

Blottlagt.



Kalsonger

eller

pastaslev?



– Slitz? Du menar tidningen Slitz? Nej, den har vi inte, prova på Seven. Hemköpkassörskans förbryllade min talade sitt tydliga språk när vi sökte bakgrundsmaterial till den kommande uppsatsen - som kvinnor i tjugonågonåringåldern förväntas vi uppenbarligen inte läsa Slitz. Ett föga förvånande konstaterande, kan tyckas, men vilka är det då egentligen som köper den? Vem är den potentielle kund som skulle få tjejen i kassan att rynka mindre på ögonbrynen, än åt tre unga tjejer?

Det talas ofta om ”den nya mannen” – han som är jämställd, modeintresserad, i kontakt med sina känslor och ägnar söndagarna åt att baka surdegsbröd. Och visst har det väl hänt något under tjugohundratalets första skälvande decennium? David Beckham rakade bringan och skaffade bling-bling i ena örsnibben. På TV kunde vi följa hur fem homosexuella män lärde en stackars straight broder groomingens svåra konst, och i pausen utbrast Pierce Brosnan ”Because I’m worth it” för att därefter rida bort i solnedgången. Ett nytt mansideal är uppenbart under uppsegling, borde inte det påverka vad männen läser?

Den svenska marknaden för tidningar riktade till män är hyfsat stor, hela 91 titlar finns listade i Orevstos statistik för 2009. Flertalet är dock väldigt nischade, medan tidningar för kvinnor alltid haft ett brett tilltal förväntas den manliga delen av befolkningen främst efterfråga specialtidningar om sport, foto eller traktorer. Genren manliga livsstilsmagasin har visserligen anor från 60talet då Fib-Aktellt vek ut svenska sommarflickor, men trots att ett antal titlar tillkommit på senare år är utbudet fortfarande tämligen magert; Man, Moore, King, Slitz och Café, så många fler spelare finns inte på planhalvan. I denna skara gör de två sistnämnda båda anspråk på att vara störst, Café bröstar sig med ”Sveriges största modemagasin för män”, Slitz slår till med det mer allmängiltigt

hållna ”Nordens största månadsmagasin för män”. En marginell skillnad kan tyckas, frågan är om det spelar någon roll när det kommer till vem som i slutändan plockar ner tidningen från tidningsstället.

Inne på Seven Eleven är tidsskriftshyllan lika lång som en föreläsning i statistik, och eftersom vi inte tillhör skaran trogna läsare av vare sig Slitz eller Café tvingas vi leta länge innan vi hittar det vi söker. Med Erik Hamrén och en kroppsmålade Marie Plosjö i påsen kan vi återvända med utträttat verk. Både Slitz och Café säger sig vända sig till svenska män i åldern 20 till 35 år. Som mindre insatt säger en ryggmärgens fördomar att de är likadana; Sport, brudar, sprit och våld. Ändå får man känslan av att skillnaden rör betydligt mer än mängden av hårväxt och kläder på tidningarnas omslag.

Samma fördomar fick oss att rodna i hemköpskön. För de här tidningarna handlar väl ändå mest om sex? Troligen på ett fördummande och kvinnoförnedrande sätt dessutom. Oavsett vilket kan man inte bortse från att tidningar för män traditionellt sätt kretsat mycket kring, och kommit att förknippas med, just sex. Vill man förstå vilken publik en tidning riktarsig till kan man därför inte bortse från vilken bild av sexualitet som förmedlas. I det här sammanhanget måste man givetvis ta hänsyn till vilka vindarsomblåseri i samhället, ingen tidning produceras i ett vakuum, den skulle i vilket fall få svårt att hitta läsare. Frågor man kan ställa sig är: Innebär en ny mansbild också en ändrad sexualsyn? Påverkar det i så fall hur man skriver om sex? Och vilken roll spelar egentligen publiken i det här sammanhanget?

För målgrupperna ser olika ut, upptäckte vi när två lösa lappar föll ur de tjocka magasinerna.

Börjar du prenumerera på Slitz får du ett par kalsonger, prenumererar du på Café får du en kombinerad parmesanrivare/pastaslev hem i brevlådan.



REDAKTIONEN:
ANNA RYDHOLM
MADELEINE KORNELIUSSON
EMELIE SVENSSON



Syftet med Blottlagt

Att undersöka hur sexualiteten skildras i Sveriges två största manliga livsstilsmagasin och huruvida detta förändrats över tid.

Frageställningar

1. Hur skildras sexualitet i Sveriges två största manliga livsstilsmagasin?
2. Har detta förändrats över tid i de två olika tidningarna?
3. Om det har förändrats – Varför?



Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Journalistprogrammet
Termin 3,
2010-04-21

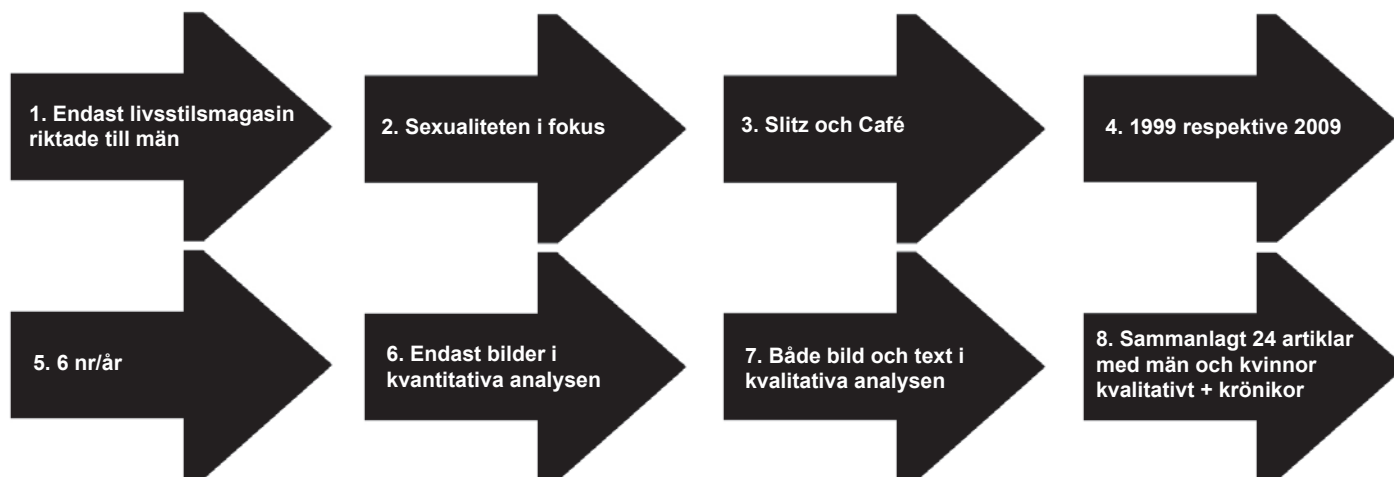
Handledare: Margareta Stål



FOTO & OMSLAG: BLOTTLAGT

- 2 Ledare
- 4 Avgränsat
- 6 Då & Nu
- 7 Slitz – en tidning i förändring
- 8 Magazine Café ledde vägen
- 9 Män som älskar män - Homosociala band i veckopressen
- 10 Mannen eller grabben i dig?
- 12 Narcissism, poser och smygtittande
- 13 Kvantitativ analys
- 16 Nischning – Spelet om annonsörer och läsare
- 18 Kvalitativ analys – att skapa kön i trycksvärta
- 21 Ytlighet – så väljer man omslag på Café och Slitz
- 22 Två sidor av utvecklingsmyntet
- 24 En slitzreporter mot väggen
- 25 Lockelser – knepen med puffar, bilder och lösryckta citat
- 26 Jakten på Jensen
- 28 Krönikorna sätter tonen – så speglar de tidningarnas utveckling
- 29 I blickfånget, Jonas Cramby
- 30 På stan
- 31 Intervju: Erik Hörstadius
- 34 Intervju: Ville Lidman
- 36 Bara på skoj
- 37 Chefredaktören har ordet
- 39 Karriären startade på Café
- 43 Målgrupper
- 44 En föredetta Slitzläsares betraktelser
- Slutord:**
- 46-47 Sammanfattning, analys & kommentar

AVGRÄNSNING



Avgränsat.

ATT VÄLJA är också att välja bort. För att gräva ett hål så måste man också kasta bort lite jord. Under den tiden vi har arbetat med *namn på arbete* har vi varit tvungna att göra ett antal val för att kunna ta oss till dit där vi är nu: slutresultatet. För att kunna förstå de val vi har gjort under arbetets gång så ska jag förklara de avgränsningar vi har valt att göra. Från den stunden det slog oss sittandes över en kopp kaffe på det lilla franska caféet i Linnéstaden att vi ville veta mer om de svenska männens magasinutbud så kom oundvikligen även frågan upp om man då inte borde jämföra dessa med motsvarande tidningar för kvinnor. Vi kom ganska omedelbart fram till att det skulle bli för stort och ogreppbart och då marknaden för manliga livsstilsmagasin är så mycket mindre än marknaden för kvinnor så fastnade verkligen vårt intresse för hur den kan ha utvecklats under årens gång. Ingen kan väl ha missat allt prat om metrosexualitet, lattepapper och grooming. Har det smittat av sig på herrtidningarna?

Härnäst väntade det andra naturliga valet: Vad exakt skulle vi titta på? Det vore ju omöjligt att granska precis allt, men vad är intressant? Efter lite självrannsakan så förstod vi att det som tidningar riktade till killar, män, tydligt var förknippat med för oss var just sex och utvecklingsmodeller. Om det är något som karaktäriserar svenska, manliga livsstilsmagasin så tydligt, då är det också intressant att undersöka. Har det alltid sett ut såhär? Har det blivit mindre naken hud i magasinerna ju fler killar som gladeligen handlar foundation på Åhléns? Vid det här laget var vi säkra på vår sak. Vi ville veta hur sexualiteten skildras i svenska herrtidningar och om det såg annorlunda ut förr, jämfört med idag.

Men vilka tidningar? Det finns ett begränsat antal, men att välja alla vore ändå för

mycket. Det som slutligen avgjorde vårt val var vilka tidningar som är störst på marknaden, har funnits längst, riktar sig till en liknande målgrupp och har ett brett ämnesområde till hands. Vår grundtanke var att titta på tidningarna Slitz, Café och King men den ändrades relativt fort då vi snabbt upptäckte att King, till skillnad från Café och Slitz, kallar sig för "Modemagasin", jämfört med de andra två som refererar till sig själva som "Livsstilsmagasin". King har dessutom endast funnits sedan 2005 vilket gjorde det svårt om vi ville gå längre bak i tiden än så. Både Café och Slitz har funnits i sina nuvarande former sedan 90-talet och behandlar fler ämnen än bara mode.

Med det bestämt så var nästa bit på vägen att komma fram till tidsspannet. Då båda magasinerna har funnits i kioskhyllorna så pass länge hade vi möjlighet att titta på utvecklingen över tio år, eller rättare sagt, för tio år sedan och idag, och sedan efter det göra vår jämförande studie.

SAGT OCH GJORT, lite väl optimistiska och ivriga på att börja vår undersökning tänkte vi initialt titta på alla nummer av Café respektive Slitz från år 1999 och 2009. Det vill säga 48 nummer sammanlagt; något som vi i efterhand har förstått vore absolut omöjligt under den rådande tidsbegränsningen för arbetet. Vi hade inget annat väl än att nöja oss med vartannat nummer och förlita oss på att det i slutändan fungerar minst lika väl för att ge oss en bra bild av hur tidningarna såg ut då så väl som nu.

Dock så lärde vi oss inte av vårt misstag och ack, än en gång så drabbades vi av samma bekanta optimism till hur mycket man faktiskt kan hinna och klara av. Vi ville granska allt i vartenda nummer. Koda ner varje liten text och bild i en blankett och i slutändan förvandla det till resultat i

procent och vackert uppställda staplar. Det gick såklart inte heller. Här krävdes det att ta fram yxan och hacka ner det till något överskådligt åter igen. Det är en väldigt svår konst att kvantitativt undersöka en text, men desto lättare att göra det med en bild. Då materialet i den här sortens tidningar är väldigt bildstyrkt så skulle en kvantitativ studie av fotografierna och illustrationerna i tidningarna ändå ge oss en bra bild av hur magasinerna har förändrats, så vi lämnade den kvantitativa aspekten på texterna där hän. Vi hade även innan tagit till oss Anja Hirdmans teorier då hon i sin bok "Tilltalande bilder" förklarar att medieforskningen är, och har varit, i huvudsak textorienterad, vilket är synd då det visuella blir allt viktigare och bilder har en avgörande betydelse för veckotidningars profilering och sökande utav publik. Vi ville inte missa en så avgörande del i tidningarnas uppbyggnad och profil.

Men vad vore kvantitativa resultat utan en touch kvalitativa egentligen? Vi ville inte förloradenkänslostyrda delens helt försiffrorna och kompromissade genom att utforma en kvalitativ studie som skulle gälla för bild och text kombinerat och det är också här vi till slut står inför den sista avgränsningen.

SOM VI TIDIGARE lärde oss så går det inte att titta på varenda text, det skulle tyvärr helt enkelt ta allt för lång tid. Men det man kan göra är att välja ett antal viktiga och återkommande texter, i det här fallet den största kvinnliga intervjun, den största manliga intervjun och en relationskrönika. Sedan undersöka dessa i två nummer från varje tidning och årgång. Det vill säga sammanlagt åtta nummer. Åtta intervjuer med kvinnor, åtta intervjuer med män och åtta relationskrönikor. Nu var det bara att börja läsa och framförallt, börja koda.

MADELEINE KORNELIUSON



FOTO: BLOTTLAGT

Café och Slitz har rötter

– En liten lektion i herrtidningshistoria

START

1692: gavs den första tidningen specifikt för män ut och hette The Gentlemans Journal.

1900-talet: Tidskrifterna fick sitt genombrott hos en större publik.

1933: Esquire magazine etableras efter att Apparel Arts blivit så populär.

1700-talet: Populärpressen växte fram och utvecklades parallellt med dagstidningarna.

1931: Tidningen Apparel Arts lanserades i USA. Det var en manlig modetidning gjord till kläindustri och då framförallt till grossister och försäljare.

1934: Folket i Bild (FIB) en månatlig tidskrift grundades. Tidningen var innan dess en bild- och reportagetidning och bakom stod organisationer ur flera svenska folkrörelser. Tidningen spelade en viktig roll i tidens kultur- och politiska debatt.

DÅ&NU.



Ett tjockt glansigt magasin. En poserande kändis på framsidan. Skrikande puffar ramar in kändisens ansikte. Mode! Sex! Den kostar ungefär lika mycket som en lunch på stan. Bakom detta – en hel industri. Vägen har varit lång och krokig fram till dagens killtidningar.

Populärpressen växte fram och utvecklades parallellt med dagstidningarna under 1700-talet, men det var inte förrän en bit in på 1900-talet som tidskrifterna fick sitt genombrott hos en större publik. Förutom tidskrifter som hade ett innehåll liknande dagspressens med aktuella händelser och samhällsreportage, kom förströelsestidningarna som har sitt ursprung ur brittisk och amerikansk underhållningspress.

Den första tidningen specifikt för män gavs ut 1692 och hette *The Gentlemans Journal*, men i övrigt är tidningar för män ett relativt nytt fenomen.

Tidningen *Apparel Arts* lanserades 1931 i USA. Det var en manlig modetidning gjord till kläindustri och då framförallt till grossister och försäljare. I början hade tidningen en mycket begränsad upplaga och riktade sig enbart till de inom industrin för att ge dem möjligheten att rådge sina kunder.

Tidningen blev dock mycket populär bland konsumenterna som ofta tog den från klädförsäljarna. Detta var drivande i skapandet av en ny, mer generell tidning för män 1933 som fick heta *Esquire magazine* och det var av just *Esquire inc.* som *Apparel Arts* gavs ut under många år. 1957 blev *Apparel Arts* ett magasin som endast gavs ut varje kvartal och de bytte även namn påföljande år till *Gentlemen's Quarterly*, eller *GQ* som det snarare är känt som idag. Under efterkrigstiden blev uppdelningen mellan manliga och kvinnliga tidningar allt tydligare för att senare bli definitiv under 1960-talet. Det var även i samma veva som pornografiförbudet upphävdes i många länder och så även i Sverige. Detta ledde till att herrtidningarna fick mer utmanande sexskildringar, däribland svenska FIB-

aktuellt som 1963 slogs ihop med *Aktuellt för män* och förvandlades till en pornografisk tidning. Upplagorna ökade på grund utav det utökade sexinnehållet, men tidningarna av det här slaget fick ändå en smutsstämpel. Istället var det specialtidningarna som blev de tidningar som var socialt accepterade bland män och de stärkte sin roll fram till 70-talet i takt med att andra herrtidningar blev mer pornografiska.

Specialtidningarna var dock inriktade på väldigt specifika ämnen eller hobbies, som bilar, jakt eller vetenskap och det fanns därför en marknad för en bredare typ av magasin för män. 1979 genomgick *GQ* en stor förändring och fick artiklar som inte bara hade mode, utan blev därför en mer generell tidning. Här startade därför konkurrensen med *Esquire*. Under 80-talet började ett flertal liknande tidningar dyka upp i Storbritannien, bland annat *the Face* och *Arena* samt *FH* som senare blev *FHM*.

Att killtidningarna gick från pornografiskt till en större mix innehållsmässigt, var även en trend som kom till Sverige. En våg som både *Slitz* och *Café* red på. Till författarna av boken *Bimbobakslaget* har fotografen Bingo Rimér sagt att de båda tidningarna är en utveckling av den tidigare herrtidningskulturen.

- När *Fib*-aktuellt och andra utvikningstidningar urartade, behövdes en tidning som fyllde tomrummet och inte var för snaskig, säger han.

Enligt honom skiljer sig *Café* och *Slitz* mot äldre herrtidningar genom att bilderna är snyggare och inte uttalat pornografiska.

GRABBARNA

Det var under 1990-talet som de manliga livsstilsmagasinen kom på allvar. Tidningar som *Loaded* och *FHM* lanserades i ursprungslandet England men också i USA. Medieforskare har sett ett samband mellan livsstilsmagasinen tillkomst och konsumtionssamhället. Tidningarna upptäckte helt enkelt vid denna tidpunkt att det inte bara var kvinnor som var köpkraftiga, utan att det även fanns en marknad av manliga konsumenter att utnyttja.

ANLÄNDER

Livsstilsmagasinen bestod av artiklar om mode, karriär och relationer och hade kända manliga modeller på omslaget. Den maskulinitet som framställdes var inledningsvis "den nya mannen", men många tidningar ändrade snart inriktning. Denna förändring bestod i att byta till lättklädda kvinnliga modeller på omslagen istället och den maskulinitet som presenterades var betydligt "grabbigare" än förr. Den första tidningen som bytte till detta var *Loaded* och "Den nya grabben" blev konceptet. Innehållet byttes till alkohol, sport och sex i större utsträckning. Men *Loaded* nylanserades återigen i april 2005 och mellan 2003 och 2006 vann tidningen ett flertal priser för sin design och journalistic. Bland annat ett pris för bäst designade modesidor vid *Magazine Design Awards*. *The Arena* och *The Face* är tidningar som *Café* uttalat är influerade av, medan *Slitz* istället liknar *Loaded*.

MEN 2007 KOM

mannens återgång Det var då modeinnehåll riktat till män bröt mark och det typiskt "grabbiga" innehållet mötte motgång. Grabbiga *FHM* lades ner i Sverige på grund av låga upplagesiffror och modemagasinet *King* kom ut med sitt första nummer. *Slitz* chefredaktör tillkännagav att tidningen fortsättningsvis kommer att satsa på en mer mode- och livsstilinriktad profil än tidigare och *Café* hade successivt börjat ta bort de lättklädda kvinnorna på omslaget. *Café*'s chefredaktör Jens Stenberg tror att de grabbigare tidningarna kommer fortsätta tappa läsare. - De grabbiga tidningarna, med mindre tidningsunik innehåll, har svårt att klara konkurrensen från nätet och upplagorna rasar. De få tidningar som orkat satsa på bra journalistik och bra foton är de som klarat sig bäst i lågkonjunkturen och den nya mediebild, säger han till *Dagens Media* i en artikel tidigare i år. Mats Drouge som är *Slitz* chefredaktör uttalar sig i samma artikel men håller inte med.

- Tittar vi på till exempel England har killtidningarna fortfarande många gånger fler läsare än till exempel *GQ* och *Esquire*.

EMELIE SVENSSON

1953: Tidningen *Playboy* grundas. Det är en amerikansk tidning som ges ut av den tidigare *Esquire*-arbetaren Hugh Hefner.

1957: *Apparel Arts* blev ett magasin som endast gavs ut varje kvartal.

1958: *Apparel Arts* ändrade namn till *Gentlemen's Quarterly*, *GQ*.

1960-talet: Nu blir uppdelningen mellan manliga och kvinnliga tidningar inom veckopressen allt tydligare. Det är även under 60-talet som porren släpps fri i ett flertal länder. Herrtidningarna blev allt populärare och fick allt mer sexuellt anspelade bilder.



Slitz – en tidning i förändring

Från musik till brudar till mode och tillbaka till brudar? Slitz är ett livsstilsmagasin för unga män men har sedan starten omdanats ett flertal gånger. En tidning i konstant utveckling som söker sin identitet.

Ritz och Schlager var två konkurrerandemusiktidningar som började ges ut under 80-talet. De slogs ihop till en tidning 1985 och anammade då istället namnet Slitz. Inledningsvis fortsatte tidningen då med ett nöjes- och musik innehåll och under sent 80-tal skrev många av Sveriges ledande musik- och underhållningsjournalister i tidningen, som till exempel Jan Gradvall, Mats Olsson och Martin Theander.

Magazine Café startade 1990 som första livsstilsmagasinet av sitt slag i Sverige och i samma veva gick dåvarande Slitz i konkurs. Makarna Unni och Mats Drougge köpte istället upp tidningen 1991 och konceptet började förändras. Jens Stenberg som just nu är chefredaktör för Café började sin bana på rivalen Slitz 1993 dit han rekryterades som musikredaktör. Den var då ännu en tidning med musik men hade även börjat föra in annat innehåll, såsom mode.

Tidningskonceptet utvecklades alltmer av Mats Drougge som blev som ägare och chefredaktör och 1996 blev Slitz ett livsstilsmagasin för män av samma typ som Café. Men Slitz ville skilja sig från Cafés diskretare framtoning och ville locka till sig en ny grupp av manliga läsare. Målgruppen blev "killen next door" och innehållet fylldes därefter med traditionsenligt grabbigt innehåll som bärs, bilar och brudar. På omslaget satsade man på lättklädda kvinnliga kändisar

likt nystartade Café. Det plus att de började använda sig av utvkningsbilder, gjorde att de tredubblade sin upplaga. Denna succé höll i sig och år 2000 växte Slitz till att bli det största magasinet i sin genre, men sedan 2004 har det inte sett lika ljus ut. Veckopressen har överlag haft problem med dalande försäljning och killtidningarna är inget undantag. Från år 2004 till 2009 har Slitz gått från att ha en upplaga på 60 200 till att 2009 endast distribuera och sälja 25 900 tidningar per månad.

UNDER 2000-TALET har Slitz även fått konkurrens av Moore Magazine och den svenska utgåvan av FHM. Moore Magazine startades i augusti 2003 av fotografen Bingo Rimer (läs om Bingo här intill och även på sid... Jalmertartikeln). Dessa tidningar klassas dock ofta som mer klassiska herrtidningar än manliga livsstilsmagasin och har ett mer utmanande innehåll med avklädda kvinnor och större andel sex. Samma år som Moore startades, klev Niklas Natt och Dag in på Slitz redaktion som praktikant. Tre år senare tog han över Mats Drougges roll och gjorde sitt första nummer som chefredaktör för Slitz. Under dessa år började Slitz tappa läsare och tidningen prövade på stilriktningen som verkade fungera för Café. Slitz lanserade då ett modemagasin som hette Slitz Man. Under 2007 gick Niklas Natt och Dag officiellt ut med att tidningen skulle genomgå en drastisk förändring, mer mode- och livsstilriktad profil än tidigare. De skulle ge upp de mest grabbiga inslagen i tidningen, vilket innebar mindre naket, men med mode och längre intervjuer. En satsning på en smart tidning istället för en avklädd. – Den svenska grabbigheten håller på att dö ut,

sa Niklas Natt och Dag då till tidningen Resumé. Han sa då att deras målgrupp hade förändrats och att de ville följa dem. Han ville inte hålla med om att Slitz skulle ligga efter Café om de följde i deras spår, eftersom de då fortfarande hade större upplaga än dem. När reportern frågar honom om de kommer återinföra det grabbiga konceptet utifall det skulle börja gå sämre för tidningen, svarar han nej och säger att de är övertygade om att de gör rätt. I detta skede gick det inte att ta miste på trenden för de flesta magasin som riktade sig till män. Försäljningssiffrorna pekade nedåt. Slitz brittiska förebild Loaded rapporterade också en minskad upplaga medan modemagasin riktade till män hade börjat bli allt mer populära. Omprofileringen hjälpte inte och Slitz upplagesiffror började rasa, med cirka 10 000 färre sålda tidningar per år. Den 17 oktober 2008 slutade Niklas natt och dag på Slitz och Mats Drougge tog återigen över som tidningens chefredaktör.

SAMMA ÅR puttades Slitz ner från tronen som största tidning av sitt slag. Då fick Café större räckvidd och från 2009 hade de även större upplaga med 29 000 tidningar emot 25 900 utdelade tidningar per månad. När Dagens Media uppmärksammade denna omkörning i februari 2010 och intervjuade chefredaktören Mats Drougge, sa han att de fortfarande var störst i sin huvudmålgrupp.

– Vi har fortfarande flest läsare under 35 och det är den huvudmålgrupp vi vill nå. Café har runt 30 procent kvinnor bland läsarna. Tittar man dessutom på lösnummerförsäljningen så säljer vi flest tidningar, säger han.

EMELIE SVENSSON

1962: Folket i bild (FIB) köptes av Ahlén & Akerlunds Förlag. De slogs hop 1963 med Aktuellt för män och förvandlades då till en pornografisk herrtidning.

1970-talet: specialtidningarna stärkte sin roll under i och med att de dittills framgångsrika herrtidningarna blev allt mer pornografiska. Här föddes ett behov av ett bredare magasin för män. Tidningen Playboy nådde sin peak under 70-talet men började därefter minska i upplaga.

1980: Tidningen The Face gav ut sitt första nummer i Storbritannien i maj. Refererades ofta till som "80-talets modebibel" och innehöll en blandning av mode och musik.

1980: Musiktidningen Schlager började ges ut i Stockholm.

Magazine Café ledde vägen

De lanserade sig tidigt som ett modemagasin för män. När Café startade 1990 var de den första tidningen av sitt slag men seglades snart om av konkurrenten Slitz i upplagan. Idag är de återigen störst.

Café började ges ut i en tid då specialtidningar var de tidskrifter som fanns att tillgå specifikt för män. Det var det numer nedlagda förlaget Rosenudde som inledde 90-talet med att ge ut tre trendtidningar för män, varav Magazine Café var det enda som överlevde. Trots att de gick ut med att vara ett manligt modemagasin hade de ännu inte en tydligt definierad målgrupp.

I december 1991 köpte s tidningen upp av Hachette Sverige AB, som en del i världens största magasinsförlag, franska Hachette Filipacchi Medias. Från början hade Café endast män på framsidan av sin tidning, som till exempel Jan Guillou och Stellan Skarsgård. Man konstaterade att det inte alls sålde. Men efter att Hachette tagit över, började de från 1992 byta riktning och satsade på marknadstänket att brudar säljer bättre. Inte vilka brudar som helst. De skulle vara snygga, avklädda och helst vara kända kvinnor i en förförisk pose.

Fredrik Helmertz som är före detta chefredaktör på Café men som nu är ansvarig utgivare, säger i boken *Bimbobakslaget* att tidningen gjorde något helt nytt som andra imiterade.

– Café var normgivande och sen följde kvällstidningarnas nöjesbilagor efter. När de började passera oss var vi tvungna att göra våra omslag mer konkurrenskraftiga. Det visade sig vara ett smart drag. På grund utav detta blev de allt populärare och tredubblade sin upplaga på kort tid.

CAFÉS ANDRA DECENNIUM

Jens Stenberg rekryterades 1999 till Magazine Café som redaktör och skribent efter att ha jobbat på Slitz. Redan våren 2000 tillträdde han sin nuvarande tjänst som chefredaktör vid endast 25 års ålder. Från att under första året ha gett ut endast fem nummer, började Café nu i slutet på 90-talet



FOTO: BLOTTLAGT

öka antalet nummer och började istället ge ut en tidning per månad.

Under 2000-talet fram till 2008 har konkurrenten Slitz haft större upplaga och räckvidd än Café men enligt Orvestos konsumentundersökning, har Café ändå oavbrutet haft fler läsare per nummer. De har dessutom större andel kvinnor som läser tidningen än Slitz. En förklaring till detta kan vara att prenumeranternas flickvänner eller fruar lånar och läser tidningen.

Sedan 1992, då man satte kvinnor på omslaget, har Café haft ett andra trendbyte som dock skett lite mer successivt. Tidningen har nu oftare män på omslaget och försöker profilera sig allt tydligare som ett modemagasin för män. (se deras nuvarande målgruppsbeskrivning på s.) Dessutom blandas modet med design, teknik, karriär, nöje, humor hälsa, sex. Allt den moderna mannen enligt Café behöver. De har därtill samhällsreportage och recensioner samt fördjupande intervjuer med både män och kvinnor.

Det verkar vara ett fungerande

koncept eftersom magasinet sedan 2009 är störst bland killtidningarna.

– Vi har dels lyssnat mycket noga på våra läsare, dels orkat arbeta stenhårt på vår inslagna linje med att göra ett brett livsstilsmagasin med både bra läsning och bra modebevakning, säger Jens Stenberg i en intervju med Dagens Media i början av 2010.

HantycerkessutomattKing, modetidningen som dök upp på killtidningskartan 2007, gör ett betydligt smalare modemagasin med mindre journalistik och mer yta. Per Nilsson som är chefredaktör för King, säger i samma intervju att han tycker att hans tidning är ensam om att ge läsarna ett manligt modemagasin och att Café gått tillbaks och blivit mer av en livsstilstidning.

– Jag tycker inte att artiklar om hur du ska gnugga ditt penisskaf mot klitoris är mode, säger han.

Trots att meningarna går isär om Magazine Cafés etikett, är de i alla fall större än både Slitz och King. Även om upplagorna dalar är de störst.

EMELIE SVENSSON

1984: Rock-tidskriften Ritz började ges ut i Göteborg.

1985: FH (For Him, senare FHM, For Him Magazine) startades i Storbritannien.

1986: Musiktidningarna Schlager och Ritz slogs ihop och blev Slitz som då också inledningsvis var ett nöjesmagasin med tyngdpunkten på musikjournalistik.

1986: Tidningen Arena började ges ut som ett månadsmagasin i Storbritannien.

1990: I maj startade Café som det första livsstilsmagasinet för män i Sverige. Det gavs till en början ut av numera nedlagda Rosenudde förlag



Män som älskar män

– Om homosociala band i veckopressen

Veckopressen har alltid varit personlig. Om nyhetsmedierna präglas av stora grepp och ett allmängiltigt perspektiv, så möts vi här av den enskilda människan och hennes erfarenheter.

Veckopressen är också till sin natur mångfacetterad, begreppet rymmer en mängd olika genrer som alla har sin specifika publik, men ett tydligt gemensamt drag är det sätt på vilket man talar till läsaren. Detta tilltal är i regel mycket personligt - det så kallade "Human-touch perspektivet", och återkommer i både tema och form. Genom olika berättelser lyfter man fram skilda aspekter av den mänskliga tillvaron. Inte sällan handlar det om relationer - ämnen som kärlek, skilsmässa, familjeliv och sex har alltid haft sin givna plats i veckotidningarnas kolumner. Som läsare kan vi identifiera oss med personerna i artikeln vilket ökar såväl vår förståelse som vårt engagemang för det som skildras. För att uppnå detta personliga tilltal använder sig tidningarna av ett flertal tekniker och retoriska begrepp. Ett exempel är den visuella presentationen, användandet av bilder. Bilder har en förmåga att tala mer direkt till den mänskliga hjärnan än tal och text. Det brukar heta att en bild aldrig ljuger, och som läsare är vi ofta mer benägna att tro på ett budskap om det kan bekräftas med en bild.

En annan viktig aspekt av veckopressens personliga tilltal är relationen mellan tidning och publik. En tidning försöker i regel bygga upp en gemenskap med sina tänkta läsare, tidning och läsare smälter ihop till ett "vi" där man delar samma värderingar och världsbild. För att förstå hur en sådan gemenskap fungerar är begreppet homosocialitet mycket användbart. Innan vi går in närmare på hur man kan förstå

relationen mellan tidning och publik bör vi därför reda ut vad homosocialitetsbegreppet egentligen innebär.

Jean Lipman-Blumen, amerikansk professor och beteendevetare (?) definierar homosocialitet som "the seeking, enjoyment, and/or preference for the company of the same sex". Alltså - människor tenderar att identifiera sig och söka gemenskap med individer av samma kön. Detta beteende grundläggs redan i tidig barndom, och återkommer därefter ständigt, såväl i människors privatliv som i samhället i stort. Homosocialitetsbegreppet används ofta för att förklara den maktbalans som råder mellan könen, samt hur denna vidmakthålls. Det grundar sig i det faktum att män på grund av sitt fysiska övertag, historiskt sett, har styrt över samhällets olika institutioner. De söker sig därför hellre till varandra än till kvinnor, vilka saknar makt och resurser. "Men can and commonly do seek satisfaction for most of their needs from other men. They can derive satisfaction for their intellectual, physical, political, economic, occupational, social power, and status needs [...] from other men" Enligt Lipman-Blumen saknas motsvarande mekanism kvinnor emellan. Hon menar att det för människor är naturligt att söka sig till personer som befinner sig i en maktposition. Barnet vänder sig till sina föräldrar, arbetaren till sin överordnade, och kvinnor - ja de vänder sig hellre till män än till andra kvinnor. Den kvinnliga homosocialiteten blir alltså betydligt svagare än sin manliga motsvarighet.

Förståelsen för hur homosocialitetskapas och fungerar är högintressant i ett resonemang om veckopressens relation till sina läsare. Enligt Anja Hirdman, Fil Dr. på JMK i Stockholm, är kön vanligtvis den minsta

gemensamma nämnare dessa tidningar utgår ifrån när de definierar sin publik.

"Formandet av homosociala band är av stor vikt för medier, vilka skiljer ut publiken efter kön och söker skapa specifika gemenskaper baserade på idéer om vad dessa kön innebär" Denna förförståelse av publiken påverkar tidningen innehåll och valet av ämnen som tas upp, men även den "röst" med vilken man talar till läsaren. "Med sina specifika publikriktningar konstruerar tidningarna vissa former av "tal", inte bara riktade till män eller kvinnor, utan också "talade" av män eller kvinnor. De utgör sig för att så att säga förkroppsliga sina publikker" Enligt Anja Hirdman yttrar sig homosocialiteten olika beroende på om en tidning vänder sig till kvinnor eller män. Homosocialitet i tidningar för män präglas i hög grad av lockelsen i att kunna identifiera sig med den ideala bild av maskulinitet som råder, detta fenomen går under betäckningen emotionalism. Denna idealbild är inte homogen utan skiftar, såväl mellan olika tidningar som över tid. Tidningar riktade till kvinnor däremot, påverkas genomgående av den svagare kvinnliga homosocialiteten. De vänder sig till en kvinnlig läsare, men relaterar samtidigt till män och deras behov. Detta leder, enligt Anja Hirdman, till ett mer splittrat tilltal, inte minst då man behandlar ämnen som relationer och sexualitet.

Sammanfattningsvis kan man alltså säga att kön är en avgörande faktor när veckopressen ska definiera sin publik. Utifrån detta skapar sedan den enskilda tidningen ett innehåll och tilltal anpassat till sina tänkta läsare. Eftersom manlig och kvinnlig homosocialitet ser så olika ut, kommer således även innehållet i tidningarna att skilja sig åt drastiskt.

ANNA RYDHOLM

1991: Slitz gick i konkurs och köptes därför av Unni och Mats Drougge. Därefter ökade den kvot av materialet som inte handlade om musik i Slitz

1991: I december köptes Café av Hachette Sverige AB, en del av världens största magasinsförlag Hachette Filipacchi Medias

1993: Jens Stenberg flyttade till Stockholm och rekryterades som musikredaktör på Slitz, som då fortfarande var en musik- och modetidning.

1994: Tidningen Loaded publicerades i Storbritannien. Inledningsvis följde den linjen som de tidigare tidningarna för män gjort, men övergick sedan till ett betydligt grabbigare innehåll. Loaded fångade kulturen med "den nya grabben" som ingen annan tidning gjorde under 1990-talet

Mannen eller



Kvinnor ska sminka sig, drömma om det perfekta bröllopet och längta sett fått utstå mycket kritik, framförallt på grund utav att de anses egentligen manligt och hur syns det i media?

När tidningarna skapar sin tänkta målgrupp, är kön en viktig kategori. De behöver även definiera vad könen innebär för att kunna bestämma utformning och innehåll. En stor del av mediestoffet skapas alltså utifrån vad kvinnor och män kan tänkas vilja läsa om. De återger inte därför bara idéer om manligt och kvinnligt, utan är även med och skapar dem. Men det är inte så konstigt säger Lars Jalmert som är professor och mansforskare vid Stockholms universitet.

– Tidningarna markerar olikheterna och visarschablonbilderna men det är ju samtidigt en väldigt gångbar bild. Det appellerar och säljer en del. Vi människor gillar den bilden och förstärker den ofta, det är så genusordningen fungerar.

Medieforskaren Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalande bilder*, att alla kvinnor är tänkta potentiella läsare till kvinnotidningar, medan tidningar som vänder sig till män istället

brukar utgå från individuella specialintressen och hobbies. Men under 1990-talet växte en ny sorts tidning fram, de så kallade livsstilsmagasinen som var riktade specifikt till män. Utmärkande för dessa tidningar var att de hade ett blandat innehåll med mode, karriär, relationer och på framsidan syntes kända män. Här framhövdes en annan sorts maskulinitet än tidigare, en som var modemedveten och kroppsfixerad men fortfarande heterosexuell – ”Den nya mannen”. Senare började många av tidningarna ändra riktning. Den kända mannen på omslaget byttes till lättklädda kvinnor och artiklarna handlade i större utsträckning om alkohol, sex och sport. Detta stod för ”Den nya grabben”, vilket var ännu en typ som man hänvisade till när man talade om maskulinitet. Det är alltså bland annat dessa två typer av män tidningarna utgår från när de utformar målgrupper.

I boken *Bimbobakslaget*, står det att männen, likt kvinnorna som framställs i damtidningarna, inte heller kommer undan schabloniseringarna. Detta innebär att den enskilt porträtterade mannen får vara en tänkande individ, men när han beskrivs i kollektiva termer är generaliseringarna ofta grova och förlöjligande. Professor Lars Jalmert håller med och säger att livsstilsmagasin för män likt Café och Slitz, skildrar mansideal - där män ska vara stora, starka och dominera kvinnor, en bild av män som inte alls är ny.

– De här tidningarna är ju väldigt konserverade i sin syn på män och kvinnor och har ett gammaldags synsätt på vad som är manligt och kvinnligt. Men samtidigt prickar de ju kanske in läsekretsen eftersom man kan tänka sig att män som vill läsa dessa tidningar har liknande uppfattningar. Det går nog inte att säga om publiken eller journalistiken finns där först, utan de påverkar varandra. Fast man startar ju inte en tidning som inte har en publik, tror jag.

MANLIGT – BIOLOGISKT ELLER SOCIALT?

I *Bimbobakslaget* står det om hur Slitz och Café genom sina texter och ämnesval, definierar hur en man bör vara. Manligheten betraktas som något som är givet av naturen och som man ska bejaka och inte förneka. I boken intervjuas Bingo Rimér, en utvikiningsfotograf som jobbat för både Café och Slitz.

Han säger att han tillsammans med många andra från tidningen Café var överens om en biologisk skillnad mellan kvinnor och män.

– I en tidning som vänder sig till män är det



Mode, skönhetsvård och kroppsfixering associeras med "den nye mannen".
Montage: Blottlagt

1996: Slitz blev ett livsstilsmagasin för män av samma typ som Café. Tidningskonceptet utvecklades Mats Drougge som tog över som ägare och chefredaktör.

1999: Jens Stenberg rekryterades till Magazine Café som redaktör, sedermera redaktionschef och chefredaktör.

2000: Under våren tillträdde Jens Stenberg sin nuvarande tjänst som chefredaktör på Magazine Café. Han var då endast 25 år gammal.

2000: Slitz växte till att bli det största magasinet i sin genre. 2000 nådde upplagan 66 000 exemplar per nummer.

2003: Niklas Natt och Dag blev praktikant på Slitz. Senare samma år blev han fast anställd som reporter.

grabben i dig?

efter barn. Med ämnen som dessa, har damtidningarna traditionellt producera och upprätthålla stereotypa könsroller. Men vad är

naturligt att visa bilder på nakna kvinnor. [...] Sen är det förstås möjligt att vi män är primitiva jämfört med er tjejer. Ser vi en uringning kan vi inte låta bli att snegla åt det hållet, vi gillar snygga bröst. Det gör oss dock inte till några kvinnoförtryckare.

Mansforskaren Lars Jalmert säger att redaktörerna och de som jobbar på tidningen kan gömma sig bakom åsikten att kvinnor och män är olika biologiskt sett eftersom de då slipper förändra sina tidningar.

– Jag satt i en debatt för ett antal år sedan där en sådan här redaktör också medverkade. Det kändes då som att han inte ville förändra sin syn på kvinnor och män. Och det är klart, för då skulle hans tidning inte sälja.

EN RIKTIG KARL

Livet är snarare sociala konstruktioner som är till exempel historiskt betingade och som finns i olika sociala kontexter, tycker Lars Jalmert. Han säger att det är vi som skapar det som är utseendemässigt korrekt och att man förstår det om man tittar på det som varit ideal i andra tider.

– Om man tror att det är givet att män ska vara på ett visst sätt, ja då är det bara att kolla på idealet för män på 1700-talet. Då skulle man vara vitpradrat och ha peruk. Det var en riktig karl. Vad är i så fall naturligt i det?

Lars Jalmert säger dock att det pågår en ständig attitydförändring. Det är skillnad på att vara man idag emot för tio år sedan. Ett exempel är att fler pappor kommit allt närmre sina barn genom att vara hemma. Det har medfört en långsiktig förändring på både kvinnor och mäns liv, en utveckling även tidningarna måste hänga med i även om de inte gör det fullt ut.

– Man kan ju tänka sig att dessa tidningar skulle publicera en artikel exempelvis om pappor eller så, men samtidigt blir det ju en liten del i det allt större konserverande materialet, säger Lars Jalmert.

Överlag tycker han att det är en förändring mot ett annat, bättre mansideal men att det alltid går upp och ner. Samtidigt tycker han att han ser en tillbakagång de senaste tio åren där mode och utseende för män fått större utrymme, en utseendefixering som stereotypiserar.

Efter intervjun med författarna av *Bimbobakslaget*, skickar Bingo Rimér ett mail till dem där han skriver att: "Kvinnor vägrar förlika

sig med att män är så primitiva att de vill läsa herrtidningar med nakna kvinnor på bild. De killar som påstår något annat är otäcka, inställsamma hycklare..."

Detta tycker Lars Jalmert är en tråkig bild som ofta förmedlas genom manliga livsstilsmagasin.

– Det är klart att det dominerande manssamhället även skadar män. Man kan ju tänka att bilden av män som våldsamma och så vidare har ju gjort så att kvinnor är rädda även för mig!

Vidare, tycker han att tidskrifterna är en produkt av sin tid på något sätt. Vi lever i genusordnandet, precis som magasinerna. Om den inte hade någon läsekrets så kanske de skulle gå att förändra, men så länge de har det så tror han att det kommer bestå.

– Men man måste motarbeta dem för de har en konserverande gammal bild av genus och kön.

Men jag tror inte att det kommer gå att ändra på den utan man måste istället förändra synen på kvinnor och män i samhället. Det är först då det går att förändra innehållet i tidningarna.



"Den nya grabben" associeras med teknik, drickande, sport, sex, bilar. Killen "next door".

EMELIE SVENSSON

2003: Moore Magazine startades i augusti av fotografen Bingo Rimér. Ett livstilmagasin för män som utkommer en gång i månaden. Artiklarna behandlar ämnen som sex, brott, bilar och prylar. Tidningen innehåller också utvkningsbilder på lättklädda kvinnor.

2004: I maj lades brittiska The Face ned på grund utav för stor konkurrens på marknaden och sviktande försäljnings-siffror. Problem med reklamintäkter var också en orsak till nedläggningen.

2005: FHM börjar ge ut en svensk utgåva. Den innehåller artiklar om bland annat sex, brott, sport, bilar, prylar och mode. Tidningen innehåller också en stor andel utvkningsbilder med lättklädda tjejer.

Narcissism, poser och smygtittande

– Element i modern mjukpornografi

De flesta av oss känner igen en mjukpornografisk bild på en nanosekund. Halvslutna ögon, ben i en skrevande pose, gigantiska bröst uppträckta mot kameran – löpet utanför närbutikerna på andra sidan gatan lämnar inte utrymme för några tvivel.

Orsaken till vår gemensamma ryggmärksreflex är självklar – den här typen av bilder skiljer sig sällan speciellt mycket åt. Som genre är mjukpornografin helt enkelt extremt repetitiv. Men varför är det så? För att kunna förstå och analysera en bild i sin helhet måste man fråga sig två saker:

- 1) Vilket förhållande etableras mellan betraktare och den avbildade?
- 2) Vilka element består bilden av?

Anja Hirdman är filosofie doktor på institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Stockholms universitet. Hon har i sin forskning ägnat sig mycket åt just mjukpornografiska bilder och vilka grepp genren använder sig av för att förmedla ett visst budskap. Hennes metod för bildanalys utgår ifrån vilken relation en bild försöker etablera med den som ser. Här kan vi urskilja ett antal olika teman.

EXHIBITIONISM. Ett vanligt förekommande tema i mjukpornografin är den medverkande kvinnans vilja att visa upp sig. Budskapet är att hon gör detta enbart för sin egen skull, nästintill njuter av det, och detta understryks såväl i bild som i text. Till skillnad från traditionell exhibitionism, främst förknippad med ljusskygga män i långa överrockar, tar sig denna variant uttryck enbart framför kameran. Viljan att visa upp sig är således intimt förknippad med själva fotograferandet, Hirdman benämner detta **Visabitionism**. Begreppet rymmer även anammandet av vissa för genren typiska beteenden, såsom blickar och poser.

NARCISSISM förknippas mest med personen på bilden, och avser då den njutning man upplever av såväl den egna kroppen, som fotograferandet i sig. Begreppet har dock relevans när det kommer till betraktarens position, och handlar då om en känsla av närhet och identifikation med den som avbildas.

VOYEURISM. Denna seendeposition bygger i huvudsak på distans. Personen på bilden framställs som ett objekt vilket man som betraktare är fri att undersöka och granska. En grundläggande premiss för det voyeuristiska seendet är frånvaron av kontakt mellan den som ser och den avbildade, som betraktare ska man kunna titta ”ostört”. Så är visserligen alltid fallet när det kommer till olika typer av bilder, men då ögonkontakt anses skapa en form av relation undviks detta så gott som alltid i voyeuristiskt präglade bilder.

Så långt olika typer av tilltal. Men hur skapas de i den enskilda bilden? Hirdman menar att vårt seende är fyllt av sociala koder, så införlivade i vårt samhälle att vi inte reflekterar över dem. Genom att ta fasta på olika element i bilden, var för sig, kan man komma runt detta och börja reflektera över vad som egentligen förmedlas.

AVSTÅND. Hirdman delar in bilder i långdistans, medeldistans, närbild och extrem närbild. Långdistansperspektivet används vanligtvis i nyhetsjournalistik och anses ha ett mer distanserat, neutralt tilltal. Inom mjukpornografin används det dock vanligtvis i syfte att synliggöra hela den kvinnokropp som fotograferas.

KAMERAVINKEL Kameravinkeln positionerar betraktaren. Det vill säga, kameranlinsens förhållande till den som fotograferas blir också det öga med vilket vi ser på bilden. En allmänt vedertagen uppfattning är att en person som fotograferas ovanifrån framstår som liten, medan underifrånperspektivet signalerar makt. Ett parallellt perspektiv anses förmedla ett jämbördigt förhållande mellan den fotograferande och betraktaren.

KROPPSRETORIK. Enligt Hirdman ger en avbildad persons kroppsretorik ofta uttryck för konventionella, sociala arrangemang mellan könen. Inom mjukpornografin är detta högst relevant. Genom vissa positioner, tex liggande, poser och olika former av självberöring återskapas bilden av det typiskt kvinnliga på bild.

BLICKAR Blicken hos den fotograferade

är avgörande för bildens tilltal och vilken relation som skapas till betraktaren. Hirdman urskiljer i mjukpornografin fyra vanligt förekommande typer av blickar:

PEEPING-TOM: Tjuvtittande. Denna blick ligger i själva verket till största delen hos betraktaren. Han eller hon får intrycket av att det som skildras på bilden är av privat natur och egentligen inte menat för någon utomstående ögon. Skapar i regel alltid ett voyeuristiskt tilltal.

THE COME-ON: Erotiskt mötande blick. Den avbildade tittar direkt in i kameran, på betraktaren. Tilltalet är inbjudande och utmanande, budskapet tycks vara ”kom hit då, om du törs!”



FOTO: BLOTTLAGT

AUTOEROTISM: Bortvänd blick, vänd mot egna kroppen. Den avbildades fokus är helt inställt på det egna jaget, vilket tycks vara en stor källa till njutning.



FOTO: BLOTTLAGT

MÖTANDE, INBJUDANDE BLICK: Personen på bilden tittar rakt in i kameran. Ansiktet är öppet, vänligt och ofta leende. Budskapet framgår tydligt ”Jag är här för dig”.



FOTO: BLOTTLAGT

ANNA RYDHOLM

2005: Loaded satsade på en nylansering som gjorde att man senare vann ett flertal priser för designen och journalistiken. De vann bland annat för ”Bäst designade modesidor” på Magazine Design Awards.

2005: Slitz lanserade tidningen Slitz Man, vilken skulle fokusera mer på mode och stil.
– Det känns roligt att få ta fram Sveriges första renodlade modemagasin för män. Vi publicerar bara herrmode från pärm till pärm, säger chefredaktören Oscar Arrsjö i en intervju med Dagens Media.

2006: I juni blev meteorologen Tone Bekkestad avstängd från sitt arbete som väderpresenterator TV4 på grund av att hon medverkade på en bild i Slitz.

DET ÄR INSIDAN SOM RÄKKNAS.

Det har blåst en förändringens vind över Sveriges två största manliga livsstilsmagasin de senaste tio åren. Från att vara varandras spegelbilder 1999 har de gått till att vara varandras motsatser tio år senare. År 2009 har Slitz och Café gjort en resa mot mer eller mindre påklädda intressen.

Året är 1999. Slitz och Café är konkurrerande livsstilsmagasin riktade till män med ett blandat utbud och lättsamt tilltal. Bland ämnena man behandlar i tidningarna finns klassiska sådana som teknik, mat, nöje, mode och sex. Rent procentuellt låg de båda magasinen då väldigt nära varandra i hur mycket utrymme de gav till olika ämnesområden. Både Slitz och Café valde till exempel att tillägna sex procent av sitt innehåll till sport och där Café

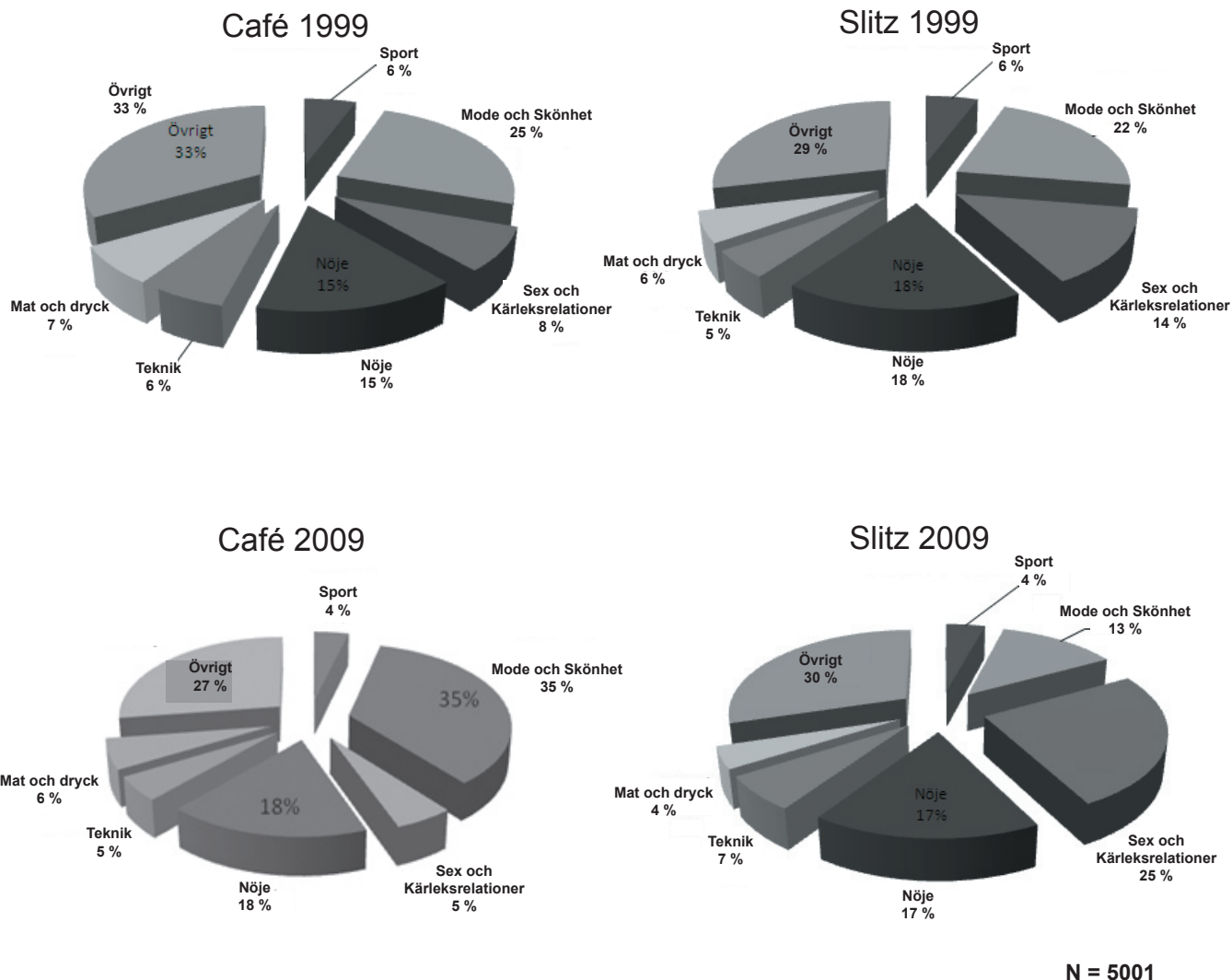
2006: Niklas Natt och Dag gjorde i oktober sitt första nummer som chefredaktör för Slitz och tog över efter Mats Drougge.

2007: Nu går Niklas Natt och Dag officiellt ut med att Slitz satsar på en omprofilering. De kommer fortsättningsvis komma att satsa på en mer mode- och livsstilriktad profil än tidigare på grund utav de dåliga försäljningssiffrorna för tidningar riktade till män. De säger att de vill göra en smartare tidning och minska andelen naket i tidningen.

2007: Svenska upplagan av FHM lades ner i oktober på grund av låga upplagesiffror

2007: King utkom och utropade sig till första renodlade modemagasinet för män i Sverige.

KVANTITATIV ANALYS



hade fem procent teknik hade Slitz sex procent, där Slitz hade sex procent ägnat till mat och dryck hade Café sju. Dessutom var de två största kategorierna för både Slitz och Café ”nöje” och ”mode och skönhet”. Konkurrerande tidningar med ett väldigt liknande upplägg och endast ett undantag: Slitz hade dubbelt så mycket sexuellt- och relationsinriktat material med sina 14 procent mot Cafés åtta.

NU TIO ÅR SENARE ser det dock annorlunda ut. Båda tidningarna tycks ha profilerat sig och då åt olika håll. 1999 ägnade Café en hel fjärdedel av sitt innehåll åt mode, som också var den största kategorin i hela tidningen. 2009 upptar mode istället hela 35 procent av tidningens ämnessfär. Det vill säga en ökning med hela tio procent. Naturligtvis finns det då annat som har fått offrats i processen, men ingen enskild avdelning i tidningen är drabbad utan Café har istället minskat med enskilda procent på det mesta materialet för att kunna utöka modet så pass mycket som de gjort.

I kontrast till sin konkurrent så har Slitz på tio år istället minskat mode och skönhetsdelen i tidningen till nästan hälften av vad det var 1999. Men vad har då fått ta över istället? Till skillnad från Café som minskade lite grand på mycket i förmån för skönhetsaspekten så har istället Slitz valt att endast skära ned på modekategorin radikalt, i förmån för något annat: sex och kärleksrelationer. Från att 1999 ha haft 14 procent sex och kärleksmaterial finns det 2009 istället hela 25 procent. En ökning med elva procent. Man har alltså på Slitz prioriterat bort modet i förmån för det sexuella materialet. Café i sin tur minskade en aning på det sexuella, men då endast tre procent, från åtta till fem procent, över de tio gångna åren.

Även hur man prioriterar vilka bilder som får ta upp hela uppslag och helsidor har förändrats. Café har tydligt ökat sina modeinriktade bilduppslag och helsidor samtidigt som de har minskat bilduppslag och helsidor med sex- och kärleksorienterat material. Från att man

IDAG

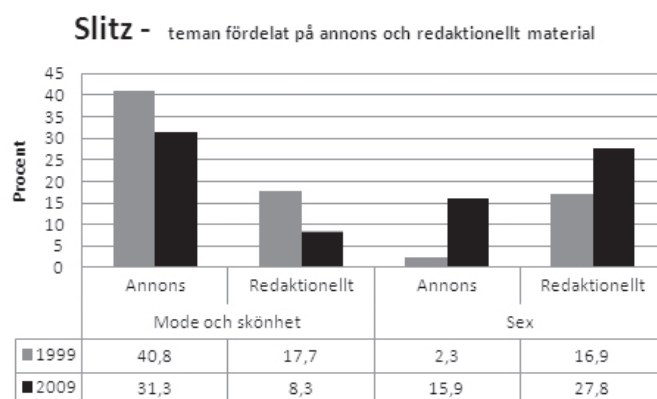
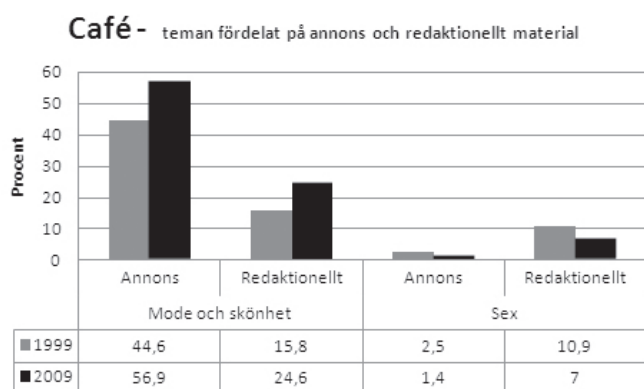
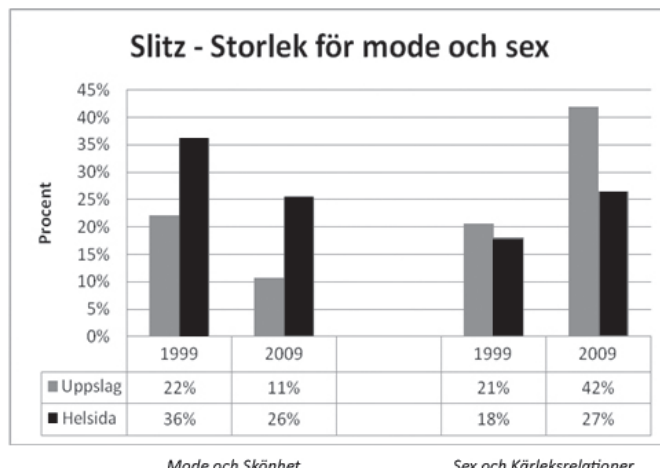
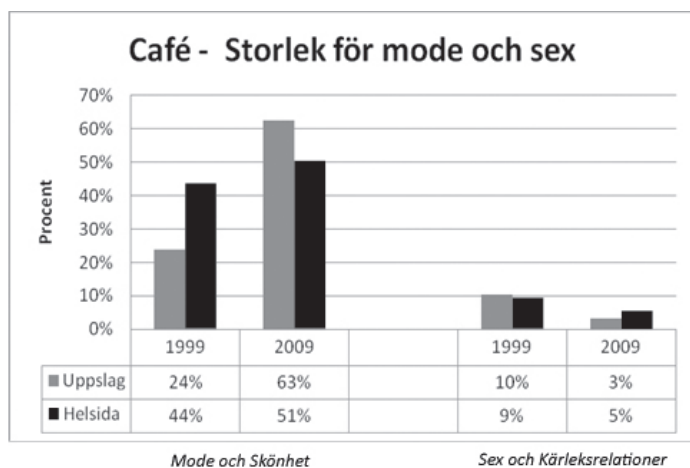
2007: Arena ville fräscha upp sin tidning och gjorde därför om sin design och förändrade sitt innehåll. David Beckham hamnade på första numret.

2007: Allers förlag köpte Hachettes svenska del och tog därmed över utgivningen av bland annat Magazine Café.

2008: Under oktober månad slutar Niklas Natt och Dag och Mats Drougge tar återigen över tidningen.

2009: Café går om Slitz och blir störst både vad gäller räckvidd och upplaga.

2010: Vi undersöker både Slitz och Café 1999 och 2009. Vi kommer fram till att Slitz ökat sin andel med bilder av avklädda kvinnor och anspelningar på sex sedan 1999 och minskat på andelen mode. I undersökningen ser vi hur Café gått åt rakt motsatt håll. De har minskat på sexinnehållet men ökat modeandelen.



N = 5001

tidigare hade 24 procent av alla modebilder som uppslag i tidningen har man nu ökat dessa till 63 procent. Som väntat går mönstret för Slitz tvärt emot Cafés. Där har man istället valt att möblera om bland bilderna med sexuellt material och ökat sina sexuella bilduppslag från 21 procent till 42, samtidigt som man har minskat på modebildernas plats i magasinet. Man går mot en tydlig nischning vilket också syns om man specifikt tittar på annonserna i tidningarna. Café har ökat sina modeannonser och minskat sexinriktade sådana, Slitz har gjort precis tvärt om och då dessutom med en ganska så kraftig ökning i de sexinriktade annonserna, från två procent till hela 16.

MEN DET FINNS EN SIFFRA SOM FÖRVÄNAR. Då det är så tydligt vart de båda magasinerna är på väg så finns det en del i resultatet som till synes inte passar ihop med tidigare redogjorda fakta. Café har nämligen ökat antal kvinnor på bild som anspelar på sex, avklädda som påklädda. I en första anblick så kan det verka

märkligt då magasinet i övrigt har minskat på allt sexinriktat material, både redaktionellt och i annonser. Skenet bedrar dock och tittar man lite närmre så ser man att även Slitz har ökat sitt bildmaterial med kvinnor som anspelar på sex, men här finns det dock en skillnad: Slitz har betydligt fler kvinnor som är helt nakna eller huvudsakligen avklädda än Café. Slitz har dessutom dessa bilder som uppslag eller helsidor, jämfört med Café som främst har påklädda, eller endast delvis avklädda kvinnor som anspelar på sex, och då också medverkande i bilder med mindre storlek. Trots Cafés ökning är alltså det avklädda och sexuella fortfarande mycket mer påfallande i Slitz, och Cafés intressen ligger fortfarande främst idag i det påklädda såväl som moderiktiga materialet.

MADELEINE KORNELIUSSON

Vad tänker du på om jag säger "Slitz"?



Anna Herrlin, 27, studerande
– Det är väl lättklädda flickor.



Daniel, 27, arkitektstudent
– Att det är en herrtidning.



Stefan, 41, jobbar på logistikföretag
– Att det är en typ av herrtidning. Rätt sensuella bilder, men inte så porrigt som i andra porrtidningar.



Nischning

– Spelet om annonsörer och läsare

Slitz har ökat sitt bildinnehåll med sex och kärleksrelationer medan Café ökat sin andel mode. Samtidigt har båda tidningarna minskat på konkurrentens favorittema.

– Vad jag uppfattar det som, är det en profilering och Slitz verkar ha tydligast profilering, säger Lennart Weibull massmedieforskare och professor vid Göteborgs universitet när han tittar på Blottlagts resultat.

Tidskriftsbranschen har inte sett ljus ut på länge. Sedan 1960-talet har upplagekurvan pekats nedåt för de flesta. Trots det har inte tidskriftsmarknaden stått still. De senaste

tio åren har antal titlar på tidskrifter ökat med cirka 40 %. Nu trängs ungefär 500 svenska titlar med över 1500 internationella hos de största återförsäljarna. Hårdare nischning har blivit knepet för att hålla sig kvar på marknaden, snarare än stora upplagor.

– Man skulle kunna misstänka att det finns marknadsanpassning här. De känner av marknaden, hur mycket säljer man med olika typer av innehåll och sådant där. Egentligen inga konstigheter, det är ju den mest kommersiella bransch vi har. Veckopressen har ju alltid varit den mest kommersiella som känner av trender, säger Lennart Weibull.

Han säger dessutom att om Slitz valt att bli djärvare, så är det lätt att man tappar annonsörer. Att Café satsar på en mer seriös linje med mode, med en större blandning och kvaliteter i bild och text, kan det bero på att man vill locka till sig annonsörer.

– Det är inte lågstatus att ha Café idag, men det börjar bli lågstatus att ha Slitz. Och det är väldigt svårt när man väl har hamnat i lågstatuskategorin att vända tillbaka till högstatus. Annonsörer vet att, befinner jag mig i en tidning som har låg status så smittar den statusen också till annonsören. Även om jag själv kanske läser en tidning innehållandes sexdelar med stort intresse så kan jag samtidigt tänka att de här



FOTON: BLOTTLAGT



annonsörerna, hur kan de vilja vara med här? Säger Lennart Weibull och tillägger att om man får svårt att finansiera genom annonsörer så måste läsarna betala.

– Då måste man vara väldigt anpassade efter läsarna och kan inte tillåta sig något annat. Man måste ha lika många köpare varje månad för att klara ekonomin.

Att Café och Slitz utvecklats åt olika håll beror både framförallt på publikens intresse enligt Lennart Weibull. Han tror inte att män, eller kvinnor heller för den delen har förändrats radikalt sedan 1999 och framförallt inte på traditionella områden som sex, sport och nöje.

–I veckotidningsbranschen har det alltid varit

publiken först och så kommer journalistiken sedan. Ofta är det så att högstatustidningar som gamla facktidningar Foto eller Sådär har tillkommit för journalistiken om fotografi utan har tillkommit för att man har sett att här finns det ett område som väldigt många är intresserade av och där man dessutom räknar kallt med att de som är intresserade också är lika intresserade av annonserna som de är av innehållet i texterna. Vilket är ett väldigt bra sätt att sälja annonser i en tidning, säger Lennart Weibull.

EMELIE SVENSSON

Hallå där! Lars Jalmert

Vem är du?

Jag heter Lars Jalmert och är Professor i Pedagogik, mansforskare och psykolog på Stockholms universitet

Vad säger du angående att Café ökat sin andel mode och Slitz sin andel sex sedan 1999?

Man kan ju fundera över om det är för att de försökt nischa sig. Det är ju lite intressant eftersom det är fler män idag som är mer modemedvetna. Att den andra tidningen ökat sin andel sex är ju helt enkelt ”en gammal klassiker”.

Hur kommer tidningarna se ut i framtiden?

Så länge det är gångbart så tror jag att de kommer fortsätta åt sina olika håll. Eftersom de är konkurrenter kanske de har en tyst överenskommelse. Det kan ju vara en överlevnadsstrategi och så länge det är på det viset, kanske de till och med kommer förstärka det ytterligare i framtiden.

Det är ju väldigt upplageinriktat eftersom det är ju kapitalismen som gäller. De gör det de kan göra för att tjäna pengar. De får hålla sin inom några slags rimlighetens ramar också och det är därför de säger som de gör, att de inte alls ökat andelen sex i tidningen utan gått mot en mer ”rumsren” tidning. Skulle de övergå till porr skulle de tappa de läsare de har nu och de skulle inte kunna försvara tidningarna på samma sätt. Så de försöker få med så mycket sex som möjligt – men inom acceptabla ramar”.



Att skapa kön

Bilder och text. Text och bilder. Så många andra redskap står inte till buds när en tidning ska skildra sin omvärld. Men hur man väljer att göra det finns det desto fler modeller för. Blottlagt har granskat mans- och kvinnobilden i Slitz och Café.

Mycket hinner hända på tio år. Perioden mellan 1999 och 2009 bjöd oss på både fågelinfluensa, införandet av rökförbud på svenska restauranger och dubbla mandatperioder med George W Bush Påfallande lite hinner på tio år hända i de manliga magasinens värld, i vilket fall om man ser till hur tidningarna framställer kvinnor och män. Oavsett på vilken sida av millennieskiftet vi befinner oss, så möts vi i Slitz och Café av en tämligen stereotyp bild av hur könen förväntas vara och se ut.

Bilder har alltid tagit mycket plats och spelat en stor roll i den här typen av magasin, och är därför viktiga när man ska försöka tränga bakom sidornas glatta yta och se vilka budskap som egentligen förmedlas. Intressant i sammanhanget är också relationen mellan text och bild. De kan samspela eller spreta rejält, vilket i sin tur påverkar slutprodukten. Granskar man och jämför de längre intervjuer som förekommer i både Slitz och Café går det att se vissa återkommande mönster när det kommer till hur tidningarna i text och bild väljer att framställa kvinnor och män.

CAFÉ HAR I VARJE NUMMER två längre intervjuer med aktuella kvinnor och män. Intervjuerna skiljer sig inte nämnvärt beroende på vilket kön den intervjuade har, inte heller mellan de två årgångarna går det att påvisa några större skillnader. Anledningen till personernas medverkan är oftast aktualitetsaspekten: deskaläppany skiva, överta VD posten på ett rikstäckande företag eller publicera en roman. Frågorna handlar om saker som karriär, uppväxt, familjeliv, relationer och framtidsplaner, intervjuerna är långa och man får känslan av att reportern lyckas tränga ner på djupet. När det kommer till hur den intervjuade beskrivs i löpande text går det att se vissa skillnader mellan könen. I de fall där journalisten beskriver den intervjuades utseende är det ofta typiskt manliga eller kvinnliga attribut som lyfts fram.

När Sofi Fahrman intervjuas i novembernumret 2009 beskriver reportern upprepade gånger vilken effekt bloggskan har på New Yorkborna, ”Den

andra hälften stirrar på Sofi Fahrman, som catwalkpromenerar fram i decimeterhöga klackar och en ljusblå skjorta som får extraknäcka som klänning” I intervjun med boxaren Paolo Roberto i samma nummer är det intervjuobjektets muskulösa axlar och ärrade ansikte som lyfts fram.

DET ÄR DOCK I BILDMATERIALET som den största skillnaden mellan manliga och kvinnliga intervjuer finns. Bilderna på män har i regel en seriös slagsida, de kan vara svartvita eller fotograferade underifrån. Männerna som medverkar ser ofta sammanbitna ut och stirrar uttryckslost in i kameran, ofta iklädda kostym.

Dessa seriösa bilder varvas med sådana som även har komiska inslag, det kan vara en rolig grimas, eller en oväntad situation. Bilderna ingår ofta i längre serier med ett genomgående tema som återknyter till innehållet i intervjun. En intervju där Johan Rhenborg berättar om Killinggängets nya krogshow med religiöst tema illustreras med bilder från en sakristia, och när Café träffar Filip och Fredrik blir de också fotograferade i sin nya TV-studio. Man kan alltså säga att det råder konsensus mellan text och bild.

Vad gäller kvinnorna saknas denna koppling helt. Bilderna är ofta tagna i en studio, alternativt i naturen eller en ”exotisk” miljö. De saknar i regel anknytning till den intervju de illustrerar. När modebloggerskan Sofi Fahrman berättar om sin nya bok avbildas hon sittandes i en säng, och sångerskan Therese Granqvist blir fotograferad naken i ett badhus. De poser och blickar som förekommer anknyter i stor utsträckning till den mjukpornografiska genren.

ÄVEN SLITZ HAR I VARJE NUMMER två större intervjuer med en person av vardera kön. Här går det att se betydligt större skillnader i hur intervjupersonerna framställs. Skillnaden märks både mellan könen och, vad gäller kvinnorna, mellan årgångarna. I Slitz ägnar sig reportern i större utsträckning åt egna reflektioner om den som intervjuas, texterna innehåller också mer beskrivande avsnitt och rent tyckande.

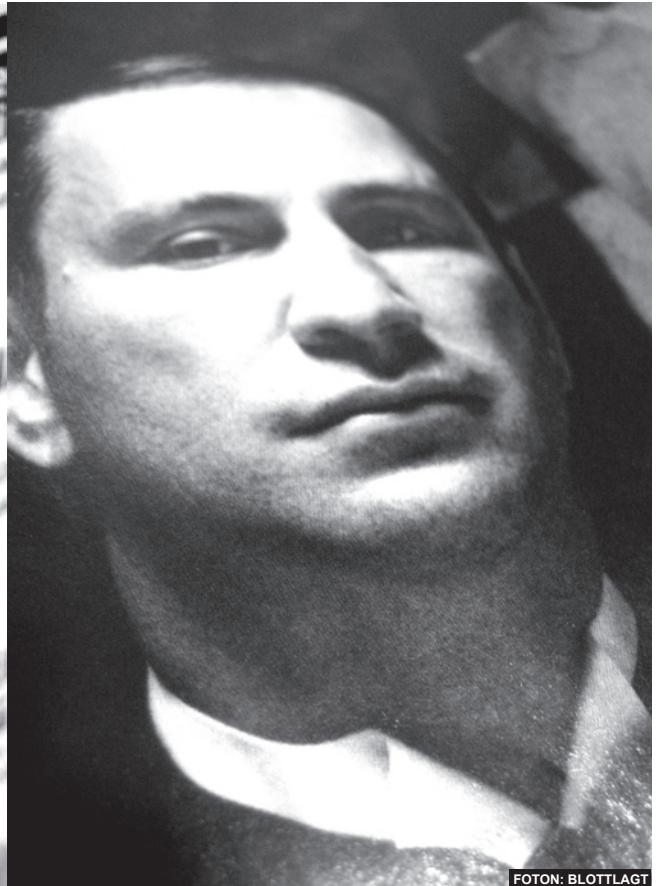
De män som intervjuas i Slitz är vanligen aktuella på något sätt, ofta i relation till en karriär som kan sägas vara typiskt ”manlig”. Här möter vi Systembolagschefen, den unge komikern som utmanar etablissemangen och den aggressive hockeyspelaren. Frågorna behandlar saker som karriär, vilda ungdomsår och kvinnor, jämfört med



intervjuerna i Café rör de sig inom ett snävare fält. Bilderna skiljer sig också från de vi ser i Café. Istället för långa bildserier med ett genomgående tema ser vi i Slitz mer löst sammanhängande bilder. Det kan vara arkivbilder från karriären, humoristiska porträtt eller foton tagna på arbetsplatsen. De anknyter dock fortfarande till texten. Inte sällan förmedlar bilden ett högst maskulint ideal. När hockeyspelaren Per Ledin fotograferas är färgerna dova, minnen sammanbitna och klubbanhållsuppsommettsvärd. I ett tidsmässigt perspektiv finns dock ingen större skillnad.

DET GÖR DET DÄREMOT i allra högsta grad när det kommer till de kvinnor som intervjuas i Slitz. Mellan 1999 och 2009 sker en ganska drastisk förskjutning i hur dessa framställs. 1999 är de kvinnor som medverkar i regel kända för något som relaterar till deras karriär, de kan vara såpaskådisar eller Fröken Sverige vinnare. Frågorna handlar om saker som karriär, relationer och känslor. I de fall där sex diskuteras är det i liten utsträckning, större utrymme ges åt det så kallade

i trycksvärta



FOTON: BLOTTLAGT

bildtextbildtextbildtext

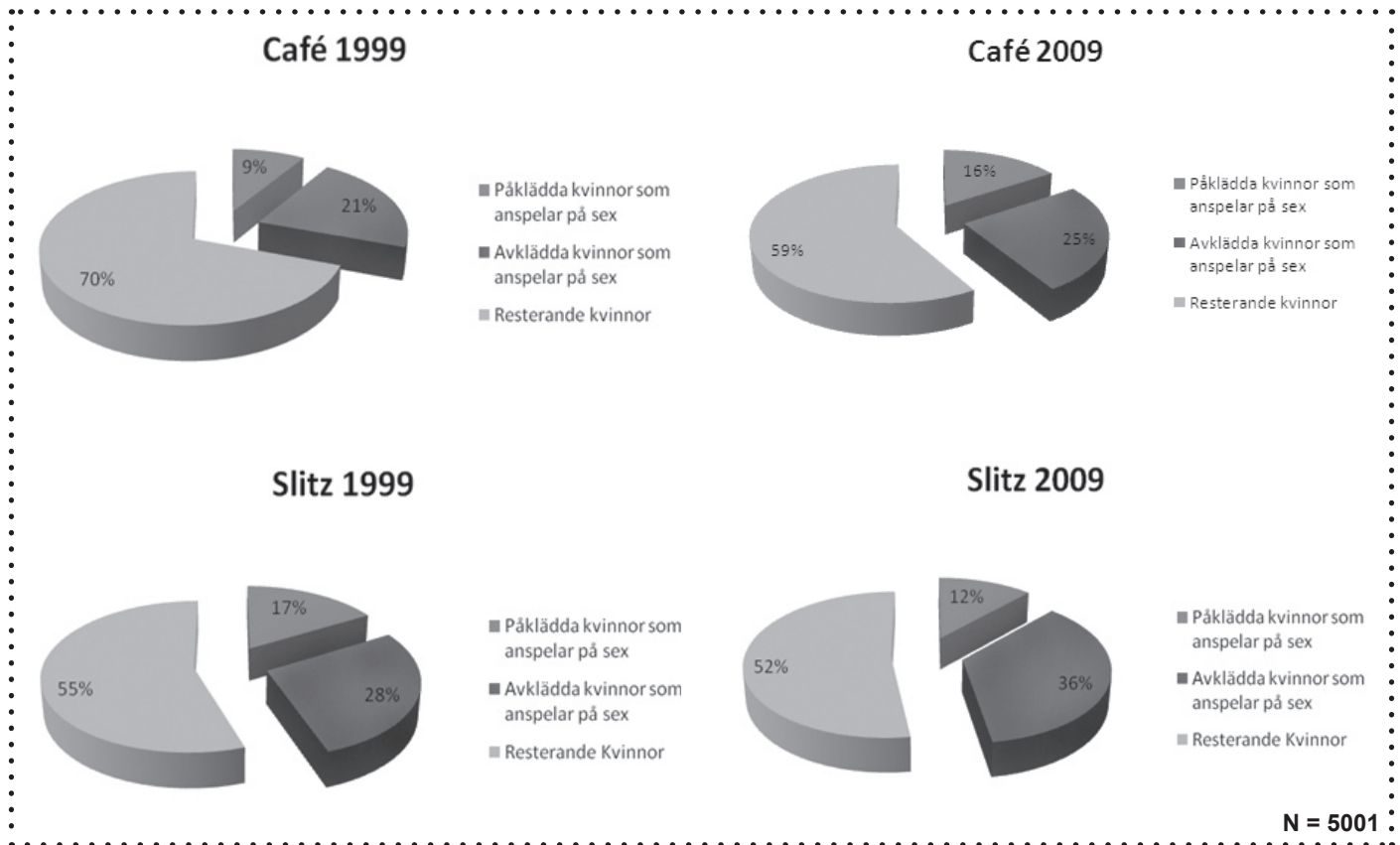
"Flickvänstemat" där reportern ställer frågor som "Hur är du som flickvän" och "Har dina killar haft några gemensamma drag". 2009 har Slitz övergått till att främst intervjua porrstjärnor, glamourmodeller och "vanliga tjejer". De presenteras ofta som "nyheter", ett klassiskt grepp inom herrtidningsjournalistiken. I majnumret 2009 intervjuas till exempel den, för allmänheten, tämligen okända göteborgskan Georgia Karabini med anledning av att hon vunnit tidningens tävling "Omslagsjakten 2009". Frågorna som ställs fokuserar nästan uteslutande på sex, "Hur är det att ha ett förhållande som porrstjärna?", "Hur ser världens sexigaste underkläder ut?", "Hur vill du bli förförd?". I de fall där man berättar andra saker om den intervjuade är det nästan

I intervjun med Georgia följs upplysningen om att hon arbetar som djursjukvårdare direkt av frågan "Vad är bäst - gosiga björnar eller vilda rovdjur?"

alltid för att kunna länka till ytterligare en sexrelaterad fråga. I intervjun med Georgia följs upplysningen om att hon arbetar som djursjukvårdare direkt av frågan "Vad är bäst - gosiga björnar eller vilda rovdjur?" Också i Slitz 2009 återfinns de relationsinriktade frågorna, men flickvännen har numera avancerat till älskarinna, "Vilket är ditt vildaste sexminne?", "Vad säger farsan när du drar hem killar från krogen?", "Hur vill du bli förförd?". Även vad gäller bildmaterialet skiljer sig de två årgångarna åt. Såväl 1999 som 2009 kan bilderna sägas anknyta till den mjukpornografiska genren, men i det senare fallet anspelar de på sex i betydligt större utsträckning. Den mer utmanande stilen går igen i såväl klädsel (eller, i många fall,

avsaknad av den), blickar och poser. 1999 fotograferas fjolårets Fröken Sverige Jessica Olérs på en strand i Västindien. På bilderna bär hon bikini eller transparent klänning, poserna är relativt okonstlade, hon ligger i sanden eller står "rätt upp och ner". På flertalet bilder ser hon rätt in i kameran, med avvaktande eller öppet leende. I reportaget med porrstjärnan Caroline Andersson anspelar samtliga bilder på sex. Hon poserar antingen topless eller iklädd underkläder. På en av bilderna kryper hon på alla fyra. På en annan, fotograferad rakt ovanifrån, ligger hon på en soffa och skrevlar med benen. Samtliga har ett direkt tilltal, genom utmanande blickar etableras kontakt med betraktaren. Vad gäller samspelet mellan text och bild så kan graden av konsensus sägas vara högre i Slitz 2009, då fokuseringen på sex går igen i allt material.

VAD FÅR VI DÅ FÖR BILD av män och kvinnor när vi läser Slitz och Café? En sak är säker, och det är att de två



N = 5001

tidningarna skiljer sig rejält på den punkten. I detta sammanhang är begreppet homosocialitet: människors benägenhet att söka gemenskap och identifiera sig med individer av samma kön, högst relevant.

HOMOSOCIALITET ÄR DOCK inte ett enhetligt begrepp, utan kan skifta beroende på vilka sammanhang den uppstår i. Eftersom Café och Slitz har olika målgrupper kommer den homosocialitet tidningarna försöker skapa med sin publik att skilja sig åt. Detta avspelas i intervjuerna, hur de vinklas, vilka frågor som ställs och vilka bilder som får illustrera texten, vilket i slutändan påverkar vilken bild som förmedlas av manligt och kvinnligt. Intervjupersonernas sätt att svara på frågor kan också knytas till homosocialitetsbegreppet. Intervjupersonerna är ju medvetna om vilken tidning de medverkar i, vilket kan påverka svaren. Enligt den emotionalistiska teorin strävar män efter att identifiera sig med idealbilden av manlighet, vilken alltså skiljer sig mellan olika grupper. En vanlig teori är också att den kvinnliga homosocialiteten är betydligt svagare än den manliga, och att kvinnor därför ofta väljer att istället bekräfta och anpassa sig till manlig homosocialitet.

Tidningens kvinnobild förändras alltså drastiskt över tid, från flickvänsmaterial till porrstjärna.

I Cafés intervjuer möter vi den moderne mannen. Han gör karriär, är modemedveten och omvärldsorienterad. Han kan vara macho, men pratar gärna om sina känslor och bjuder på sig själv. Relationer är viktiga, och en stor del av de frågor som ställs handlar om kärlek och familjeliv. Personernas svar bidrar till den mer mångfacetterade homosocialitet som skapas. "När jag kom till äldsta dotterns skola blev hennes klasskompisar besvikna, de ville se Kenny Starfighter, och så kommer det en vanlig, grå, trött pappa med glasögon" (Johan Rhenborg).

KVINNORNA I CAFÉ är i regel mycket karriärinriktade, och intervjuerna kretsar ofta kring just detta, "Vi jobbade med att utveckla *Made in Sweden* i två år. En av kärnfrågorna var hur man ska sälja musiken" (Laila Bagge). Det förekommer dock passager där kvinnorna kan tänkas svara i enlighet med en mer traditionell kvinnobild. Denna kan ha en sexuell anknytning, "De gånger jag stagedivat har jag känt händer runt mina bröst hela tiden, men det får man ta. Det blev mycket bättre fart i giget" (Therese Granqvist) eller handla om hur kvinnor generellt sett anses resonera kring

förhållanden, "Hela ens fasta punkt är utsuddad. Nu är livet ett tomt blad som ska fyllas i. Sen är det tufft att vara singel i Stockholm" (Sofi Fahrman).

I SLITZ PRÄGLAS MANSBILDEN ofta av ett slags badboy tema. Detta tar sig uttryck i frågor om våld, uteliv, tjejer och i vissa fall kriminalitet, "Ju fulare jag spelade, desto bättre" (Per Ledin). Många artiklar genomsyras av ett tydligt underdog perspektiv, mannen i fråga har blivit uträknad och orättvist behandlad, men står upp för sin sak och sina ideal, "Tyvärr har jag framställts som en bitter, elak och avundsjuk gnällspik. Det är bara kul att retas, för fan. Jag har inget emot att vara en fähund i salongerna" (Tommy Körberg). Tidningens kvinnobild förändras alltså drastiskt över tid, från flickvänsmaterial till porrstjärna. Denna ändrade inställning till det andra könet går igen i både val av intervjupersoner och hur man genom intervjufrågor, beskrivande text och bilder väljer att framställa dessa. Även de medverkande kvinnornas svar bekräftar påfallande ofta denna bild. 1999 års Slitztjej är inte lösaktig av sig, "Jag har inte haft många förhållanden, men de har i regel varit långa. Jag har inte strulat runt. Sådan är jag" (Jessica Olérs, nr 5/99). Men tio år senare är tonen en annan "Tja, du ska ju kunna knulla när det står fjorton andra och ser på" (Caroline Andersen).



Du står inne på Pressbyrån och ska välja mellan tidningarna. Blir det mannen i kostym eller kvinnan med penetrerande blick på omslaget? Du tar ett snabbt beslut och går till kassan.

Att det är tidningarnas framsidor som säljer lösnummer är ingen hemlighet. Val av bild och färger kan påverka försäljningen drastiskt och var förändring av omslaget leder därför till svettiga redaktörer.

När Café startade körde de på samma linje som de utländska förebilderna gjorde det blev kända män på framsidan. Men Jan Guillou och Gunde Svahn i närbild sålde inte så bra som man hade tänkt.

För att klara av konkurrensen från kvällstidningarnas nöjesbilagor var de tvungna att göra något annat. Marknadsstrategin blev att de satte kända lättklädda kvinnor på framsidan och det genomfördes mellan nummer 2 och 3, år 1993. Innehållet i magasinet ändrades dock inte, utan detta gjordes endast för att öka försäljningssiffrorna.

Slitz hakade på den nya omslagsriktningen och båda tidningar tredubblade upplagan genom detta. – Bilderna kanske fick en sexuellare framtoning än tidigare men om de blev så mycket naknare vet jag inte om de egentligen blev, säger Fredrik Helmertz, före detta chefredaktören på Café i boken *Bimbobakslaget*.

Då finns det istället de som menar att Slitz tog steget längre och hade mer sexuellt utmanande bilder på kvinnor.

När Cafés Art director Joel Persson intervjuades för ett examensarbete om omslagstrender sa han att Café ofta jämförs med Slitz på grund av de nakna tjejerna på omslagen, men att

sanningen är att nakna tjejer inte platsar i Café. Dock är lättklädda tjejer är okej. – Jag har aldrig sett Slitz som en konkurrent till Café överhuvudtaget. Folk har fortfarande en felaktig bild av Café, tror att det är en tuttidning, säger Joel Persson.

I övrigt säger han att killar helt enkelt gillar snygga tjejer och att det därför blir naturligt att de rymmer i en tidning till killar. Han tycker det är tråkigt att de får en felaktig stämpel när det lättklädda innehållet enligt honom är en mycket liten del av tidningen.

När Café gick över till att ha lättklädda kvinnor på framsidan gick de också från att ha närbilder till bilder i hel- och halvfigur. I övrigt har den raka enkla magasiniformen med stora bilder har bibehållits genom åren men antalet textpuffar har ökat.

SEDAN JOEL PERSSON började som Art Director på Café 2004 säger han att han jobbat mycket för att få tillbaks männen på omslaget. Nu har Café fått allt fler män på omslaget, men det är ett ombyte som skedde gradvis. Joel Persson säger att det inte längre är exklusivt med lättklädda tjejer på omslagen längre och att när alla tidningar ser likadana ut får man ändra taktik.

– När alla andra skriker, får man viska för att synas, säger han.

Under de två första åren Joel Persson jobbade på Café, ökade räckvidden. Det kan bero på att tidningen allt oftare använde sig av män på framsidan och det kan ha gjort läsarna nyfikna på något nytt. Det var särskilt hos de kvinnliga läsarna som räckvidden ökade men samtidigt gick inte upplagan upp. I det nämnda examensarbetet tror författarna att detta kan bero på att kvinnor läste sin kompis eller pojkväns exemplar.

Överlag tycker Joel Persson att tidningsbranschen i Sverige är feg och att

de är rädda för att prova något nytt.

Slitz har inte varit lika ombytliga som Café, utan nu som förr oftast haft lättklädda kvinnor på omslaget. De har provat på att ha män på framsidan, men inte alls lika frekvent som Café utan bara på prov då och då. Bland annat hade de Peter Stormare på omslaget 2004. Mats Drougge uppgav då i en intervju med Resumé att det berodde på att han inte ville vara förutsägbar.

– Det är kul att experimentera. Jag är helt lugn med att vi kommer att sälja minst lika många tidningar som vi gjorde med samma nummer förra året, säger han.

DET SKA DOCK TILLÄGGAS att tidningen var inplastad och att ingen Peter Stormare syntes för de som köpte tidningen i butik. På den heltäckande omslagsplasten var det en tjej. Under sin period som livsstilsmagasin hade de dessförinnan endast haft en man på omslaget en gång tidigare. Det var Ulf Lundell som ställde upp med sitt kända ansikte 1996. Mats Drougge uppger att de det numret sålde mycket bra trots att de vågade sig på ett bildbyte.

- Rätt kille på rätt plats säljer lösnummer även till killar, säger han.

Joel Persson säger att bilden kan komma från tre olika artiklar i tidningen.

– Bildvalet utgår alltid egentligen från tre jobb. Antingen är det den avdelningen som heter portfolion, som är sextigt plåtd tjej. Eller så är det den stora manliga intervjun eller den stora kvinnliga intervjun, säger han.

Enligt Blottlagts undersökning kan vi se att Slitz väljer omslagsbild på ett liknande sätt, förutom att det i princip aldrig är den intervjuade mannen som skyltar på framsidan.

EMELIE SVENSSON



FOTON: BLOTTLAGT



FOTON: BLÖTTLAGT & MICHAELA BORÉNS PRIVATA

Två sidor av utvikiningsmyntet

Varje år viker över hundra svenska tjejer ut sig i Slitz. De medverkande är alltifrån riksända glamourmodeller som Linda Rosing och Carolina Gynning till okända gymnasister som skickar in egna bilder tagna med mobilkameran. Många ser sin medverkan som en kul grej, men det kan vara svårt att på förhand veta hur resultatet kommer att bli. Vi har träffat två tjejer med helt olika erfarenheter.

MICHAELA BORÉN är 21 år och kommer ifrån Falköping. Idag bor hon i Skövde där hon studerar till undersköterska på Komvux. En stor del av sin tid ägnar hon emellertid åt att arbeta som modell. Som 18-åring gick hon med i modellbilder.se, en sajt som förmedlar kontakter mellan människor i modebranschen.

– Jag ville mest ha snygga visningsbilder till Facebook, men fick en del små betaljobb. Det är ju lätta pengar. Michaela varvar glamourjobben med mer traditionellt modefoto för bland annat bubbleroom och nelly.se. Genom modellbilder.se lärde Michaela känna fotografen Ulfochdepåbörjade ett samarbete. När Ulf föreslog att de skulle försöka sälja in några bilder han tagit till Slitz hade Michaela inget emot det. Hon läser den inte själv, men hade en positiv bild av tidningen.

– Jag är jätte anti-porr, men i Slitz tycker jag faktiskt att det är fina bilder. Sen har jag kanske ändrat åsikt lite efter mitt eget expo. Bilderna på Michaela publicerades i februari numret i år, men när hon fick se resultatet blev hon långt ifrån nöjd.

– Jag blev besviken. Bildurvalet var riktigt dåligt, det verkade som att de försökte få det så illa som möjligt. Intervjun gjordes via mail. Michaela bad om det eftersom hon trodde att risken för att bli felciterad skulle vara mindre då, men hon upplever ändå att den färdiga intervjun ger en snedvriden bild av hur hon är.

– Det blev mest tramsigt. De ställde åtta frågor om allt möjligt, hobbies och sådär, men drog sen ut hela intervjun på två frågor: Hur vill du bli förförd? och Vad gillar du sexuellt?

Jag nämnde min pojkvän säkert 5 gånger, men de tog de självklart inte med. De vill få det till att man är tillgänglig och sexuellt lagd. Jag hade ju hört innan att de vinklade på det sättet och svarade därför extra fjantigt och tillrättalagt. Michaela säger att hon har fyra exemplar av tidningen hemma, men fortfarande inte har orkat läsa intervjun, förutom inledningen och lite i slutet.

– Jag blev jättegnerad, ledsen och besviken. Jag såg det som en kul grej, och så blev det så jävla fel beskrivet.

MICHAELA TOG ALDRIG KONTAKT med Slitz för att berätta att hon var missnöjd.

– Tidningen hade ju redan kommit ut, och jag tror knappast att de ändrar på det när de intervjuar nästa tjej för att jag klagar. De kommer nog att fortsätta i samma stil så länge det säljer. Hon upplever ändå inte att hon fått några

negativa reaktioner från sin omgivning.

– Angående intervjun så vet de som känner mig att det inte är sant. Men de flesta tycker bara att det är kul, min mamma fick veta det genom sin chef, och hon blev faktiskt stolt över mig. Överlag ser Michaela inget fel med utvik så länge det är på tjejens villkor, vilket hon medger inte alltid är fallet. Hon förstår att folk kan vara kritiska, men menar att vissa kanske skulle tänka över sina motiv.

– Det beror på varför de är kritiska. Många har inställningen att glamourbranschen är onaturlig och handlar mycket om skönhetsoperationer, men varenda unge har tandställning, och det är ju faktiskt också en slags operation. En annan aspekt som ofta tas upp i samband med glamourfoto är retuschering. Michaela säger att hon inteserdersomproblematiskt, så länge man inte överdriver.

– Så länge man ser ut som sig själv tycker jag det är ok. Om jag sätter mig ner får jag en valk och retuscherar jag bort den är det inget som direkt märks. Om man däremot börjar ändra dragen i ansiktet så att det inte ser ut som jag är det inte okej. Trots den negativa erfarenheten tänker Michaela fortsätta som modell så länge hon får erbjudanden och de positiva upplevelsorna överväger.

– Jag vill inte vara 70 och ångra någonting, jag gör hellre för mycket än för lite.

– De vill få det till att man är tillgänglig och sexuellt lagd.

BEATRICE LUNDH är 19 år, bor i Göteborg, och arbetar som bartender på en av Avenyns nattklubbar. Hon medverkade i artikelserien *Generation Sex* som publicerades i Slitz tidigare i år. Beatrice berättar att det var lite av en gammal dröm som gick i uppfyllelse.

– Jag hade funderat på att skicka in bilder till Slitz i två års tid ungefär. Men jag var ju bara 16 år då och det kändes lite väl ungt. Nu blev det lite av en impulsgrej men det kändes rätt. Det var lite nu eller aldrig, det är ju nu man har kroppen för det, och min syrra pushade mig att skicka in bilder. Sen kontaktade de mig och ville att jag skulle vara med. Att det blev just Slitz hon valde att skicka sina bilder till ser Beatrice som ganska självklart.

– Jag har aldrig läst den, men jag har ju varit inne på hemsidan, beundrat tjejerna och tänkt att ”där skulle jag vilja vara med”. Men jag tycker verkligen mer om Slitz än Moore och Café. Moore känns sliskigare, det känns som att det är mer utnyttjande av tjejerna där. Slitz är ju störst i Sverige, det känns mer professionellt. ”Generation sex” var en artikelserie om tjejer födda på nittioalet och deras mer liberala syn på sex. Ämnen som togs upp var bland annat oralsex, fantasier och trekanter.

I artiklarna ges intrycket av att reportern har besökt tjejerna i deras hem för intervju och fotografering. Men i Beatrices fall gick det inte till så. – Jag kom väldigt sent på eftermiddagen till Stockholm, och då gick vi direkt till en lägenhet på söder som Slitz hade hyrt av någon random kille där vi fotograferade. Tanken var väl att få lite hemkänsla, idén är ju egentligen att man ska hälsa på en tjej i hennes hem. Det här kändes inte lika avslöjande, man behövde liksom inte visa upp att ”här bor jag”. Själva fotograferingen tyckte Beatrice gick över förväntan.

– När jag satt på tåget upp tänkte jag ”vad håller jag på med? Posera naken inför människor jag inte känner”. Men när jag träffade fotografen, det var en kvinnlig fotograf, kände jag mig avslappnad med en gång, det kändes inte ens konstigt. De var alla skitrevliga, och så hade jag en kompis med mig, det underlätade också. Men man måste nog vara bekväm med sig själv. Eftersom det var ont om tid gjordes intervjun

via mail, vilket Beatrice inte hade något emot.

– Jag tyckte att det var bättre, det kan ju kännas rätt obekvämt att sitta och diskutera sex med en kille man inte känner. Jag hade ingen aning om vad jag kunde förvänta mig, jag har ju inte gjort sådant här innan. Nu kunde man fundera över formuleringar, face to face kan man ju bli väldigt obekvämt, man vågar inte sväva ut på samma sätt och säga vad man faktiskt tänker.

– Sen lägger de ju till en massa mer, hälften av det som står i artikeln har jag aldrig sagt. Jag kände att det blev väldigt korta svar så jag sa till dem att de fick skriva till så att det passade i tidningen. Jag kunde kanske inte riktigt ge det där snuskiga som de vill ha. Beatrice skrev bland annat att hon skulle kunna tänka sig matsex, vilket resulterade i ett längre ”citat”. ”Matsex är underbart, en pensel och en tub choklad eller en burk gräddor är allt som behövs. Smeta på och slicka av helt enkelt”. I den färdiga artikeln hamnade också en påhittad anekdot om sex på en cafétoalett, *Generation sex* skrevs av Slitz reporter Peter Larsson.

– Jag träffade honom efteråt, och han berättade att de gör så här med alla artiklar. Han är jättetrevlig, verkligen en superkille!

NÄR TIDNINGEN KOMMIT ut var det ändå inte utan en viss nervositet Beatrice gick till affären för att se resultatet.

– Jag och en kompis köpte tidningen på Seven eleven, pappa visste ingenting så jag ville inte få den hemskickad. Sen satte vi oss nere på Espresso house på NK och läste. Jag hade själv fått vara med och välja ut bilderna som skulle vara med, och jag blev verkligen supernöjd. Beatrice berättar att hon var lite orolig för att tidningen skulle ha retuscherat henne till oigenkännlighet, men blev glatt överraskad när hon såg bilderna.

– De var retuscherade till viss del, lite på rumpan på en del bilder. Men det var verkligen inte så mycket som jag trodde att det skulle vara. Jag var lite orolig att de skulle göra mig jättesmal och så, men jag kände igen min kropp på bilderna och det är jag jätteglad för. Reaktionerna på artikeln beskriver Beatrice som väldigt blandade.

– Dagen efter att tidningen hade kommit ut var jag och en kompis inne på banken, då hörde vi hur två killar bakom oss viskade

om att ”är inte det den där tjejen i Slitz?” Sen var det rena Facebookhysterin, jag hade kanske 30 till 50 vänförfrågningar per dag från olika killar. Jag fick många mail, alltifrån ”j'vla groupie” till ”kan vi inte ta en fika?” Jag har ju hört från en del kompisar att ”Det skulle jag aldrig göra”, men man vet ju inte om det bara är avundsjuka. Men mina arbetskamrater tycker bara att det är kul. Att berättas för familjen om artikeln upplevde Beatrice som betydligt jobbigare.

– Mamma blev jätteglad först när jag berättade det, hon visste inte riktigt vad Slitz var, utan trodde jag varit med i VR eller nåt. När jag berättade att det är en grabbtidning var hon väl lite ”men Bea”. Men nu är hon stolt, hon hade högläsning på Seven eleven med en av sina vänner. Jag har inte berättat det för pappa än, han är mer beskyddande. Jag tror inte han skulle bli arg, men han skulle inte tycka om det. Mamma och jag har alltid varit tightare, jag har bott mer hos henne och så. Det kändes naturligt att säga det till henne. Trots att hon bara ser positivt på sin medverkan är Beatrice tveksam till om hon skulle göra något liknande igen.

– Både och. Det var skitkul att göra det och skulle jag få ett erbjudande skulle jag inte tacka nej. Samtidigt är man lite rädd för att hamna i ett fack. Gör man det en gång är det mest en kul grej, gör man det flera gånger blir det liksom ”ja, där är ju Bea igen...”

ATT MÅNGA ÄR KRITISKA till utvik är Beatrice medveten om, men hon tycker att det ofta bottnar i en ganska konservativ och moraliserande syn på sex. – Det har man ju stött på. Men det är bara att säga att ”fan, det är ju 2010 nu”. Sen beror det ju lite på vad det är för bilder, de jag tog skulle kunnat vara med i vilken tidning som helst. I till exempel Top model kan det ju hända att de gör nakenplåtningar, men då är det ok för då är det mode. Jag tycker att det är samma sak, kroppar som kroppar. – En del tror att man gör en sån här grej för att få uppmärksamhet, men så var det verkligen inte för mig. Jag gjorde ingen reklam för att jag skulle vara med, skrev det inte ens på Facebook. Jag gjorde det bara för min egen skull.

ANNA RYDHOLM



En Slitzreporter mot väggen

Du skriver ofta Expoartiklarna, hur började du med det?

– Det har jag gjort sedan jag började. Det bara blev så, det var väl ingenting som sa att just jag skulle göra det, men jag var väl den som var bäst lämpad.

Vad är viktigt att tänka på när man gör de intervjuerna?

– Det är som allt annat, du ska göra någonting som är av värde för läsarna. Det ska vara roligt, med glimten i ögat, och inte någonting som är så seriöst egentligen, what so ever. Såvida det inte är någon känd tjej som vi plåtar.

Har du fått några speciella direktiv från redaktionsledningen?

– Nej egentligen inte. Direktiven är ju att vi ska följa vad tidningen står för och vad tidningen vill leverera. Det är ju en grabbtidning, det går inte att förneka. Jag säger inte att vi gör någon Vanity Fair, vi gör en tidning för vuxna killar och då ska det vara grabbiga texter. Det ska vara kul, utan att det för den skull blir töntigt eller nördigt. Det är de grunderna tidningen står på, det är det som gör att vi överhuvudtaget finns.

Tjejer som medverkat i tidningen säger att intervjuerna ofta görs via mail, är det en bra metod?

– Nej, verkligen inte. Egentligen är mail vud taget inte ett bra sätt att intervjua. Det jag gör är att jag pratar med tjejerna, och sen mailar jag kompletteringar till dem, det är så det i



stort sett alltid funkar. I många av fallen är ju de här texterna ganska utelämnande, och då vill jag att de är med på

vad de själva säger så att det inte blir någon missuppfattning.

Vad är viktigt att framhäva i artiklarna?

– Det ska vara en nöjestext, en rolig sak att läsa, och sen vill inte jag framhäva några särskilda ting egentligen. Jag vill visa vem personen är och ändå skriva en text som är läsvärd och rolig.

Frågorna handlar ofta om sex, händer det att de du intervjuar är obekväma med situationen?

– Nej, det har jag aldrig varit med om.

Om det skulle hända, vad skulle du göra då?

– Ja men det händer ju inte. Det är ju en intervjuteknik man har, det handlar ju inte bara om att ställa genanta frågor till tjejer. Det handlar om att försöka få en stämning i samtalet. Jag kan ju inte ringa upp en tjej och fråga ”Vart har du helst sex?” Och sen säger hon ” I sängen” Och sen säger jag ”Vilken favoritställning har du?” Så funkar ju inte en intervju utan även om de här intervjuerna i tidningen ser relativt små ut, det kanske handlar om tio till tjugo frågor i tidningen, men i själva verket har jag ställt hundra frågor. Sedan väljer jag ut det som jag tycker är bäst lämpat för vår tidning.

En tjej säger att det i den färdiga texten står mycket som hon aldrig sagt, brukar ni lägga till material?

– Men absolut, herregud. Självklart får man lägga till saker så länge alla är överens om det.

Varför?

– Man kompletterar en intervju helt enkelt. Det handlar inte om att lägga till eller ljuga, men om att försköna sanningen. Man får ha en dialog med tjejerna. Men precis som vi lägger till, så skär vi bort, ett svar där tjejen svarar på två, tre rader, det kanske hon egentligen har pratat om i fem till tio minuter. Man bearbetar en text så den blir bra.

I en artikel förekommer en scen som aldrig hade inträffat i verkligheten, är det vanligt?

– Nej, absolut inte. Men nu i det här fallet, som med Generation sex, då målar ju vi upp en bild som ska känneteckna hela stämningen i artikeln snarare än just tjejen i fråga. Så länge det sker i en dialog mellan mig och tjejen ser jag inget fel i det. Sen

försöker jag göra texten så bra det bara går.

Har det någon gång hänt att den medverkande inte blev nöjd?

– Nej. Det har säkert hänt i tidningens historia, men om vi pratar om mitt fall nu så har det aldrig hänt i och med att jag alltid är jättenoga med att alla inblandade får läsa det som skrivs så att det inte ska komma en chock. Speciellt när det kommer till sådana här texter, som exporeportage och Generation sex. Det sista jag vill är att någon ska bli besviken. Samtidigt är det ju så att i den här tidningen ska det vara sexiga texter, det vet alla parter om och det är någonting som vi tar väldigt professionellt med alla tjejer innan. Du kan inte vara med i Generation sex och prata om hur mycket du tycker om att lägga pussel liksom.

Vad skulle du göra om någon blev missnöjd?

– Jag vet inte, men då har ju jag inte skött mitt jobb, så jag hoppas ju att det aldrig kommer att hända. Det är ungefär som att säga ”Vad skulle du göra om du stal en kexchoklad?”, för mig är det helt obegripligt att det skulle kunna hända eftersom jag alltid ser till att folk får läsa de färdiga texterna innan vi trycker, och det finns alltid utrymme för att ändra.

Finns det någon gräns för vad man kan skriva in?

– Ja absolut, verkligen. Många tror inte att det finns någon gräns, men det gör det. Det många inte tänker på när det gäller de här texterna är att om du jämför dem med varandra så är det, i skrot och korn, ingenting egentligen unikt i sitt slag. Du kan inte hitta någonting i texten som kopplas direkt till personen. Personen i fråga kan snacka om hur hon har sex, eller att hon har haft sex på något offentligt ställe. Men du får aldrig gå till den gränsen att du börjar ta med mer detaljer, och där är det en ganska hårfin gräns. Sen vill vi inte att det ska bli för snuskigt heller. Går man för långt är det ju på gränsen till en snusktidning och där vill vi inte hamna, för då förlorar vi ju läsare. Många gånger har vi tvärt om fått ta bort saker som faktiskt har varit för grova för oss.

ANNA RYDHOLM

Peter Larsson

Alder: 27

Utbildning: Journalistutbildning på Södertörns högskola

Arbetat på Slitz: I omkring ett år



Hallå där! Michaela Borén

– Jag har intervjuat Peter Larsson som skrev din artikel. Han säger att han i princip alltid gör en riktig intervju, live eller per telefon först, och sedan mailar kompletteringar. Han sa också att den som intervjuas alltid får godkänna den färdiga texten innan den trycks. Jag undrar om du fick läsa och okeja din artikel i förväg?

– Nej, han ringde upp mig, berättade vem han var och sedan frågade han direkt efter min mailadress för att skicka intervjun. Samtalet var väldigt fåordigt. Efter att jag mailat mitt svar har jag inte hört något mer från honom, varken rörande komplettering eller granskning. Tidningen som han lovade att skicka dök heller aldrig upp, den fick jag gå och köpa själv.

”Sex säljer”. Det verkar som om det är den gamla teorin fortfarande gäller när man talar om tidningsomslagen. Samtidigt är det viktigt att bjuda på något nytt och konstant överraska för att locka till läsning. Men när går det egentligen för långt?

Den puff som får störst utrymme är alltid den som hör till den poserande personen på framsidan. Naturligt blir därför att intervjun med en kvinna är den artikel som det störst för puffas på Slitz. Likadant var det på Café under större delen av 90-talet, men på senare tid är det den manliga intervjun som det puffas störst för på Café. I båda tidningar intervjuas männen på grund utav sin karriär och kvinnorna vanligen på grund utav att de är snygga, även om tjejernas karriärer får mer utrymme i Café än i Slitz. Trots att den kvinnliga intervjun kan vara karriärsinriktad i Café så talar bilderna, puffar och billboards ett annat språk. Kvinnorna på bilderna är nämligen avklädda för det mesta och puffarna spelar på sex.

I CAFÉS julinummer 1999 är det Therese Granqvist som får stå för den längre kvinnliga intervjun. Hon är sångerska i det då aktuella bandet Drömhush som skulle släppa ny skiva samtidigt som hon långfilmsdebuterar. Intervjun handlar framförallt om hennes karriär och vägen till att bli sångerska men också om hennes tuffa barndom. Frågorna skulle kunna ställas såväl till en kvinna som till en man och innehåller inga uppseendeväckande värderingar från reportern Per Nunstedt. Men tio tillhörande bilder säger mer än några tusen tecken. Självklart är det Therese Granqvist som även pryder framsidan, men där syns inte tillstymmelse av den målmedvetna karriärlystne drömhussångsterstan. Inte någon studiomiljö. Inte några scenkläder. Faktiskt inte en tråd på kroppen överhuvudtaget faktiskt. Istället poserar hon

Lockelser

– Knepen med puffar, bilder och lösryckta citat

spritt språngande nack i en bassäng med fingret höjt över läpparna som om hon ber om tystnad. Två stora ord är satta över nederdelen av hennes kropp för att få dig att läsa just artikeln om henne. ”Våt dröm”. Dessa ord har ingen som helst täckning i intervjun, förutom möjligen ordleken med ”dröm” och hennes artistnamn ”Drömhush”. Hon är inte naken på övriga bilder, men det är inte direkt några bilder man skulle sätta i familjealbumet för det. Therese svankar, poserar, putar och blottar bröstvårtor så det står härliga till. Det gör inte Björn Skifs som intervjuas i egenskap av man i samma nummer.

REDIGERAREN MÅSTE slitit sitt hår för att finna något i Thereses artikel som han kunde ta som utdragna citat och förstora för att locka till ytterligare läsning, eftersom Therese knappt säger någonting alls om sex eller hur hon vill ha sina killar serverade. Men Eureka! Sedan insåg han plötsligt att man kunde utelämnat vissa ord för att göra citaten lite med sensationella. Billboarden lyder: ”Jag var hatisk, säg någon jag inte hatade. Jag var helt skadad. Alltid i blåsväder. Strulade med två killar samtidigt och så.” När detta dyker upp i text kan man se att det inte alls handlar om att hon varit en emotionell player, utan att det handlar om hennes skolgång... i fjärde klass. Men ”i fyran” har blivit struket av någon anledning i Therese Granqvists förstora citat. Jag undrar varför. Kanske gillar män helt enkelt inte att läsa om Thereses mellanstadiepusar.



DET VAR ÄNDÅ tio år sedan. Mycket har ju faktiskt hänt sedan dess. Männen dominerar Cafés framsidor istället med både bild och puff. I november 2009 har turen kommit till boxaren Paolo Roberto. Han är varken en våt dröm eller naken utan klär på sig sin karriärsmundering i form av skjorta, kostymbyxor och slips. Inget finger över läpparna utan istället höjda knutna nävar. Artikeln handlar om Paolos karriär och period som bråkstake men också om hans barn och hans kokboksförsäljning vilket inte är helt manliga domän i vårt samhälle. Ändå skriker puffarna: ”Groupies! Knivhugg! Maffiabrák!”

Kvinnan som intervjuas i detta nummer är modebloggerskan Sofi Fahrman. Hon är betydligt mer påklädd än Therese Granqvist från 1999 men är ändå fotad i sängen och är klädd i baddräkt på en del bilder. Hennes puff är något mindre än Paolo Robertos och består av ett citat. Det står som om Sofi själv säger: ”Jag vill klä av mig naken och hoppa ner i en jacuzzi” vilket egentligen handlar om en fest som hon var på där de hade ett kort med info om gästerna. Om Sofi stod det att hon var i trettioårskris och därför bara ville hoppa ner naken i en jacuzzi, men det var inget hon själv hade sagt.

Visst, sex säljer, men jag vill inte bli snuvad på konfekten. Laddar jag ner American Pie vill jag inte se en best of ”Malou möter”. Inte tvärtom heller för den delen.

Jag laddar aldrig ner pornografiska filmer, men där tror jag i alla fall att man får det som det skyltas med. Eller hur Slitz?

EMELIE SVENSSON

JAKTEN PÅ

JENSEN

"Ligg med en feminist!" Å herregud har jag ens läst nått värre??? Ja det skulle vara när han skriver om hur man gör om sin tjej från en hösäck till en porrstjärna, eller om att det viktigaste för en man i livet är att veta hur man gör för att ligga mer flera tjejer samtidigt, eller när det är dags att dumpa den yngre tjejen för en annan eller ja så fortsätter det. Fi fan. Jag tror jag fått ett nytt hatobjekt. Stefan Jensen på tidningen Slitz, var namnet."

Från <http://ninaruthstrom.blogg.se/> 2009-10-07

"Det är inte så mycket som skiljer dig och mig Stefan, mer än att du har kuk och jag fitta. Men jag är så jävla less på att ständigt behöva jobba emot villfarelsen om motsatsen. Sådana som systematiskt och konsekvent arbetar för att skapa skillnader. För det är ditt fel, kompis. Den där krönikan är fan det värsta jag läst, skulle på fullaste allvar behöva gå och lägga mig i ett badkar klorin efter den upplevelsen, bara för att bli av med smutskänslan."

Från <http://linneawikblad.blogspot.com/> 2009-09-16

"Att Slitz är en vidrig sexistisk heteronormativ tidning vet vi ju redan. Men idag såg jag att min vän länkat till en artikel där som heter "Ligg med en feminist". Artikeln är skriven av Stefan Jensen som också skrivit en rad andra artiklar om hur heteromän ska göra för att få ligg. Jäklar vilket innehållsrikt liv han måste ha om han tycker det viktigaste att skriva om är ragga, ragga, ragga."

Från <http://alexanderchamberland.blogspot.com/> 2009-09-16

"Stackars Stefan Jensen. Döljer det sig inte en ganska sorglig osäkerhet bakom allt svineri?"

Från <http://www.feminetik.se/> foruminlägg av Zwitter 2007-10-16

Vem är egentligen Stefan Jensen? Kollektivt satte vi kaffet i halsen när krönikören självsäkert förklarade för oss via Slitz.se exakt hur vi ska gå tillväga för att lyckas få en manshaterska på rygg och spinna som en katt. Det måste erkännas att vi blev smått förvånade. Ömsom upprörda, ömsom skrattandes frågade vi oss hur något sådant egentligen kan publiceras i dagens Sverige. Vi är väl ett jämställt land, ändå? En snabb koll på Google bekräftar våra misstankar. Slitz kontroversielle krönikör rör sannerligen upp känslor över ändlösa Internetforum och bloggar. Trots försök hittar vi inte en enda positiv kommentar. Hur går det ihop när hans texter och livserfarenheter har funnits i Slitz i så många år? Han måste väl vara uppskattad för varför annars skulle han få vara kvar? För att det är roligt med provokation? Eller är allt ett enda stort skämt som bara vi tre inte förstod?

VI BESTÄMDE OSS FÖR ATT HITTA JENSEN

Att hitta människor man letar efter idag är inget svårt. Med sidor som Google, Eniro, Facebook, Birthday och Ratsit kommer man långt. För oss i det här fallet så var det ju dessutom nästan löjligt enkelt då Jensens mejladress klart och tydligt står längst ner på hans krönikor. Scrolla och du är där. Med Jensens namn i adressfältet skickade vi iväg vårt väl författade brev som ett antal lyckliga redaktionsmedlemmar på Café och Slitz under gångna veckor har fått ta del av. "... För att få en så bred och mångfacetterad bild som möjligt vill vi intervjua olika personer som på något sätt medverkat eller medverkar till tidningarnas innehåll och utformning, och som skribent i Slitz är du en av dessa. Vi tror att en intervju med dig skulle bidra väsentligt till vår uppsats och hoppas att du kan ställa upp." Brevet slutförfattat. Skicka! Glädjen som slog oss när vi nästan omedelbart fick

svar är svår att beskriva. Han var ju ett av de intressantaste namnen på vår lista av potentiella intervjupersoner. "This is the mail system at host spamfilter.webcows.se. I'm sorry to have to inform you that your message could not be delivered to one or more recipients." Det måste ha blivit något fel. Vi skickade igen. "This is the mail ...". Då alla andra adresser till övriga Slitzmedarbetare verkade funka som de skulle så började vi bli lite misstänksamma.

HADE STEFAN JENSEN BLIVIT SÅ

fullkomligt överbombarderad av hatbrev och hotelser att hans mejl har blivit spärrad? Troligtvis var det det som var fallet, men han skulle inte få komma undan så enkelt. Kanske kunde han finnas någon annanstans än på Slitz hemsida, och kanske kan det stå en mejladress där. Hur som helst så vore det intressant att få veta mer om denne mystiske man och Google är en guldgruva för nyfikna journaliststudenter. Lustigt nog verkade vi inte kunna finna mer än just länkar till Jensens krönikor och arga bloggare som printat ner sin irritation nu när vi väl ville gräva lite djupare. Står det inget om honom på Wikipedia? Finns han verkligen inte med på någon bild någonstans? Är det ingen som har letat upp exakt vem han är och argt publicerat det på Flashback? Ingenting. Om han nu inte är medlem på Stayfriends och gick på Linåkersskolan i Svalöv 1990 till 1993, vilket inte är så troligt då det är en grundskola och Jensen redan år 1999 lärde Sveriges män om hur man raggar rätt. Det finns i och för sig en Stefan Jensen i passande ålder som jobbar som fotograf och är bosatt på Repslagargatan 17B i hjärtat av Stockholm. Kunde det vara han..? Försjunkna i arbete i JMG:s lokaler började vi ana ugglor i mossen. Kunde det kanske vara så att Jensen skriver under pseudonym? Det skulle förklara varför han inte verkar existera någonstans. Om Slitz

STEFAN



anställde honom för sin provocerande stil så kanske de gjorde det medvetna valet tidigt? När det väl var dags att intervjua den första medarbetaren på Slitz så kom det perfekta tillfället.

– Förresten! Nu när jag ändå har dig på tråden, vet du hur jag kan få tag på Stefan Jensen? Hans mejladress verkar inte funka som den ska.

– Eh, ja. Stefan är ju frilans så han sitter inte inne på redaktionen. Jag har i alla fall aldrig sett honom där och det är bara Mats Drougge som har kontakt med dem där. Du får helt enkelt fråga honom om det.

Reporter Ville Lidman hade ju låtit ganska övertygande. Men frilans under så lång tid? Och Mats Drougge som var lika onåbar som innan. Om vi inte skulle lyckas få tag på honom så skulle vi ju troligtvis inte heller komma i kontakt med Jensen och vid det här laget började vi ge upp hoppet om en sensationell intervju med vad som verkade vara en av de mest hatade männen på Internet. Skam den som ger sig dock och när en annan Slitzreporter vid namn Peter Larsson nobbade en intervju via mejl så passade vi såklart på att fråga hur vi skulle kunna nå allas vår favoritkrönikör.

”Hejsan! Stefan jobbar ju som frilans och sitter inte på kontoret. Beträffande frågorna så maila mig så skall jag se till att han får dem!! Ha en underbar dag!”. Mejlet lämnade oss minst sagt med dubbla känslor. Skeptiska sedan innan så fick vi mest känslan av att någon någonstans försökte spela oss ett spratt. Om nu Jensen fanns tillgänglig, varför skulle vi då inte kunna få prata med honom själva?

INTE HELT UTAN DUBIER och med ett visst mått frustration beslutade vi oss dock för att lita på Peter Larsson som till synes verkade vara en väldigt trevlig och hjälpsam man. Dessutom så var ju det här så nära vi någonsin hade varit mannen, myten, krönikören. Omsorgsfullt författade

vi ett antal frågor om vilka ideal Jensen möjligtvis vill framhäva, var han hämtar sin inspiration ifrån, om vilken målgrupp hans texter vänder sig till och om han har några journalistiska ambitioner inför framtiden. Sammanlagt 20 stycken frågor tillsammans med en önskan om ett någorlunda snabbt svar för Larsson att framföra till Jensen innan vi tillslut tryckte på ”Skicka”.

NU VAR DET BARA VÄNTAN KVAR. Men sedan kom det plötsligt: genombrottet. Men inte via en etta i inkorgen som vi hade trott utan plötsligt och utan förvarning genom en slump av den gamle herrmagasinsräven tillika journalisten Erik Hörstadius som tidigare arbetat många år på Slitz. Han var mitt inne i att berätta om sina olika arbetsuppgifter genom åren när det kom. – Den tiden skrev jag också Stefan Jensen i en period. En påhittad snubbe som har en massa trassel i sex- och kärleksdjungeln. Det var alltså sant. Stefan Jensen är lika påhittad som Niclas Wahlgrens karaktär vid samma namn i sedan länge nedlagda ”Vita lögner”.

– Jag skrev väl Jensen 2005-2006. I ett och ett halvt år ungefär. Micke Salo som var redaktör då frågade om jag ville skriva honom, så då läste jag lite för att lära känna karaktären. Jag ser det nästan som en sitcom. Relationskomiska situationer som den här snubben hamnar i. Ett ”Sex and the city” för killar.

Men vad var det då han skrev om, Hörstadius? Om hur man ”sängtränar” sin tjej i fem enkla steg?

– Jag tyckte själv att vissa av mina Jensen var bra. Jag tog upp PMS till exempel och om hur jobbigt det kan vara. En tjej jag var tillsammans med fick efter sin andra graviditet svåra PMS-problem, och jag fattade det inte första året liksom. Varför hon var så arg på mig? PMS kan verkligen ställa till det i ett förhållande. Sedan tog jag

upp saker som killars dåliga självförtroende - Hur ska man få upp självförtroendet så att man lättare kan närma sig tjejer? Det är riktiga grejer. Relationsråd, fast draperat i en komisk form.

Erik Hörstadius berättar om hur målet är att på 3500 tecken lyckas skapa en tydlig situation som är rolig och förhoppningsvis säger något om läsarens liv.

– Man hoppas att läsaren har fått en bättre blick på världen när han läst det, eller åtminstone garvat några gånger. Visst, Jensen var ganska snuskig ibland, men jag vill att min mamma som är 71 år och mina döttrar ska kunna läsa det utan att jag får skämmas sedan.

UNDER DEN TIDEN vi läste Jensens krönikor kunde vi märka en viss attitydskillnad förr jämfört med nu. Från att ha gått från texter som uppmanar läsaren att respektera sin tjej så ska man idag vara otrogen mot sin partner så ofta och mycket man bara kan som kille. Varför har karaktären Jensen blivit så mycket grövre?

– En tidning som förlorar upplaga förlorar självförtroende och vad gör man när man förlorar självförtroende - Man skriker högre. Sedan tror jag att, fastän jag hoppas att jag har fel, att den här blogg- och nätkulturen som finns nu har gjort att människor har blivit sämre på att ta till sig längre texter och nyanserade resonemang. Redigeringen, tilltalet och formatet blir enklare, det ska vara kortare och mer begripligt och då förlorar man också nyanser. Sedan ska man gärna skrika högre och erbjuda mer sex, sprit och snack. Men vet han vem det är som skriver Jensen idag?

– Nej. Men i och med att Slitz har dåligt med pengar så skulle jag väl tro att det är någon på redaktionen. De har ju dragit ner på frilansmaterialet.

Snipp snapp snut, nu var sagan om Stefan Jensen slut.

MADELEINE KORNELIUSSON

Krönikorna sätter ton

– Så speglar de tidningens innehållsmässiga utveckling

Från ökad jämställdhet i sängen genom ansning till hur man sängtränar sin flickvän till porrstjärna. Hur ska Slitz krönikör Stefan Jensen ha det? Att vara män på 2000-talet är sannerligen inte lätt, men hur mycket lättare blir det efter att ha läst tidningarnas predikande krönikor?

Stefan Jensen är sannerligen en gammal räv som ändrat uppfattning genom åren. Krönikorna har genomgående handlat om relationer och sex och då självklart ur ett heterosexuellt perspektiv. När Blottlagt undersökte Slitz krönikor från 1999, fann vi bland annat en text som hette ”Frihet, jämlikhet och pp*” och handlade om ömsesidig respekt i sängen. Kort och gott att män bör raka pungen för att öka jämlikhet. I artikeln kan man läsa: ”Kvinnor har länge ut kämpat en idog fight mot den så kallade bikinilinen. Och let’s face it: I stor utsträckning är det för vår skull de gör det – de vet att de flesta män inte direkt jublar vid åsynen av en tokbuske. Så varför vara sämre? Varför inte anstränga sig för sin käresta? Det är ju trots allt 1998 nu”.

Under 1999 fanns även det återkommande inslaget ”Lagom förbluffande fakta”, vilket var en liten notis där man kunde lära sig något om kvinnokroppen var månad, som till exempel vad livmoderhalsen har för funktion.

GENUSNORMERNA problematiserades och det är annat emot vad man kan säga om Stefan Jensens litterära verk nu för tiden som kan få vem som helst att sätta i halsen. Bland rubrikerna finns under förra årets krö-

nikor: ”Sängträna din tjej- Jensenmetoden får henne att gå från hösäck till porrstjärna i fem enkla steg”, ”Ligg med en feminist! Jensens guide till sex med manshaterskor.” ”Jensen om mensens! Ett av manlighetens stora problem i fokus!”, ”Vinst varje gång! Jensen listar kvinnorna du alltid kan få!”.

ALLT FRÅN AMERIKANSK HUMOR, bilar och karriär till relationer. Att de snälla pingiskilarna vinner i längden? Blandningen är stor bland krönikorna i Café 1999. De är riktiga bomskott då de egentligen missar krönikornas främsta uppdrag - de är istället lagom ljunna, försöker inte väcka debatt, höja en enda röst eller ett enda ögonbryn.

Cafés krönikerande trumfkort 2009 heter Jonas Cramby och han skriver i vart nummer under vinjetten ”Att vara män på 2000-talet”. I novemberutgåvan problematiserar han sannerligen könsrollerna, till skillnad från Stefan Jensen. ”Därför går män till överdrift” handlar om att män blir som besatta och alltid måste ta en hobby ett steg för långt. Han skriver om en viss Ragnar Bengtsson som försökt sig på den kvinnliga konsten att amma ett barn och producera mjölk. I krönikan skriver Cramby:

”Så Ragnar: fortsatt lära dig amma. Jag

tycker det är fint, om än lite excentriskt uttryck för din manlighet.”

I SLITZ ÄR DET mindre ”Frihet och jämlikhet” och snarare mer ”broderskap” enligt mig år 2009. Viva la Revolution! Borta är dessutom sexskolan ”Lagom förbluffande fakta” och kvar står en mycket förvånad läsare. Vad hände?

Vi fann det – Stefan Jensen är en pseudonym för ett flertal skribenter på Slitz redaktion så det är åtminstone inte en verklig man som blivit gammal och bitter över åren, vilket säger desto mer. Slitz övriga utveckling går mot grövre artiklar, intervjufrågor och bilder. Stefan Jensens krönikor är inget undantag utan är snarare ledstjärna.

Cafés krönikor är såväl 1999 som 2009 väldigt breda.

Något som i sig kan säga något om både Café och Slitz målgrupper samt val av nisch.

*PP= porrpung, vilket betyder att pungen är rakad.



EMELIE SVENSSON



FOTO: BLOTTLAGT



I blickfånget: Jonas Cramby

Han började som Art Director på Cafés numera nedlagda deltidning Café Sport, fast han de facto hatar puckar och bollar. Från att istället ha gått över till modertidningen som skribent sitter han nu, sju år senare inne med titeln som vinnare av tidskriftspriset för årets krönikör 2009. Jonas Cramby vet allt om att vara man på 2000-talet.

– Att mina krönikor är populära tror jag beror på att jag inte skriver så mycket om de problem som förknippas med manlighet. Som våld och sexism och maktstrukturer och allt sådant. Det gör alla andra krönikörer. Jag har istället valt att skriva så sant det bara går om den helt normale mannen. Och det är jag ganska ensam om.

Jonas Cramby, 40, kommer ursprungligen ifrån Kvänum i Västergötland. Han började sin bana som journalist genom att gå en tvåårig linje på mediegymsnasium och sedan jobba som formgivare efter studenten. Efter ett tag började han skriva vid sidan om och idag är han frilansande skribent för bland annat Café och Cosmopolitan med lite bokformgivning vid sidan om.

– Jag har jobbat på en massa olika ställen, både fast och frilans, men jag tycker inte att det skiljer så mycket i arbetssätt mellan de olika magasinerna. Däremot är det stor skillnad mellan dagstidningsvärlden och magasinvärlden. Även om de är få, så läser magasinläsare dina texter noggrannare. De uppfattar nyanser och det gör att du kan

skriva om svårare ämnen, åtminstone som krönikör. På dagstidningar är det mer som att stå på en låda och skrika, berättar han.

Jonas Crambys krönikor berör ämnen som manlighet, relationer och sexualitet, ofta genom enkla, men humoristiska vardagsbeaktelser. Han beskriver sitt jobb som svårt och ångestladdat men också såklart, kul ibland. Att 2009 vinna tidskriftspriset för årets krönikör betydde jättemycket och bidrog till att ge honom bättre självförtroende, men samtidigt också mer prestationsångest. Förhoppningsvis lever han som han lär i sina krönikors grundfilosofi: var inte så hård mot dig själv. Men vad krävs egentligen för att vara skribent på Café?

– Man måste vara duktig. Café är lätt det magasin i Sverige som har högst nivå på alla sina medarbetare.

Han tillägger.

– Jag själv undantagen, så klart.

JONAS CRAMBY BERÄTTAR att han främst hämtar inspiration till sina krönikor från sig själv, sina vänner och från andra skribenter han beundrar. Specifikt i den ordningen. Målgruppen är killar och män, även fast kvinnor också verkar uppskatta hans texter. Men hur vet man som krönikör vad läsarna vill ha?

– Det är väl själva grunden i att skriva bra, att lära sig bedöma vad som är intressant för andra? Jag tänker ofta att människor egentligen bara är intresserade av

sig själva. Så då är mitt jobb att hitta de saker de kan relatera till och skippa resten.

NÄR DET KOMMER TILL Jonas Crambys tänkta målgrupp har han en klar bild av hur de ska vara.

– De är smarta och har humor. Och de missuppfattar mina texter inte med vilje som de läsare jag har när jag till exempel skriver kolumner åt Metro. Där vill de bli förbannade. Så då ser de till att bli det också, berättar han.

Vid frågan om han känner till Slitzkrönikören Stefan Jensens texter tar Jonas Cramby till sökmotorerna.

– Vid en snabb googling verkar krönikorna vara endimensionellt grabbiga. Jag förnekar inte att de flesta män har den sidan, men vi har andra också. Den är bara en pytteliten del av oss som tidningar som Slitz och Moore väljer att fokusera på.

Men vad skiljer Slitz och Café åt förutom det?

– Ungefär tretton år, resonerar han.

– Slitz har stannat i utvecklingen någon gång på 90-talet när brittiska ladmags fortfarande var populära och uppenbara förebilder för både Café och Slitz. Att folk fortfarande förknippar dem med varandra beror på den gamla grejen.

Personligen så tror Jonas Cramby att Café kommer förändras ytterligare med tiden. Men hur, det vågar han inte sia om.

MADELEINE KORNELIUSSON

Vad tänker du på när jag säger "Café"?



Daniel, 26, socialsekreterare och DJ

– Det är någon slags modemagasin med utvikinngstjejer och ett skevt mansideal.



Emma, 20, går på folkhögskola

– Det är en killtidning, jag har aldrig läst den.



Jens, 20 och Hampus 20, tidningsutdelare

– Det är en herrtidning skulle jag säga.
– Utseendefixerat, bilar, lite gubbigt kanske.



Bissa, 26, makeupartist

– Jag vet inte vad det är, men jag vet inte vad något svenskt är, jag har inte varit här på ett tag.



Mattias, 20, studerande

– Jag har knappt läst den, det är inget som intresserar mig. Det är väl mode och tjejer, inget som tilltalar mig.



Rickard, 25, studerande

– Jag har aldrig läst den, men senast jag kollade så var det en halvnaken tjej på framsidan. Lite kvinnoförnedrande kanske.

Vad tänker du på när jag säger "Slitz"?



Oskar, 28, kock

– Jag tänker på halvnakna damer, slitzmodeller och så.



Maria, 24, pedagog

– Brudar och bilar.



Håkan, 30, jobbar

– Jag har inte läst den och har ingen vidare koll. Det är väl en modetidning.

Citerat Mats Drougge:

"Slitz ska vara sonens kompis som mamman inte riktigt gillar för att han tar med hennes son ut på vilda äventyr, men att hon inte kan låta bli att gilla honom, för att han alltid ska vara så jäkla charmig."

Män i marsjinalen

Även om mannen ofta får vara norm i vårt samhälle, kan den manliga stereotypen kan vara lika begränsande då den inte visar den mångfald som finns bland män. Enligt den australiensiske sociologen Raewyn Connell, är det centralt att det finns mångfaldiga maskuliniteter som förknippas med bland annat etnicitet, klass och ålder. Det finns grupper av marginaliserade män, såsom homosexuella, som måste förhandla sin ställning utifrån den dominerande maskuliniteten. Det kan vi se i flertalet artiklar i tidningen, såväl som i krönikor som i intervjuer. I en intervju med Johan Rheborg i Café från 1999 skrivs det om Ben & Gunnar – en liten film om manlig vänskap, där Rheborg spelar en homosexuell man i ett kärleksfullt förhållande. "Långt från Transor och läderfjollar som de festa av oss", skriver reportern Kjell Häglund till läsarna. När man ser på sexualitet som biologisk, är det något naturligt som styrs av människans sexuella drifter. Det naturaliserar heterosexualitet och gör det till enda möjliga sexualiteten. I tidningarna anses sex vara sex mellan en man och en kvinna. Relationer är också heterosexuella, men beskrivs i vissa artiklar som att mäns sexlust kräver att de måste vänstra lite. I tidningarna är det dessutom alltför naturligt att kvinnor vill vara sambos och män vill leva evigt unkarlsliv. Även om homosexualitet är något farligt för männen i tidningarna, kan andra kvinnor få tycka att andra kvinnor är sexiga och de får gärna ha lesbiska fantasier även om de identifierar sig som heterosexuella.

Erik Hörstadius

”Man är ju inte bara en grottmän som vill jaga mammut och banka på brudar...”

Under nära två decennier har Erik Hörstadius varit en återkommande röst i Slitz.

Med artiklar som ”Tio sätt att steka din flickvän” och relationsråd om PMS satte han tonen för den nya grabbjournalistiken. Men nu vill hans dotter att han säger upp gratisprenumerationen.

När Erik Hörstadius för två år sedan skrev en debattartikel i Expressen om grabbtidningarnas tynande tillvaro utnämndes han till ”legendarisk herrtidningsjournalist”. Men det är inget epiteta Erik själv skriver under på.

– Jag skulle nog inte säga att jag inriktat mig på det, utan jag har verkligen sysslat med allt. Vimmelskribent, sportredaktör, ledarskribent, politisk reporter, programledare, tv-producent, researcher i allmäntv, just nu jobbar jag med lekprogram, features som Aftonbladet söndag, kultur- och litteraturkritik. Ja du hör, det är ingen speciell inriktning. Erik Hörstadius, 45, är född och uppväxt i Nacka utanför Stockholm. Hans mamma är friherrinnan och frilansjournalisten Birgitta von Otter, styvpappan Kjell Olof Feldt som var Sveriges finansminister 1982 till 1990. Drömmen om att bli journalist väcktes redan i tidig ålder.

– Det korta svaret är väl att jag tyckte att jag var jävligt bra på att skriva redan när jag var kanske tio år gammal. Sen så var min mamma redan då frilansjournalist och min styvpappa som jag växte upp med var politiker, så jag har alltid varit superintresserad av samhällsdebatt och politik. Och sport, jag tror att jag tänkte bli sportjournalist först. Eller, först var det indianhövding. Men man kan säga att det fanns ett skriv- och samhällsintresse redan från nio, tio års ålder, så det var nog ganska självklart tror jag.

Vägen dit gick dock inte via någon journalisthögskola. Erik började plugga på handelshögskolan, men avbröt sina studier i förtid för att ”åka till Paris och flumma”. När han efter två år i den franska huvudstaden återvände till Stockholm började han frilansa som samhällsskribent. Redan då var hans stil kontroversiell, vilket fångade Slitzredaktionens intresse.

– Jag blev intervjuad i Slitz 1991 av Mats och Unni Drougge för att jag hade skrivit några extremt uppmärksammade politiska artiklar, jag var liksom höggersosse på den tiden. Då tyckte de jag var rolig och ville att jag skulle börja skriva i tidningen.

Slitz modell tidigt 90tal var en musiktidning med flera av landets bästa skribenter knutna till sig. Erik Hörstadius började skriva långa artistporträtt med bland andra Lisa Nilsson och Joakim Thåström, vilket han fortsatte med fram till 96 då chefredaktören Mats Drougge bestämde sig för en omprofilering.

– Sen kände Mats att- ”Nu ska vi testa grabbspåret”, jag tror att han hade läst Arena och Loaded – engelska och amerikanska tidsskrifter.

Då skrev jag några väldigt grabbiga artiklar, en var till exempel ”Tio sätt att steka din flickvän”. Sen gjorde jag en intervju med några brudar kring hur de såg på sex, väldigt detaljerat sådär. Det funkade väldigt bra och de här artiklarna blev väldigt uppmärksammade.

Erik skrev för nya Slitz ett tag, men upplevde att det var svårt att få betalt och gick över till TV istället. Några år senare gjorde han dock comeback på tidningens karriärsidor där han intervjuade makthavare, vilket han fortsatte med fram till förra året.

– Det finns egentligen tre delar av mitt Slitzskrivande: artistintervjuer 91 till 94, grabbjournalistik 94 till 95, sen ingenting och sedan 02 till 09 är det långa intervjuer.

Jag har alltså inte skrivit så mycket av det som man förknippar Slitz med. Men när Slitz blev herrtidning kring 95 så var det mina artiklar som satte igång det.

Nya Slitz anammade samma koncept som sina utländska förebilder: sport, krigsreportage, tester av jordnöter och folköl, uteliv och givetvis – bilder på lättklädda tjejer. Erik Hörstadius tror att tidningen fyllde ett behov som fanns hos unga killar.

– Det stod väl för någon slags uppror mot pråktighet tror jag. Redan på den här tiden pratade man feminism och jämställdhet, det var rödstrumpor och sådär. Jag tror att Slitz blev en slags frizon för grabbighet, ett rum där man inte

Vad tänker du på när jag säger Café?



Linnea, 21, kör budbil

– Jag vet inte vad det är.



Carl, 25, studerande

– Jag läser inte Café och kan inget om den



Amandus, 15, studerande

– Jag vet inte vad Café är.

”När Slitz blev herrtidning kring 95 så var det mina artiklar som satte igång det.”

INTERVJU

ser det inte som könsförtryckande. Förutom kanske själva utviken, det är ju en väldigt manlig och objektifierande blick, men jag tycker att ibland vill vi titta på något vackert och jag har svårt att se det som kvinnoförtryck, men jag kan förstå att vissa tänker så. Han tycker dock att tidningen ibland gjort sig skyldig till övertramp.

– Slitz har ju haft sådana här underrubriker som ”Ja- nu klär vi av henne också”, och dem tycker jag är nästan lite på gränsen, då får jag en sådan här omklädningsrums ”höhö” känsla. Det är ju lite kul, men jag menar, jag är uppväxt med en feministmamma och har två döttrar.

Att intervjuerna med kvinnor fokuserar på sex tycker han inte är konstigt.

– Jag har själv aldrig intervjuat kvinnor, det har bara varit framgångsrika män, författare, entreprenörer och så. När redaktionen och jag har valt de långa intervjuobjekten så har det alltid blivit män, det är väl för att det ska vara lättfattligt, och jag har känt mig bekväm med det. Då handlar det om deras sakkunskap, det kan vara säkerhetspolitik, kriminallitteratur eller IT. Tjejerna däremot intervjuas ju för att vara väldigt sexiga, fantasitjejen lite grann, som man runkar till eller drömmer om att bli tillsammans med. Då blir ju frågorna av lite annan karaktär, varför skulle man intervju dem om säkerhetspolitik? det blir ju lite absurt.

EN ÅTERKOMMANDE åsikt i debatten kring grabbtidningarnas kvinnobild är att de förmedlar en väldigt traditionell syn på könsrollerna. Erik Hörstadius tycker inte att det är något grundläggande problem. Han säger att han i flera års tid förespråkade en tydligt biologiskt färgad syn på kön, och tycker överlag att sociala faktorer överbetonats i svensk debatt.

– Jag menar att om vi tar gruppen män och kvinnor, inte enskilda individer utan försöker se genomsnittliga drag, så ser jag mer olikheter där andra ser likheter. Jag är feminist, jag är tok-för jämställdhet, MEN att fler killar vill bli soldater och fler tjejer vill bli sjuksyror, det tycker jag inte är ett uttryck för könsförtryck utan naturliga variationer mellan två kön. Det här var väl det korta svaret, jag kan hålla på i fem timmar om det här.

Många forskare, däribland Anja Hirdman, menar att den här typen av journalistik till stor del bygger på identifikation och gemenskap mellan tidningen och dess läsare. Erik Hörstadius tror att det stämmer till viss del, men han vill ändå behålla ett fritt sinnelag när han skriver.

– Jag gillar Slitz, och jag står verkligen vad Slitz har stått för. Jag gillar att man retas med en massa duktighetsideal.



– Om jag har haft någon bild är det väl en yngre version av mig själv. Någon som vill läsa något kul, lättläst och folkbildande. Och när det handlar om relationer får det

gärna vara lite lagom mansgrisigt och provocerande. Men oavsett vad jag än skriver, eller om jag är med i tv och radio, så tänker jag gott om folk. Att de är nyfikna, inte dumma i huvudet och att de är förmögna att dra egna slutsatser. Jag tror att de flesta kan ta till sig en verklighetsbild utan pekpinna, utan kan dra moraliska slutsatser själva.

Blottlagts undersökning visar att Slitz under de senaste tio åren gått mot ett alltmer sexorienterat innehåll, en större del av materialet är bilder på avklädda tjejer, som i sin tur är mer avklädda än någonsin. Erik Hörstadius är inte förvånad över siffrorna.

– Det ni har sett stämmer till hundra procent

med min bild. Jag har upplevt att Slitz varit lite vilset. Det finns en konkurrens mot nätet vad gäller nätet vad gäller avklädda kvinnor och då har man tagit i lite extra för att hänga med. Samtidigt är man ju körd mot porrsajter, man skriker lite högre för att höras i bruset.

SKRIKANDET TILL TROTS går det inte så bra för Slitz och försäljningskurvan är en dalande historia. 2008 gjorde Hörstadius själv ett inlägg i debatten. I ”Vi grabbar överlever” reflekterade han på Expressens insändarsida över fenomenet grabbtidningar och vad de har haft för betydelse.

– Som jag minns artikeln var det ett begravningstal – tack gamle vän, nu har du tjänat ut liksom. Det går ju bara sämre och sämre för Café och Slitz, upplagorna bara sjunker och sjunker. Deras modell tycks inte riktigt funka längre. Men, det jag hylade då, och här får folk gärna tycka att jag är dum i huvudet, är att jag upplever att den här manliga frizonen är lite mer omvärldsnyfiken. När jag läser tjejtidningar så tycker



jag att det är mer inriktning på kändisskvaliter, skönhet, inriktning på relationer och den egna kroppen och jaget. Jag kan inte belägga det med statistik, men min grundläggande känsla är att det i killtidningar funnits mer reportage från andra länder, intervjuer med makthavare och mer allmänbildande material. Jag hade gärna sett att fler brudar läste Slitz och Café, när de var bra – de är nog inte lika bra längre.

PLÖTSLIGT RINGER Erik Hörstadius mobil, det visar sig vara hans dotter.

– Hej Nadja, pappa sitter lite tigt till just nu, kan du inte äta och ringa mig sen? Det är en journalist som vill prata om Slitz. Du gillar inte att jag skriver i Slitz nej, men jag har ju faktiskt slutat nu. Jag tror att hon inte tycker att man får en så bra bild av kvinnor om man läser Slitz. Det tycker inte du heller nej, men jag har ju faktiskt slutat där. Erik lägger på och återvänder.

– Det var min tioåring Nadja det där, hon är lite skeptisk till Slitz som du hörde. Ja, hon vill att jag ska av-

boka min gratisprenumeration också. Men det var inte främst döttrarnas åsikter som gjorde att han slutade skriva för Slitz förra året.

– Nej, jag behövde det inte riktigt längre, alltså Slitz gav mig jobb när ingen annan gjorde det. Jag hade några jättepissiga frilansår runt 02, 03, och då var det så jävla skönt att kunna göra en lång intervju varje månad i Slitz för att kunna fakturera. Men sen är det ju, vad fan, en tidning som vänder sig till 20åriga killar och jag är 45. Jag menar, någon gång får det vara slut.

Erik värjer sig mot titeln herrtidningsjournalist eftersom det får honom att tänka på Aktuellt Rapport och andra pornomagasiner. Hans yrkesval har i vissa situationer lett till diskussion, men han tycker att många kritiker fokuserar på fel saker.

– Javisst har jag stött på reaktioner, det kan vara allt från en kärleksfull åhutning till en utskällning. Om folk tycker att tonen i Slitz är dum och stereotypiserande, det köper jag, det tycker jag inte är en konstig åsikt. Däremot verkar en del tycka att det är fel att visa

halv nakna tjejer på bild för unga män. Det tycker inte jag, det är bara att kolla grottmålningar som gjordes för 20000 år sen, det finns pornografiska och sexuella motiv där också. Vi män kommer alltid att vilja kolla på avklädda kvinnor, det i sig tycker jag är harmlöst. Sen kan man göra det på ett smakfullt sätt eller ett osmakligt sätt. Jag tycker inte det är taskigt mot kvinnor att säga ”du är snygg och jag vill plåta dig”, men hon ska vara vuxen, hon ska vara medveten och hon ska få betalt.

Erik Hörstadius spår att Slitz och andra mer grabbiga tidningar går en tämligen dystert framtid till mötes, men hoppas att han har fel eftersom de fyller en viktig funktion i unga mäns liv.

– Jag gillar Slitz, och jag står verkligen vad Slitz har stått för. Jag gillar att man retas med en massa duktighetsideal. Jag tycker att de ska få finnas också, livet är komplext och man är ju inte bara en grottmän som vill jaga mammut och banka på brudar, men man är inte heller bara en diskande, handlande småbarnsfarsa.

ANNA RYDHOLM



FOTO: PRIVAT VILLE LIDMAN

I BLICKFÅNGET: VILLE LIDMAN

”Man får inte ha en för kristen approach till det hela”

En fritidsgård. Ett tiotal killar i tjugo årsåldern drar oupphörligen sexistiska skämt. I soffan sitter en utvikinnsbrud på visit. När Ville Lidman för tre år sedan lämnade sitt jobb på Handelsbanken för en framtid som slitzreporter hade han bilden klar för sig.

– Det kanske inte var så realistiskt, men det var den uppfattningen jag hade av Slitzredaktionen i alla fall, säger han och skrattar.

Ville Lidman, 27, studerar egentligen till civilekonom i Stockholm där han är född och uppväxt och arbetar i skrivande stund på sin D-uppsats. Men för nästan fyra år sedan lyckades han få, som han själv uttrycker det: ”ett jättebra jobb” på Handelsbanken och tog därför studieuppehåll.

– Men jag fick totalängest när jag upptäckte att jag inte alls gillade klimatet där. Jag hade jobbat på Aftonbladet tidigare, jag skrev minutreportagen till de allsvenska fotbollsmatcherna. Så jag tog en paus från studierna också och sökte en massa journalistjobb. Däribland Slitz som då hörde av sig. Och sedan tre veckor senare så var jag där och undrade vad fan det var som hade hänt. Allt gick väldigt fort.

NÄR HAN NÅGRA FÅ VECKOR efter första kontakten med Slitz satte sin fot på redaktionen så möttes han dock av något helt annat än det han hade väntat sig. Fritidsgården lyste med sin frånvaro.

– Man blev förvånad när man kom till redaktionen och det satt folk där som visste precis vad de gjorde och var medvetna om precis allt. Jargongen i tidningen till exempel och hur töntig den egentligen är, berättar han.

NU HAR HAN TRE och ett halvt år på Slitz bakom sig, med två år som fast anställd och ett och ett halvt år som frilansande journalist. Han beskriver de första tre månaderna

som reporter på Slitz som tuffa. Som nyanställd och relativt oerfaren får man lära sig den hårda vägen. Man skriver en text, chefredaktör Mats Drougge berättar att den är usel, sedan är det bara att göra om, göra om och göra om tills det blir rätt.

– Det var ju såklart väldigt lärorikt. Man måste helt enkelt lära sig att skriva roligt, och det är inte alla som kan. Men sedan måste man även lära sig att kunna ta ut svängarna rejält och inte ha en för kristen approach till det hela. Man måste kunna prata om allt om man säger så, säger han med ett skratt.

Det kan tyckas lustigt att beskriva sin egen arbetsplats och tidning med ord som ”töntig jargong” men att som ung kille komma in och jobba i en atmosfär som uppkom under 90-talet då ordet metrosexualitet inte fanns på tapeten kan enligt Ville skapa vissa motsättningar.

– Mats Drougge är ju lite av en annan generation än vi som faktiskt jobbar på Slitz och som oftast är runt 20 år yngre. Jag menar, det är 80-talister som jobbar där och då har man ju kanske inte den här machojargongen som killar som är födda på 60-talet har i större grad. Det finns mer machotendens över dem vilket blir en konflikt. Eller ja, ingen konflikt. Det låter så stort. Men det är oftast där problemet ligger någonstans. Åttiotalisterna har ju varit mer mottagliga för just hela jämställdhetsbiten och metrosexuella inslag som har kommit in på senare tid. Det rimmar inte riktigt med tidningen och det är kanske därför som Slitz lösnummerförsäljning har gått neråt också. Jag vet inte.

JÄMFÖRT MED CAFÉ så har Slitz som bekant inte lyckats lika bra när det kommer till att skapa en ny, mer rumsren image. Försöket ”Slitz 2.0” glömdes snabbt bort på redaktionen och medarbetarna släppte det nya för att tillslut komma tillbaka till det gamla tänket.

– Jag tror det höll på i ca sex månader

ungefär. Sedan kollade man ju på lösnummerförsäljningen och det gick ju inte hem alls. Siffrorna gick nedåt och då gick man ju tillbaka till ursprungskonceptet någonstans. Alltså det är försent att hålla på och byta inriktning på Slitz som varumärke för det är, ur politisk synpunkt, redan så nedsvärat. Café gjorde däremot ändringar för ungefär fem år sedan och lyckades. Nu går det ju inte så jättemycket bättre för dem, men de har ju ändå putsat upp ett varumärke och när det sedan tar nya vändningar mot mer grabbighet och ja, andra förändringar så kan väl Café kanske haka på det också, medan Slitz är liksom fast, resonerar han.

I SLITZ RESA mot ett mer naket och sexinriktat material så fick en del andra ämnesområden offras på vägen. En naturlig process då inte allt kan finnas med. Ville berättar om hur man anpassar papperstidningen efter vad besökare på tidningens hemsida klickar på och om hur hans karriär- och resesidor fick tas bort ur tidningen. Det var ingen som klickade på dem på hemsidan.

– Det var rätt synd, för att vara resereporter tyckte jag var jätteroligt! Man fick ju åka till en massa olika platser och sådär, men folk som köper Slitz läser inte sådant. Jag tycker personligen att det är tragiskt alltså. Allt ska vara väldigt oseriöst och det ska liksom vara... Ja, det går hem med den här sexistiska humorn någonstans, tyvärr. Det är det som folk vill läsa om. De som köper Slitz alltså, konstaterar han.

Men att det återkommande ironiska och humoristiska sättet i tidningen skulle vara en slags ”Men det är bara på skojs”-sköld att gömma sig bakom när kritiska röster höjs om kvinnoförtryck och manschauvinism, vill inte Ville Lidman hålla med om.

– Bara för att det är en tidning så behöver man ju inte stå för sin sak. Jag kan ju inte prata för Mats Drougge här nu, men som jag ser det så är Slitz en humortidning. Det jag



– Att komma in som kvinna och jobba på redaktionen kräver ju att man har självdistans.

FOTON: BLOTTLAGT

skriver är inget som jag står för liksom. Det här ska folk skratta åt. Ett exempel på det är ju de klassiska LAD-magasinen i USA som till och med säljs bland universiteten till högutbildade som sedan sitter och röker gräs och garvar åt allt som står. Alltså, så ser jag på hela tidningsupplägget. Den sexistiska synen och allt sådant i tidningen - det är humor. Det är inte att man gömmer sig direkt bakom någon fasad eller så. Jag vill ju att det här ska komma fram till läsaren, men det kanske inte uppfattas så av alla. Eller, det gör det ju uppenbarligen inte.

MEN OM TONEN i tidningen är grabbig och ibland kan verka hård. Hur funkar det då på redaktionen? Är det möjligt att som kvinna kunna passa in som medarbetare på Slitz?

– Att komma in som kvinna och jobba på redaktionen kräver ju att man har självdistans. Det sägs saker som man bara måste kunna borsta av sig, men det gäller ju för killar också. När det kommer till grabbjargongen kanske det är lättare för killar att tackla det där. Men det är definitivt ingen hård jargong, typ att man avfärdar hela kvinnan eller hennes existens. Det är inte på den nivån utan det är roligt som sagt. Det ska vara det i alla fall. Men sedan sitter man ju i sin lilla bubbla på Slitzredaktionen och förväntar sig att alla ska fatta det och man blir ju minst sagt lite indoktrinerad när man sitter där efter ett tag. Nu när jag frilansar och kommer tillbaka till redaktionen en gång var tredje månad eller så, då får man ju en slags utomhusbild av det hela och hur det ser ut, berättar han.

Men även fast det är den humoristiska tonen i tidningen som Slitz lever på så menar Ville Lidman att det också är det som stoppar magasinets framgång i Sverige i viss mån.

– Jag tror att huvudspåret har varit att bli lite mer som LAD-magasinen i Storbritannien och USA, men där är det en helt annan

jargong. Vi är för medvetna och jämställda i Sverige för att man ska kunna skämta på samma sätt. Slitz är fast där än så länge. Sedan så kan ju hela trenden ändras, men som det ser ut nu så är de fast och det kommer ju inte gå bättre för Slitz om man bara tänker på det rent ekonomiskt liksom. Slitz är ju starkt förknippad med 90-talet och hur det var då. Feminismen pikade någonstans där omkring. Det var nytt och härligt och då vill vissa personer ha någon slags reaktion på det. Och då kom ju Slitz. Det var ju inte porr men ändå lite provocerande, vilket många uppskattade på den tiden. Men sedan kom dokusåporna runt då någon gång och Slitz vek såklart ut varenda dokusåpatjej, vilket ju var poppis i början. Vi tjänade jättemycket pengar på det. Men det blir en inflation i det hela och helt plötsligt har det blivit fullt att synas. Sedan dess, sådär 6-7 år tillbaka har det faktiskt varit fullt att vara med i dokusåpor och det är väldigt fullt att vara med på omslaget i Slitz. Alltså i allmänt tycke då. Men nu utgår jag kanske från hur gemene Stockholmsmänniska, eller storstadsmänniska ser på det.

SJÄLV BERÄTTAR HAN SÄLLAN om sin arbetsgivare för människor han träffar. Äminstone inte för just andra storstadsmänniskor. Han förklarar att bemötandet som Slitzreporter i allmänhet är positivt utanför Stockholm, Göteborg och Malmö och att det finns en viss fascination kring herrmagasin fortfarande, men att det är annorlunda i hans hemstad.

– Jag ljuger ju alltid när jag är ute och det säger väl en del om vad folk tycker, haha. Jag orkar inte ta diskussion. Jag tyckte att det var lite roligt i början att det lockade intresse och så men nu är det ju bara, nå. Jag håller tyst och säger att jag frilansar, haha.

MADELEINE KORNELIUSSON

Bara på skoj.

Om livsstilsmagasin för kvinnor kännetecknas av en dubbeltydig predikan om att läsaren är bra som hon är samtidigt som hon ständigt måste förändra sig till det bättre, så karakteriseras magasin för män i sin tur genom en annan slags tvetydighet. Det ironiska tilltalet.

Ironi som form bär i sig på en dubbeltydighet där man säger en sak som egentligen betyder något annat och ju grabbigare tidningarna blir, desto flitigare används tilltalet ifråga.

När Anja Hirdman i sin bok "Den ensamma fallosen" redogör för den typiska grabben i de typiska grabbtidningarna så beskrivs en ton där skämt är standard och där den typen av maskulinitet framställs som en motsats till en känslomässig, seriös man. Det är en viktig beståndsdel när det kommer till att skapa en gemenskap och vi-känsla mellan magasin och läsare då det i sin tur skildrar hur det går till i verkliga livet när män bildar gemenskap genom homosocialitet. Anja Hirdman skriver: "Intervjuer med män kring detta med att vara man visar att det ofta finns en uppdelning mellan hur maskulinitet uttrycks tillsammans med andra män och hur den upplevs utanför den manliga gruppen. Tillsammans med andra män på arbetet och i det offentliga finns homosociala koder som de flesta män känner till: tävlan, känslomässig distans och sexuell positionering av kvinnor. Med det är det inte sagt att det inte finns manliga gemenskaper som bygger på helt andra premisser och där man tar avstånd från dessa element. Men dessa tre koder utgör en grund för många hypermas-

kulina eller machoinfluerade sammanhang." Genom att använda ironi i tidningen förväntas läsaren helt enkelt känna igen tilltalet i texterna som en klassisk manlig jargong, vilket i sig skapar en samhörighet.

OKEJ, NOG MED teori. Det krävs egentligen bara en snabb genomgång av Café och Slitz för att kunna se att Slitz idag är en mer "macho" och grabbig tidning än Café, och det skämtsamma tilltalet är också mycket större hos just dem. 1999 var tilltalen i de båda väldigt lika varandra, men nu agerar Café ansvarsfull, mogen trendpappa medan Slitz agerar vild och upprorisk tonårsson. Om man tittar på det utifrån, så känns det faktiskt ganska logiskt. Ibland är det inte roligt med femtonsidiga reportage om Balkankonflikten och då kan en avslappnad och humoristisk tidning kännas ganska välkommen. Lite som när man var barn och tyckte att alla vuxna var jättetråkiga när de diskuterade politik och räntehöjningar eller hyschade en så fort Aktuelltingeln gick på.

JAG FÖRSTÅR det, helt enkelt. Samtidigt som jag också ser ett möjligt problem i detta ständiga skämtande. Slitz skämtar idag mer än någonsin och efter att ha läst ett antal tidningar och därmed såklart en hel hop med artiklar den senaste tiden så har jag tillslut kommit fram till något som kan beskrivas med ett litet scenario: Om jag har på mig en ny tröja och en kompis skämtar ironiskt om den genom att säga "Fan, vilken snygg tröja du har på dig då!", så tycker jag troligtvis att det är roligt. Jag vet ju att min vän skojar och att det är menat på ett oskyldigt och

skämtsamt sätt, det vill säga icke menat att den är ful eller att jag ser konstig ut. Men om kompis sedan skulle fortsätta på det sarkastiska spåret ännu en gång med "Nej, men jag menar det. Fan vad snygg den var". Då skulle det automatiskt kännas svårare för mig att ta det på skoj. Om det sedan skulle fortgå ännu längre än så, så skulle jag nog tillslut börja känna mig sårad. När ett skämt upprepas allt för många gånger så slutar det efter ett tag att vara roligt. Kan man skriva vad som helst i skydd av att allt bara är ett skämt? Finns det någonsin en chans att man faktiskt blir påverkad av Stefan Jensens sexistiska råd efter några års prenumeration? Förstår alla att det är på skoj, bara för att Slitzredaktionen antar att det är så? Just nämnda krönikör rör ju upp fruktansvärt mycket känslor för att bara vara ren humor, till exempel.

En väldigt extrem tanke, men som ändå är intressant, skulle vara om man bytte ut det sexistiska mot något lätt främlingsfientligt, men fortfarande på ett skojigt sett. Jag undrar hur det hade mottagits utav o m v ä r l - den? Värt att funderas på, kanske.



MADELEINE KORNELIUSSON

Vad tänker du på när jag säger "Slitz"?



Petter, 38,
frilansjournalist
och jazzmusiker

– Den har verkligen förfallit sen 80-talet, Slitz var en gång en seriös tidning. Den avsevärt mer läsvärd då, men å andra sidan är den väl betydligt mer lönsam nu. Slitzbruden var ju ett fenomen, i alla fall på 90-talet.



Hanna, 20,
illustratör

– Jag tänker på tjejer som viker ut sig.

FOTON: BLOTTLAGT

Chefredaktören har ordet.

– Café ska vara den moderne mannens bästa vän. Det säger Jens Stenberg om sitt magasin tänkt att inspirera och underhålla sina läsare. Men att kalla Café för "herrtidning" är inget som går hem hos chefredaktören.

– Jag har läst Café sedan 1992, då jag fortfarande gick på gymnasiet, och jobbat som chefredaktör på Café i tio år. Jag har aldrig betraktat Café som en "herrtidning". Det ordet betyder något helt annat för mig. Café är enligt min definition ett livsstilsmagasin för män, av samma typ som internationella motsvarigheter som GQ och Esquire, säger Jens Stenberg.

Att frågan om vad som kännetecknar just herrtidningsjournalistik då inte går väl hem är inte så konstigt, men Jens Stenberg förklarar.

– Vad "herrtidningsjournalistik" är vet jag inte. Finns det någon sådan? Skriver Café om, säg, ett insiderbrott på ett företag så är det grävande journalistik. Porträtterar vi Zlatan är det intervjujournalistik. Väljer vi "vårens 100 snyggaste plagg" är det modejournalistik. Dock finns det säkert ett bitvis ganska "maskulint" språk, precis som det är en "tjejigare" ton i tidningar som Elle och Chic, även om Café aldrig gjort sig till för att framstå som extra "grabbig".

Jens Stenberg kommer ursprungligen från Åmål, men flyttade till Stockholm efter studenten då han fick ett jobberbjudande från Mats Drougge som ville att han skulle komma och jobba för Slitz, som vid den tiden var en musiktidning. Han hade sett en krönika som Jens Stenberg hade skrivit på Nya Wermlands-Tidningens ungdomssidor och sedan kontaktat honom. 1999 började han istället som redaktör på Magazine Café och bara ett halvår efter, blott 25 år gammal, tillträdde han i sin nuvarande post som chefredaktör på tidningen. Han berättar om hur hans mål är att göra en bred tidning som innehåller många ämnen, som angår många män.

– Det har onekligen hänt en del sedan tidningen först lanserades. I premiärnummer 1990 skrev Café till exempel upphetsat om "de nya stillvideokamerorna som registrerar bilden elektroniskt", det gjordes ett stort sportreportage om boule av alla sporter, "Den nya föräldraförsäkringen" debatterades med stort engagemang, artisten Olle

Ljungström gavs en hel sida för att filosofera kring varför folk har mer sex på sommaren med slutsatsen: "Det är mera hud i omlopp under den varma årstiden" och under 90-talet utropade Cafés Kjell Hägglund upphetsat att "faxerian" – ett slags fik med faxmaskiner så att man kan faxa varandra i stället för att ringa var framtidens kommunikationsmedel... Men det är precis så det ska vara! Ett bra månadsmagasin definierar sin tid och gamla nummer åldras därför lika skoningslöst som världen omkring oss utvecklas i allt snabbare takt.

JENS STENBERG VILL också framhäva att trots mycket har förändrats under 20 år så finns det fortfarande många beståndsdelar kvar i tidningen idag som redan fanns i tidningens allra första nummer. Däribland större intervjuer med både män och kvinnor, dokumentärjournalistik, sport och mode. Att *Blottlags* undersökning har visat att modedelen i Café har utökats sedan 1999 vill han inte riktigt ta till sig.



FOTO: CAFÉ

– Det har
onekligen
hänt en del
sedan
tidningen
först
lanserades.

i Café verkligen har ökat så dramatiskt. Mode har varit en viktig del av Café i 20 års tid. Det var en av de nya sakerna med Café när den lanserades 1990.

MEN VARFÖR HAR modedelen fungerat så bra för Café medan det gick sämre för Slitz att bli mer rumsren i och med försöket ”Slitz 2.0” som lanserades 2007?

– Det är inget vi ”blivit”, utan det handlar om en trovärdighet som byggts metodiskt och målmedvetet genom 20 års konstant bevakning av mode och stil för män. Man kan inte bara själv påstå att man gör något, man måste göra det på riktigt också. Det går inte att låtsas vara något man inte är och tro att man kan lura läsarna, säger han och fortsätter.

– Våra undersökningar visar att Cafés läsare sällan eller aldrig skulle köpa Slitz om Café var slut i butiken. Det är också ganska logiskt: Tidningarna är så väldigt olika och iktar sig mot helt olika manliga målgrupper. Våra läsare köper tidningen i första hand för läsningen. Jag är inte så säker på att så är fallet med andra svenska magasin för män.

Men trots att Café uppenbart riktar sig till män så finns det ändå en viss andel kvinnor som läser tidningen. Jens Stenberg tror

att just Café har fler kvinnliga läsare än övriga svenska magasin med en uttalat manlig målgrupp och att det beror på att Cafés läsare i allmänhet är vuxnare och i större utsträckning lever tillsammans med någon som då kanske ”tjuvläser” Café.

– Jag får ganska många mejl från kvinnor som efterfrågar ”en kvinnlig Café” på grund av att de uppskattar läsningen, de långa reportage och intervjuerna, samt humorn. Saker de tycks sakna i ”sina egna” tidningar. Men om reportagen är en viktig del i Café för att skapa en seriös och uppskattad tidning, vilket krav ställer man då som arbetsgivare på sina reportrar?

– Eftersom vi i så stor utsträckning använder frilansskribenter och handplockar dem med hänsyn till varje specifikt jobb, är det viktigt att personen är mycket kunnig inom området i fråga. God stilistik, bra intervjuteknik och stora journalistiska kunskaper är förstås lika viktigt. Vi ställer helt olika krav på texter beroende på var i tidningen de ska publiceras. Jag coachar förstås en grävande journalist på ett annat sätt än humoristisk krönikör, berättar han.

VAD MAN SKA TÄNKA PÅ som reporter när man intervjuar både män som kvinnor för

Café är något väldigt enkelt berättar Jens Stenberg: Framhäv hur personen är och vad som gör personen intressant. Men när det kommer till hur intervjupersonerna fotas kan det bli lite mer komplicerat.

—Vi är generellt sett ganska ”klassiskt maskulina” respektive ”klassiskt feminina” i bildspråket. Det beror på att de flesta män vi fotograferar vill framstå som just ”maskulina” och de flesta kvinnor vi fotograferar vill framstå som just ”feminina”. Men allt handlar förstås ytterst om vem personen ifråga är. En fotbollsspelare som ”Chippen” plåtade vi i bar överkropp till omslaget, medan Fredrik Reinfeldt bar kostym. I ett bikinijobb med en svensk kvinnlig fotomodell är det, ja, förstås bikini som gäller. Och plåtar vi en kvinnlig ekonomjournalist på TV4, som Rafaela Lindberg, blir det förstås en helt annan stil på bilderna. Vi vill skriva om intressanta människor och ta så spännande bilder som möjligt på dem. Exakt hur bilderna ser ut är mycket upp till den som fotograferas.

Han tillägger avslutningsvis.

– Vi betalar ju ingen för att medverka i Café.



Fredrik Wikingsson

FOTO: BLOTTLAGT

– Karriären startade på Café

De flesta känner nog igen honom från underhållningsprogram på tv, som "han den långa" i duon Filip & Fredrik. Men innan dess, som nyutexaminerad från journalisthögskolan jobbade han som skrivande journalist. Först på Aftonbladet och sedan för just Café.

– Magasinsbranschen är en bransch i kris, ska gudarna veta, säger Fredrik Wikingsson. Om jag hade haft den magiska formen för att göra magasin, då är det inte säkert att jag hade jobbat med tv idag.

Fredrik Wikingsson har precis avslutat arbetsdagen. Han har tillbringat den med sin tv-producent Micke Svensson, och det var

genom just honom som han började skriva artiklar till Café 1996.

– Jag hamnade där som det alltid är, på grund av nepotism eller vänskapsnepotism. Jag kände inte honom då förvisso men Filip som jag jobbar med nu hade jobbat på tidningen Värnpliktsnytt med Micke Svensson. Vi tog vår första frilanslunch och jag fick jobb på Café tack vare honom. Senare drog jag med honom i tv-svängen. Cirklar sluts.

Som tjugotreåring började Fredrik Wikingsson frilansa åt Café. Han gjorde snabb karriär på tidningen och blev 1999 redaktör för avdelningen som kallades för "Smarta sidorna". Samtidigt som han var redak-

tör, skrev han texter för tidningen "som en dåre".

– Smarta sidorna var liksom tolv till sexton sidor om lite trixiga saker, typ "Så överlever du en flygkrasch" eller "Så håller du ståndet" med en lång intervju med någon porrstjärna, så det var sådant jag skrev.

HAN BESKRIVER den perioden som en tid när Café var som mest i blåsväder. Termen och boken Fittstim var aktuell och man talade om det gamla goda 90-talet när det inte fanns några tjejer med i tidningen.

– Jag vet att det pratades mycket om att sätta män på omslaget men att det aldrig hände. Men nu så händer ju faktiskt det!

INTERVJU

är nog den tydligaste skillnaden nu emot då, i och med att omslaget är sådan viktig del av ett magasin eftersom det är det du säljer nummer på. Att Henke Lundqvist står i någon kavaj eller att Systrarna Graaf står med glitter på tutterna är ju en enorm skillnad på många sätt. Jag tror att Systrarna Graaf var på omslaget två nummer i rad när jag var där, vilket är helt sjukt. Där har du peaken!

MYCKET RIKTIGT. I två nummer på raken poserar Systrarna Graaf på Cafés framsida. En gång med Felix Herngren utklädd till sin komiska rollfigur Papi Raul och en gång själva varav Fredrik Wikingsson intervjuade dem i ett utav dessa två nummer. Därefter har han intervjuat allt från personer som Pernilla Wahlgren och Viktoria Tolstoy till Elton John och Johnny Knoxville. Både män och kvinnor. Han tyckte sig se viss skillnad på hur man intervjuade de båda könen.

– På ett sätt ja, på ett sätt nej. Det var inte så vanligt när man intervjuade killar att så här ”vilken typ av tjejer gillar du?”. Den frågan ställde man ju inte. Men om man intervjuade en tjej var det ju vanligare att man frågade ”vilken typ av killar gillar du? Därför att man vet att det är killar som läser och så tänker de ”undrar om hon skulle gilla mig?”. Men i övrigt så ställde man ju lika många knark-, sprit- och knullafrågor till både män som kvinnor. Så den typiska frågan som man ställde till kvinnor men inte till män, som jag minns det och som jag i alla fall gjorde, var ”vilken typ av killar gillar du?” och så säger dom ”Jag gillar killar med cowboyboots” så att de killar som läser det och som har cowboyboots tänker ”Fan, va gött”.

RIKTLINJER OCH PÅVERKAN – ANPASSNING TILL LÄSARNA

Precis innan Café jobbade han på vad han beskriver som ”vinklingens högberg” – Aftonbladet. Där kunde han få höra ”Åk iväg och kom tillbaka med den här rubriken och den här ingressen” och så gjorde han det. Men han berättar att han aldrig fick några riktlinjer från redaktörerna på Café. Där kunde man snarare få göra lite det man ville.

– På Café var det mer ”Åk dit och se vad fan som händer och kom hem med det som svänger mest.” Det fanns ju betydligt mer utrymme för att improvisera och ha någon slags nyhetsnäsa där, hur paradoxalt det än låter.

Under sin tid som skribent på tidningen hade han Kjell Häglund som redaktör, nuvarande redaktionschef på inredningsmagasinet Residence och drivande av tv- och filmsajten Weird Science. Fredrik Wikingsson beskriver honom som en av Sveriges bästa skribenter och att han därför självklart lyssnade på honom. Annat vore mycket dumt när man kommer som ung och oerfaren tjugotreåring till redaktionen.

– Jag hade väl tur också, jag vet inte för jag



Fredrik Wikingsson som Caféskrubent 1999.
Bilderna är tagna precis utanför Cafésbyggnaden på St Eriksplan.

fick ju totalt fria händer. Antingen var jag en ohyggligt bra skribent som bara råkade falla rakt in i Cafés mall, eller så hade jag tur. Men jag fick aldrig någon sådan härtillsägning som ”se till att få med det här”. För mig var det mer så att, jag ska inte säga att det var mitt förnuft som talade, men om jag tänkte mig att ”nu kommer tre killar på ett logement ligga och läsa det här. Då kommer de förmodligen undra det här”. Man måste ju gå in i läsaren. Jag försökte själv ta fram lite corny udda vinklar och ”det här har ingen tänkt på att fråga tidigare”. Det vill man ju alltid ha med! Men man måste ju någon gång också tänka på vad vill läsaren ha ut av den här texten liksom, säger Fredrik Wikingsson.

Han menar att nästan vilken yrkesutövning man än har så är man som en kameleont och anpassar sig efter vem man pratar med. I hans fall handlar det om läsare och tittare. När han är med i På spåret så säger han att han inte är exakt samma person som sitter och pratar om exempelvis kungahuset i sina egna program på kanal 5.

– Då har jag en betydligt grövre ton för jag vet att det är lite annorlunda tittarkrets liksom. Skulle jag intervju Victoria Silvstedt för Bang, då skulle jag ju inte ställa

frågan ”Vilken typ av killar går du igång på?”, just därför att Bang inte läses av killar på logement. Då vore jag ju bara dum i huvudet om jag ställde den frågan.

TIDNINGENS FÖRÄNDRING

Förutom att kvinnorna bytts ut mot män på omslaget sedan Fredrik Wikingsson jobbade på Café, så tror han att tidningen är mer metrosexuell. När han jobbade där skrev han i princip två sidor med raktips, medan Cafés nuvarande moderedaktör Daniel Lindström är krönt till kung på tidningen. Att det blivit mer utav en mode-tidning, tror Fredrik beror på att det helt enkelt säljer mer.

– Dom har väl känt att det finns ett stort intresse för det här bland läsarna och då kan de sälja fler nummer. Det kan nog vara att läsarna och tidningen har liksom kanske växt åt ett håll tillsammans. Jag vet ju ingenting om detta men spekulerar jag fritt så kan jag tänka mig att målgruppen och tidningen har väl liksom kanske triggat och hjälpt varandra i någon slags 69:a.

Han fortsätter och säger att tidningsbranschen är i kris och om Café varit mer modeinriktad i några år nu så är den det för att det har fungerat. Själva hade han



FOTO:PRIVAT



älskat att få ge ut ett eget magasin, men vet inte vad han skulle fylla den med. Hade han vetat det, säger han att det inte är säkert att han hållit på med just tv. Men magasinsbranschen är tuff och det är svårt att klara sig. Han tycker att just Sverige är ett väldigt litet land där det finns mycket liten plats för tidningar som sticker ut och är lite udda.

– Sedan kommer det ju sådana här tidningar som Filter som lyckas och språktidningar som jag tycker är "wow"- att det här går ihop... Det är ju magiskt! Det kom en engelsk tidning som var lite alternativ 1994, lite förebilden för Cafés nittitalstyp, det var ju det brittiska magasinet Loaded. Där föddes liksom skolan för den grabbiga 90-tals magasinjournalistiken. Den var jävligt – JÄVLIGT grabbig, men också fruktansvärt smart skriven och rolig. Det är en av de roligaste tidningar som jag läst, tror jag och den gick bra väldigt länge. Killen som gjorde den hoppade sedan av och gjorde en tidning som hette Jack om gick fullständigt åt helvete. Men den var rolig. Den hade 16 sidor med idolbilder på berg, bergskedjor och sådant. Väldigt smart innehåll, men jag tror nästan man behövde vara magasinssamarbetare för att fatta hur rolig den var. För läsarna måste den bara varit helt förbryllande.

Jag tror att det är lätt när man är en magasinssnörd att hamna i det där nästan navelskådande och tro att "Det här är helt fantastiskt brilliant". Ja, för er ja, men inte för läsaren.

Även på Café medger han att det fanns en viss sorts humor och jargong, som det brukar i de flesta grupper av människor. Det uppstår en slags humor som kanske inte alltid når fram till läsaren, särskilt i fyndiga bildtexter och rubriker. Han minns bland annat en gång när de skulle skriva om "subs".

– Långa jävla mackor som Subway ger ut. Då fanns det ett fantastiskt ställe i Stockholm som gjorde sådana innan Subway hade kommit till Sverige och då minns jag att vi satte vinjetten subkultur på det. Då tyckte vi det var svinkul och det är ingen läsare som fattar hur roligt det är. Men att det är klart att det är det bra att man som upphovsmakare anstränger sig för att ordet subkultur ska stå där och inte så att det bara står "mackor" liksom. Då blir det tråkigare, säger Fredrik Wikingsson.

Det var just de där små detaljerna som gjorde att han tyckte att Café, åtminstone när han jobbade där, kändes mer genomjobbad än Slitz.

– De som jobbade på Slitz tyckte säkert

tvärtom, tror han.

Men ofta drogs Café och Slitz över samma kam, åtminstone i mitten och slutet på 1990-talet och det tyckte de som jobbade på Café kändes orättvist. Med genomtänkta skojiga detaljer och ambitioner på ett bra innehåll så säger Fredrik även att humorn återfanns i form av ironi i artiklarna.

– Om jag skriver en artikel där jag intervjuar Sveriges enda manliga porrstjärna och artikeln handlar om hur man blir bättre på att knulla kort sagt, då är jag medveten om att det inte är någon som kommer ta det där på allvar. Det ska ju bli en underhållande artikel, det är lite som min och Philips tv-gärning eller vad man ska kalla den. Även om vi gör ett program som heter Boston Tea Party där man ställer vetenskapliga frågor så räknar vi ju inte vi med att någon ska komma ihåg vad som har sagts efteråt. Det ska ju bara vara kul när man ser det liksom och det är förövrigt en inställning som fler människor borde ha.

DET ROLIGA MAGASINSFORMATET

Fredrik kan inte komma på när han skrev någon artikel senast. Nu är det framförallt tv-program och bokförfattande som gäller tillsammans med vännen och kollegan Fi-

INTERVJU

lip Hammar. När de lade fram programidén till High Chaparall, gjorde de det genom att visa gamla artiklar de skrivit till Café som handlar om när de var ute på äventyr tillsammans. Det var det de senare använde för att kunna göra tv. Fredrik beskriver skrivandet och tv-programmen som liknande processer som hänger ihop. Även om han trivs med att göra tv just nu, så hoppas han ändå att han kommer skriva mer.

– Det är på många sätt roligare än tv. Tv är alltid så jäkla, ja, du säger liksom någonting och sedan är det borta. I tidningar och i tryckt form kan du faktiskt sitta och fila på formuleringar och så där. Eftersom vi inte har något manuskript tv så sitter vi bara och babblar på. Det kan vara bra och levande i bästa fall, men det tråkiga med det är ju att man kan ju komma på efteråt att "Åh, jag borde sagt så här". Men i tryckt form har man ju chans att tänka igenom mycket mer vad fan man håller på med. Jag älskade

att jobba på Café. Det var fantastiskt roligt. Och jag lärde mig sinnessjukt mycket. Jag hade aldrig kunnat jobba med tv idag om jag inte hade jobbat på Café innan.

Att börja sin tid på en kvällstidning beskriver han dock som bäst, eftersom han då fick upp tempot i skrivandet. När han sedan gick över till att skriva för magasin, var han van vid att skriva fyra artiklar om dagen, medan övriga frilansare brukade skriva en artikel på fyra dagar.

– Det är så gött att komma in med lite energi och fart och det är det de uppskattar där, att inte behöva vänta i två veckor på en artikel. Så jag tyckte svinmycket om att vara i magasinmiljön. Jag har ju varit på kvällstidning och på magasin och det har varit väldigt kul båda två så jag har ju trivts vart fan jag än är. Jag är en ganska happy-go-lucky figur.

Det viktigaste Fredrik Wikingsson lärde sig under sin tid på Café, vilket han kunnat

använda sig senare, var att hitta humor och "lite sväng" i situationer. Det säger han att man inte har möjlighet till i andra tidningar, framförallt inte morgontidningar.

– På magasin kan man vara lite mer observatör som journalist. Om till exempel Jonas Åkerlund kommer ner i lobbyn och hans mössa sitter på ett visst sätt på ett hotell i Frankrike, så kan man ägna tid åt vad det betyder. Det kan man inte riktigt i andra medier. Och den där typen av observatörroll har både jag och Filip, haft nytta av både i böcker och i viss mån i tv-skrået också. Magasinförmatet ger lite mer om man har bra redaktörer och en bra uppdragsgivare då ger det möjlighet att flippa ur lite mer och att bli lite mer irrelevant men kanske att skapa en bättre text. Då kan man skapa ett underhållande litet mikrokosmos i den där artikeln.

EMELIE SVENSSON

Testa Allbingo.se!
Du får 50:- att spela för!
Allbingo.se

Den gamle och havet
fiskejournalen.se

Besök Jaktjournalen
jaktjournalen.se

"Tänk er 10 heta hunkar!"
blogg.se

Café

Skäl att bestämma dig nu:



BÜRSTNER BJUDI
Ni får 14 st fria övernattningar hos Swe - Sveriges finaste!

START MODE BLOGGAR BILDER ARKIV ANNONSERA PRENUMERERA KONTAKT JOBB

Ny klocka? Satsa på en kl...

Café

SEN MODERNA MANNENS BÄSTA VÄN
MÅI 2010 WWW.CAFE.SE

DOKUMENT
Striden om burksamlarens miljoner

PIRATPARTIET
Sen...

SNYGGAST I VÅR
10 COOLA SKINN-JACKOR

Skönaste surfresan
Årets bästa

Mystiken tättnar kring nya Café

Vem är mannen på omslaget? Och vilken rubrik tror *Töm magasinet* Markus Kylén kommer att resultera i en dramatisk försäljningsökning? Allt (eller, snarare lite grann) om nya numret läser du här. Läs mer >>

Om Café • 17 april -10, 14:50

Till och med på Fredrik Wikingssons tid fanns Café på nätet.

DE POPULÄRASTE BILDSPELEN JUST NU

-  **Filippa Lagerbäck**
Från Drömmen om Italien
-  **Elin Nordegren**
Vad Tiger Woods missar
-  **Elin Kling**
Badar med Café
-  **Elsa Hosk**
Vackrast i kohaqen
-  **Erika Johnson**
Bäst i Paradise Hotel



Målgrupper

SLITZ
CAFÉ

"Den typiske läsaren är en man mellan 18-35 år som aktivt intresserar sig för sin omvärld. Lika många bor på landet som i storstäderna. 81 procent av läsarna är män, och den genomsnittliga åldern på läsaren är 27,7 år. Den typiske Slitzläsaren är i guldåldern då man är öppen och obunden och hans huvudintressen är: musik, film, mode, prylar, spel, bilar & tjejer. Han befinner sig i den fas i livet då man både har tid och kan ta sig råd att testa nya produkter och utforska nya varumärken."

www.slitz.se

"Vem är Caféläsaren? Man, 31 år i genomsnitt, mycket modeintresserad, välutbildad, storstadsmänniska, köpstark, sportig med ett aktivt liv, vill utvecklas, reser ofta utomlands, framgångsrik, trendsättare."

www.cafe.se

Anna, 29, jobbar på Presstop



FOTO: BLOTTLAGT
Anna säljer tidningar inne på Presstop i Göteborg.

Vilka är det som köper Café?

– Unga killar mellan 20 och 30, ofta ganska modemedvetna.

Och vilka är det som köper Slitz?

– Det varierar mer. De flesta är mellan 20 och 40, men även yngre. Det är en större bredd. De är kanske inte så modemedvetna

som Cafékillarna, de sticker inte ut så mycket.

Vilken tidning säljer bäst?

– Café.

Vad tycker du själv om tidningarna?

– Jag har faktiskt inte kollat i dem.

RÖSTER OM MÅLGRUPPERNA:

Lennart Weibull, professor i massmedieforskning:

"En gissning, en verklig cynisk gissning är att Sverigedemokratiska sympatisörer är överrepresenterade bland Slitzläsarna. Det finns väldigt klara tendenser i det här. Det är idag en väldigt stor skillnad mellan storstad och landsbygd, och det är ingen tvekan om att det finns olika intresseprofiler bland män i stan och på landet. Det jag sa om Sverigedemokrater var inte bara någon schablonmässig gissning, utan Sverigedemokrater är alltså övervägande yngre, på landet. Det är ett mönster man kan se med personer som *blivit kvar* på landet. Storstäderna står för trender och lite högre utbildning. Mode är ju också ett typiskt storstadsfenomen, jag skulle vilja säga att det hänger ihop med den typiska livsstilen i storstäderna."

Jonas Cramby, Cafékrönikör:

"Slitz läsare är yngre."

Peter Larsson, Slitzskribent:

"Jag vet att det är killar mellan 16 och 25 som är vår största målgrupp. Främst i de här mellanstäderna, det är där vi säljer bäst. Norrköping, Västerås, Eskilstuna och Malmö till viss del."

Michaela Borén, modell i Slitz:

"De säger själva att det är killar i 18-25 årsåldern som läser Slitz, men jag har förstått att det är ganska vanligt att tjejer prenumererar på den. Jag är själv inte så mycket för tidningar överlag, men jag tycker det är mycket roligare att läsa Slitz än till exempel Veckorevyn. I Veckorevyn är det bara en massa skönhetsideal. Väger man 60 kg står det att man ska vara missnöjd och banta 10 kg. I Slitz är det många olika typer av kroppar med, och det är helt ok."

Ville Lidman, Slitzreporter:

"Jag tror absolut att det är äldre i storstadsregioner som Stockholm, Malmö och Göteborg som läser Café. Eller det vet jag, det har jag läst i Orvesto."

En före detta Slitzläsares bekännelser



OBS! JOHAN HETER EGENTLIGEN NÅGOT ANNAT

JOHAN LARSSON är 22 år och pluggar industriell ekonomi på Chalmers. Vid tiden för vår intervju är hans läsvanor starkt fokuserade på de kursböcker som täcker morgondagens tenta, men han tar sig ändå tid att diskutera läsvanor och journalistik riktad till unga män.

Johan tycker att utbudet för yngre killar är ganska magert, själv läste han Slitz mellan 15 och 17 års ålder.

– Jag gick från Kalle Anka till Slitz, det fanns ju inte så mycket att välja på. Att det blev just Slitz var nog lite av en slump, jag köpte några lösnummer och det fanns mycket att läsa så jag fortsatte. Sen prenumererade jag väl under ett års tid ungefär.

Det Johan uppskattade med Slitz var tidningens breda tilltal, som rymde både sport, mode, träning och längre intervjuer. Sidorna med tjejer hade också betydelse, åtminstone i början.

– När jag började läsa den var det ju viktigt, annars hade man valt en ren modetidning.

JOHAN TYCKER ATT SLITZ förmedlar en ensidig bild av hur kvinnor och män är.

– Tjejerna framställs som ... lättklädda. Frågorna fokuserar bara på sex och utseende och är väldigt vinklade, de handlar ju inte direkt om meningen med livet, vart de drömmer om att resa eller så.

– Killar å andra sidan framställs som jävligt balla. Det handlar ju mest om hur man ska bota sin bakfylla och hur man ska ragga upp tjejer. Idealet är en actionhjärte

som Dolph Lundgren eller Foppa. Det handlar om träning, supa och ragga - de är alfahannar hela bunten.

EFTER TVÅ ÅR valde Johan att avsluta sin prenumeration på Slitz eftersom han inte tyckte att den gav honom något längre.

– Jag blev gammal och mognare. Det är ingen bra tidning, inga bra texter. Jag tycker egentligen det är konstigt att den vänder sig till folk som går på krogen och köper dyra bilar, när det är mycket yngre killar som läser den.

Johan säger att han inte märkte av någon tydlig förändring under den tid han läste tidningen, men utesluter inte att han skulle se det om han bläddrade igenom sina gamla tidningar idag.

Efter att han avslutat prenumerationen hade Johan en paus i sitt tidningsläsande, fram till dess att han flyttade in i sin nuvarande lägenhet för två år sedan. För att fylla den nyvunna egentiden och slippa känna sig ensam började han prenumerera på Filter, Offside och Café.

– Det är jävligt mycket bättre texter i Café, de skriver om saker man inte hade en aning om, som inte har med krogen, mode eller tjejer att göra över huvud taget, har långa intervjuer med Reinfeldt och så. Det är intressanta artiklar som man kan diskutera med folk i sin omgivning.

Johan tycker inte att man kan prata om

saker man läst i Slitz på samma sätt,

– ”Jag läste detta i Slitz”, man behöver ju inte säga så mycket mer, för sen garvar alla.

JOHAN UPPLEVDE ALDRIG några negativa reaktioner på att han läste Slitz, men tror att det är en fråga om ålder.

– Inte då när jag läste den. Det var snarare så att killkompisarna tyckte det var coolt att komma hem till mig och läsa den. Men nu går du hem till någon i vår ålder och han har en massa Slitz framme tänker man direkt att- ”ok, du har ingen flickvän”. Läste jag den nu skulle min flickvän slå ihjäl mig.

Café har under de senaste åren genomgått en omprofilering, från mer traditionell grabbtidning till ett vuxnare tilltal med långa modereportage och seriösa djupintervjuer.

Johan säger att han nog inte läst tidningen tillräckligt länge för att kunna märka förändringen, men att han verkligen uppskattar hur tidningen ser ut idag.

– Café hade nog redan förändrats och gjort den stora övergången när jag började läsa den, innan var den nog mer som Slitz med nakna brudar och så. Hade de gått tillbaka till det hade jag slutat läsa den, nu tycker jag att det är en ganska perfekt blandning av mode och reportage, till skillnad från King som i stort sett bara är mode.

ANNA RYDHOLM

– Idealet är en actionhjärte som Dolph Lundgren eller Foppa

Slutligen.

Sammanfattningsvis...

Tio år med Slitz och Café

TYDLIGARE NISCHNING

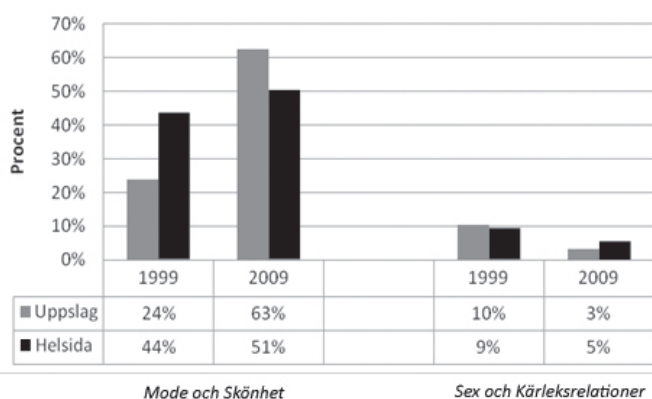
På tio år har Slitz och Café ändrat sitt redaktionella innehåll i betydande utsträckning. Båda har gått mot ett smalare och mer profilerat tilltal - Café har ökat andelen mode och Slitz satsar på sex. Samma utveckling kan ses i motsatt riktning, även om modet i Slitz fått stryka mer på foten än de sexorienterade inslagen i Café, och gäller såväl redaktionellt material som annonser.

Mönstret går igen när det kommer till vad tidningarna väljer att dra

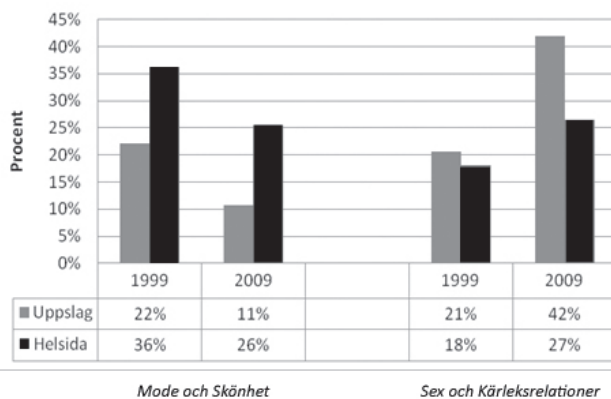
på i uppslag och på helsidor. I Slitz är sex det enskilt största temat i detta sammanhang, över 40 procent av uppslagen tillägnas just sexrelaterat material. I Café åtnjuter modet en liknande särställning. Även detta är en tendens som ökat betydligt sedan 1999.

Båda tidningarna har ökat antalet bilder på nakna kvinnor, i den här klassen avgår Slitz som vinnare såväl idag som för tio år sedan. Detsamma gäller för bilder på kvinnor som anspelar på sex.

Café - Storlek för mode och sex



Slitz - Storlek för mode och sex



Här ser vi hur Café ökat antalet uppslag och helsidor med modebilder medan Slitz ökat antalet uppslag och helsidor med sexuellt anspelade bilder.

FRÅN FLICKVÄN TILL PORRSTJÄRNA

Då som nu präglas Café av en ambivalent kvinnobild. Eller snarare - kopplingen mellan text och bild är i de flesta fall svag, alternativt obefintlig. Intervjuerna handlar vanligtvis om vardagliga saker som familj, karriär och känslor. De medverkande kvinnorna får själva uttala sig och framstår för det mesta som både drivna och självständiga.

Bilderna däremot, är i regel utmanande. Poser, blickar och det generella bildspråket påminner om sådant vi vanligen klassar som mjukpornografi.

Detsamma gäller för Slitz 1999. Här är även det så kallade "flickvänn temat" vanligt, frågor som berör hur den intervjuade är i en relation.

Tio år senare har tidningen anammat en betydligt mer utmanad stil. Borta är de oskyldiga frågorna om karriär och uppväxtförhållanden. Slitzbruden anno 2009 pratar om porrfilm, syndiga fantasier och oralsex. Detta går igen i ett än mer utmanande bildspråk, modellerna anspelar på sex i betydligt större utsträckning och de rena nakenbilderna är fler.

MODERNA MÄN OCH GRABBIGA GROTTMÄNNISKOR

När det kommer till hur män framställs har både Slitz och Café varit tämligen konsekventa genom åren. Redan 1999 hade tidningarna anammat varsin mansbild, vilka de hållit benhårt på sedan dess.

Det är dock två sinsemellan mycket olika bilder vi blir matade med beroende på vilken tidning vi väljer att öppna. Mannen i Café är mogen, modemedveten och omvärldsmädd. Han satsar på sin karriär, men värdesätter ändå relationer och familjeliv.

I Slitz är mannen, yngre, mer macho och betydligt mer sexfixerad. Bilar, bärs och brudar är hans största intressen här i livet. Lyckas han sen smita innan fem-i-tre ragget vaknar på morgonen så är lyckan gjord.

ANNA RYDHOLM
EMELIE SVENSSON
MADELEINE KORNELIUSSON





Analys:

Under de senaste tio åren har Sveriges två största tidningar för män utvecklats i tydlig, diametralt motsatt riktning. Medan Café satsar på italienska märkesjeans väljer Slitz att viga alltmer plats åt blottlagd kvinnohud. Resultatet är två tidningar med sinsemellan mycket olika stil, tilltal och målgrupp.

Detta är i sig inget underligt. På en ständigt expanderande tidsskriftsmarknad är kampen om läsarna stenhård, och att de råkar uppskatta det du skriver idag är ingen garanti för att de inte väljer konkurrenten imorgon. Till detta kommer internet och dess skvadrijonger hemsidor dedikerade till mode, fotboll, fransk matlagning, porr, eller vad det nu månne vara. Som konsument har man idag ett helt annat utbud än för tio år sedan, och för att få oss att låta på plånboken krävs något alldeles extra. Ytterst är det en fråga om reklamintäkter, för att locka annonsörer måste en tidning lyckas övertyga dessa om att ett uppslag till det facila priset av 112800 sek faktiskt är en god investering, att man når dem man vill nå.

I det här sammanhanget är nischning en nödvändighet. Man försöker att skapa sig en bild av vem tidningen i första hand vänder sig

till, och anpassar sedan i så stor utsträckning som möjligt innehållet till denne hypotetiske läsare. Men det räcker inte med det, för att minimera risken för otrogna läsare försöker tidningarna med alla medel att skapa en relation till dessa, ”binda upp” dem. Genom val av ämnen, bilder och tilltal – tidningens ”röst” uppnår man ett läge där tidning och läsare smälter samman till ”ett” och förväntas dela samma värderingar och livssyn. Då denna identifikationsprocess i så hög grad är påverkad av tidningsläsarnas kön, har den stora likheter med drivkrafterna bakom homosocialitetsbegreppet. I detta sammanhang är det dock inte en enhetlig, utan flera alternativa manliga homosocialiteter, vi har att göra med. Det vi ser i Café och Slitz är i grunden två skilda mansbilder, vilka antas ha olika värderingar, livssyn och därmed- konsumtionsmönster. En målgruppsanpassning som sedan utgör ett kraftfullt argument i kampen om annonsörer.

Så, modern Caféman eller brudfixerad Slitzgrabb? Vilken tidning du plockar ner från hyllan kan nog mycket väl säga något om vem du är. Men vad som i slutändan faktiskt spelar någon roll är vad det kan tänkas få dig att placera bredvid på rullbandet.

Kommentar:

Pest eller kolera. Det är vad många tänker när Slitz och Café förs på tal. Tidningar som vänder sig till unga män väcker känslor, eller åtminstone ett visst löje. Otaliga gånger har nyfikna klasskamrater stannat vid våra tidningsbuntar, tagit upp ett nummer på måfå och skrockat lite. Själva var vi knappast fria från fördomar kring innehållet. Bilar, bärs och brudar, sex, sprit och snask. Ja, helt enkelt – dumheten inkarnerad. Det moderna västerländska samhällets förfall i koncentrerad form. Efter att ha spenderat två månader av våra unga liv med att plöja igenom och skärskåda de båda tidningarna har vi kommit på bättre tankar. Delvis.

Vad gäller Café så kom våra fördomar på skam. Om det i 1999 års tidning fanns ett visst brudfokus, så är detta nästan helt borttraderat idag. Visst, somliga av tidningens dryga hundra sidor pryds av en lättklädd tjej, men det är knappast något som kan sägas prägla profil och innehåll. Istället är det mode som står i fokus, varvat med bildande artiklar och krönikor som även en läsare utan XY kromosomer kan uppskatta.

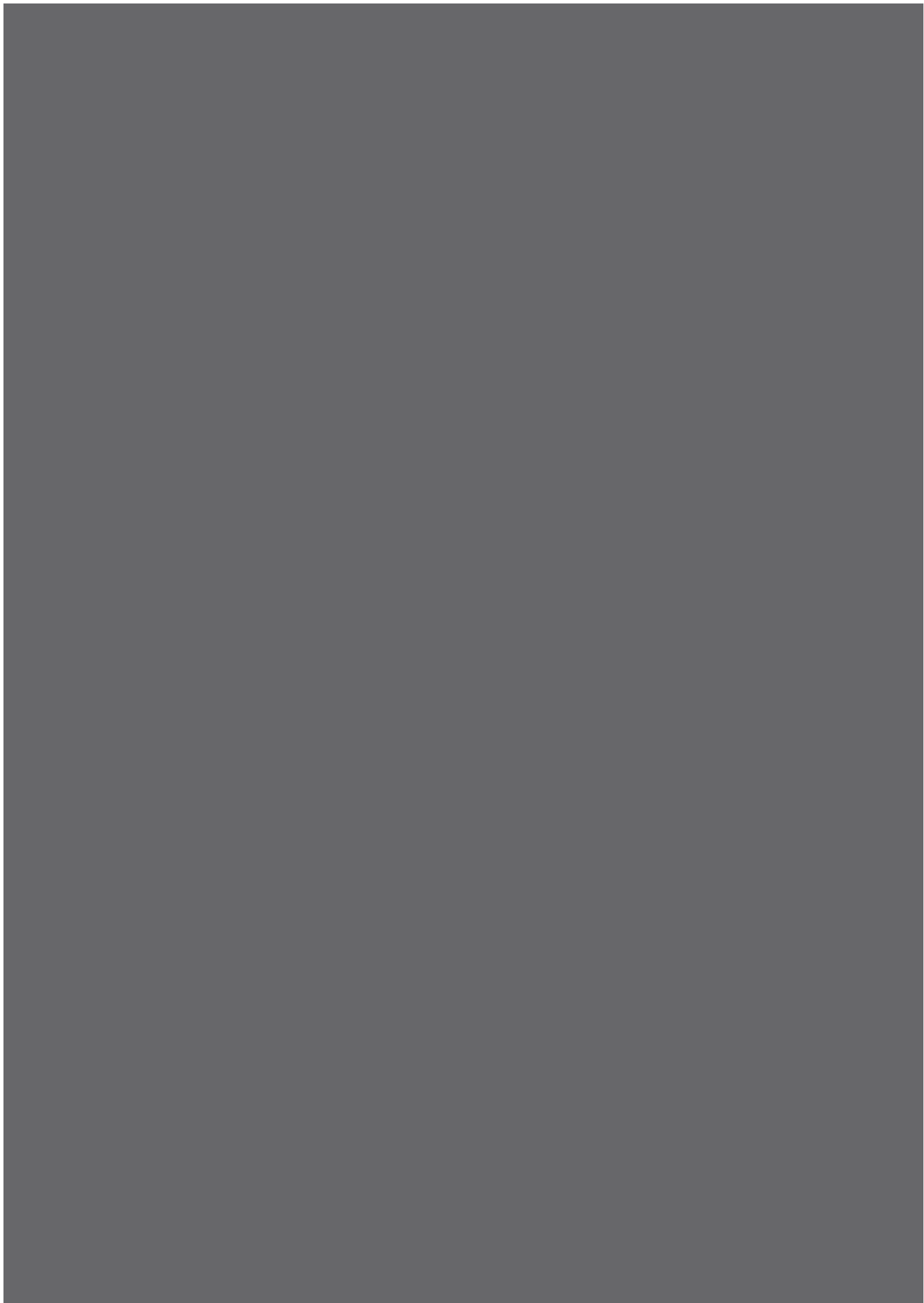
Om vi blev positivt överraskade av Café, så kan dagens Slitz å andra sidan inte beskrivas som något annat än ett journalistiskt bottennapp. Slitz var på sätt och vis den av tidningarna som på tio år genomgått den mest drastiska förändringen, i vilket fall när man ser till hur tidningen skildrar relationer och sexualitet. 1999 intervjuades fröken Sverige om sina planer på att studera utomlands, idag fylls sidorna av porrstjärnor, tonårstjejers syndiga fantasier och krönikor

om hur du känner igen en bra KK. Vi var visserligen beredda på att mötas av en stor dos grabbighet, men kanske inte riktigt på att bli impregnerade med testosteron.

På tio år har Slitz och Café gått i rakt motsatt riktning. Vad vi ser idag är två helt skilda magasin med olika profil, tilltal och målgrupp. De må båda sorteras under epitetet ”manliga livsstilsmagasin”, men det säger egentligen mest om den inneboende vagheten i begreppet livsstil. Denna utveckling är svårt att se som något annat än en medveten strävan efter att attrahera en viss målgrupp, och därmed, annonsörer. Money talks, i slutändan.

Vad man slås av är svårigheten i att ändra image. På stan svarade folk automatiskt ”nakna brudar” vare sig vi nämnde Slitz eller Café, och hos våra klasskamrater märktes ingen gradskillnad i skrockandet beroende på vilken tidning som gav förströelse för stunden. Det verkar helt enkelt som att ett en gång nedsolkat rykte kan vara svårt att tvätta bort.

Tursamt nog, för Stenberg, Hörstadius och de andra, har vi knappast hunnit till vägens ände än. Så länge det finns män och kommersiella intressen så kommer tidningarna gå runt. Men vad den moderne mannen och grabbens efterträdare kommer att vilja läsa om, det återstår att se.



Blottlagt

Arbetsrapport

Ett projektarbete av:
Madeleine Korneliusson
Anna Rydholm
Emelie Svensson

madeleinekorneliusson@gmail.com
emelie.svensson88@gmail.com
anna_rydholm@hotmail.com

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation
Journalistprogrammet
Termin 3
Handledare: Margareta Stål

Innehållsförteckn

Abstract

s. 3

Urval

Ämne

s.4

Urval

s.4

Tidsaspekten

s. 4-5

Förteckning av undersökningsmaterialet:

Kvantitativ

s.5

Kvalitativ

s.5

Metod

Kvantitativ innehållsanalys

s.6

Kvalitativ textanalys

s.6-7

Intervjuer

s.7

Källor

Skrifliga

s.8

Muntliga

s.8-9

Arbetsfördelning

s.10

Bilder

Tillstånd för bilder

s.10

Målgrupp

s.10

Bilagor

Kvantitativ Kodbok

s.12 - 14

Kvantitativt kodschema

s.15

Kvalitativt schema

s.16 - 27

Avtal om elektronisk publicering

s.28

Diagram på upplaga och räckvidd från Orvesto och TS

s.29 - 32

Abstract

Title: Blottlagt (Exposed)

Author: Korneliusson Madeleine, Rydholm Anna, Svensson Emelie

Course: Gothenburg University: Department of Journalism and Mass Communication (JMG), Journalism Program, Journalism Review

Term: Spring term 2010

Purpose: To examine which view of sex, men and women have that is conveyed in Swedish magazines for men. Furthermore, we've had an ambition to investigate how this view has altered over time.

Question formulations:

- 1) How is sexuality depicted in the two most widespread Swedish lifestyle magazines for men?
- 2) Has this condition changed over the past ten years?
- 3) If this should be the case, what is the reason for that?

Methods: Qualitative content analysis, quantitative content analysis and interviews.

References: Hirdman Anja. *Tilltalade bilder*, Atlas, Stockholm, 2001

Hirdman Anja. *Den ensamma fallosen*, Atlas, Stockholm, 2007

Materials: Six issues of the magazines Slitz and Café from the annual volumes of 1999 respective 2009.

Main results:

Distinct differences concerning the depiction of sexuality between the two magazines

The subject of relations and sexuality are, in various forms, discussed in both Slitz and Café.

In 1999, there was no major difference between the two magazines concerning their depiction of these topics, even though the quantity of photographs of naked or thinly dressed women is somewhat superior in Slitz. The same type of questions are being asked in interviews, irrespective from whether the current interviewee is a man or a woman. Frequent occurring topics are career, family, relationships and dreams for the future.

Concerning the illustrating photographs, though, there is a major difference. Men are generally portrayed in a very serious manner, even if comical features may occur. Their visage is usually severe; alternatively they might make a peculiar grimace in the purpose of being funny. The pictures of men are often photographed from below, which makes the person portrayed looking more impressive. There is also a tendency for pictures in black and white.

The women participating, on the other hand, are often photographed from above, which makes them seem smaller. There is generally no connection between the topics of the interview and the illustrating pictures.

Women are often photographed in a quite sexualized manner; poses, looks and the overall imagery adopted reminds of traditional softcore pornography.

In 2009, these conditions are still dominating in Café. Slitz, on the other hand, has by now surpassed to an even more sexualized profile, which is externalized through a more provocative style in both interviews and images.

The quantity of pictures portraying naked or thinly dressed women has increased significantly. The magazine does still contain interviews with both men and women, but female interviewees are now exclusively asked questions concerning sex. Furthermore, the magazine has adopted a more provocative imagery; the women portrayed are more often totally naked and both poses and looks could be regarded as more extreme.

Sex as an identity-marker, homosociality in men's magazines

As ascertained, the depiction of sexuality differs between the two magazines investigated. Between 1999 and 2009, Café reduced the quantity of sex-relating pictures, but increased the amount of pictures dedicated to fashion. During the same period, Slitz went through a development in the opposite direction. This could be regarded as one step in the process of creating a niche.

Since the market of magazines is expanding constantly, the competition for readers and advertisers is extremely tough. Therefore, the magazines are trying to adopt a certain style, which will attract a certain audience. In doing so, one method is the creation of a special fellowship, in which the magazine, as well as the readers, participates. Both parts are then assumed to share the same values and consideration of the world. Since this fellowship is intimately linked to the sex of the current readers, it should be categorized as homosociality.

In the cases of Slitz and Café, the homosocialities are very different. The two magazines align to various target audiences and, therefore, their depiction of most aspects of life will naturally differ significantly.

Urval

Ämne

Det som först väckte vårt intresse för ämnet var alltså en krönika i Slitz skriven av Stefan Jensen. Hans krönikor behandlar för det mesta relationer ur ett manligt perspektiv, vanligen på ett sätt som kan klassas som rent sexistiskt och kvinnoförnedrande. Namnet på den aktuella texten var "Ligg med en feminist", och i denna krönika lär Jensen ut hur man förför rabiata manshatare med konstig, egenklippt lugg. Vi blev intresserade av om detta är en hållning som går igen i resten av tidningen. Att vi hade vissa fördomar, mot såväl Slitz som

andra tidningar i samma genre kan väl knappast förnekas, men eftersom ingen av oss någonsin läst tidningen visste vi lite om vad som egentligen stod i den. Vår tes vid denna tidpunkt var dock att Slitz i hög grad präglas av ett ganska konservativt mansideal och en objektifierande kvinnosyn- konserverade könsroller helt enkelt. Eftersom Slitz marknadsför sig som "Nordens största månadsmagasin för män" måste den ändå betraktas som en viktig angelägenhet bland sin primära målgrupp – män i 18-35 årsåldern.

Nästa steg blev att bredda perspektivet. Om Slitz skriver krönikor vars syfte är att lära läsarna hur man lättast får tjejer på rygg, så kan det väl knappast vara något som tilltalar samtliga potentiella magasinläsare i Sverige? Det talas ju mycket om den "nya mannen", och på senare år har ett flertal nya magasin för män vilka främst fokuserar på mode etablerats, exempelvis King och Damernas Värld Man. Vi började resonera kring vad denna väsensilda redaktionella stil berodde på, var den ett medel att nå en helt annan typ av läsare? Kanske just den nye mannen? Men att dessa magasin totalt skulle bortse från ämnen som sex och relationer verkade inte troligt, frågan är om de väljer att skriva om även det på ett nytt sätt.

Så långt komna hade vi alltså lyckats precisera vad vi ville undersöka: Hur sexualitet skildras i tidningar för män med olika profiler, vilka kan tänkas vända sig till skilda publikgrupper. Snart kom dock tanken upp, att eftersom samhället och därmed mansbilden är i ständig förändring, så borde vår undersökning även omfatta ett tidsperspektiv. Det slutliga undersökningsområdet blev alltså: Att undersöka hur bilden av sex och relationer skiljer sig mellan tidningar vilka vänder sig till olika grupper av män, samt om detta förändrats över tid.

Urval

Så långt teorin, nu var det dags att ta ner det på den världsliga nivån och fastställa undersökningsobjekt som gick att jämföra rent empiriskt. Stefan Jensens eminenta krönika hade redan fått oss att bestämma oss för att utgå från Slitz, men vi behövde alltså även föra in en mer fashionabel "kollega" i sammanhanget. Här funderade vi kring olika titlar som Café, King och Damernas Värld Man. Det visade sig dock tämligen snart att de två sistnämnda profilerar sig som renodlade modemagasin och över huvud taget inte skriver om ämnen som sex och relationer. Kvarstod gjorde alltså Café, och den lämpade sig bra även av andra skäl. Tidningen marknadsför sig som "Sveriges största modemagasin för män", målgruppen är män i åldrarna 20 till 35 år.

Både Slitz och Café gör alltså anspråk på att vara störst, och de vänder sig till liknande målgrupper. Detta i kombination med tidningarnas sinsemellan något olika profiler gjorde dem högtintressanta för en jämförelse.

Tidsaspekten

Syftet med vårt projektarbete var alltså att undersöka hur sexualitet skildras i Slitz och Café, om det har förändrats över tid och – om så var fallet – varför?

För att kunna svara på detta behövde vi först och främst slå fast hur de båda tidningarna skriver om sex idag, och sedan jämföra med hur det såg ut tidigare. Med andra ord, göra en komparativ undersökning av tidningarnas innehåll nu och då.

Vår första avgränsning blev således att bestämma exakt vad nu och då skulle syfta på i vårt projektarbete. Vi bestämde oss relativt omgående för att ha årgången 2009 som utgångspunkt, detta eftersom vi ville ha så färsk siffror som möjligt men ändå ha möjligheten att granska en hel årgång. Att välja vilken årgång vi skulle jämföra med var mer komplicerat. Enligt det vi läst oss till om tidningarnas historia var Slitz ett renodlat musikmagasin fram till 1996 då man beslöt att profilera om sig till ett så kallat "livsstilsmagasin för män". Café har sedan starten 1990 profilerat sig som just detta, och var också den tidning som startade genren i Sverige. Enligt många källor vi på detta tidiga stadium konsulterade har de dock på senare år gått mot ett i allt högre grad modeinriktat innehåll. Efter en stunds dividerande kom vi fram till att 1999 borde vara en lämplig årgång

att jämföra med. Då hade Slitz hunnit existera i sin nya form i tre år och formen borde hunnit "sätta sig". Tio år kändes också som en lagom tidsperiod, det borde rimligtvis ha hunnit hända något, men det är heller inte alltför långt bak i tiden för att jämförelsen ska kännas irrelevant. Vår nästa fråga var exakt Vad vi skulle titta på i vår undersökning. Hur undersöker man lättast vilken bild av sexualitet som förmedlas i en tidning? Här dividerade vi en del fram och tillbaka, Text? Bild? Text och bild? Vi ville givetvis att undersökningen skulle bli så allmängiltig som möjligt, samtidigt gjorde den begränsade tiden vi hade till vårt förfogande en avgränsning nödvändig. Efter att ha diskuterat detta med Marina Ghersetti (vi hade redan nu bestämt oss för att bland annat tillämpa kvantitativ metod) valde vi att fokusera på bilderna. Bilder tar av tradition stor plats i månadsmagasin, och tidningar för män förknippas i stor utsträckning med just bilder på avklädda kvinnor. Vi utgick således ifrån att bildmaterialet skulle vara tillräckligt representativt för tidningarnas framställning av sexualitet i stort.

Vår utgångspunkt var att undersöka samtliga nummer av både Slitz och Café de båda åren. Eftersom båda två är månadstidningar skulle detta innebära totalt 48 tidningar. När vi började bläddra i tidningarna och utforma kodschemat insåg vi dock snart att detta skulle bli en väldigt diger uppgift. Vi valde därför, på Marina Ghersettis inrådan, att fokusera på hälften av tidningarna, det vill säga 6 nummer per tidning och år, totalt 24 tidningar. Detta blev åtta tidningar per person, vilket kändes mer överkomligt. För att få så stor spridning som möjligt bestämde vi att ta varannan tidning, det vill säga nummer ett, nummer tre och så vidare.

Vi försökte att i så stor utsträckning som möjligt undersöka samma nummer de olika tidningarna och årgångarna emellan, det vill säga januarinumret, marsnumret, majnumret och så vidare. När vi började koda visade det sig dock att vissa tidningar saknades i universitetsbibliotekets lager (enligt den mycket hjälpsamme bibliotekarien har dessa tidningar haft en benägenhet att försvinna, varför de har fått flyttas från den ordinarie tidsskriftshyllan). Vi fick i dessa fall välja ett annat nummer i årgången. Vi har dock följt den ordning vi ursprungligen bestämde oss för i den utsträckning det varit i möjligt.

Förteckning av undersökningsmaterialet:

Kvantitativ:

Slitz nummer 1,3,5,7,9 och 11 1999
Slitz nummer 2,3,4,5,9,och 11 2009
Café nummer 1,3,5,7,10 och 11 1999
Café nummer 1,3,5,7,10 och 11 2009

Kvalitativ:

Slitz nummer 1 och 5 1999
Slitz nummer 5 , 9 och 10 2009
Café nummer 7 och 10 1999
Café nummer 5 ,7, 10 och 11 2009

Metod

I vår undersökning har vi använt oss av kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys samt intervjuer.

Kvantitativ innehållsanalys

Vår kvantitativa analys gjorde vi på bilder från sex tidningar båda undersökningsåren från Café respektive och Slitz. Totalt undersökte vi alltså bilder i 24 tidningar med 25 olika variabler i enlighet med vårt utformade kodschema (se bilaga).

Vi diskuterade noggrant vårt kodschema innan vi började koda tidningarnas bildmässiga innehåll för att vara absolut överens om hur vi skulle tolka olika företeelser och avvikelser. Det var viktigt för att säkerställa ett korrekt resultat. Vi genomförde dessutom ett reliabilitetstest för att se om vår kodbok verkligen gick att applicera på materialet. På ett

mindre material testade vi därför inledningsvis var person för sig och jämförde sedan våra resultat för att se hur väl de stämde överens.

Efter små justeringar började vi sedan koda vårt stora material. Vi hade åtta tidningar var; två vardera från Café och Slitz 1999 samt två från Café och Slitz 2009.

Kodningen tog längre tid än väntat och försenades dessutom på grund av att vi saknade några tidningar. När vi väl var klara började vi föra in alla siffror i Excel vilket också tog längre tid än väntat. Vi hoppades på att det skulle ta cirka två dagar, men på den andra dagen hade vi endast hunnit med ca fyra tidningar. Vi fick avsätta en hel vecka åt detta vilket vi inte alls tagit med i beräkningarna ursprungligen. Slutligen hade vi kodat och fört in 5001 bilder i Excel och förde därefter in dessa siffror i SPSS där vi börjad korstabulera dessa data för att få fram statistik, tabeller och senare även diagram i Excel.

Fördelen med en kvantitativ innehållsanalys av bilderna var att vi med hjälp av ett stort underlag kunde få en bild av hur frekvent olika kategorier förekom samt hur stort utrymme kategorierna får. Vi kunde alltså senare uttala oss om hur ofta och hur mycket olika kategorier förekom i Café och Slitz.

En styrka i denna metod var därför att vi i slutanalysen återspeglar det faktiska innehållet. Med ett stort material kan vi med större sannolikhet säga något om helheten och undvika att råka ut för att undersöka undantag.

En svaghet är att vi varit tre olika personer med olika bakgrund som kodat och att det därför är svårt att tolka exakt lika. Det finns dessutom alltid en risk med att bedömningsgrunderna är vaga och otillräckligt definierade så att resultaten inte blir konsekventa.

Under arbetets gång har vi stött på vissa problem. Bland annat tog det mycket längre tid än väntat och dessutom var det ett hinder att vi var tvungna att sitta på centralbiblioteket då man inte fick ta tidningarna därifrån. Ett annat problem var att vi hade planerat att ta tidningar från varannan månad och dessutom samma månader de båda åren och på de båda tidningarna, men vi fick pussla ihop det så gott det gick då många tidningar fattades.

Kvalitativ textanalys

Vi gjorde en kvalitativ textanalys på två tidningar från vart år samt från var tidning, vilket gav oss totalt åtta tidningar. I dessa valde vi att kolla på tre texter i varje tidning, totalt 24 olika texter. De tre olika texterna i var tidning bestod av en manlig intervju, en kvinnlig intervju samt en krönika.

Vi började med att utforma ett schema med frågor som vi ville ställa till varje text. Till den manliga och kvinnliga intervjun ville vi ställa likadana frågor, men till krönikorna utformade vi ett separat frågeschema.

Vi delare upp tidningarna emellan oss och valde tidningar som vi tidigare kodat då vi under tiden som vi kodade bilder antecknade viktiga iakttaganden vad gäller bilder, intervjupersoner och ämnen i text. Vi tolkade texterna, antecknade och diskuterade sedan det vi kommit fram till i grupp. Vi antecknade och antecknade resultatet för att senare kunna hänvisa till specifika exempel i artiklar.

Ett problem med kvalitativ textanalys är att om man utformar frågor till texten som är definierade på förhand så ställs stora krav. Man måste tänka på möjliga frågesvar som ger välgrundade och intressanta resultat i förhållande till frågan som ställs. Med ett öppet förhållningssätt kan slutsatserna bli för beroende av det som man råkar finna i sitt material. Vi diskuterade dock grundligt olika möjliga alternativa utgångar för svaren och var slutligen relativt överens i vår tolkning av texterna och kom då fram till våra slutsatser.

Även här är det ett problem att vi är olika personer som kan tolka olika, men vi hoppas som sagt att våra diskussioner om tolkningen varit tillräckligt uttömmande.

Ett annat problem är att undersökningsmaterialet här inte är lika stort som i det kvantitativa materialet vilket gör det svårare att säga något om hela tidningar och årgångar. Vi kan ha råkat ut för avvikande texter vilket gör en jämföring mycket problematisk. Detta hoppas vi att vi undvek genom att vi hade någorlunda koll på materialet sedan den föregående kvantitativa genomgången då vi ögnade igenom innehållet samt att vi valde åtminstone två tidningar från varje år och från varje tidning.

Intervjuer

För att komplettera de kvalitativa och kvantitativa resultaten har vi genomfört samtalsintervjuer. Dessa bokade vi genom mail, telefon eller direktkontakt. Vi började med att komponera en önskelista med potentiella intervjupersoner. Därefter började vi leta på bloggar, i tidningarna, på tidningarnas egna hemsidor och muntligt för att få tag på telefonnummer eller mailadresser.

Vi skrev ett formaliserat mail som vi började skicka ut och vi startade dessutom en facebookgrupp för att efterlysa läsare av tidningarna.

Samtalsintervjuer fyller ut vår undersökning eftersom det här ger möjlighet att finna svar som är oväntade och man har även möjlighet till uppföljning.

Vi hade hoppats på att få de båda chefredaktörerna för Slitz och Café men lyckades slutligen tyvärr bara få tag på en utav dem. Detta kan ses som problematiskt då vi kanske bara får en sida av myntet. Överlag var det mycket svårt att få intervjupersonerna rättvist fördelat över tidningarna då det inte berodde så mycket på oss själva utan snarare tidningarnas kontakt med oss. Vi ville dessutom ha kontakt med några personer från 1999 och några från 2009 men även det visade sig svårt att fördela.

Vi har varken tid eller pengar för att åka till Stockholm för intervjuer, vilket var synd då de flesta personer som jobbar på tidningarna finns där. De intervjuerna fick vi hålla per telefon. Vi strävade efter att finna personer i göteborgsområdet som vi kunde träffa men det var svårt. Vi kom också fram till att vi vill försöka göra det så jämt delat mellan könen som möjligt men det var också svårt eftersom chefer och redaktörer främst är killar i tidningarna. Därför blev det tyvärr så att tjejer endast finns med som utvecklingstjejer eller läsare och det var även dessa vi fick framförallt fick chans att träffa. Det kan vara problematiskt då de intervjuer vi har med kvinnor blir de som blir personliga ”fall”, med mindre förankring i forskning och tidningarna. Kvinnliga forskare hade man dock kunnat anstränga sig mer för att finna.

Källor

Skrifliga:

Böcker:

Hirdman Anja. *Tilltalande bilder*, Atlas, Stockholm, 2001

Hirdman Anja. *Den ensamma fallosen*, Atlas, Stockholm, 2007

Esaiasson Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wägnerud. *Metodpraktikan*, Norstedts, Stockholm, 2007

Hadenius Stig, Weibull Lennart. *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. Albert Bonniers Förlag, 2002/03

Thulin Kristina, Östergren Jenny. *X-Märkt + Bimbobakslaget. Flickornas guide till verkligheten*. Tiden, Stockholm, 2004

Uppsatser:

Myhrlin Ewa Maria. *En komparativ studie av maskulinitet i svensk herr och damtidning*, Statsvetenskapliga Institutionen, Stockholm, 2005

Olsson, Sara. *Liva upp ditt sexliv! : En studie av konstruktioner av genus, sex och samlevnad i tjej- och killtidningar.*, Lindköpings universitet, 2009, kandidatuppsats

Klint Nilsson Annelie, Linder Rebecca. *Kjoltyg och magiska skönhetsunder: en jämförande diskursanalys av hur journalisterna på Slitz och Veckorevyn representerar kvinnan.* Musikhögskolan, Luleå tekniska universitet, 2005

Sigurdardottir Elin. *Modiga entreprenörer – Maskuliniteter i sex svenska herrtidningar*, Centrum för Genusvetenskap, Lunds universitet, 2003

Artiklar:

Fremin Linus. *Mindre naket i nya Slitz.* <http://www.resume.se/nyheter/2007/09/10/nya-slitz-mindre-grabbig/index.xml>

Boberg Michaela. *Antisexister klär av Slitz:s redaktör.* <http://www.yelah.net/articles/shitz>

Hörstadius Erik. *Vi grabbar överlever.* <http://www.expressen.se/debatt/1.1215349/vi-grabbar-overlever>

Schori Martin. *Café: "Vi är störst hur man än mäter".* <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/article128498.ece>

Hemsidor:

<http://www.slitz.se/>

<http://www.cafe.se/>

Muntliga:**Forskare:**

Lennart Weibull, professor på institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet, 031- 786 1218

Lars Jalmert, mansforskare och professor vid pedagogiska institutionen, Stockholms universitet, 08-16 3975

Skribenter:

Jens Stenberg, chefredaktör Café, 08 - 457 80 00, jens.stenberg@cafe.se

Jonas Cramby, krönikör Café, jonas.cramby@cafe.se

Peter Larsson, reporter på Slitz, 08-506 122 19, 073-664 04 48, peter.larsson@slitz.se

Ville Lidman, reporter på Slitz, 073-3229926

Erik Hörstadius, frilansjournalist och före detta skribent på Slitz, 073-9484241

Fredrik Wikingsson, tidigare frilansjournalist för Café, 0706-643938

Medverkande i Slitz:

Michaela Borén, medverkande i Slitz , 0500200049

Beatrice Lundh, medverkande i Slitz, 073-5651009

Läsare:

Jacob Pettersson, 070-2738846

Emma Carlsson, emma.carlssons@hotmail.se

Enkät på stan:

Anna Herrlin, inget nummer tillgängligt
Daniel, inget nummer tillgängligt
Stefan, inget nummer tillgängligt
Oskar, inget nummer tillgängligt
Maria, inget nummer tillgängligt
Håkan, inget nummer tillgängligt
Hanna, inget nummer tillgängligt
Petter, inget nummer tillgängligt
Björn, inget nummer tillgängligt
Angelica, inget nummer tillgängligt
Emelie, inget nummer tillgängligt
Louise, inget nummer tillgängligt
Carl, inget nummer tillgängligt
Linnea, inget nummer tillgängligt
Amandus, inget nummer tillgängligt
Daniel, inget nummer tillgängligt
Emma, inget nummer tillgängligt
Jens, inget nummer tillgängligt
Hampus , inget nummer tillgängligt
Bissa, inget nummer tillgängligt
Mattias, inget nummer tillgängligt
Rickard, inget nummer tillgängligt
Elin, inget nummer tillgängligt
Michaela, inget nummer tillgängligt
Emelie, inget nummer tillgängligt

Anställd på Presstop:

Anna, inget nummer tillgängligt

Arbetsfördelning:

Vi har alla gjort i princip lika mycket av arbetet. Själva ämnesvalet gjordes över en fika då vi surfade runt på nätet och råkade stöta på Jensens krönika. I den inledande fas som följde satt vi tillsammans och diskuterade, spånade idéer och letade upp lämplig litteratur, vilken vi sen delade upp mellan oss. Utifrån denna diskuterade vi oss fram till utformningen av kvantitativt och kvalitativt kodschema. Sedan följde några långa och mödosamma veckor av kodning i universitetsbibliotekets läsesal, samt ytterligare en vecka då vi förde in siffrorna i Excel, allt detta gjordes gemensamt. När det kommer till den kvalitativa analysen delade vi upp de aktuella tidningarna emellan oss, själva analysen gjordes sedan under en diskussion. När vi skulle boka intervjuer föll det sig lite så att var och en riktade in sig på det man fann mest intressant, men vi strävade ändå efter att få en viss spridning.

Självfallet skrev var och en de artiklar som baserades på de intervjuer man gjort, i övrigt delade vi upp det så att man skrev de artiklar som behandlade de ämnen man var mest inläst på sedan den ursprungliga litteraturfördelningen.

I slutfasen har vi delat upp det så att Madeleine som är en virtuos på InDesign ansvarat för redigeringen, Emelie har fotograferat och illustrerat och Anna textredigerat.

Tillstånd för bilder:

Vi har inte tagit några bilder från nätet utan endast frågat våra intervjupersoner om någon bild de kan ge till oss eller fotograferat själva, alternativt illustrerat och gjort montage.

Målgrupp:

Vi tror det är något som skulle passa många, men kanske passar det en målgrupp som är intresserade av genusfrågor. Det kan också fungera som en ögonöppnare för de som inte är särskilt insatta i ämnet sedan tidigare.

Vi tycker själva att det finns ett underhållningsvärde i vårt arbete för allmänheten som åtminstone nått gymnasial ålder.

Bilagor:

Kvantitativ Kodbok	s.12 - 14
Kvantitativt kodschema	s.15
Kvalitativt schema	s.16 - 27
Avtal om elektronisk publicering	s.28
Diagram på upplaga och räckvidd från Orvesto och TS	s.29 - 32