuer med läsare via mejl för att få en känsla av varför de läser tidigare nämnda magasin. (Gauntlett, 2008: 164 – 189)

Gauntlett tar även upp tråden som berör i vilket syfte kvinnliga magasin agerar på marknaden. Han menar att de tydligt går emot den gamla normen och är till för den fria kvinnan som agerar utifrån sin egen agenda samtidigt som de spelar på unga kvinnors osäkerhet med titlar som bland annat ”how normal is your body?”.

Rent innehållsmässigt har Gauntlett kommit fram till att magasin som riktar sig till kvinnor tar upp dessa typer av artiklar:

- Artiklar som objektifierar män på samma sätt som män alltid har objektifierat kvinnor
- Emotionella artiklar som berör män i den aspekten att de är relationstips
- Sexråd med fokus på heterosexuella personer
- De ger dubbla budskap om skönhet på grund av att de uppmuntrar sina läsare till att ha en positiv självbild samtidigt som de innehåller ouppnåeliga ideal

Även i denna studie har Gauntlett gjort intervjuer via mejl med läsare av dessa typer av magasin från olika delar av världen. Utifrån denna forskning konstaterade han sedan att läsare tar del av magasinen för nöjes skull även om de är medvetna om att de inte förmedlar en idealbild av kvinnor. Vissa läsare använder snarare dessa magasin som ett verktyg för att bygga vidare på sin identitet, detta genom att välja ut delar som stämmer överens med deras självbild. Just denna typ av reflektioner är något som möjligtvis kan förekomma efter våra respondentintervjuer eller inte alls, vilket kan vara intressant att jämföra. Han för även en diskussion baserat på intervjuerna gällande hur idealkvinnan presenteras i magasinen och han kommer då fram till att denna har en framgångsrik karriär, är välklädd och så vidare. Det finns ett övergripande budskap Gauntlett alltid återkommer till där han menar att män och kvinnor i grunden fungerar likadant och att magasinen, otaliga gånger, påpekar att det finns en viss distinktion genom att stereotyper presenteras och används. (Gauntlett, 2008: 190 – 222)

Gauntletts forskning om såväl magasin för män som för kvinnor, berör till stor del de områden som vi är intresserade att studera. Vad han har kommit fram till utifrån sin forskning kan ses som riktlinjer och inspiration för hur vår studie kommer att utformas.

#### **2.1.4 Bethan Benwell och New Sexism? Readers' responses to the use of irony in men's magazines**

I sin artikel *New Sexism? Readers' responses to the use of irony in men's magazines* (2007) tar Bethan Benwell upp hur unga, engelska män tolkar förekomsten av ironi i magasin som är riktade till män. Hon menar att en ny attityd växt fram som svar på den mjukare betoningen av maskulinitet under det senaste decenniet och att detta kan ha lett

till nya former av sexism. Benwell menar att ironi i detta fall kan ses som ett redskap för att motverka denna nya maskulinitet och upprätthålla männens makt. Detta eftersom ironin bortförklarar och tar bort skribentens ansvar, vilket i sin tur gör att denne kan uttrycka sig såväl anti-feministiskt som feminint utan att behöva stå till svars för det. Benwell kopplar på så sätt den hegemoniska maskuliniteten till situationen och menar att det istället för att ha ren makt i fokus styr männen genom att, i detta fall, använda sig av ironi för att upprätthålla maktbalansen. (Benwell, 2007: 2 – 3 (539 – 540))

Benwell menar att för att kunna förstå en kulturell text så som ett magasin måste man också förstå dess kontext och tänka på vikten av receptionen som görs vid läsning av den. Det är annars vanligt att göra en textanalys vid fall som detta, men Benwell har på grund av dessa aspekter istället valt att fokusera på läsaren för att belysa problemet. En av de viktigaste upptäckterna Benwell gjorde med sin studie var att ingen av de som deltog i studien reagerade på ironin. Istället försvarade de magasinen och menade att det hörde till att framställa kvinnor på ett visst sätt i den typen av magasin. De intervjuade visar visserligen senare en viss typ av uppmärksamhet av ironin, men det som är intressant för oss är hur de förhåller sig till det. Framförallt aspekten att de anser det vara okej eftersom det hör till den typen av texter. (Benwell, 2007: 3 – 11 (540 – 548))

För oss är Benwells artikel intressant både på grund av det aktuella ämnet och det tillvägagångssätt hon har använt sig av för att komma fram till sina slutsatser, nämligen genom fokusgrupper. Vi kommer visserligen inte att använda oss av just fokusgrupper, men Benwells struktur av fokusgrupperna är intressant och resultatet inspirerande. Att hon dessutom förflyttat fokus från innehållet och istället intresserat sig för läsarens reception överensstämmer med vår studie.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Struktureringsteori

Struktureringsteorin är en teori av Anthony Giddens som växt fram delvis som en motkritik mot tidigare samhällsteorier. Den uppkom dessutom ur ett behov att ändra på den teoretiska traditionen inom samhällsvetenskapen och gav bland annat nya meningar till gamla begrepp. Giddens ser inte på samhället som en levande organism utan menar istället att de enda som har behov eller intentioner är människorna i

samhället. Därför är det också de som bygger upp strukturen i och med sina handlingar. (Månson, 2010: 415 – 422)

Struktureringsteorin utgår till stor del från att människan själv väljer och kan reflektera över sina handlingar även om de till viss del är omedvetna om dem. Det är detta som Giddens menar bygger upp det sociala livet och gör att vardagslivet oftast går per automatik. (Månson, 2010: 422) Dock menar Giddens även att det ena inte kan existera utan det andra. Istället menar han att strukturen byggs upp av individernas handlingar och på så sätt också blir just en struktur. Detta innebär att det finns traditioner, moraliska koder och etablerade tillvägagångssätt, men att de är föränderliga i och med att individerna när som helst kan välja att till exempel ändra på dem. Det är dock även i denna eventuella förändring som vissa individers agerande kan uppröra eftersom de väljer att gå emot det som är allmänt vedertaget sett ur ett strukturerat perspektiv av resten av individerna. Ett typiskt sådant område är det som rör genus, går individen över gränsen här riskerar han eller hon att bli påhoppad och kritiserad för det som i de andras ögon ses som ett övertramp eller felsteg från vad som anses vara normen. På grund av detta kan livsstilsmagasinens sociala struktur ses stödja den rådande normen för genus. (Gauntlett, 2008: 102 – 104)

Giddens använder sig av tre begrepp då han talar om det mänskliga medvetandet. Han delar upp det i *det omedvetna*, *det praktiskt medvetna* och *det diskursivt medvetna*. Det som skiljer dessa åt är kopplat till individens minneskapacitet, individens förmåga att reflektera över sina handlingar och dennes kapacitet att muntligt kunna uttrycka intentioner och eventuella motiv. (Månson, 2010: 423)

Då Giddens uppkom med sitt begrepp *det omedvetna* utgick han delvis från psykoanalysen och då bland annat från Freuds lära. Begreppet *det omedvetna* har att göra med att individen inte bara gör viljestyrda handlingar utan att vissa styrs av omedvetna motiv. Dessa omedvetna motiv menar Giddens formas av olika mekanismer som förhindrar individen från att minnas vissa specifika upplevelser. De omedvetna motivens skapelse kan ofta kopplas till barndomen då individen inte kunde sätta ord på sina tankar utan istället minns dem som känslomässigt färgade och kroppsliga minnen. Dock kan dessa omedvetna motiv även kopplas till upplevelser i vuxen ålder då

individen till exempel upplever något traumatiskt. Att definiera dessa omedvetna motiv och att påverka dem menar Giddens är svårt. (Månson, 2010: 423)

Det andra begreppet, det Giddens valt att kalla *det praktiskt medvetna*, har en central roll i Giddens teori och relaterar till hans föreställning om att individen tar sina egna beslut och är medveten om sina handlingar. Med detta menar han visserligen inte att individen har en total valfrihet när det gäller sina handlingar och så vidare, utan menar istället att det är förståeligt att även om individen påverkas av olika faktorer har den fortfarande förmågan att välja hur han eller hon vill handla i den situation den befinner sig i. Det praktiskt medvetna används av individen i vardagen för att hantera olika situationer denne ställs inför och är uppbyggt av minnen och kunskaper. Vissa av handlingarna individen utför dagligen kan den inte riktigt förklara varför den utför och den utför dem oftast helt utan att reflektera över dem. Detta kallar Giddens för *tyst kunskap* och menar att det är en stor del av vad som strukturerar interaktionen mellan individer i vardagen. Detta innebär att strukturen och det sociala livet vi lever kan gå på automatik och att de handlingar vi väljer att göra inte alltid måste reflekteras över. (Månson, 2010: 422 – 423)

*Det diskursivt medvetna* är det begrepp som Giddens väljer att använda då individen väljer att reflektera och diskutera sina handlingar. Gränsen mellan *det praktiskt medvetna* och *det diskursivt medvetna* är diffus och i ständig förändring eftersom individen alltid har möjligheten att stanna upp och reflektera över sina vardagliga rutiner och handlingar. (Månson, 2010: 423)

Giddens ser på individen som en aktiv varelse som är involverad i social interaktion och vars identitet kan kopplas till ett flertal olika kontexter på ett intimt sätt. Han använder här termen *positionering* för att definiera individens ständiga positionsändring för att passa in med de andra individerna i dennes sociala kontext. Han motsätter sig inte helt det traditionella begreppet *roller* som menar att individen är just en typ av individ, men menar snarare att rollerna förändras då den sociala kontexten förändras. En individs identitet och roll förändras ständigt i takt med vardagens föränderlighet. På samma sätt menar också Giddens att strukturen och reglerna förändras i och med individernas handlingar och att sociala kontexter uppkommer som en följd av detta. (Månson, 2010: 224 – 226)

För vår uppsats är Giddens struktureringsteori intressant eftersom den tar upp det faktum att individen är föränderlig och att dennes handlingar såväl skapar som förändrar strukturerna i samhället. Att då se hur genus byggs upp och blir normen som vi sedan socialiseras in i, såväl genusidentitet som genusstruktur i samhället, anser vi vara intressant och relevant. Inte minst eftersom vi upplever att det påverkar oss ständigt. För oss är det framförallt intressant, med Giddens teori, att se om våra intervjupersoner reflekterar över livsstilsmagasinen och om de ifrågasätter deras innehåll.

### **2.2.2 Genusteori**

Genusteori är en komplex teori med en lång historia där många viktiga idéers uppkomst och framväxt är inblandade. Det är dessutom en tvärvetenskaplig teori där många olika teoretiska grenar får plats och hör hemma. Genusteori har gått från att ha sina rötter i kvinnorörelser till att också bli en accepterad del av vetenskapen. Det har dock inte alltid varit en enkel utveckling av teorin utan det har stundtals varit stormigt mellan kvinnorörelserna och akademikervärlden. Numera är den dock mer akademiskt förankrad, men har ändå delvis kvar sina rötter i ursprungstankarna från dessa rörelser. Dessutom har teorin utvidgats till att inte bara intressera sig för könen och kvinnan i den globala metropolen, utan nu handlar mycket även om bland annat queerstudier och kvinnor i tredje världen som tidigare kan ses ha fallit utanför forskningen. (Connell, 2009: 49 – 72)

#### *2.2.2.1 Harriet Holter*

Efter könsrollsforskningens uppkomst i början av 60-talet har flera röster kommit till tals gällande ämnet. En av de mest framträdande bland könsrollsforskarna var Harriet Holter. Hon var kritisk mot den tidigare, förenklade synen på könsroller som framförallt förekom inom den amerikanska könsrollsforskningen och såg istället könet som ett socialt kännetecken. (Månson, 2010: 220 – 222) Könsroller enligt Holter är summan av de förväntningar ett samhälle har på både män och kvinnor, vilket Holter kallar för *normtryck*. Orden man och kvinna bär enligt Holter på förutfattade meningar om olika principer rörande attityd och personlighet, som i sin tur styr män och kvinnors handlingar. Normer är enligt Holter kulturellt formade av individer som i sin tur har formats av dessa normer redan från födseln och på så sätt återskapar de kulturen. Hon menar även att det kan uppstå en så kallad *rollkonflikt* och skiljer då på en inre och yttre



sådan. En *yttre rollkonflikt* kan uppstå när kraven för rollerna överstiger individens fysiska förmåga och med en *inre rollkonflikt* syftar hon på när det krävda beteendet för rollerna överskrider individens psykiska förmåga. Rent karriärsmissigt menar Holter att kvinnor tillhör det slutna, omoderna samhället där kvinnor klättrar uppåt genom äktenskap och männens karriär. På arbetsmarknaden är det i synnerhet männen som når framgång utifrån ett förvärvssynsätt, de bedöms med andra ord utifrån sina egna förmågor. Denna typ av förvärvsarbete ses som en frihet och den dysfunktionalitet som råder för kvinnors premisser för att nå framgång är något som Holter anser måste förändras. Hon menar att detta synsätt existerar på grund av att det skapar en trygghet, men att en förändring av könsrollsmönstret skulle påverka såväl män som kvinnor. (Olsson, 2011: 24-29, 64-65)

Med hjälp av Harriet Holters teori kommer vi i vår analys att använda oss utav begreppen *normtryck*, *inre och yttre rollkonflikt*, hennes syn på könsroller och även hur en man respektive kvinna når framgång. Detta för att bättre kunna förstå våra intervjupersoners reception av genus i livsstilsmagasin.

#### 2.2.2.2 Judith Butler

En annan känd teoretiker inom området genusforskning är filosofen och professorn Judith Butler. En av Butlers mest kända modeller är *den heterosexuella matrisen*. Modellen går ut på att klargöra hur man föds och socialiseras in i de olika könsrollerna. Det finns två binära kön som är biologiska givna, man eller kvinna. Därefter är det kulturellt betingat hur strukturen för manligt och kvinnligt utformas, det vill säga att genus är en socialiseringsprocess som varierar beroende på om du är man eller kvinna. Detta innebär att även den sexuella läggningen följer en viss norm. (Gauntlett, 2008: 148)

Butler anser att den heterosexuella normen är en diskurs som ska ifrågasättas och ersättas med en mer neutral syn. Detta eftersom att genus formas genom upprepningar och en strävan efter att efterlikna ett överkligt ideal. Genus är ett obligatoriskt ”performance” och de som avviker från de heterosexuella normerna ifrågasätts och blir förtryckta. Vidare menar Butler att det inte finns några egentliga samband mellan kön, genus, genuspresentation, sexuell praktik, fantasi och sexualitet. (Rosenberg, 2005: 77 – 79) Hon menar istället att man ska se könet som en konstruktion och konstatera att det

är en kropp, utan att ta in några ytterligare värderingar beroende på utseende och form. Hon menar vidare att det är upp till var och en att forma sin identitet och läggning. Butler menar att det inte finns någon identitet som är mer äkta eller riktig, men att vissa får mer status än andra genom att till exempel heterosexualitet exponeras oftare i till exempel media och därför också är mer allmänt accepterat. (Gauntlett, 2008: 151)

Judith Butlers teori är relevant för vår studie i och med att vi i analysdelen kan välja att utgå ifrån hennes modell *den heterosexuella matrisen*, begreppet *performance* som berör genus och även hennes åsikter angående den heterosexuella normen som diskurs. Detta för att vi ska kunna uppmärksamma hur våra intervjupersoner utifrån sina tolkningar av innehållet i livsstilsmagasin kan ses förhålla sig till den heterosexuella normen.

#### 2.2.2.3 Yvonne Hirdman

Ytterligare en genusforskare är Yvonne Hirdman. I sin bok *Genus - om det stabilas föränderliga former* (2003) uppmärksammar hon kvinnans roll i samhället och diskuterar det hon väljer att kalla för *genuskonflikten*. Hirdman menar att genus, genom historien, har utvecklats till en konflikt och att det är strukturellt verkande i vårt samhälle. Hon menar att genus dels är med och skapar vårt samhälle samtidigt som samhället påverkar genus. På så sätt styrs och skapas genus utifrån bland annat hur mycket det talas om det; desto mer tal om genus, desto mer extrem blir diskussionen. På samma sätt kan stereotypen för könen ses styras, vilket särställer könen ytterligare. (Hirdman, 2003: 129 - 130)

Hirdman menar att det finns flera olika sätt att se på kvinnan där två som nämns är bilden som de som jobbar för jämställdhet lägger fram och den bild som medierna ger. Medan jämställdhetstänkande har en stereotyp bild av kvinnan som en moder med förmåga att hantera många saker samtidigt utan problem framställer medier kvinnan på ett specifikt sätt; som ett kön. Det finns en bakomliggande koppling till det maskulinas ständiga begär och mediernas exponering gör bilden av kvinnan till en extrem sådan. Detta eftersom medierna på ett sätt kan ses härma varandra och därför hjälps åt att styrka den bild av kvinnan som visas. (Hirdman, 2003: 184 - 186)

Yvonne Hirdman är relevant för vår analysdel framför allt i och med hennes förklaringar av begreppet genus. Detta på grund utav att vi kan välja att utifrån hennes teoretiska perspektiv förklara hur samhället och genus verkar i symbios och även ge en utförligare bild av kvinnans roll i medierna och samhället. Dessa kan även hjälpa oss att förstå hur detta i stort kan ses påverka våra intervjupersoners tolkningar och därigenom också deras svar under intervjuerna.

För oss är de ovan nämnda delarna av genusteori givna byggstenar för att vår uppsats ska kunna genomföras. De är relevanta eftersom vi är intresserade av läsarens reception av genus i livsstilsmagasin. Alla de teoretiker som vi tidigare nämnt angående genusforskning har var och en begrepp och modeller som kommer att hjälpa oss vid vår analys av empirin.

### **2.2.3 Hegemoni**

För att fördjupa och komplettera Giddens struktureringsteori om hur maktrelationer byggs upp och reproduceras i samhället, har vi även valt att tillämpa hegemonisk teori enligt Antonio Gramsci och Raewyn Connells olika perspektiv.

#### *2.2.3.1 Antonio Gramsci*

Italienske Antonio Gramsci var under tidigt 1900-tal politiskt aktiv och blev genom sina abstrakta reflektioner angående det politiska klimatet även kallad teoretiker. Gramsci byggde sin teori på tidigare existerade teorier inom marxismen och tillförde ytterligare infallsvinklar inom dessa teorier. Gramsci menade att den materiella grunden för människans existens sker genom återproduktion av livet, värderingar och kultur. (Raber, 2010: 143 – 156) Han menar även att denna produktion bygger upp och organiserar den sociala strukturen som i sin tur formar den ekonomiska grunden i samhället. Hegemoni är enligt Gramsci en påverkingsbar och föränderlig maktstruktur i samhället och utgörs sedan långt tillbaka av den kapitalistiska dominansen i samhället. Detta går att se ur ett historiskt perspektiv kopplat till industrialiseringen, borgarna och arbetarklassen. I dagens samhälle existerar fler än dessa samhällsklasser, men trots detta går det att applicera Gramscis teori i nutid. Detta på grund av att han menar att överklassen har bibehållit sin dominanta position i samhället genom att ha investerat i sina intressen och kunnat påverka den stora massan. Gramsci refererar ibland till superstrukturen och syftar då på de sociala, politiska och kulturella strömningarna i

samhället som sänder ut det rådande ideologiska budskapet genom bland annat nyheter och underhållningsmedier. (Raber, 2010: 145)

Gramsci är medveten om att även oppositionella parter kan sprida sitt budskap, dock krävs det ett missnöje hos den enskilda individen eller grupper för att skapa en motsättning. Gramsci fortsätter och menar att människan har möjlighet att skriva sin egen historia och att framtiden inte är förutbestämd, vilket ger utrymme för andra samhällsgrupper och ideologier att sprida sitt budskap. (Raber, 2010: 146)

Genom att se livsstilsmagasinsindustrin som en av de institutioner som besitter någon form av makt i samhället blir den här teorin relevant för vår forskning ur ett *makroperspektiv*. Med *makroperspektiv* syftar vi på samhället i stort. Detta på grund av att dessa styrs och produceras av vinstdrivande företag som i sin tur bidrar till ekonomin, det vill säga den dominanta kapitalistiska kraften i samhället. I vår analysdel går det i och med detta att befästa teorin genom att undersöka huruvida våra intervjupersoner upplever att innehållet uppmuntrar till konsumtion av bland annat kläder, smink och teknik utifrån vad som anses vara accepterat för män och kvinnor. Vår studie är bland annat ett sätt att se om det existerar oppositionella åsikter angående de manliga och kvinnliga bilder som ständigt exponeras i media och genom konsumtion kan ses uppmuntra till självförverkligande, vilket kan ses motsvara det hegemoniska idealet. Detta i sin tur leder till att vi i analysdelen kan ge en anledning med stöd i teorin om vad våra intervjupersoner ställer sig emot.

#### 2.2.3.2 Raewyn Connell

För att få ett mer genusinriktat perspektiv inom den hegemoniska teorin har vi även valt att använda oss utav Raewyn Connell. Hon har tillämpat Gramscis teorier ur ett maskulint perspektiv i boken *Maskuliniteter* (2008).

Connell menar att det finns flera olika nivåer av maskuliniteter som blir synliga i relation till varandra. *Den hegemoniska maskuliniteten* styrs av samhällets rådande ideal, vilket exempelvis kan gestaltas i form av en skådespelare. Hon menar att det finns ett samband mellan institutionell makt och kulturellt ideal vid skapandet av en hegemoni. På samma sätt som överklassen kan ifrågasättas och utmanas av andra sociala grupper i samhället kan även *den maskulina hegemonin* förändras och

konkurreras ut av kvinnor, vilket i sådana fall skulle innebära en ny form av hegemoni. På samma sätt som kvinnan är underordnad mannen i patriarkatet, finns det även grupper av män som är underordnade, exempelvis homosexuella män. Connell menar även att det är få verkliga män som lever upp till den normativa standarden som gäller inom den maskulina hegemonin, dock drar majoriteten av männen fördel av patriarkatet. (Connell, 2008: 115)

Denna teori blir relevant för vår forskning då vi vill ha en uppfattning om hur män i vår studie ser på de manliga representanterna i magasinen och även då i förhållandet till sin egen självbild. Vi är intresserade av att se huruvida de strävar efter att efterlikna den normativa bilden av mannen eller om de istället väljer att ifrågasätta den stereotypa mannen och hans värderingar. Detta genom att vi i vår analys, med grund i frågeställningarna, undersöker huruvida våra manliga intervjupersoner utifrån deras tolkningar av livsstilsmagasin och dess samhällliga kontext anser sig passa in i begreppet Raewyn Connell kallar för maskulin hegemoni. Det är även intressant att se hur de kvinnliga intervjupersonerna i vår studie väljer att uppfatta männen i magasinen utifrån Connells teoretiska begrepp.

#### **2.2.4 Framingteori**

Ytterligare en teoretiker vars åskådningar vi har valt att ta del av är Stuart Hall. Han fokuserade framför allt på samhällskritiska kulturella studier inom reception och är namnet bakom *encoding/decoding-teorin*. Den syftar på hur en läsare väljer att tolka medietexter genom att antingen acceptera innehållet, ifrågasätta det till viss del eller inta en oppositionell ställning mot det. Enligt Hall har alla medietexter både ett öppet och ett dolt budskap som tolkas olika från läsare till läsare, beroende på deras sociala ställning, värderingar och erfarenheter. (McQuail, 2010: 73) Enligt Hall sänder medier ut medvetna budskap som antingen är till den rådande ideologins fördel eller till en viss institution. Detta kallas med ett samlingsnamn för *framing* och påverkar både texternas format, språk och innehåll. (McQuail, 2010: 380)

*Framing* innebär att den verklighet vi tar del av filtreras in i så kallade ramar (frames) och att vissa aspekter prioriteras mer än andra. Detta för att poängtera vad som anses relevant i ett speciellt sammanhang i och med att den tillhörande fakta som presenteras är prioriterad för att stödja detta valda synsätt. En av författarna till boken *Doing news*

*framing analysis: empirical and theoretical perspectives* (2010), Jim A. Kuypers, menar att media använder sig av framing för att belysa prioriterade aspekter och på så sätt definiera problem, orsaker och moraliska dilemman. Han menar att dessa olika budskap är en del av avsändaren, innehållet, mottagaren och kulturen överlag. Enligt Kuypers är detta både en naturlig och nödvändig process i ett samhälle där enorma mängder med information förekommer i ett konstant flöde. (D'Angelo och Kuypers, 2010: 300 – 301)

Framing blir intressant för vår forskning i och med att vi kommer att presentera ett antal exempelartiklar ur Café och Solo för våra intervjupersoner. På grund av tidigare nämnda anledningar kan svaren komma att skilja sig från varandra. Om läsaren accepterar hur manligt och kvinnligt framställs går det till exempel att spekulera kring huruvida de har anpassat sig till de sociala ramarna och premisser som magasinerna utgår ifrån eller ej. Halls teori är även relevant utifrån hur läsarna reflekterar över sitt eget tolkande av könsrollerna i magasinerna och huruvida de har en positiv, negativ eller blandad inställning till dem.

Vi är medvetna om att Halls begrepp inte bör ses som ren teori utan snarare bygger på en utveckling av Gramscis hegemoni. Vi anser dock att anknytningen till Framing är av stor betydelse och har därför valt att utveckla den vidare och använder oss utav dem i bland annat vår analysmodell som återfinns bland bilagorna i denna uppsats.

## 3 Metod

*I detta kapitel redogör vi för vårt val av metod. Inledningsvis berör vi vad vi anser vara viktigt med en receptionsanalys. Därefter går vi in på hur vi gick tillväga då vi samlade in vår data för att kunna besvara frågeställningen och vi definierar även vad vi menar då vi nämner livsstilsmagasin i denna uppsats. Därefter redogör vi för vårt urval till studien och hur vi gick tillväga då vi kontaktade våra intervjupersoner. I anslutning till detta kommer vi även att presentera vilka våra intervjupersoner är. Slutligen uppmärksammar vi forskningsetik och för en metoddiskussion om vår studie.*

### 3.1 Receptionsanalys

Receptionsanalys inom medieområdet handlar i grunden om hur användarna av olika mediekanaler tolkar dess innehåll. Janet Staiger (2005) menar att tolkningar av olika medietexter kan variera utifrån personens beteende, attityd och värderingar. Staiger menar att receptionsanalysen tar upp bland annat följande frågor till diskussion och analys;

- Vad betyder olika medietexter från person till person?
- Under vilka omständigheter har personen en viss uppfattning?
- Ändras denna över tid?
- Finns det några effekter utifrån hur texterna tolkas? Kognitiva? Emotionella? Sociala? Politiska?

Staiger fortsätter med att klargöra att alla tolkningar som sker är subjektiva och att alla texter bär på olika politiska och sociala värderingar som antingen bekräftar eller motsätter sig läsarens syn. Detta styrs alltså utav den kontext läsaren befinner sig i och påverkar i sin tur dennes tolkning av materialet. (Staiger, 2005: 2)

I boken *Researching audiences* (2003) menar författarna att det mediala samhället har en övergripande roll och att de i stor utsträckning påverkar den allmänna mentalitet som råder i samhället. De menar att media är en institution som både utbildar och förvirrar sina användare genom olika slags kommunikationsmetoder. På grund av detta är receptionsanalysen ett viktigt verktyg för att både utforska och förstå hur användaren

skapar mening av olika mediekanaleters innehåll. (Schröder, 2003: vii-ix)

I vår studie har vi valt att använda oss av receptionsanalys för att kunna tyda hur den enskilda individen uppfattar och skapar mening av innehållet i livsstilsmagasin. Vi vill klargöra för huruvida de kan ses ifrågasätta innehållet och om detta i sådana fall görs på grund av skiftande värderingar, eller om de istället kan ha anpassat sig till den socialt accepterade normen som råder i samhället och som kan ses presenteras i de olika livsstilsmagasinen. Receptionsstudier kan ske på flera olika villkor. Till exempel genom etnografiska studier då forskaren aktivt observerar användaren, eller genom fokusgrupper för att fånga den allmänna åsikten inom en viss grupp. Vi valde att använda oss av djupgående, semistrukturerade intervjuer som tillvägagångssätt med fokus på individens uppfattning av livsstilsmagasinet innehåll gällande manligt och kvinnligt. (Schröder, 2003)

### 3.2 Val av datainsamlingsmetod

Vi bestämde oss redan tidigt för att besvara vår frågeställning genom intervjuer. Den typ av intervju vi valde att använda oss utav var kvalitativa djupintervjuer, detta eftersom vi var intresserade av individens uppfattning och tolkning. Vi bestämde oss dessutom för att använda oss av semistrukturerade intervjuer eftersom vi ville ta upp vissa teman, men ändå ge stort utrymme för intervjupersonen att utgå ifrån sina egna tankar och värderingar. (Bryman, 2011: 413) Dessa intervjuer kännetecknas av att de bygger på en så kallad intervjuguide. Denna guide innehåller en lista med stödord eller frågor vars andemening ska beröras innan intervjun avslutas. Vi använde oss utav det sistnämnda och hade sju alternativa frågor som vi formade utifrån vad intervjupersonen valde att prata om. Dessa frågor blev på så sätt individuellt utformade och olika för varje intervjutillfälle. Viktigt att nämna är att intervjupersonerna inte hade frågorna till sitt förfogande i förväg utan endast hade vetskapen om att studien handlade om genus i livsstilsmagasin och att de skulle ställa upp på en intervju gällande detta. (Larsen, 2009: 84)

Intervjuerna varierade i längd men rörde sig inom ett tidsspann från tjugo (20) minuter till fyrtio (40) minuter. Innan intervjutillfället mejlade vi ut sex (6) olika texter från livsstilsmagasinen Solo och Café. Detta gjorde vi för att intervjupersonen skulle ha tid



att skapa sig en uppfattning och åsikt angående textens innehåll så att vi sedan också skulle kunna förankra våra frågor i något aktuellt och gemensamt.

Vi valde att ha med respektive magasins dragartikel med personen som figurerar på framsidan på grund av att framställningen och utförandet, enligt oss, skiljde sig mycket åt, magasinerna emellan. Vi fann också en krönika i Café intressant eftersom den handlade om hur det är att vara man, något vi såg kunde bidra till samtalet och hjälpa till att beröra det aktuella ämnet. Vi tog även med en kort intervju med Linda Pira i Café då det var en av få artiklar i magasinet som hade en kvinna i fokus. Från Solo valde vi ut en artikel vid namn ”Månadens man”. Vi valde dessutom att inkludera en artikel om ämnet sex och relation då vi själva anser att kvinnliga magasin ofta erbjuder denna typ av artiklar. Alla dessa artiklar redovisas under bilagor i denna uppsats.

Intervjuerna skedde i lugna miljöer, dels för att ha så lite störningsmoment som möjligt i bakgrunden och dels för att uppnå en bra ljudkvalité på det inspelade materialet. Larsen (2009) nämner att intervjusituationen ska få intervjupersonen att känna sig trygg. Därför strävade vi efter att i största möjliga mån hålla oss i någon form av hemmamiljö. Vi föreslog att vara i denna typ av miljö, dock var det i slutänden intervjupersonen som valde platsen som vi intervjuade hen på. (Larsen, 2009: 87)

Eftersom vi ville föra ett fritt samtal och låta intervjupersonen få en så trygg intervjusituation som möjligt ansåg vi att det var bättre att endast vara en intervjuare vid intervjutillfället. Om vi hade varit två kunde intervjupersonen ha känt sig trängd och därför också kanske inte svarat det den egentligen ansåg om ämnet. Vi är medvetna om att detta även kan inträffa vid intervjuer med bara en intervjuare, men vi anser att vi minimerade risken för detta genom att få intervjutillfället att bli mer avslappnat och mer likt ett samtal mellan två individer. (Häger, 2009)

Till stor del skedde intervjuerna med personer i Kalmar på grund av ekonomiska skäl och tidsbrist. Vi ville dessutom utföra så många intervjuer som möjligt på plats med intervjupersonen, vilket då gjorde det logiskt att utföra dem i Kalmar eftersom vi båda är bosatta här. Ytterligare tre intervjuer skedde via Skype, varav två med video och den sista utan på grund av tekniska problem. Vi valde att använda oss av video för att få intervjuerna så verklighetsbaserade som möjligt och dessutom så lika de övriga

intervjuerna som möjligt. Martyn Denscombe (2009) menar att intervjuer via internet har såväl fördelar som nackdelar. I och med videokontakten i två av intervjuerna gick vi inte miste om ansiktsuttryck eller det Denscombe kallar för visuella ledtrådar. Ytterligare en effekt som kan vara både negativ och positiv är tidsavståndet, vilket enligt Denscombe kan tillintetgöra interaktionsflödet, men samtidigt som intervjupersonen ges tid att tänka över sina svar. En positiv anmärkning är att intervjuareffekten reduceras genom att intervjun är mer opersonlig och den intervjuade blir sannolikt mindre besvärad. (Denscombe, 2009: 249)

### 3.3 Definition av livsstilsmagasin

I vår studie ligger fokus på läsarens reception av innehållet i livsstilsmagasin. Därför upplever vi det som relevant att redogöra för vad vi menar då vi använder begreppet livsstilsmagasin. Nationalencyklopedin väljer att beskriva livsstilsmagasin som ”tidsskrifter som tillgodoser olika specialintressen” (ne.se, 2014-01-16). Vidare beskriver Nationalencyklopedin magasin som illustrerade tidsskrifter med ett, i många fall, speciellt glansigt pappersomslag (ne.se, 2014-01-16). Dessa två definitioner stämmer bra överens med vad vi menar då vi i uppsatsen nämner livsstilsmagasin. Utöver nationalencyklopedins definition vill vi förtydliga att vi valt att inrikta studien på livsstilsmagasin som vänder sig till män respektive kvinnor med innehåll i stil med modetips, träningsråd och relationsråd.

Vi valde att använda exempelartiklar från Solo eftersom det är ett livsstilsmagasin som vänder sig till kvinnor mellan 18 och 35 med just den typen av inslag som vi nämnde ovan (solomag.se, 2014-01-17). För att representera livsstilsmagasin som är riktade till män valde vi att använda exempelartiklar från Café. Detta eftersom även de stämmer överens med vår definition av livsstilsmagasin. (aller.se, 2014-01-17)

### 3.4 Urval av intervjupersoner

I en kvalitativ studie ser tillvägagångssättet att välja ut intervjupersoner något annorlunda ut i jämförelse med vid urval till kvantitativ forskning. Vid kvalitativ forskning ligger inte fokus på att generalisera och resultatet behöver inte stå för andra än de som deltog i undersökningen, detta gör därför att det urval som används inom kvalitativ forskning blir ett så kallat icke-sannolikhetsurval. (Larsen, 2009: 77)

Vi har valt att göra, vad Ann Kristin Larsen (2009) kallar, ett godtyckligt urval i kombination med ett snöbollsurval. Detta eftersom vi anser att det är vad som krävs för att ge vår studie det underlag som behövs för att kunna besvara vår frågeställning. Ett godtyckligt urval väljs av forskaren utifrån dennes bedömning för hur väl individerna stämmer överens med forskningens syfte. De kan även väljas utifrån vissa kriterier som till exempel kön, ålder och geografisk belägenhet. Det sistnämnda kriteriet har framförallt varit viktigt vid vårt urval eftersom vi ville utföra intervjuerna på plats med intervjupersonerna. Snöbollsmetoden innebär att forskaren får kontakt med någon som denne antar har kunskaper inom det aktuella ämnet och som sedan kan tipsa om andra individer som kan passa för undersökningen. (Larsen, 2009: 77 – 79)

För att komma i kontakt med våra intervjupersoner skapade vi ett evenemang på Facebook och bjöd in alla våra kontakter. Vi uppmanade dem sedan även att bjuda in sina kontakter och att informera oss om det fanns någon i deras närhet som skulle kunna tänka sig att delta. Utöver detta konstaterade vi personer som vi ansåg skulle kunna bidra till studien eller som skulle kunna ha ytterligare kontakter. Detta i fas med Larsens (2009) beskrivning av godtyckligt- och snöbollsurval. (Larsen, 2009: 77 – 79)

Då vi gjorde vårt urval hade vi vissa preferenser när det gällde våra intervjupersoner. Vi hade ett fåtal krav där det främsta var att intervjupersonen skulle ha erfarenhet av att läsa livsstilsmagasin och, i och med detta, också ha en åsikt gällande deras typ av innehåll. Vi hade inga preferenser gällande deras ålder utan anledningen till att våra intervjupersoner är i tjugooårsåldern har att göra med vårt tillvägagångssätt att få tag i dem. Den främsta faktorn till vårt urval är dock viljan att delta. Martyn Denscombe (2009) menar att det är viktigt att poängtera att det inte finns några fasta regler för hur ens urval av intervjupersoner går till utan att fokus istället kan ligga på vilket intresse dessa personer har gällande ämnet. Detta har vi tagit fasta på i och med att vi valt intervjupersoner som har ett intresse för livsstilsmagasin, erfarenhet av att läsa dem och dessutom var villiga att delta i studien. (Denscombe, 2009: 251)

Vi är medvetna om att vårt val av urval inte går att generalisera på hela populationen, men detta anser vi inte vara något problem eftersom vi inte har viljan att kunna göra det utan istället är intresserade av hur just våra intervjupersoner ser på ämnet. Våra

intervjupersoner är medvetet valda eftersom vi anser att de stämmer överens med de preferenser vi har och eftersom de också ville delta. (Larsen, 2009: 77 – 79)

Vi är på ett eller annat sätt bekanta med de intervjupersoner vi valt, detta eftersom tidsramen var knapp och deltagandet, trots försök, var svagt. Dock har vi, för att få ett så opåverkat material som möjligt, varit noggranna med att intervjua varandras bekanta. Vi har, på så sätt, haft viss vetskap om vem intervjupersonen är, men den som intervjuade har inte haft någon närmare relation till intervjupersonen. Detta anser vi vara en viktig faktor för att få vårt material så objektivt som möjligt.

### 3.5 Intervjupersoner

Vårt val av intervjupersoner styrdes av det vi hade som preferenser och då framförallt av tillgängligheten. Vi upptäckte att det var svårare än vad vi tänkt att hitta personer som var villiga att delta och därför blev det också den tyngst vägande faktorn för valet av intervjupersoner. Det hela resulterade i att vi intervjuade fyra (4) kvinnor och fyra (4) män.

Följande text redogör för vilka våra intervjupersoner är, var de kommer ifrån, var de nu är bosatta, deras sysselsättning, hur vi kom i kontakt med dem och var intervjun utfördes. Vi har dock valt att ändra deras namn för att låta dem förbli anonyma.

#### Ariel

21-årig kvinna boende i Kalmar. Ariel är student och vi fick kontakt med henne via vårt event på Facebook. Intervjun utfördes av Tina hemma hos Ariel.

#### Betty

23-årig kvinna boende i Malmö. Betty studerar och är bekant med Tina. Intervjun utfördes av Cecilia med videosamtal via Skype.

#### Ceasar

22-årig man boende i Kalmar. Caesar jobbar och vi fick kontakt med honom via vårt event på Facebook. Intervjun utfördes av Tina hemma hos Caesar.

Dennis

22-årig man boende i Kalmar. Dennis är student och vi fick kontakt med Dennis via vårt event på Facebook. Intervjun utfördes av Tina i en av Linnéuniversitetets lokaler.

Esmeralda

21-årig kvinna boende i Kalmar. Esmeralda är student och vi fick kontakt med henne genom en gemensam vän till oss båda. Intervjun utfördes hemma hos Cecilia.

Felix

21-årig man boende i Borås. Felix jobbar och är sedan tidigare bekant med Tina. Intervjun utfördes av Cecilia med telefonsamtal via Skype.

Gusten

22-årig man boende i Stockholm. Gusten är student och är syskon med en av Tinas barndomsvänner. Intervjuen utfördes av Tina med videosamtal via Skype.

Hedvig

22-årig kvinna boende i Kalmar. Hedvig är student och sedan tidigare bekant med Tina. Intervjun utfördes av Cecilia i en av Linnéuniversitetets lokaler.

### 3.6 Forskningsetik

Etik är en viktig del av forskningen och därför har vi haft den i ständig åtanke då vi utfört vår studie. Enligt Bryman (2011) går det inte att:

*”Bortse från de etiska aspekterna, eftersom de är direkt kopplade till integritetsfrågor i samband med en undersökning och det vetenskapliga ämnesområden som de ofta är en del av.”*  
(Bryman, 2011: 126)

Detta gör att vi ser på etiken som en viktig del av vår studie som vi tagit hänsyn till under skrivandet av denna uppsats. Bryman menar att det inte är möjligt att lösa problemet med frågor gällande etik, men menar samtidigt att det inte är det viktiga utan att medvetenheten om vilka problem man kan stöta på är det som bör fokuseras på. Han nämner ett antal etiska principer som dem som bedriver forskning bör ta del av och

dessutom förhålla sig till. Inom svensk forskning gäller detta informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. (Bryman, 2011: 128 – 132)

I vår studie har vi, med informationskravet i åtanke, varit noggranna med att informera våra intervjupersoner om att deras deltagande är frivilligt och att de, precis som Bryman nämner, har rätten och möjligheten att hoppa av studien om de inte längre vill delta. Detta har vi sedan kopplat till samtyckeskravet i och med att vi just informerat intervjupersonerna om att det är de som har makten över sitt eget deltagande. Att ge precis all information om studien är dock något som Bryman menar är svårt att genomföra. Vi valde att informera våra intervjupersoner om syftet med studien redan innan intervjun ägde rum med vetskapen om att det skulle kunna påverka deras svar, dock ansåg vi att de trots detta redan borde ha haft en uppfattning om ämnet sedan tidigare, mycket eftersom det är ett ständigt aktuellt ämne, och därför bör vår data bara ha påverkats i en så liten grad att det ej kan ses som nämnvärt. Dessutom var vi intresserade av att komma i kontakt med personer som faktiskt ville prata om just genus och därför ansåg vi det ofrånkomligt att inte nämna denna del av syftet med vår uppsats. (Bryman, 2011: 131 – 139)

När det gäller konfidentialitetskravet har vi tydligt förklarat för intervjupersonerna att allt de säger kommer att förbli anonymt, oavsett om de ansett det vara relevant för deras egen del eller ej. Vi har dessutom varit tydliga med att materialet som genererats i intervjuerna endast kommer att användas till denna studie. Denna information har vi dels gett intervjupersonerna då vi kom överens med dem om deras deltagande i studien och dels i anslutning till själva intervjutillfället. Vi valde sedan, trots att ingen av intervjupersonerna uttryckte ett behov av att vara anonym, att ge dem andra namn än deras riktiga i studien. (Bryman, 2011: 131 – 132)

Vi som med vår studie rör oss inom det samhällsvetenskapliga, kvalitativa fältet har svårt att förhålla oss helt objektiva till såväl de data vi får ta del av, som till vår studie. Detta är dock någonting som enligt Bryman är nästintill ouppnåeligt eftersom att forskaren ständigt värderar det han eller hon producerar under studiens gång. På så sätt kan undersökningen inte utföras i ”ett moraliskt vakuum”. (Bryman, 2011: 142 – 143)

Vi är medvetna om att vi har förutfattade meningar, åsikter och värderingar gällande

ämnet vi tar upp i vår uppsats, men vi har strävat efter att vara noggranna med att inte överföra dessa värderingar på våra intervjupersoner. Detta framförallt genom att utforma frågorna individuellt utifrån dem och utan att lägga in våra egna åsikter i intervjuerna.

### 3.7 Metoddiskussion

Oavsett vilken metod man väljer kommer det alltid att finnas både styrkor och svagheter med ens slutgiltiga val. Det är därför viktigt att vara medveten om vad ens val kan innebära och att vara noggrann då man gör dem. Vi valde att utföra vår kvalitativa studie med semistrukturerade intervjuer eftersom vi anser att det går bra ihop med receptionsdelen i vår studie. Detta eftersom vårt fokus inte ligger på att generalisera och se hur en population uppfattar något utan på individen och dennes reflektioner kring livsstilsmagasin och genus. Bryman (2011) nämner att kvantitativa intervjuer har forskarens intresse i fokus, medan kvalitativa intervjuer fokuserar på individen, något som stämmer bra överens med vår syn på individen och dennes uppfattning. (Bryman, 2011: 413 – 414)

Vi är medvetna om att det går att rikta viss kritik mot vårt val att kalla vår studie för en receptionsstudie. Detta eftersom vår tredje frågeställning kan ses gå utanför ramen för reception. Vi anser dock att vår formulering stämmer överens med vad vi definierat som receptionsstudie i denna uppsats och menar att det snarare är en tolkning av orden som kan ses felaktig gällande vår tredje frågeställning. Staiger (2005) menar att receptionsanalys bland annat kan undersöka vilka effekter en text kan ha på dess läsare, vilket vi väljer att tolka som en eventuell påverkan på individens agerande. Vi ser med andra ord agerandet som en effekt av tolkningen. (Staiger, 2005: 2) I och med vår frågeställning vill vi ta reda på hur våra intervjupersoner reflekterar över deras läsande av livsstilsmagasin och om det har något samband med hur de agerar i det verkliga livet. Vi ser det som att deras reception av innehållet därför blir relevant för hur de kan välja att agera efter att ha läst livsstilsmagasin. Vi ser på så sätt detta som en del av receptionen och menar därför att vår tredje frågeställning faller inom ramen för receptionsstudier. (Staiger, 2005: 2)

Vi var, då vi valde att göra intervjuer med en intervjuguide som utgångspunkt, medvetna om att även sättet att använda sig av en intervjuguide har sina för- och

nackdelar. Till en början hade vi tänkt använda oss utav mer fasta frågor, men vi bestämde oss sedan för att använda en lös intervjuguide med endast en öppnande ingångsfråga. Detta gjorde vi med vetskap om att samtalet skulle kunna sväva ut och handla om mycket annat än det ämne vi ville beröra, något som vi dock parerade genom att ställa individuella följdfrågor för att få intervjupersonerna att reflektera över det vi var intresserade av. På så sätt lät vi dem styra samtalet till så stor del som möjligt och kom sedan tillbaka till de beröringspunkter vi behövde diskutera genom att lyssna till vad de sa och återkoppla till dem utifrån samtalet. Vi valde dessutom att inte delge frågorna till intervjupersonerna innan intervjutillfället eftersom vi ville få ta del av intervjupersonens spontana tankar utan eventuell påverkan från annat håll. Vi är medvetna om att svaren hade kunnat se annorlunda ut om intervjupersonerna hade fått ta del av frågor kring ämnet redan innan intervjutillfället, men vi anser samtidigt att det också hade kunnat ha en negativ påverkan på studien. Särskilt som vi ville att intervjun skulle likna mer ett öppet samtal än en intervju. Något som vi anser skulle ha kunnat hämmas av att delge frågor i förväg. (Schröder, 2003: 147 – 148)

Vi är medvetna om att denna studie hade kunnat utföras på många olika sätt. Vi har dock haft vissa begränsningar som vi har fått anpassa oss efter. Av dessa kan tidsaspekten ses som den största. Hade vi haft mer tid hade vi kunnat utföra fler intervjuer och dessutom lagt fokus på fler aspekter än de vi tar upp i resultat- och analysdelen. Vi hade till exempel kunnat studera om åldern spelade någon roll för intervjupersonens uppfattning av genus i livsstilsmagasin. Vi anser dock att det vi kommit fram till fortfarande är relevant och intressant, med eller utan åldersaspekten, och är således nöjda med vårt resultat.

Vi har valt att inte presentera allt material från intervjuerna i vår resultatdel utan har medvetet valt att istället framhäva de åsikter och uppfattningar som intervjupersonerna har gällande de olika ämnena under de teman som de tillhör. Det hade varit omöjligt att redovisa allt transkriberat material utan att överskrida det max antal sidor som denna uppsats har som gräns, därför valde vi detta tillvägagångssätt istället.

Valet av våra intervjupersoner styrdes till stor del av intervjupersonernas vilja att delta. Att det sedan blev fyra män och fyra kvinnor har ingenting med representation för könen att göra, utan vi ville snarare ha en jämn fördelning utifrån vilka livsstilsmagasin



de läste. Det var således inte vår avsikt att det skulle bli en könsfördelning utifrån livsstilsmagasinen, men det visade sig vara svårt att undvika då våra intervjupersoner föredrar att läsa de magasin som kan ses vara riktade till deras kön. Vi vet att detta kan få kritik, men vi menar inte på något sätt att denna uppdelning ska representera verkligheten utan vi är intresserade av individen. Vi uppfattar det som att studien hade blivit av ett annat slag om vi till exempel enbart hade haft kvinnliga intervjupersoner, något som också skulle kunna kritiseras. I och med att vi valde att studera individens uppfattning av både manligt och kvinnligt uppfattade vi det som att vi behövde intervju personer som läste livsstilsmagasin som vände sig till män respektive kvinnor. Vi är även medvetna om att det kan ses som något homogent att majoriteten av våra intervjupersoner är studerande, dock anser vi att detta inte är en negativ faktor för vår studie eftersom intervjupersonernas bakgrund ej är i fokus. Dessutom anser vi det intressant att få med denna samhällsgrupp i studien, framförallt eftersom vi själva tillhör den.

Precis som vi tidigare nämnt i kapitlet för urval sökte vi även upp en del intervjupersoner eftersom vi hade vetskap om att de läste eller hade läst livsstilsmagasin. Anledningen till att det blev det urval som vi presenterat i denna studie grundar sig därför delvis i slumpmässigt deltagande och dels medvetna val från vår sida. Vi är medvetna om att vårt urval skulle ha kunnat se annorlunda ut. Till exempel hade det sett helt annorlunda ut i fall att vi hade använt oss av andra metoder för att komma i kontakt med eventuella intervjupersoner. Dock följer vårt urval den metod med godtyckligt- och snöbollsurval som vi tidigare nämnt. (Larsen, 2009: 77 – 79)

Större delen av de dokument vi har hämtat från Internet kräver en särskild behörighet till Linneuniversitetet. För att kunna läsa dessa krävs med andra ord en inloggning, något vi vill förtydliga utifall länkarna inte skulle fungera.

## 4 Resultat och analys

*I detta kapitel redogör och analyserar vi den empiri som våra åtta (8) intervjupersoner delgett oss under våra intervjutillfällen. Vi kommer samtidigt att föra en diskussion gällande ämnet för att visa hur våra valda teorier har nyttjats.*

Vi har valt att dela upp detta kapitel utifrån teman som kan knytas an till våra frågeställningar. Detta för att få en tydligare struktur och underlätta besvarandet av vårt syfte och våra frågeställningar.

### 4.1 Uppfattning av innehållet

Under detta tema redovisar vi hur våra intervjupersoner upplever att de uppfattar innehållet i livsstilsmagasin. Vi har delat upp det i hur de uppfattar manligt och kvinnligt och hur de ser på riktlinjer i magasinen.

#### 4.1.1 Manligt och kvinnligt

Redan tidigt under vår studie upptäckte vi att våra intervjupersoner visade en tendens att ha liknande uppfattningar gällande innehållet. Ett område där det var särskilt framträdande var gällande framställningen av kvinnan som duktig, vacker och social. Harriet Holter (2011) menar att detta är förutfattade meningar i samhället som styrs av normer som skapas redan vid födseln. Det är sedan något som återskapas i kulturen och på så sätt blir synligt i livsstilsmagasin. (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65) Vår intervjuperson Ariel uttryckte en åsikt om att fokus på kvinnans yta oftast speglar sig i intervjufrågorna som presenteras i livsstilsmagasinen, något som hon uppfattade som typiskt och upprätthållande av vad samhället ser som kvinnligt. Hon uppfattade det som att kvinnor framställs som sköra och inte råa. Enligt Yvonne Hirdman skulle detta kunna kopplas till det ständiga och bakomliggande maskulina begäret som gör att kvinnan i medier framställs inte bara för sin egen del, utan för männen. (Hirdman, 2003: 184 – 186) Flera av våra intervjupersoner uppmärksammade bilden av kvinnan i livsstilsmagasinen och hade alla en snarlik uppfattning. Två av våra intervjupersoner uttryckte sig såhär om detta;

*”Jag tror att det mesta är som en riktlinje för hur man ska bli den perfekta kvinnan eller hur man ska bli den hipa killen, men just i det kvinnliga så*

*är det väldigt ofta att man ska vara sexig, hur man ska bli snygg och det är väldigt mycket utseende och skönhet [...]"*

*(Betty)*

*" [...] det är ju väldigt så att tjejer ska vara på ett sätt och det är att man ska vara eh, alltid på topp har jag en liten bild av [...] särskilt när de intervjuar folk att de är alltid igång och de är alltid perfekta och det är liksom [...] man tränar fem gånger i veckan och man jobbar dygnet runt och ändå så har man tid för att festa och man är liksom jättesocial. Ah men man ska hinna med allting och det är också en bild som kanske blir svår att leva upp till för vanliga människor som inte är superkändisar."*

*(Esmeralda)*

Hur det manliga framställs i livsstilsmagasin var även något som intervjupersonerna överlag var överens om. Det visade sig att de uppfattade män i livsstilsmagasin som "hippa", "råa" och "grabbiga", men att även de skulle passa in i en speciell norm. Såhär uttryckte sig intervjupersonen Gusten om ämnet.

*" [...] de flesta personerna som sticker igenom är män och det skrivs om män, men det är riktat mot män [...] och män ska oftast vara, alltså både de här framgångsrika männen och det är mycket sånt, Ken Ring på framsidan här, det är de här grabbarna som intervjuas [...] de ska vara lite framgångsrika, extravaganta liksom, sen är de alltid lite sårbara typ, lite, vad ska jag säga, att allting inte är så jävla bra [...]"*

*(Gusten)*

Gusten väljer här att koppla män i magasin till framgång. Detta är ett begrepp som Holter (2011) använder i sin teori som en förklaring till hur männen uppfattas. Holter menar att de som strävar och lyckas med det de företar sig utifrån sina förmågor når därmed det åtråvärda; framgång. (Olsson, 2011: 64 – 65) Detta är något som många tycks sträva efter i vårt samhälle idag, något som vår intervjuperson Dennis uttrycker då han kopplar livsstilsmagasinen till självförverkligande. Detta kan i sin tur kopplas till Connells (2008) teori om den hegemoniska maskuliniteten som bygger på idéer kring den rådande ordningen i samhället. Enligt Connell besitter personer som lever upp till

idealet både institutionellt och kulturellt kapital så som till exempel skådespelare. Detta gör att framgång kan ses som en av byggstenarna till dagens manliga ideal. (Connell, 2008: 115) Detta är dock inget som våra resterande intervjupersoner uppmärksammade, något som kan förklaras med att de inte gör den associationen till livsstilsmagasin för män eller att de helt enkelt valde att inte ta upp just den aspekten.

I den vidare diskussionen om manligt och kvinnligt upptäckte vi att, då intervjupersonerna kommenterade de exempelartiklar vi skickat ut ur ett genusperspektiv, deras åsikter till stor del stämde överens med varandra. Då intervjupersonerna diskuterade artikeln om Ken Ring från livsstilsmagasinet Café var det många som ansåg att den var mer välskriven, men också mer provocerande.

*” [...]men det blev lite att man hajade till bara ”hjälp, får man skriva såhär”, det var väldigt vulgärt.”*

*(Hedvig)*

Då intervjupersonerna kommenterade artikeln om Selena Gomez ur livsstilsmagasinet Solo var de även där relativt överens om skillnaden i framställningen. Esmeralda gjorde en jämförelse mellan de två artiklarna och gav sin syn på framställandet:

*”Ken har väl kanske lite, han vill väl kanske att man ska uppfatta honom som en cool kille, badass, medan Selena då ah men hon är tjej och hon ska vara söt och gullig [...]”*

*(Esmeralda)*

Detta kan ses stämma överens med Holters (2011) syn på könsroller då hon menar att principer och attityder för män respektive kvinnor kan ses som förutbestämda av samhället. Esmeralda tycks uppfatta det som att Ken vill leva upp till en förutbestämd bild av mannen precis som Selena faller inom ramen för hur en tjej ska vara. (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65)

#### **4.1.2 Riktlinjer**

Majoriteten av våra intervjupersoner ser livsstilsmagasin som riktlinjer för hur man ska vara, framförallt i och med de tips och råd som erbjuds i dem. Våra intervjupersoner kan

på så sätt ses som läsare som tar åt sig av råden och på så sätt passar de in i Giddens begrepp vid namn *det praktiskt medvetna*. Dessa personer är kapabla att ta medvetna beslut angående till exempel råd i livsstilsmagasin, men gör det inte ständigt utan går på automatik gällande vissa aspekter. Vilket i sin tur betyder att beslutet inte enbart ligger till grund för vad de själva tycker utan att magasinen kan ha haft inverkan på individens val. Till exempel kan läsaren ha sett en tröja i ett magasin och sedan köpt denna tröja, något som kanske inte skulle ha ägt rum i fall att läsaren aldrig hade sett denna och associerat tröjan till vad som anses vara trendigt. (Giddens, 2010: 422 – 423)

Bland våra intervjupersoner ställde sig dock Gusten avvaktande till livsstilsmagasinet riktlinjer och menade att det inte låg i hans intresse att anamma det.

*”Jag vill inte läsa ett magasin som säger åt mig hur jag ska vara, så det finns vissa grejer med Café till exempel som jag ofta hoppar över, jag tycker inte att det är så intressant [...]”*

*(Gusten)*

En ytterligare aspekt gällande uppfattningen av innehållet var det gällande relationsråd. Vår intervjuperson Hedvig beskrev det som ”småtöntigt” och även Esmeralda ställde sig kritisk mot denna typ av innehåll. Hon uttryckte sig såhär:

*” [...] det är ju de [...] klassiska frågorna och det är liksom de klassiska svaren, det finns ju med i de flesta tidningarna och det är ju, alltså jag kan ändå tänka mig att de som ställer frågorna får ut någonting av det, ehm, men jag tycker det är jättetjatigt. Jag ser inget nöje i att läsa det faktiskt [...]”*

*(Esmeralda)*

Detta berör den tidigare forskning som Janna Kim och Monique Ward (2004) utfört bland annat gällande hur kvinnor tar till sig råd om sex och relationer utifrån sin ålder. (Kim och Ward, 2004) De tips som Esmeralda reagerar på kan ses vara ytterligare en stöttepelare för den bild av kvinnan som medierna ger oss. Enligt Hirdman (2003) reproducerar medierna kvinnan som ett kön och fortsätter därför att upprätthålla den valda bilden av kvinnan. (Hirdman, 2003: 184 – 186) En teori som stöttar att intervjupersonerna kan ses motsätta sig dessa tips och råd är Harriet Holters (2011)

begrepp *inre rollkonflikt*. Detta på grund av att samhällets bild av hur en kvinna ska vara inte stämmer överens med Hedvig och Esmeraldas uppfattning. (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65)

## 4.2 Medvetenhet

Under detta tema behandlar vi intervjupersonernas uppfattning om medvetenhet vid läsning av livsstilsmagasin, både sin egen och läsare överlag. Vi har delat in det efter ålderspekten, egen och andras medvetenhet, konsumtionsråd och avvikelse från normen.

### 4.2.1 Åldersaspekten

Något som vi fann intressant var att alla våra intervjupersoner förutom en resonerade om läsarens ålder som en faktor gällande medvetenheten vid läsning av livsstilsmagasin. De menade att den yngre läsaren inte reflekterar över innehållet och därför också till större del applicerar de tips och råd som livsstilsmagasinen förmedlar. Dessutom uttryckte de en gemensam åsikt att dessa yngre läsare också, högst troligt, till större del påverkas av den bild av manligt och kvinnligt som förmedlas i livsstilsmagasinen. Enligt Hall (2010) finns det tre olika tolkningssätt där det förstnämnda uppmärksammar att läsaren accepterar det budskap som till exempel medier förmedlar utan att reflektera över innehållet. (McQuail, 2010: 73) Intervjupersonerna utgick från sina egna erfarenheter gällande detta, något som Ariel uttrycker i detta citat:

*”Jag skulle nog säga att jag tog det till mig när jag var yngre och mer osäker på mig själv och jag tycker ändå att jag har nått en punkt i mitt liv nu när jag vet vad jag tänker och tycker om mig själv liksom och vet väl vem jag är på så sätt.”*

*(Ariel)*

Den intervjuperson som däremot inte stämde in i de övrigas åsikt om åldern var Casesar. Han ansåg att ålder inte nödvändigtvis spelar någon större roll utan att det generellt sett handlar om hur säker man är i sig själv. Han uttryckte sig såhär om detta:

*”Sådana som inte är säkra på sig själva och kanske inte har hundra procent självförtroende, det behöver inte nödvändigtvis vara svaga människor men det kan väl vara typ eh, såna som inte riktigt är säkra på sig själva, alltså åldersgrupper kan jag ju inte säga det kan ju lika gärna vara den som är 30 lika mycket som den som är 17 liksom, men typ folk som inte riktigt är hundra på sig själva tror jag liksom. Eller typ som inte har byggt någon åsikt om det liksom vad de tycker i just det ämnet kanske.”*

*(Caesar)*

Enligt Gramsci (2010) är denna omedvetenhet en bidragande faktor till reproduceringen av den hegemoniska strukturen i samhället. Med struktur syftar han på värderingar, kultur och livet i allmänhet. (Raber, 2010: 144) Våra intervjupersoner, bortsett från Caesar, kan därför ses ifrågasätta yngre individers upprätthållande av de hegemoniska strukturerna i samhället.

#### **4.2.2 Egen och andras medvetenhet**

Något annat vi fann intressant då vi genomförde våra intervjuer var att intervjupersonerna såg sig själva som reflekterande och medvetna läsare, medan de hade en blandad syn på andra läsare. Gusten uppfattade det som att endast ett fåtal procent av läsarna reflekterar över genus i livsstilsmagasinen. Enligt Giddens (2010) skulle Gustens åsikt och de övriga intervjupersonernas uppfattning om att de är medvetna kopplas till begreppet *det diskursivt medvetna*. Deras uppfattning om övriga läsare går dock hand i hand med hans begrepp *det praktiskt medvetna* eftersom de andra läsarna har en möjlighet att reflektera över genus, men väljer att inte göra det. (Månson, 2010: 422 – 423)

*” [...] man blir ju mer källkritisk om man har det som intresse, sen jag har ju en kompis som är extremt ointresserad om sånt och jag tror att hon kan nog läsa det och ta det mer som en sanning och inte alls tänka [...] det är som man hör vissa säga att ah men vadå manligt och kvinnligt? Vi är ju olika och jo det är vi ju men, det blir ju lite, det blir de stereotypa grejerna som visas ofta i tidningar [...] det är nog väldigt olika från person till person hur man är som människa i övrigt för är man intresserad av kön så*

*är det ju klart att man tänker på det på ett annat sätt än om man bara ja, lullar på i sin vanliga värld så.”*

*(Esmeralda)*

*” [...] jag brukar ofta köra mitt egna race, jag brukar inte bry mig så mycket om vad andra skriver och tycker [...]”*

*(Felix)*

Ovanstående citat är exempel från intervjuerna där intervjupersonerna reflekterade över läsarnas medvetenhet och sin egen. Det var ett ständigt återkommande element under samtliga intervjuer.

Bland våra intervjupersoner var det tre personer som utmärkte sig särskilt på grund av att de uppmärksammade genusdebatten på ett annorlunda sätt gentemot de andra. Dessa tre var Esmeralda, Felix och Caesar, bland dem såg varken Felix eller Caesar genusdebatten som särskilt närvarande i magasinen och de såg den inte heller som något direkt negativt.

*” [...] alltså hela den där debatten är jag väldigt emot egentligen men jag har inte upplevt det sådär jättejätte mycket, men visst det är klart att man ser på bilder att det är liksom, i Café är det mycket manligt liksom, men det är inte på ett mansgrisigt sätt typ, jag tycker inte att det är såhär att man nedvärderar kvinnor utan det är väl mer att mannen framhävs som manlig liksom, men kvinnorna blir ju inte liksom framhäva som kvinnliga utan det är väl mer liksom bara att man prioriterar mannen [...]”*

*(Caesar)*

Det Caesar nämner kan ses styrka Butlers (2008) syn på den heterosexuella normen som en ständigt återskapande struktur. Eftersom varken Caesar eller Felix ifrågasätter normen eller genus i livsstilsmagasin kan de ses vara delaktiga i upprätthållandet av den heterosexuella normen i samhället. (Rosenberg, 2005: 77) Även Connell (2008) skulle kunna ses koppla detta till den rådande strukturen i samhället och därigenom till den *hegemoniska maskuliniteten* eftersom Caesar och Felix stämmer överens med den. Även Connell skulle kunna uppfatta det som att de upprätthåller hegemonin i och med att de



inte ifrågasätter den eller försöker förändra den. (Connell, 2008: 115) Intervjupersonen Dennis spekulerade vidare i ämnet och menade att bristande kunskaper kan ligga till grund för att personer varken reagerar eller engagerar sig i debatten kring genus. Intervjupersonen Betty menade att hon blev medveten först efter att hon började studera genusvetenskap.

*” [...] jag tänker ändå såhär, bara för något år sedan innan jag började läsa just genusvetenskap som jag läser, så jobbade jag och då fick jag läsa tidningar gratis på lunchrasterna [...] när jag tog dom här tjejtidningarna så tänker jag ofta på [...] såhär klädingpiration och såhär, ”höstens jackor” och då tänker jag ”vad nice, då kanske man kan hitta någon schysst jacka” och då har jag väl uppenbarligen tagit det till min vardag om jag har gått och köpt en jacka sen.”*

*(Betty)*

Ytterligare ett samtalsämne som kom upp då vi intervjuade Caesar och Gusten var det gällande livsstilsmagasinens redaktioners medvetenhet om framställningen av genus. De hade en gemensam uppfattning om att redaktionerna är medvetna om genusdebatten, men ändå väljer att styrka den rådande bilden av genus. Gramsci (2010) menar att eftersom livsstilsmagasinerna är en del av konsumtionssamhället väljer de att reproducera den rådande föreställningen om genus för att få fortsatt vinning. Detta kan ses stämma överens med den uppfattning om redaktionerna som Caesar och Gusten uttryckte. (Raber, 2010: 145)

#### **4.2.3 Konsumtionsråd**

Ytterligare en aspekt som i synnerhet två av intervjupersonerna valde att spekulera kring var huruvida artiklarna som tipsade om produkter kan påverka sina läsare i deras identitetsskapande som man eller kvinna. Två av intervjupersonerna drog tydliga paralleller med konsumtionssamhället och menade att denna typ av artiklar skapar ett behov hos läsaren. Intervjupersonen Hedvig menade att magasinerna väljer att spela på folks känslor och att detta påverkar hur de uppfattar sig själva, vilket i sin tur leder till att de konsumerar.

Detta synsätt går att koppla till Gramscis (2010) hegemoniska teori som menar att den rådande ideologin i samhället är ekonomiskt inriktad. Han menar att denna maktstruktur har varit fortsatt dominant på grund av att dess värderingar har exponerats i samhället gång på gång. Denna ekonomiska struktur går att återfinna i livsstilsmagasin i form av till exempel parfymtips och gynnas tack vare läsare som tar åt sig av budskapet utan att ifrågasätta sammanhanget. Det vill säga personer som är invanda i den hegemoniska strukturen och accepterar dess premisser. (Raber, 2010: 144 – 146) En intervjuperson som spekulerade kring detta var Dennis:

*” [...] om de till exempel tipsar om en parfym man ska ha då är det klart att på ett plan är det väldigt medvetet att gå ut och ”fan ah men den borde man ju ha då” ”jag testar den då, den har ju liksom fått bra recensioner” ”jag går ut och köper den”, på det planet är det ju medvetet, men det är ju inte medvetet till den grad att folk reflekterar över ”varför säger de att jag ska köpa den här”, är det ren reklam fast i redaktionell text eller är det liksom, är det för att de verkligen tycker det, är det för att jag verkligen behöver det eller behöver jag inte det, och liksom, sånt reflekterar de nog inte medvetet över, men det är ju högst medvetet val [...]”*

*(Dennis)*

#### **4.2.4 Avvikelse från normen**

En annan aspekt av medvetenhet är den som individen känner gentemot samhället och resten av populationen. Bland våra intervjupersoner visade Felix och Ariel särskilt att det uppfattades som avvikande att läsa livsstilsmagasin som var riktade till det motsatta könet. Ariel och Felix uttryckte sig så här:

*” [...] varför ska jag läsa den här för? att det här är ju en killtidning och jag är ju tjej [...]”*

*(Ariel)*

*” [...] jag läser gärna en kvinnlig livsstilstidning ibland också bara för skojs skull, för variationens skull, men det brukar ju oftast vara så att om man går runt på stan med till exempel en Vogue-tidning så kanske man får blickar på sig, att folk tänker vad fan har han en sån tidning för och varför*

*har han inte en till exempel kingtidning eller mooretidning eller en cafétidning”*

*(Felix)*

Detta går att koppla till Judith Butler (2008) och hennes begrepp *performance*. Där syftar hon på att genus tar form via upprepningar av den heterosexuella normen och dess ideal. Butler menar att detta agerande är obligatoriskt och att de personer som inte reproducerar denna heterosexuella norm blir ifrågasatta. Butler syftar visserligen här mer på den homosexuella aspekten, men teorin passar in på både Felix och Ariels upplevelser om man ser på dem utifrån ett mikroperspektiv. (Rosenberg, 2005: 77 – 79) Detta är även något som stämmer överens med Harriet Holters (2010) uppfattning om den press som ligger på könen att följa en viss struktur. Ariel och Felix uppskattar båda att läsa det som är riktade till det andra könet, men är på grund av könsrollerna i samhället också medvetna om att deras val högst troligt uppfattas som normbrytande. (Olsson, 2010: 24 – 29; 64 – 65)

*” [...]det är ingenting jag bara är stolt över och säger ”ah jag läser det här” ungefär utan det är kanske någonting man gör i hemlighet, man vill inte visa att man läser om det är Solo eller vad det nu är, eh för att det känns lite, jag vill inte heller säga intelligensbefriat för någonstans tycker jag ju att det är kul och läsa det också liksom, men [...]”*

*(Hedvig)*

I citatet ovan uttrycker Hedvig en medvetenhet där hennes egen uppfattning och andras är i fokus. Hedvig är medveten om att andra kan ha en åsikt om hennes val och känner sig därför obekväma med det, samtidigt som hon ändå vill köpa de livsstilsmagasin som orsakar detta. Enligt Giddens (2010) kan Hedvig därför kopplas till det han kallar för *det diskursivt medvetna*. Hon reflekterar och diskuterar sitt val, vilket i sin tur gör att hon är medveten om sin situation och därigenom också hur andra kan välja att uppfatta hennes val. (Månson, 2010: 223 – 226)

## 4.3 Effekter på det egna livet

Under detta tema har vi samlat det våra intervjupersoner uppmärksammade gällande hur de och andra kan applicera det som skrivs i livsstilsmagasinen i sina liv. Vi har delat upp det i negativ och positiv applicering och innanför ramen.

### 4.3.1 Negativa och positiva effekter

Bland våra intervjupersoner fanns det fyra läsare som uppmärksammade träningstipsen i livsstilsmagasinen mer än de övriga. Ariel menade att hon inspireras av de träningstips som magasinen erbjuder då hon besöker gymmet:

*” [...] träningstips absolut, det har jag alltid tyckt varit kul liksom att läsa om. För det är ju ofta man står där på gymmet efter att man har kört kondition och bara nu ska jag styrketräna och så bara: happ! Vad ska jag göra nu med vikterna då?”*

*(Ariel)*

Felix däremot har en annan uppfattning gällande dessa tips. Han anser att de ger falska förhoppningar som vanliga personer har svårt eller inte kan leva upp till.

*” [...] det är ju det att folk tror ju att bara för att man läser det så tror man att ”ah nu vet jag allt om träning så nu kan jag bara köra” men det är ju så mycket mer [...] folk blir ju så inspirerade men ändå kan de bli väldigt ledsna på grund av att vissa kan se fruktansvärt vältränade ut och ha de här magrutorna och sen kommer en annan person som inte har det men ändå sliter och sliter men inte får något resultat, så kan man ändå få den här ”vafan jag gör ju exakt vad som står i tidningen fast det händer ju ingenting” [...]”*

*(Felix)*

Vidare nämnde ett flertal intervjupersoner att de tagit till sig bilderna som figurerar i livsstilsmagasinen och utifrån dem har de skapat mål för hur de ska se ut. Dessa bilder har utvecklats till motivation och en strävan att efterlikna de rådande kroppsidealen. Något som sedan har utvecklats till motivation till att träna. Framförallt Betty

uttrycker en avsmak för detta på grund av att hon själv anser sig ha blivit negativt påverkad:

*” [...] att man omedvetet skapar sig en kroppsbild som man vill ha. Man kanske inte kan sätta fingret på det själv men alltså den kroppsbilden som jag ville ha, den hade ju inte någon person som jag, som någon kompis, den kom ju från någon annanstans [...] alltså det är så viktigt för en att se ut på ett visst sätt och jag tror att man omedvetet har blivit väldigt påverkad av just sådana här, såna medier [...] ja alltså dom förstärker ju genom att ha mycket bilder och ha hur man ska gå tillväga för att nå dit [...]”*

*(Betty)*

Det Felix och Betty uttrycker i sina citat ovan är något som Holter (2011) benämner som *rollkonflikter*. Dessa konflikter uppstår bland annat när individen inte kan leva upp till samhällets fysiska förväntningar, precis så som Felix nämner. Det Betty uppmärksammar har med den *inre rollkonflikten* att göra som Holter menar uppstår då individen inte kan leva upp till kraven på en psykisk nivå. De krav som Betty kände var visserligen även på en fysisk nivå, men de förväntningar hon hade på sig själv och på träningen kan snarare ses ligga på en psykisk nivå eftersom hon uppfattade det som att hon inte kunde leva upp till idealet. Den bild samhället byggt upp som hon kände att hon var tvungen att uppnå skapade denna *inre konflikt* och fick henne att känna sig otillräcklig. (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65)

#### **4.3.2 Innanför ramen**

Intervjupersonerna började läsa livsstilsmagasin av olika anledningar, men en framträdande orsak hos framförallt Dennis och Ariel var att passa in. För vissa var detta ett medvetet val och för andra ett omedvetet. Ariel kan ses tillhöra de mer omedvetna:

*” [...] jag tror att jag började läsa för att jag intresserade mig för mode, för kosmetik och mer för killar liksom. Att man kom in på riktigt i puberteten och började känna sig lite äldre och att man faktiskt intresserade sig för kvinnliga grejer [...]”*

*(Ariel)*

Ur ett makroperspektiv kan detta vara ett sätt att leva upp till samhällets bild av hur en kvinna eller man ska vara. Holter menar att man utsätts för ett *normtryck* redan från födseln och därmed utsätts för förväntningar utifrån sitt kön som individen sedan ska leva upp till. Därav går det att förklara Ariels intresse för kvinnlighet. (Olsson, 2011: 24 – 29)

*” [...] jag tror framförallt att det har att göra med vilka man umgås med. Om man är ett gäng där alla läser de här magasinen och ingen eh, har någon genusmedvetenhet liksom eller ingen reflekterar över klass etnicitet eller genus, då tror jag att, då blir det sån grupp-polarisering liksom att alla tar det här till det extrema och lever ett väldigt ytligt liv [...]”*

*(Dennis)*

Ur ett mikroperspektiv stämmer det Dennis uttrycker överens med Giddens (2010) syn på individen som en tänkande, medveten människa som kan välja själv, men som också till stor del styrs utav sin sociala kontext. Giddens kallar detta för *positionering* och det innebär att läsaren kanske har en annorlunda åsikt, men förändrar den utifrån sin sociala omgivning. På så sätt kan individens vänskapskrets, precis som Dennis uppmärksammar, spela stor roll för läsarens applicering av innehållet. (Månson, 2010: 224 – 226)

## 4.4 Kontraster

Under detta tema har vi valt att analysera mer specifikt det innehåll gällande genus i livsstilsmagasinen som intervjupersonerna känner för och ställer sig emot. De områden vi valt att dela in detta tema efter är förutfattade meningar och män i magasin.

### 4.4.1 Förutfattade meningar

Genom de exempelartiklar vi delgett intervjupersonerna innan intervjuerna gav Gusten sin syn på varför genus framställs på olika sätt i livsstilsmagasin. Han menade att männen och kvinnorna framställdes olika just eftersom de just är man och kvinna. Han kopplade det sedan själv till att alla har förutfattade meningar och en grundinställning till just genus. Även Dennis uppmärksammade denna åsikt:

*” [...] de gillar sin världsbild och vill inte få den crashad liksom, jag tror att människor gillar att dela upp liksom folk i kvinnligt och manligt och ha säkra fack för allting, och om det då är någon som överskrider de här könsgränserna eller så vidare så blir det rörigt i huvudet på många läsare.”*

*(Dennis)*

Det både Gusten och Dennis uttrycker kan ses som en del av Butlers (2008) teori om genus. Hon menar att det finns två givna kön, antingen är man man eller så är man kvinna, och att man föds och socialiseras in i dessa roller. (Gauntlett, 2008: 148) Hon ställer sig kritisk till detta, precis som Gusten och Dennis, och menar att det egentligen inte finns några samband mellan kön, genus och sexualitet. Butler tar det visserligen ett steg längre, men Gusten och Dennis kan ses syfta på samma samhällsstrukturering som Butler. (Rosenberg, 2005: 77 – 79) Någon som däremot inte uppmärksammade denna uppdelning var Felix.

*” [...] i en kvinnlig brukar det ju inte stå så mycket om just herrar utan då får man ju faktiskt söka sig till de lite manligare livsstilstidningarna.”*

*(Felix)*

Han kan visserligen ha undviktt eller valt att inte ta upp det som Gusten och Dennis båda såg som viktigt att uppmärksamma, men Felix uttalande kan även kopplas till Halls teori om reception. Hall (2010) menar att medietexter tolkas olika beroende på läsarens sociala ställningar, erfarenheter och värderingar. (McQuail, 2010: 73) Det kan därför ses vara kopplat till de tre intervjupersonernas bakgrund eftersom Felix inte är student medan de andra två är det. Dock kan hans uttalande, som tidigare nämnt, bero på andra orsaker än hans sysselsättning. Denna koppling mellan studerande och medvetenhet återkom dock i flera av intervjuerna och vi anser därför att det skulle kunna tolkas som en möjlig anledning till varför de tre intervjupersonerna hade dessa åsikter.

*”För att det är väl uppenbarligen vad samhället vill ha, det är väl så de får läsare för att är just det här som säljer och det är just det här som är inpräntat i vårt huvud, att det ska vara så.”*

*(Betty)*

Bettys tankegång går jämsides med Gramscis hegemoniska teori. Precis som Gramsci menar hon att samhället livnär sig på den kapitalistiska dominansen och att detta överlag är accepterat eftersom det är bilden läsaren ständigt matas av. Hon uppfattar det som att samhället har en förutfattad mening om hur livsstilsmagasin ska se ut och därför följer dem också den presenterade genusmallen. (Raber, 2010: 145)

#### 4.4.2 Män i magasin

Någonting som våra intervjupersoner valde att ta upp var hur män framställs i kvinnliga magasin utifrån den exempelartikel vi bifogat innan intervjun. Felix ställde sig positiv till artikeln och tyckte att den var rolig och intressant. Detta eftersom att han upplevde det som positivt att ett kvinnligt magasin hade fokus på män och tyckte att deras vinkling av artikeln var annorlunda. Gusten och Betty däremot hade starka åsikter om hur livsstilsmagasinet framställde männen i artikeln.

*”Nej men det är ju bara sunkigt, det är ju uppenbart påhittat liksom, den här Jakob liksom som är i 26 – 28årsåldern är ju någon jävla grafiker som sitter på kontoret med den här Emma Torstenson som skriver, och sen, man ser hela tiden, sådana här artiklar, man ska liksom bygga någon slags spänning mellan kvinnor och de konstiga männen som vi måste förstå, och det är väl också, det förekommer väl i Café det gör det väl, det är såhär klassiskt livsstilsmagasin, det känns 90-tal, ah men hur förstår vi tjejer hur förstår vi killar hur tänker, ah.”*

*(Gusten)*

*” [...] när jag läste Solo så var det den här om att eh, killar också kan gilla kvinnliga saker och då förstärker dom återigen såhär normen att det finns såhär en viss kvinna som gillar yoga [...] och äta – tröstäta [...] det är jättekonstigt att man egentligen ens får för sig att en kvinna gillar just dom tre sakerna eller att det finns en viss typ av kvinna som är så och nu gillar männen också det. Det är väl i och för sig bra men det är ju fortfarande kvinnliga saker som männen ska skämmas över lite”*

*(Betty)*



Hirdman (2003) tar upp *genuskonflikten* i samhället och menar att den bidrar till strukturen i samhället. Med det i åtanke ser man att både Gusten och Betty uppmärksammar stereotyperna i artikeln. De menar att dem inte stämmer överens med verkligheten, precis som Hirdman menar att könen särställs desto mer stereotypa de görs. (Hirdman, 2003: 129 – 130)

En artikel som Dennis och Gusten hade starka åsikter om var krönikan om svordomar. Dennis upplevde den som ”uttjatad” och Gusten kallade den för ”unken”.

*” [...] men jag tycker det är [...] lite unket att ha en sida som bara heter ”manligt”, alltså han är den här hipstermanliga mannen som ska tycka om sig själv hela tiden och jag vet inte, det går inte riktigt in hos mig [...]”*

*(Gusten)*

Dennis och Gusten kan här ses motsätta sig den normativa *maskulina hegemonin*. De anser att krönikan inte stämmer överens med verkligheten och menar att det rådande idealet som förmedlas inte är verklighetstroget. (Connell, 2008: 115) Krönikan kan ses vara till fördel för det som Hall (2010) beskriver som den rådande ideologin. En ideologi som Dennis och Gusten i och med sina uttalanden kan ses motsätta sig. (McQuail, 2010: 380)

## 4.5 Sammanfattning

Alla våra intervjupersoner började i ung ålder läsa den typ av livsstilsmagasin som vi har berört i denna studie. Majoriteten av dem beskrev det som ett tillvägagångssätt för dem att anpassa sig till världen och få reda på hur de skulle vara och bete sig. Flertalet av dem upplever dock att de med åren också har blivit mer medvetna om hur livsstilsmagasinen kan uppfattas av både dem själva och andra. Intervjupersonerna menar att de är medvetna om att livsstilsmagasinen ingår i konsumtionssamhället och att detta i sin tur påverkar dess innehåll och inställning gällande genus. Våra intervjupersoner upplever överlag att andra läsare av livsstilsmagasin oftast är omedvetna på grund av okunskap eller brist på intresse. Flera av dem, till exempel Dennis, Ariel och Gusten, drar dessa paralleller till unga killar som varken kommer i kontakt med genus i skolan eller i sin umgängeskrets. Det våra intervjupersoner

uppmärksammar här då de särställer sig själva från de omedvetna läsarna kan ses ha att göra med Giddens (2010) struktureringsteori. De omedvetna läsarna som våra intervjupersoner syftar på kan ses kopplade till det han kallar för *det praktiskt medvetna*. Dessa personer kan välja att reflektera över de handlingar och val de gör, men eftersom de är nöjda med sin situation väljer de att inte ifrågasätta strukturerna de på samma gång är med och skapar. Våra intervjupersoner däremot anser sig befinna sig i området för *det diskursivt medvetna* eftersom de reflekterar över livsstilsmagasinens innehåll och också ifrågasätter det som inte stämmer överens med deras egna värderingar. Dennis, Ariel och Gustens paralleller till omgivningens påverkan på individen, såväl samhällsenlig som social, kan kopplas till Giddens och hans syn på individens vilja att positionera sig efter sin omgivning. Han menar att individen kan välja själv, men också påverkas av sin sociala kontext och samhället runt om den, vilket gör att individen inte alltid reflekterar över sina val utan istället följer sin omgivning. (Månson, 2010: 415 – 423)

En intressant aspekt vi fann då vi analyserade vår empiri var att det går att se en tendens till att de av intervjupersonerna som studerar kan ses som mer medvetna och mer negativt inställda till framställningen av genus i livsstilsmagasin jämfört med de som inte studerar. Detta stämmer överens med Halls (2010) teori om att erfarenheter och social ställning påverkar individens uppfattning och inställning till de rådande samhällsstrukturerna och genusdebatten. (McQuail, 2010: 73) Dock är det en aspekt som vi medvetet valt att inte undersöka närmare i denna studie eftersom vi inte har tillräckligt teoretiskt underlag.

# 5 Slutsats, slutdiskussion och vidare forskning

*I detta kapitel sammanfattar vi det vi har kommit fram till utifrån vår analys av empirin. Vi kommer dessutom att redogöra för hur vår analys besvarar våra frågeställningar och hur vi har uppnått vårt syfte med studien. Dessutom besvarar vi den eventuella kritik som kan uppstå utifrån det vi kommit fram till. Detta gör vi under indelningen slutsats, slutdiskussion och vidare forskning.*

## 5.1 Slutsats

Vi upplever att våra intervjupersoner ser på framställningen av manligt och kvinnligt i livsstilsmagasin med en kritisk och ofta negativ blick. Flertalet av dem ifrågasätter att kvinnor framställs som vackra, perfekta och sköra och menade att detta synsätt inte stämmer överens med verkligheten. Detta går att likna vid Judith Butlers (2005) syn på den heterosexuella normen. Hon menar att denna bör ifrågasättas på grund av att det existerar ett ouppnåeligt ideal som individen strävar efter att leva upp till. (Rosenberg, 2005: 77 – 79) Detta är vidare något som Harriet Holter (2011) benämner som *normtryck*. Med detta syftar hon på de förväntningar gällande genus som existerar på individerna i samhället. (Olsson, 2011: 24 – 29; 64 – 65) Vid presentationen av vårt resultat är det dock viktigt att ha i åtanke att större delen av dessa personer kan ses komma från en specifik grupp i samhället och också därför har en specifik åsikt. Den grupp vi har i åtanke är framförallt studenter, vilket vi anser kan kopplas till mer ifrågasättande och medvetna individer. Våra intervjupersoner uppfattar det som att livsstilsmagasinen gör en tydlig särskiljning på könen och att detta kan förstärka de befintliga könsrollerna i samhället. De flesta av dem menade att detta till största del är negativt, dock går det att diskutera huruvida detta bör ses som enbart negativt eftersom ett fåtal av dem faktiskt inte ställde sig kritiska till det. De som inte nämnde det kan till exempel vara positivt inställda till könsrollernas framställning i magasinen, samtidigt som de eventuellt kan ha missat eller utelämnat diskussionen kring detta. Enligt framingteorin kan de som ställer sig positiva till innehållet ses acceptera det budskap som livsstilsmagasinen väljer att prioritera. (D'Angelo och Kuypers, 2010: 300 – 301)

Överlag anser sig våra intervjupersoner inte påverkas av materialet i livsstilsmagasin, detta eftersom de anser sig vara medvetna om hur det skulle kunna påverka dem. Dock är det intressant att se att de ständigt särställer sig själva från de övriga läsarna. De refererar ständigt till en tredje part som de anser kunna vara omedveten och också mer lättpåverkad. De individer som våra intervjupersoner syftar på kan ses stämma överens med Giddens (2010) begrepp *det praktiskt medvetna* eftersom de högst troligt har förmågan att reflektera, men samtidigt tycks välja att inte göra det. (Månson, 2010: 422 – 423) Våra intervjupersoner anser sig till större del vara medvetna om att konsumtionssamhället genomsyrar livsstilsmagasinens innehåll. Dock brukar flera av dem trots det vända sig till dessa magasin för att inspireras såväl gällande konsumtion som för levnadstips. Gramsci (2010) menar att den kapitalistiska dominansen ligger till grund för samhällets värderingar och kultur. Detta i sin tur kan påverka individens värderingar och handlingar på grund av att de är en del av detta samhälle. På så sätt kan våra intervjupersoners tankar om deras handlingar och värderingar utifrån livsstilsmagasinens innehåll ses kopplade till Gramscis syn på makten i samhället. (Raber, 2010: 143 – 156) Något som gör det intressant med tanke på deras inställning till just dessa tips och råd. Detta eftersom de på så sätt kan ses bidra till den samhällsstruktur de själva påstår sig vara medvetna om och till stor del tycks vara negativt inställda till.

Vad våra intervjupersoner väljer att tolka och sedan överföra i sitt liv utifrån livsstilsmagasinens innehåll kan ses styras till stor del av deras intressen. Det går även att dra paralleller till deras utveckling under åren eftersom flera av dem påpekar att de ändrat sin inställning till magasinerna och hur de tolkar in innehållet i sina liv jämfört med då de var yngre. Åldern är någonting som de flesta av intervjupersonerna anser vara en faktor för huruvida de har blivit negativt eller positivt påverkade av innehållet. Detta tycks också ha styrt deras motiv till läsningen, även om de då inte såg något negativt med detta. Huruvida de verkligen har haft denna inställning innan intervjutillfället är dock omöjligt för oss att uttala oss om. Intervjupersonerna skulle lika gärna ha kunnat ändra åsikt då de fick veta vad intervjun skulle handla om, därför kan intervjusituationen ses som en möjlig påverkande faktor. Dessutom har vi inte lagt något fokus på ålderns betydelse i denna studie och därför kan vi inte heller uttala oss om det.

## 5.2 Slutdiskussion

Något som bör uppmärksammas är att våra intervjupersoner är insocialiserade som studenter och därigenom troligen strävar efter att vara politiskt korrekta och samhällskritiska. Detta kan ha en inverkan på deras svar och därför måste detta ifrågasättas och beaktas vid tolkningen av resultatet. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat resultatet eftersom intervjupersonerna kan bli påverkade av sin sociala kontext, något Giddens uppmärksammar i sin struktureringsteori (Månson, 2010: 224 – 226), och därför valde att svara på ett sätt som de ansåg passande för sin situation. Det är även viktigt att nämna att de åsikter våra intervjupersoner uttryckte under intervjutillfället inte behöver vara desamma för dem om några år utan att de kan ändra sig på grund av till exempel deras sociala ställning och situation. Vi är även medvetna om att intervjusituationen mycket väl kan ha haft inverkan på intervjupersonernas svar, oavsett hur vi hade utfört dem.

Att våra intervjupersoner lägger stort fokus på ålderns betydelse för medvetenhet gällande genus i livsstilsmagasin, finner vi ytterst intressant. Detta är dock något som vi har valt att inte fördjupa ytterligare i denna studie. För att vi skulle ha kunnat göra detta hade det krävts ett mer omfattande teoretiskt underlag och dessutom en större bredd gällande intervjupersonerna. Något som vi anser att vi varken var intresserade av till en början eller hade tillräckligt med tid för att kunna genomföra.

Utifrån vår studie har vi sett att bristen på kunskap angående genus kan tolkas som en bidragande faktor till att det till stor del inte ifrågasätts av läsarna av livsstilsmagasin. Därför anser vi att det, för att skapa mer medvetenhet, också krävs mer kunskap om genus för att detta ska kunna påverka samhällsstrukturen och på så sätt ändra den till det bättre. Vi anser att detta skulle kunna leda till ett mer accepterande och öppet samhälle gällande genus. Vi anser att journalistiken som ligger bakom de livsstilsmagasin som vi utgått från i vår studie bör uppmärksamma genus mer i framtiden och också jobba för att förändra framställningen av genus. Detta som i sin tur skulle kunna utmana den rådande samhällsstrukturen och, om de ändrar sitt innehåll, kunna medföra nya värderingar. Detta är dock sett ur ett makroperspektiv och under en längre tidsperiod.

I början av denna uppsats uppmärksammade vi vikten av att undersöka hur livsstilsmagasinens bild av genus kan uppfattas av dess läsare. Vi anser att detta är

viktigt eftersom då läsarens uppfattning av genus uppmärksammas kan journalistiken ses få en anledning till att utvecklas till det bättre gällande framställningen av genus. Vi uppfattar det nämligen som att våra intervjupersoner är missnöjda med hur livsstilsmagasinen gestaltar genus idag och det borde kunna ses som en god anledning till en förändring. Om denna förändring skulle ske kan det spekuleras i huruvida en förändring, inte bara på individnivå utan även i samhället, kan bidra till bättre värderingar och på så sätt också ett mer accepterande samhälle gällande genus.

Vi anser att vår studie har besvarat våra frågeställningar som legat till grund för detta arbete på ett tillfredsställande sätt. Vi upplever att den empiri som denna studie har genererat stämmer överens med de teorier vi valt att utgå från gällande genus, struktur och hegemoni.

### 5.3 Förslag till fortsatt forskning

Vi anser att det finns en hel del forskning kvar att göra gällande genus. Först och främst skulle vi vilja utveckla vår forskning med mer fokus på olika åldersgrupper, men även med fokus på social status och sysselsättning. Detta för att se vad en bredare representation anser. Om vi hade fått mer tid till att utföra vår studie hade vi mer än gärna inkluderat någon av dessa faktorer i vår egen studie.

Vi hade gärna vidareutvecklat vår studie till en komparativ receptionsstudie där vi skulle jämföra uppfattningen av genus i livsstilsmagasin hos 15 till 17 åringar och en äldre åldersgrupp. Vi anser att det hade varit intressant att se om våra intervjupersoners förutfattade meningar om okunskap i lägre åldrar stämmer överens med verkligheten.

En annan vidareutveckling av denna studie skulle kunna vara en longitudinell studie där en större grupp intervjupersoners läsvanor och uppfattning av genus i livsstilsmagasin följs under en längre tid. Även fokusgrupper med fokus på kollektivets mest framstående åsikter om genus i livsstilsmagasin anser vi skulle kunna ge vidare kunskap om genus. Vi anser även att det hade varit intressant att flytta fokus från läsaren och istället intervjua de som ligger bakom de journalistiska i livsstilsmagasinen; nämligen redaktörer och skribenter. Detta anser vi vara intressant eftersom de sitter på makten över vad som skrivs i livsstilsmagasinen och på så sätt också kan påverka innehållet.

# 6 Referenser

## Referenslitteratur

Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2. rev. uppl., Malmö: Liber ekonomi

Butler, Judith; Rosenberg, Tiina; Lindeqvist, Karin (2005) *Könet brinner!*, Stockholm: Natur och kultur

Connell Raewyn (2008) *Maskuliniteter*, Göteborg: Daidalos

Connell, Raewyn (2009) *Om genus*, Göteborg: Daidalos

D'Angelo, Paul; Kuypers, Jim A. (2010) *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*, London: Routledge

Denscombe, Martyn (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 2. uppl., Lund: Studentlitteratur

Gauntlett, David (2008) *Media, gender and identity: an introduction*, London: Routledge

Hirdman, Yvonne (2003) *Genus – om det stabila föränderliga former*, 2. rev. uppl., Malmö: Liber

Häger, Björn (2009) *Reporter – en grundbok i journalistik*, Stockholm: Norstedt

Larsen, Ann-Kristin (2009) *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Gleerup

Leckie, Gloria J; Given, Lisa M; Buschman, John E (2010) *Critical theory for library and information science: exploring the social from across the disciplines*, Santa Barbara, Calif.: Libraries Unlimited

McQuail, Denis (2010) *McQuail's mass communication theory*, 6. uppl., London: SAGE Publications Ltd.

Månson, Per (2010) *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*, 8. uppl., Stockholm: Norstedt

Olsson, Jenny-Leontine (2011) *Kön i förändring: den svenska könsrollsforskningen 1959-1979*, Lund: Sekel

Schrøder, Kim (2003) *Researching audiences*, London: Arnold

Staiger, Janet (2005) *Media reception studies*, New York: New York University Press

## Exempelartiklar

Cramby, Jonas (2013) Manligt med Jonas Cramby – Därför svär jag (som fan). *Café*, s. 124 – 126, december 2013

Frölander, Johanna (2013) Månadens man – Passenger: ”Jag har inget hem”. *Solo*, nummer 11, s. 45, november 2013

Hurtig, Johan (2013) Först – Linda laddar om. *Café*, s. 28 – 29, december 2013

Pamp, Beatrice (2013) På omslaget – ”Jag måste vara vuxen nu”. *Solo*, nummer 11, s. 22 – 23, november 2013

Strage, Fredrik (2013) På omslaget – Kens kamp. *Café*, s. 56 – 64, december 2013

Torstensson, Emma (2013) Relation och sex – Tjejpgrejerna som han gillar. *Solo*, nummer 11, s. 77, November 2013

## Referenslitteratur online

Benwell, Bethan (2007). *New sexism?*  
<http://ehis.ebscohost.com.proxy.lnu.se/ehost/detail?vid=7&sid=14bea441-86c5-449b-8377-be8b7daef04f%40sessionmgr4002&hid=4102&bdata=JmxvZ2luLmFzcCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=cax&AN=25727351> [2013-12-25]

Karlsson, Lena (2007). *Desperately seeking sameness*  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680770701287019?journalCode=rfms20#.UrGr9\\_TuJ8E](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680770701287019?journalCode=rfms20#.UrGr9_TuJ8E) [2013-12-18]

Kim, Janna; Ward, Monique (2004). *Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazine*  
<http://ehis.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/detail?vid=5&sid=520e813e-b069-4687-91ca-9522df5014cf%40sessionmgr4005&hid=4102&bdata=Jmxhbmc9c3Ymc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=afh&AN=12336193> [2013-12-25]

## Övrig litteratur online

Nationalencyklopedin. 2014. *Livsstilsmagasin*. <http://www.ne.se.proxy.lnu.se/condenast> [2014-01-16]

Nationalencyklopedin. 2014. *Magasin*. <http://www.ne.se.proxy.lnu.se/lang/magasin/248288> [2014-01-16]

Solo magazine. 2014. *Om Solo*. <http://solomag.se/om-solo/> [2014-01-17]

Café. 2014. *Café*. <http://aller.se/varumarken/magasin/cafe/> [2014-01-17]



## Bilaga 1: Analysmodell och bearbetning av material

Då vi utförde våra intervjuer var vi noggranna med att spela in dem. Sedan transkriberade vi det som yttrades under dem till en lättförstådd text, detta för att göra arbetet med analysen så smidigt som möjligt. Då vi hade transkriberat alla intervjuer gick vi igenom texterna och tematiserade dem för att sedan kunna analysera dem med stöd av våra valda teorier. Vidare besvarade vi våra frågeställningar genom att producera vår analys med understöd av citat från intervjuerna och utifrån de teorier vi valt att arbeta med.

Vi använde oss utav en kvalitativ analysmodell som går ut på att identifiera mönster, samband och urskilja liknande drag eller skillnader i det insamlade materialet. Det transkriberade materialet delade vi in i olika teman och kategorier utifrån principen för en kvalitativ innehållsanalys. Efter insorteringen analyserade vi sedan materialet utifrån dessa kategorier: (Larsen, 2009: 101 – 102)

- Uppfattning av innehållet
- Innehållets eventuella effekt på det egna livet
- Medvetenhet/omedvetenhet
- Oppositionell/hegemonisk angående innehållet

Vi kommer även använda oss utav Halls encoding/decoding-teori för att sammanställa huruvida intervjupersonerna accepterar, läser med kritiska ögon eller helt och hållet motsätter sig livsstilsmagasinens budskap och innehåll, det vill säga i ett större perspektiv vad de anser om den rådande ideologin som formar magasinerna. (McQuail, 2010: 73 – 74)

## Bilaga 2: Intervjuguide

Tack för att du gått med på att delta i vår undersökning. Du får när som helst säga att du inte vill svara eller längre delta. Du har dessutom rätten att alltid återkomma till oss och säga att dina uttalanden inte får användas i undersökningen.

Vi kommer att spela in intervjun för att ha möjligheten att transkribera/skriva av den, men det är ingenting som någon annan kommer att få eller kunna ta del av och du kommer att förbli anonym. Har du några ytterligare frågor är det bara att vända dig till någon av oss.

Vi är intresserade av hur människor skapar mening av journalistikens innehåll eftersom de ingår som en del i hur uppfattningar skapas om manligt och kvinnligt i vår kultur.

Därför;

*Vad får du för tankar och känslor när du tänker på livsstilsmagasin?*

**Sedan vill vi, utifrån individuellt utformade följdfrågor, få svar på detta:**

1. Hur upplever du att livsstilsmagasinet framställer manligt och kvinnligt?
2. Tror du att personer som läser livsstilsmagasin reflekterar över hur de framställer manligt och kvinnligt?
3. Hur upplevde du artiklarna?
4. Tror du att du påverkas av den bild av manligt och kvinnligt som livsstilsmagasinen visar? Varför/varför inte?
5. Tror du att livsstilsmagasinens bild av manligt och kvinnligt kan påverka någon omedvetet? På vilket sätt?
6. Har du överfört livsstilsmagasins värderingar och innehåll i ditt liv? Hur och vilka?
7. Om du kunde ändra på hur livsstilsmagasinen framställer manligt och kvinnligt, vad skulle du då ändra på?