

# KP vs Julia

## en studie av två barntidningar



Journalistprogrammet  
Institutionen för journalistik  
och masskommunikation  
Göteborgs universitet Vt 10  
Handledare Marina Ghersetti

Julia Kero, juliakero@gmail.com  
Julia Peric, juliaperic@hotmail.com  
Julia Collinius, julias\_palace@hotmail.com

Bilden är ett montage med figurer ur KP och Julia. Gjort av Julia Kero.

# 1 Ledaren

Det är inte bara vuxna som översköljs av budskap om hur de bör vara. Barn blir det också, i allra högsta grad. Vår utgångspunkt har varit att media deltar i barns identitetsskapande, i synnerhet de medier som riktar sig till barn. Barn är särskilt mottagliga för signaler utifrån, då deras identitet är under utveckling.

Med vår undersökning ville vi få en fingervisning om hur media riktat till barn kan bidra till att konstruera kön. Vi valde att begränsa granskningen till två av Sveriges största barntidningar Kamratposten och Julia. De riktar sig båda till samma åldersgrupp och säger sig ha ett brett

innehåll och sakna en speciell inriktning. Då KP vänder sig till både flickor och pojkar såg vi den som en fullvärdig representant att ställa emot flicktidningen Julia.

Utgångspunkten var att hitta en tidning för flickor, en tidning för pojkar samt en tidning med könsneutral profil. Detta för att verkligen kunna se skillnader i hur barn blir skildrade på grund av kön. Tidningsutbudet för pojkar har visat sig vara mycket begränsat. En intressant aspekt är att det helt och hållet saknas en "bred" tidning för pojkar på marknaden. De tidningar som vänder sig till pojkar är uttalat inriktade på exempelvis en hobby. Men vi har valt

att inte fördjupa oss ytterligare i detta. I undersökningen har vi tittat en del på hur pojkar framställs, men då vi inte har någon renodlad pojktidning att jämföra med, kan vi inte dra några generella slutsatser om hur pojkar framställs. Det har blivit naturligt att lägga fokus på hur flickor skildras, då Julia är en renodlad tjejtidning.

Vi ställde oss själva frågan om barntidningar på något sätt bidrar till själva konstruktionen av en flicka eller pojke genom att leverera stereotypa bilder av barn. Och vad detta kan få för konsekvenser.

**Julia Collinius, Julia Kero, Julia Peric**



## Innehåll

1. Ledare
2. Media formar barn
3. Vad är könsocialisation?
4. Så här gjorde vi
5. KP VS Julia
9. KP vill stärka barnen
10. Så jobbar KP-Per
11. "Vi har ansvar att göra en schysst tidning"
13. Gitte Nörsgaard svarar
14. "I slutändan är det viktigt att det blir en maktfråga"
15. Tio bud för tidningar
17. Barnen får säga sitt
21. Sammanfattning/analys
22. Fröet ska sås tidigt

# Media formar barn

**Länge var det den närmsta omgivningen som förde vidare normer och värderingar till barnen. Men familjen har blivit större och fler är inblandade i barnens uppfostran. Kusin Tidning, tant TV, farmor Nät och bror Bok, alla är de fulla med budskap om hur världen ser ut.**

Förr i tiden hade det muntliga berättandet helt annan betydelse än idag. Genom berättandet fördes bland annat familjens normer, värderingar och tradition vidare från generation till generation. I dag tillgodogör sig barn denna kunskap på många olika sätt. Ett av dessa är massmedia, som likt en våg sköljer över barnen med information och intryck från alla håll och kanter. Massmedia är ett vitt begrepp och omfattar en mängd olika informationskanaler, som tv, tidningar, internet och böcker.

Medias betydelse i barns uppväxt är vad som fångade vårt intresse och resulterade i att vi själva började reflektera över vilka medier som nådde oss som små. Datorer och Internet hade ännu inte etablerat sig. Dock var vi alla flitiga barntidningsläsare. Det var Bamse, Wendy, Barbie och 91:an för hela slanten. De två största barntidningarna i dag är Julia, som i år fyller tio år, och väletablerade Kamratposten (KP). Det är dessa två tidningar vi har valt att undersöka. Tillsammans når de fler än 130 000 svenska barn. 130 000 barn

som ur ett teoretiskt perspektiv delvis formas av dessa tidningars värderingar.

Överföringen av den vuxna generationens normer, kunskaper, attityder och värderingar till den yngre generationen kallas socialisation. Socialisationen påbörjas redan när barnet börjar få upp ögonen för omvärlden, inleds inom familjen, fortsätter med kamrater och andra vuxna i förskolan, och så småningom i skolan. Denna process är nödvändig för att barnet ska utvecklas till en fungerande samhällsmedlem som kan samspela med andra individer. – Det ni inte lärt barnen innan 15 års ålder är försent, säger Tomas Tjus, psykolog och föreläsare vid Göteborgs universitet, och grundar detta på just socialisationsteorin. ”Att även media spelar roll i den tidiga socialisationen är vida erkänt, även om det är svårt att bevisa”, skriver massmedieforskaren Denis McQuail i McQuail’s Mass Communication Theory. ”Det beror delvis på att det handlar om en långsiktig process och delvis på att effekter från media samspelar med andra influenser och olika sociala bakgrunder”.

Med den teorin i åtanke är det alltså viktigt att granska barntidningar, då särskilt barn är påverkbara. – Barn värjer sig inte för de förstår inte att man ska värja sig. Jag vet inte hur stor påverkan tidningar har, men det är i kombination med andra saker, säger Heléne Thomsson filosofiedoktor i psykologi.

Genom socialisationens glasögon kan man också se hur den unga medieanvändaren tillgodogör sig kunskaper och värderingar som lär henne att fungera som en konsument (så kallad konsument-socialisation). ”En stor del av mediernas innehåll består nämligen av reklam som har till syfte att förändra konsumentbeteendet” skriver Ebba Sundin i sin bok Seriegubbar och terrorkrig.

Psykologiprofessorn Heléne Thompsen är specialiserad på teorier om könsroller. Hon exemplifierar hur en ung tjej som läser ett magasin kan påverkas av artiklar som till exempel uppmanar till ett visst utseende. – Jag kan tänka mig att om man nu är en flicka med ganska svag tilltro till sig själv så sugts man ännu mer in i det här. Här finns det antligen något man kan identifiera sig med och eftersträva att bli som. Så kan man köpa det där rosa läppstiftet och den där frisyren, säger hon.

Ett ämne, i relation till socialisationen, som ständigt är under debatt är könsroller. Dagens jakt på jämställdhet gör det ofrånkomligt att inte prata om könsroller. Eftersom media bidrar till att forma barn som individer, är det viktigt att titta på hur könsrollerna skildras. Om stereotypa könsroller förmedlas i tidningar som vänder sig till barn, uppfostras de också med en stereotyp bild av verkligheten.

**Text: Julia Collinius, Julia Kero  
Julia Peric**



# Vad är könssocialisation?

**Hur flickor och pojkar framställs i texter och i vilka sammanhang de förekommer i kan prägla ett barns uppfattning om hur en flicka/pojke ska vara.**

”Alla som kommit i kontakt med barn har sett hur de testat olika roller, hur de leker att de är andra personer, hur de klär ut sig och hur de fantiserar om att göra och bli precis vad de vill. Alla som har sett en katalog från Toys 'r' us, reklam från H&M eller en ungdomstidning vet också att testningsmöjligheterna är ganska begränsade, om man nu vill vara och bli flicka eller pojke på 'rätt sätt' skriver Ylva Elvin-Novak, filosofie doktor i psykologi, i boken Att göra kön.

Ylva Elvin-Novak och medförfattaren Heléne Thomsson slår fast att ”förståelsen för de kulturella sociala innebörderna i kvinnlighet och manlighet etableras successivt”. Det handlar om hur man lär sig normer för kvinnligt och manligt, hur man blir en flicka eller pojke. Så kallad könssocialisation. Eller som Elvin-Novak och Thomsson själva uttrycker det, hur barn lär sig att ”göra kön”.

Vuxnas förväntningar på barn, gör att barn vill leva upp till dessa, bli bekräftade och känna att de gör rätt. ”Att göra kön på rätt sätt är väldigt viktigt för självkänslan och för känslan att vara en tillräcklig och värdig person. Det gäller alltså för det lilla barnet att få ihop självkänslan med de anvisningar som själva könstillhörigheten ger. Att anpassa sig till dessa anvisningar och bygga in dem i sin egen självbild”. I boken framförs detta som en av de viktigaste ingredienserna i bekräftelsens psykologi. ”Det handlar om att vi hela tiden och i alla situationer 'gör' flickighet/kvinnlighet eller pojkighet/manlighet på ett sådant sätt att vi har största möjliga chans att uppfattas och bekräftas av oss själva och av andra, som 'rätt' och därmed upprätthålla den egna självkänslan”, skriver författarna.

Det finns en poäng i att påpeka det redan självklara, Det är vuxna som skriver barntidningar. Det betyder att det är vuxna som bestämmer utbudet grundat på olika

uppfattningar om vad de tror att barn är intresserade av att läsa. Om man utgår från dagordningsteorin, som Walter Lippman skrev om redan 1922 i sin bok Public Opinion, så blir publiken intresserad av det som media serverar. Det vill säga att barntidningen sätter agendan för vad flickor och pojkar, barn, ska intressera sig för. Med detta i bakhuvudet är det essentiellt att granskningens bild av sin egen målgrupp.

En annan röst som betonar vikten av vilka budskap som serveras barnen är Tomas Tjus psykolog och föreläsare. ”Normer och värderingar som finns i samhället behöver inte vara skadliga, men om normerna inte överensstämmer med det egna jaget kan det bli problem”.

**Text: Julia Collinius, Julia Kero  
Julia Peric**



Foto: Julia Kero



# Så här gjorde vi

**Vi gjorde en kvantitativ innehållsanalys där vi tittade på vilka artikelämnen som förekom i KP och Julia i nummer från 2009, totalt 24 nummer.**

**Vi undersökte i vilka sammanhang barn var huvudpersoner och om de kom till tals eller inte.**

**Vi talade med redaktörerna om deras syn på publicistiskt ansvar och könsstereotyper.**

**Detta är vad vi kom fram till.**

# 5 Kamratposten VS Julia



Hobbyartiklar dominerar i KP medan Julia till merparten innehåller artiklar om kändisar och skönhet.

Foto: Julia Kero

I KP får barn läsa om andra barn. I Julia får barn läsa om kändisar. Båda är kommersiella och vill vara barnens schyssta kompis, men där slutar likheterna. KP skildrar barn på många olika sätt och låter dem komma till tals, medan läsarintervjuerna i Julia är få.

KP har funnits sedan 1892 och är i dag 118 år gammal. Julia firar sitt tioårsjubileum i år. Båda tidningarna har lyckats ta fram ett lyckat

koncept och varit aktörer på marknaden en längre tid. De flesta barntidningarna överlever nämligen inte längre än tre år berättar litteraturodocenten Sonja Svensson, som studerat barntidningar över tid.

Julia startades upp i Sverige och har numera syster i alla nordiska länder. Enligt redaktören Maria Lindman läser var tredje tjej i Sverige tidningen Julia, cirka 80 000 flickor. Ungefär 52 000 barn prenumererar på KP och det är fler

flickor än pojkar (cirka 60/40 procent). Båda tidningarna säger sig vara allmängiltiga och inte nischade, för att kunna attrahera en så bred målgrupp som möjligt. Förlaget Egmont Kärnan marknadsför Julia enligt följande, "Speglar allt som händer i en ungs tjejs liv och allt hon är intresserad av". På KP-webben finner man följande formulering, "I tidningen KP kan du läsa om allt som är viktigt i livet".

## Hobby och kändisar i topp inuti tidningen

Vi kan efter vår kvantitativa innehållsanalys konstatera att det vanligaste artikelämnet i KP under 2009 var hobbies, där barn intervjuades om sina största intressen. På andraplatskomartiklar däri idoler och kändisar intervjuades. Undersökningen visar att Julias redaktionella material huvudsakligen utgörs av artiklar som berör kändisar och skönhet. Vi har valt att enbart inrikta oss på det material som varit utformat som en artikel, med rubrik, ingress och brödtext.

I Julia var reportage eller intervjuer med flickor som berättar om sitt intresse starkt underrepresenterade. Hade vi räknat samtliga notiser skulle "artiklar" med kändisar blivit desto fler. I totalt 25 utgivna nummer under 2009 fann vi

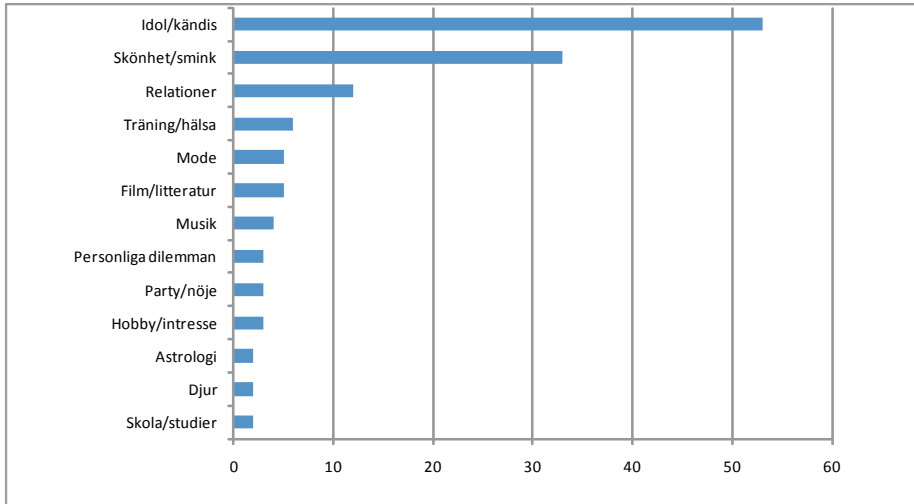


Dans i nummer 12. En av totalt två hobbyartiklar under år 2009.

Foto: Julia Kero

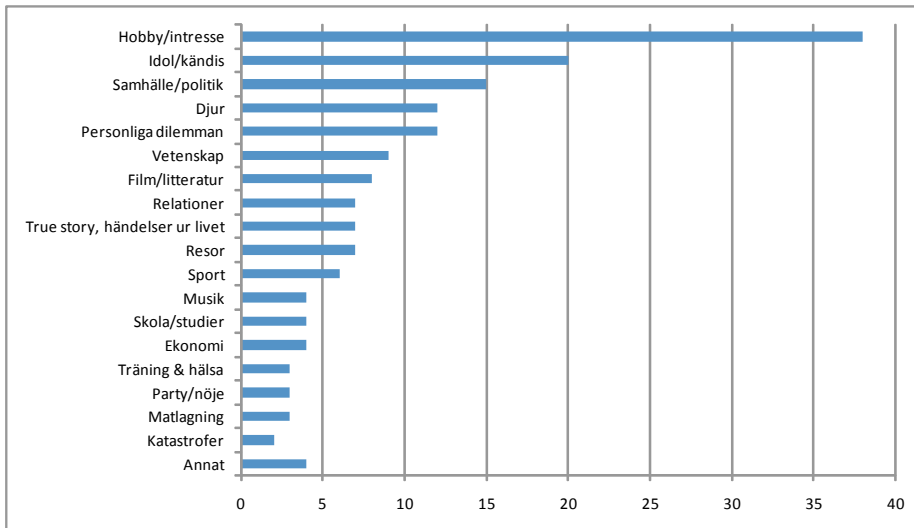


**De vanligaste artikelämnena i 12 nummer av Julia år 2009**



Av totalt 125 artiklar handlade 53 om kändisar. Artiklar om skönhet kom på andra plats med 33 artiklar. Observera att diagrammets x-axel uppgår till 60 artiklar. Motsvarande x-axel i digrammet över artiklar i KP uppgår till 40 artiklar.

**De vanligaste artikelämnena i 12 nummer av KP år 2009**



De 168 artiklarna kategoriserades enligt följande. Överlägset vanligast var hobbyartiklar (38 st). På andra plats kom intervjuer med kändisar och idoler (20 st). Observera att diagrammets x-axel uppgår till 40 artiklar. Medan motsvarande x-axel i digrammet över artiklar i Julia uppgår till 60 artiklar.

två hobbyreportage, ett i nummer två, ”Bräda, inte bara en killgrej” och ett i nummer tolv, ”Drömmen att dansa”. En följetong i Julia är artiklar med tjejsnack där tre eller fyra flickor får diskutera kring ett specifikt ämne. Vi fann åtta olika tjejsnack i de utgivna numren från 2009.

I undersökningen utelämnade vi även modereportage (där läsarmodeller visar upp kläder) och bildcollage där syftet i första hand var att visa upp bilder på accessoarer och kändisar.

Den kvantitativa innehållsanalysen visar att Julia är en nischad tidning, något som står i konflikt med deras marknadsföring. Någon bredd finns alltså inte i de tidningar vi undersökt.



KP nummer 7, 2009



KP nummer 6, 2009



Julia nummer 6, 2009



## Så skildras barn i tidningsartiklarna

Tittar man på det totala antalet artiklar vi har undersökt från tolv nummer av Julia är majoriteten (67 procent) utan citat. I KP ser det annorlunda ut, majoriteten av artiklarna (86 procent) innehåller citat.

Dessa siffror gäller som sagt artiklar och artikelliknande texter, då vi har utelämnat insändare, recept, pyssel, listor och notiser.

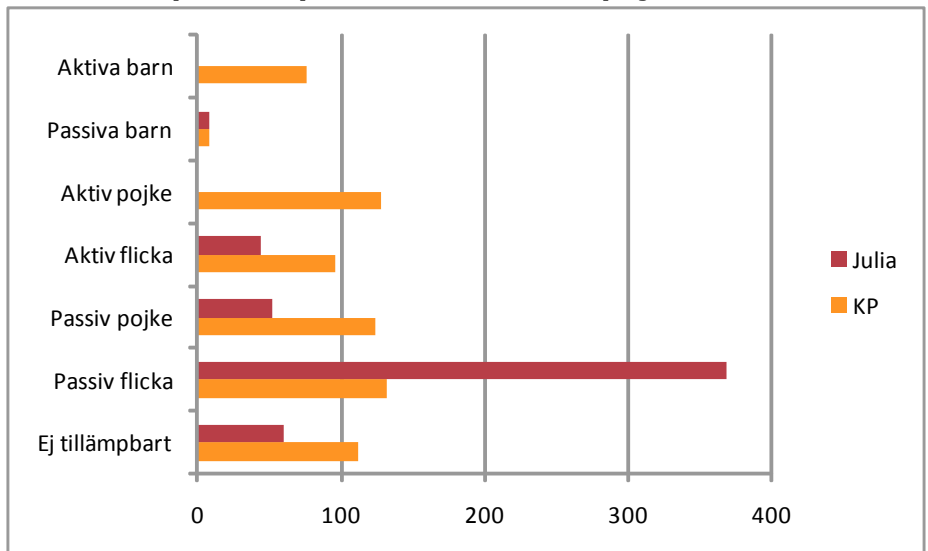
Det finns en strategi hos KP-redaktionen, att försöka skildra barn i mer okonventionella sammanhang i syfte att inte befästa könsstereotyper. Det kan handla om att publicera ett reportage där exempelvis en pojke rider, eller ett reportage som fokuserar på en flicka som åker minimoto.

På Julia-redaktionen finns det ingen motsvarande strategi. En del av policyn är däremot att aldrig skriva negativt om någon person i tidningen, och hålla en schysst ton.

I Julia förekommer flest flickor som huvudaktörer i artiklar som handlar om skönhhet, något vi redan påpekat.

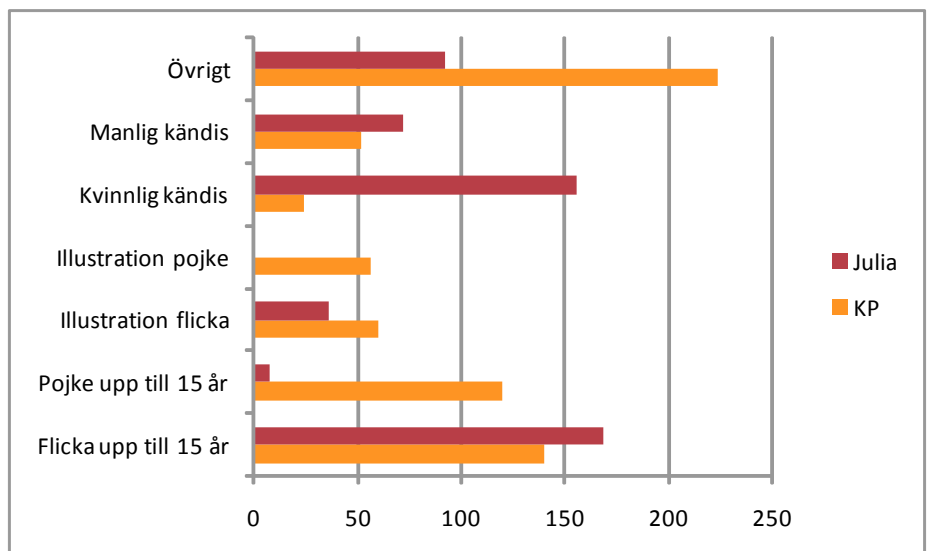
Förutom att granska 12 slumpvis utvalda nummer av Julia från 2009, tittade vi även specifikt på artiklar där barn medverkade i alla 24 nummer från 2009, plus ett specialnummer från förra sommaren. Alltså totalt 25 nummer. Om man lägger ihop alla artiklar, där barn är huvudaktörer, ser man att dessa kommer till tals i sexton av fyrtiotre fall i intervjuform. I tjugosju av fallen när barnen är huvudaktörer och stylas i smink- och eller modereportage där syftet är att exempelvis göra barnet så lik en kändis som möjligt. De får göra ett kort uttalande om vad de tycker om sin sminkning eller frisyr i en faktaruta. Detta gäller dock inte alla smink- och modereportagen. Faktarutan tillkom under senare delen av 2009.

### Aktiva respektive passiva flickor och pojkar i KP och Julia



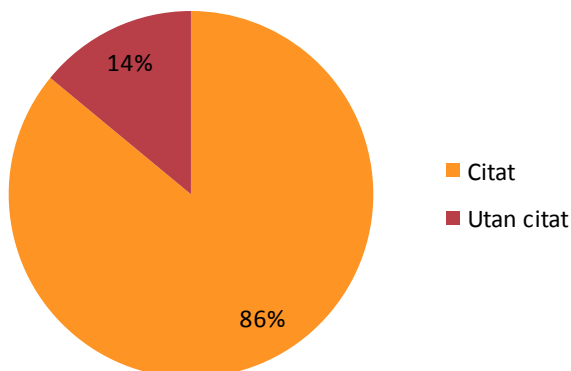
Den kvantitativa innehållsanalysen visar att flickor och pojkar är passiva på bild i båda tidningarna, dock är fler passiva i Julia än i KP. Totalt antal bilder var 1208 st.

### Detta föreställde den största bilden i KP- och Julia-artiklarna

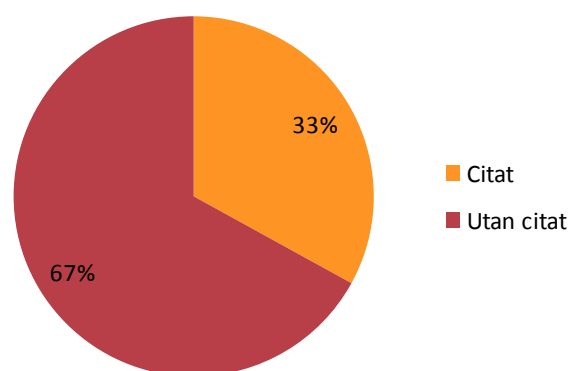


I KP var det vanligast att den största bilden föreställde en flicka upp till femton år (140 st). Det var nästan lika vanligt att bilden föreställde en pojke upp till 15 år (120 st). I Julia var det vanligast att den största bilden föreställde en kvinnlig kändis (156 st) eller en flicka upp till 15 år (168 st). Det var vanligare med bilder av manliga kändisar än kvinnliga i KP, de manliga kändisarna i Julia var färre än de kvinnliga. Totalt antal bilder var 1208 st.

### Cirkeldiagrammen visar artiklar med och utan citat i: KP till vänster och Julia till höger



Av alla 168 artiklar i 12 undersökta nummer av tidningen KP kommer individer till tals i 86 procent av fallen.



Av alla 125 artiklar i 12 undersökta nummer av tidningen Julia kommer individer till tals i 33 procent av fallen.



## Att publicera eller inte publicera, det är frågan

Både Julia och KP är kommersiella tidningar och redaktionerna har själva utarbetat en policy för de pressetiska regler som bör följas. KP är till skillnad från Julia helt fri från reklam. Vi lät KP:s chefredaktör Ola Lindholm beskriva sin syn på det publicistiska ansvaret. – Vi vill att varje del av tidningen på ett annat sätt ska bidra till att stärka ett barns självkänsla. Därför väljer vi väldigt noga vad vi skriver om och vad vi inte skriver om. Vad vi publicerar, och inte publicerar. Det står i policyn att en bild, en text, ett uttryck som skulle kunna kränka en eller flera av våra läsare, ska tas bort. Vi publicerar inte Alla barnen-historier till exempel, vi vill inte ge barnen ammunition. Vi vill

inte heller vara pekpinniga. Vi vill vara deras litet mognare men ändå goda vän.

Maria Lindman, en av redaktörerna för tidningen Julia, ger följande beskrivning på det publicistiska ansvaret. – Vi har ansvaret att göra en schysst tidning, med bravärderingar, som kan stå för något bra.

Vi trycker aldrig ner, vi skulle aldrig skriva något negativt. Vi skriver ju bra, positiva nyheter, vi skriver inte kommentarer om kändisar, vi raljerar inte, gör ner eller skriver negativt, vi är schyssta och håller alltid en schysst ton.

**Text: Julia Collinius, Julia Kero  
Julia Peric**



Omslaget för Julia nummer 3, 2002



Stilreportage ur Julia nummer 2, 2009



Artikel om renfångaren Erika i Julia nummer 4, 2002

## Julias tjejsnack under 2009

**"Tjejsnack" 'är en följetong i Julia där några flickor får diskutera kring ett ämne.**

### Nr. Ämne

- 3 Krånglig kärlek
- 4 Att göra bort sig
- 5 Utseende
- 6 Utseende  
- insidan som räknas
- 8/9 Sluta snacka skit
- 10 Om fest
- 13 Om att vara tonåring
- 22 Om inredning och design



Stilreportage ur Julia nummer 2, 2009

# 9 KP vill stärka barnen



Chefredaktören Ola Lindholm är stolt över tidningens representation av flickor och pojkar.

Foto: Julia Kero

**På Kamratpostens redaktion förs ständigt diskussioner om könsstereotyper. Chefredaktören Ola Lindholm tycker att verkligheten ibland krockar med politisk korrekthet. – Man kan inte dra det in absurdum, för då kommer inte barnen att känna igen sig.**

Kamratposten är en av få barntidningar som riktar sig till båda könen. – Om man tittar på vår policy så handlar det om att man måste se på ett utgivningsår; vad får läsarna för bild av pojkar och flickor, av könsstereotyper, av icke-könsstereotyper och av livet under tiden de läser tidningen? Det går inte att göra ett nummer som uppfyller alla kriterier av politisk korrekthet, säger Ola Lindholm.

Redaktionen har en medveten strategi att synliggöra flickor och pojkar i icke-traditionella sammanhang. Exempel på detta är att intervjua ett barn av det underrepresenterade könet i ett visst sammanhang, till exempel en pojke som håller på med ridsport och en flicka som skejtar.

Att ständigt vända på det, att skriva

om killar som rider och tjejer som spelar hockey, kan resultera i en tidning som barn inte känner igen sig i, anser Ola Lindholm. – Om man skulle anpassa tidningen efter det rådande klimatet, den gängse synen hos kulturetablissemangen på hur man ska förhålla sig i könsfrågor, då skulle man förvirra barnen ganska bra. Jag tycker tvärtom att jag är en av de främsta förkämparna för att man inte ska vara könsstereotyp. För vad vi gör är nämligen en tidning med eftertanke.

## Policyn är tydlig

KP anser sig vara noggranna med att inte förflickiga tjejer och göra pojkar mer pojkgiga. Trots det finns det ingenting som säger att KP måste ta hänsyn till hur flickor och pojkar framställs i text och bild. – Vi har inget ansvar överhuvudtaget – på papperet. Det finns ingenting vi måste eller behöver skriva om. Kamratposten har själv tagit på sig ett ansvar. Det oskrivna ansvaret är enormt, att göra en tidning som på allvar försöker skriva ur barnens perspektiv. Ta upp saker som är viktiga för dem, som

pågår i deras liv, som både är högt och lågt, som både är underhållande och djupaste allvar, säger Lindholm och fortsätter. – Vi vill att varje del av tidningen på ett eller annat sätt ska bidra till att stärka ett barns självkänsla. Därför väljer vi väldigt noga vad vi skriver om och vad vi inte skriver om. Vad vi publicerar, och inte publicerar. Det står i policyn att en bild, en text, ett uttryck som skulle kunna kränka en eller flera av våra läsare, ska tas bort. Vi publicerar inte Alla barnen-historier till exempel, vi vill inte ge barnen ammunition. Vi vill inte heller vara pekpinna. Vi vill vara deras lite mognare men ändå goda vän.

Det står tydligt formulerat i policyn att bilder på barn ska vara stärkande. Barnen ska inte känna sig förminskade, utan snarare upplyfta. Hur flickor och pojkar framställs i illustrationer är något man också diskuterar på KP-redaktionen. – Ibland är det viktigt att man ser att det är en kille på illustrationen. Ibland är det viktigt att man ser att det är en tjej, för att barn inte ska bli förvirrade. Handlar det om en tjej och det inte är tydligt i illustrationen, så stoppar det upp läsandet. Det har hänt



att jag sagt, jag ser inte att det är en kille, se till så att man ser att det är en kille.

## En könsneutral profil

Varenda tidningssida ska attrahera både killar och tjejer. KP riktar inget material specifikt till något av könen. Dock har tidningen tidigare haft problem med att locka pojk läsare. Något som Ola Lindholm försökt ändra på sedan han tillträdde 2006. Då genomgick KP vissa förändringar, bland annat infördes en vetenskapssida i tidningen.

Lindholm läste själv Illustrerad Vetenskap som elvaåring. Han tror att vetenskapssidan bidrar till att öka läsvärdet för pojkar, men även för flickor.

Artiklar om kärlek, känslor och kändisar är däremot något han tror attraherar flickor i större utsträckning. – Vi är uppenbarligen olika, och vill olika saker, läser olika saker. Jag tror det delvis är styrt av marknaden, men bara delvis. Jag tror faktiskt i grund och botten att vi är olika.

Han tycker inte att det är KP:s uppgift att i varje artikel döda könsstereotyper. Ingen skulle vilja läsa tidningen då. – Jag vägrar att vara en del av tänket att vi är exakt likadana och det ska vi pumpa i barnen. Vi är väldigt duktiga på att inte vara könsstereotypa om man jämför med våra konkurrenter. Gå till Julia och till pojk tidningar som handlar om fotboll, och så vidare.

**Text: Julia Collinius, Julia Kero  
Julia Peric**

## Fakta om KP

KP vänder sig till barn mellan 8 och 14 år. Den är fri från reklam och finansieras enbart av prenumerationsintäkter. KP startade 1892.

KP har cirka 52 000 prenumeranter, fördelat 60/40 på flickor och pojkar.

KP:s egen beskrivning: I KP kan du läsa om allt som är viktigt i livet; från vänskap och kärlek till sport, nöje, nyheter, djur, idéer och tips, reportage, pyssel, klurigheter och roliga historier. Allt får plats! Stort och smått: Var slutar rymden? Hur blir man kär? Varför gäspar man? Och läsarna har en hel del att säga till om. Mycket av det som står i KP bygger på tips från våra läsare. I över 100 år har Kamratposten varit en vän för tusentals barn och unga. Och det ska vi fortsätta med!".

# Så jobbar KP-Per<sup>10</sup>



Reportern Per Bengtsson har jobbat på KP i sju år.

**Foto: Julia Kero**

**Reportern Per Bengtsson tycker att det är viktigt att ge en bred bild av vad flickor och pojkar är intresserade av. Som när de hade temat smink och intervjuade två tjejer och en kille. – Vi skulle aldrig göra ett smink-reportage där vi inte hade en kille som sminkade sig. Det gäller att rikta en könsneutral vinkel, det ska vara intressant för alla.**

Tidningar som vänder sig till båda könen är ovanliga. Vad som utmärker KP är att den inte gör mynt av könsroller, tycker Per Bengtsson. – KP har aldrig varit en tidning som håller på med sånt. Nästan alla andra tidningar på det här förlaget lever på att enbart spela på könsroller skulle jag säga. Ofta handlar det bara om att befästa könsroller, det blir hela idén med produkten, säger han och fortsätter. – KP ska ju, tycker jag, vara en motvikt mot det övriga samhället, mot de bilder som förmedlas. Som reporter har man ju rätt lite kontroll över hur det blir i slutändan. Det är en vision som Ola måste ha, som redaktionsledningen överhuvudtaget måste ha, i hur de planerar tidningen. Sedan kan jag som reporter gnälla hur mycket som helst.

På KP-redaktionen jobbar man aktivt för att luckra upp traditionella pojk- respektive flickintressen. Man vill ge signaler som bidrar till att barnen känner sig fria att intressera sig för olika saker, oavsett vilket kön de tillhör. – Det bästa sättet att motverka stereotyper är att ha en könsblandad grupp, där det finns både tjejer och killar, om man till exempel ska skriva om skateboardåkare. Inte en grupp med bara killar, möjligen bara tjejer, men då får inte vinkeln bli: titta de är tjejer men de åker skateboard ändå.

Precis som Ola Lindholm tycker

han att det finns det en problematik i att ständigt döda stereotyper: – Man kan ju inte helt bortse från att det är många småkillar som håller på med radiostyrda flygplan till exempel. Man måste ju ha de grejerna också. Det bästa är ju om man kan ha både killar och tjejer med. En tjej och en kille i varje reportage.

KP har gått från att vara en tidning med mest tjejer, till en tidning där tjejer och killar syns lika mycket. Syftet med att rekrytera Ola till redaktionen var att öka antalet killprenumeranter, tror Per. Samtidigt medger han att det krävs en del jobb för att få med killar. Insändarsidan är ett exempel där det är vanligt att insändare från killar kvoterar in. – Killarna är mycket mer ointresserade av att skriva. Periodiskt sätt har det nog till och med varit 90 procent tjejer som skrivit in. Det gäller alla avdelningar. Den enda avdelning där det är pyttelite fler killar är när det är tävlingar.

Redaktionen sparar mycket mer killbrev än tjejbrev. Även mailadresser från killar underlättar att få tag i intervju personer. Bengtsson ser ingen skillnad i att intervjua flickor och pojkar. Det är större skillnad på åldrar, men det behöver inte vara någon stor skillnad på att intervjua en fjortonåring och en åttaåring. Som reporter på KP är Per noggrann med att aldrig skildra en pojke eller flicka utifrån deras utseende. – Vi har väldigt få artiklar där vi värderar de som är med eller beskriver barnen till utseendet. Eller de vi intervjuar överhuvudtaget, oavsett om det är vuxna eller barn. Det skulle nog inte hända, inte ens om man skrev om en kattunge tror jag att man som reporter skulle skriva att den var gullig.

**Text: Julia Collinius**



# 11 Vi har ansvar att göra en



Redaktören Maria Lindman tycker att Julia är en schysst kompis.

Foto: Julia Kero

**Julia marknadsför sig som ett magasin som vänder sig till alla tjejer mellan 9 och 14 år. Innehållet i tidningen handlar till största del om kändisar och skönhet, men det finns även sidor med sådant som pyssel och insändarmaterial.**

Redaktören Maria Lindman tycker att tidningen är "ganska allmän", eftersom det finns "inslagsompassaralla". Något som Julia dock saknar är mer intervjuer med just barn. – Det är dåligt med intervjuer, så det eftersträvar man alltid, men det finns så mycket man vill ha med i Julia, så det är svårt att få plats med allt. Det ska vara lite kändisar, det ska vara lite humoristiska artiklar och sådant där, säger Maria Lindman och fortsätter. – Det finns mycket annan typ av läsarmedverkan än just rena intervjuer. Läsarna skickar in sina filmtips, webbtips, pinsamma historier och nu har vi börjat med en ny, de kan skicka in Alla barnen-historier som sedan blir ritade som serier.

Förra året togs ett beslut att läsarmodeller nu ska presenteras med ett slags faktaruta

med förnamn, ålder och vad de tyckte om sminkningen och kläderna. Detta bestämdes tillsammans med förlaget, då läsarmodeller ofta förväxlades med professionella modeller. Tidigare presenterades smink- och modetips med barnens medverkan, utan att de själva fick kommentera. – Det är roligt både för dem som läser och de som är med att alla ska förstå att de är läsarmodeller. Fastän vi är väldigt tydliga är det inte alla som förstår det. Det blir extra tydligt om man har en faktaruta, säger Maria Lindman.

Då det är unga tjejer som medverkar i smink- och modereportagen finns en tydlig policy framtagen. Exempelvis får läsarmodellerna inte vara under 12 år, de får inte bära högklackat och stylisten får inte sminka flickorna för mycket. Maria Lindman betonar att sminkningen är på lek. – Det ska vara snällt, vi är ganska noga med att alltid påpeka det, det får inte vara för mycket. Det ska vara snällt och passa för barn. Det handlar inte om förbättra dig själv eller se ut på annat sätt, att förändra ditt utseende, utan det handlar om att ha roligt

med smink. Jag har tänkt på det vid något tillfälle, då jag fått in något frilansmaterial och det står du ska sminka dig såhär för din hy, då har jag tagit bort det faktiskt, det här handlar inte om att se perfekt ut.

Det finns även en policy kring produkterna som används i reportagen. Det viktigaste då, menar Maria Lindman, är att det ska vara en spridning av varumärken för trovärdighetens skull. – Men sedan har vi också en prisklass, det får inte vara för dyrt, det ska vara billiga saker, vi har de där kedjorna och budgetmärkena. Det ska vara sådant som man har råd med. I Julia-nummer som utkom för några år sedan fick barnen exempelvis inte ha mascara i sminkreportagen, men efter läsarpåtryckningar ändrades förhållningsreglerna kring detta. – Julia hade till exempel ingen, jag tror att det var mascara. Och sådant fick man inte ha som present i tidningen. Men sen så var det sådana påtryckningar, de vill läsa om smink och sminka sig, så då har man ändrat det. Jag vet faktiskt inte vilket år, eftersom jag inte har varit med så länge.

# schysst tidning



Sidor ur Julia under 2009.

en schysst tidning, med bra värderingar, som kan stå för något bra. Jag tror att alla som arbetar med Julia är väldigt medvetna om vilken typ av ton vi vill ha, och vilken typ av ämnen, sedan så pratar vi som sagt om det innan, så det är inget som slinker emellan sådär bara. Det är verkligen en pågående diskussion och ett ansvar.

Vi tar upp ett exempel på en kortare artikel. Där berättas det att världsartisten Rihanna nobbar expojkvännen Chris, som vill ha henne tillbaka efter att han har misshandlat henne. Vi frågar hur de tänker kring att ta upp allvarliga ämnen på ett lätttsamt sätt. Maria Lindman svarar. – Det viktiga är väl att man, ja, vad ska jag säga, det viktiga är väl att man håller en bra ton. Det var mer en nyhet, det här har hänt, vi gick inte in i det i detalj och frossade i det och Julia var inte först på bollen, utan det här är något som har stått i alla tidningar. Många hade redan snappat upp det, och vi rapporterade inte då det hade skett, utan vi rapporterade långt senare och vi håller en bra ton, det är viktigt att hålla en bra ton. Rihanna är väldigt stor och det här var något som stod överallt. Det går kanske inte riktigt att undvika om man ska skriva om henne. Men vi är inte den typen av tidning som skriver om kvinnomisshandel. Vi är ingen samhällskritisk tidning.

Hon berättar att tidningen har ett samarbete med organisationen Friends och att det förstas är viktigt att våga ta i tyngre ämnen också. – Men sedan finns det gränser för vilken typ av ämnen, mobbning är ju en sak alla kan relatera till och det är viktigt att ta upp, det är något som berör barnen. Vi hade en sådan här antiskitsnackskampanj i höstas tillsammans med Friends.

Tidningen överrepresenteras av skönhet och kändisartiklar, och marknadsför sig som en tidning som innehåller "allt en ung tjej kan tänkas vara intresserad av". Maria Lindman tycker dock inte att Julia förmedlar en stereotyp bild av en ung tjej. – Nej, det tycker jag inte. När vi hade hobby, så skrev vi om tjejer som brottades, vi har skrivit om boxning, dans. Och vi skriver om självkänsla och vi skriver om olika typer av musik. Och sedan kan vi inte börja skriva om massa subkulturer, eller väldigt smalt. Men vi försöker skriva om, ja, så att man ska kunna känna igen sig. Skriva om syskon, familj och kompisar och det är sådant som berör alla tjejer. Det är viktigt för mig att Julia är en schysst och bra tidning för att jag ska kunna stå för det. För att jag är ganska medveten då det gäller könsmaktordning, strukturer och sådant, konstaterar hon.

**Text: Julia Kero**

## Fakta om Julia

Julia är en tidning som vänder sig till flickor mellan 9 och 14 år. Den innehåller reklam.

Julia har över 80 000 läsare och ger ut 24 nummer per år.

Julia finns i alla nordiska länder.

Julia beskriver sig som en tidning som "speglar allt som händer i en ung tjejs liv och allt hon är intresserad av, från idoler, musik, skönhet och mode till djur, pyssel och aktuella reportage. Läsarna själva bidrar med musik- och bokrecensioner, brevvänner, pinsamma historier och skriver insändare om allt mellan himmel och jord. Modellerna som visar mode i tidningen är alltid Julialäsare, som ser ut precis som vanliga tjejer gör. Budskapet är: Du duger som du är!"

## Frilansande redaktion

Julias redaktion är till skillnad mot Kamratpostens frilansande sedan ett år tillbaka. Detta innebär att Julias två redaktörer, reportrarna och layouten arbetar med tidningen på olika håll. Redaktörerna träffar förlaget varannan vecka, för att diskutera det kommande numrets innehåll, men möten med de frilansande journalisterna sker sällan. Maria Lindman har inte heller en exakt siffra på hur många de är. – Vi redaktörer träffas ju oftare och när man planerar jobb diskuterar man ju alltid kring det. Man vill ju ha en mix, variation och mångfald. Sen är det ju en kommersiell produkt, det får man inte glömma. Men det ska alltid vara en schysst grund, det är viktigt för oss att visa upp. Det är därför vi alltid har läsarmodeller, då vi gör mode.

Om tidningen Julias publicistiska ansvar säger Maria Lindman så här. – Vi trycker aldrig ner, vi skulle aldrig skriva något negativt. Vissa tidningar raljerar över kändisbilder och så vidare, det skulle vi aldrig göra. Vi har ansvar att göra





Gitte Nörsgaard-Grytli är development manager på Egmont Kärnan. Foto: Julia Kero



"Julias sminkskola" är ett av reportagen som Gitte kommenterar när vi pratar med henne om hennes syn på tidningen Julia. Foto: Julia Kero

# Gitte Nörsgaard svarar

Gitte Nörsgaard-Grytli arbetar på förlaget Egmont Kärnan som ger ut tidningen Julia. Eftersom Julias redaktion arbetar på frilansbasis träffas förlaget och redaktörerna ofta. Gitte ger sin syn på tidningen.

## Hej Gitte! Vet du något om varför Julia startades upp och själva grundidén?

På den tiden fanns ingen tidning på marknaden över huvudtaget för tjejer i ålderssegmentet 9-14 år, och att man var intresserad av kändisar, hobby, ja det fanns en lucka helt enkelt.

## Tidigare hade ni vanliga läsare på framsidan. Vet du när tidningen gjordes om och det blev kändisar på omslaget istället?

Det var någon gång i 2008-2009. Vi har ju väldigt mycket korrespondens med läsarna. De hör av sig, vi får stora mängder mejl och brev till redaktionen. Vi gör också enkäter bland dem. Fyra gånger om året gör vi fokusgrupper. Då bjuder vi in läsare och ickeläsare, alltså tjejer i rätt ålder och så har vi workshops. Och då insåg vi att de inte insåg att det är läsare på omslaget, de tror att det är modeller. Och då föll hela den idén. Det har varit julialäsare på omslagen i ungefär åtta år och nu så är det julialäsare i tidningen istället.

## Hur kommer det sig att de inte förstod att det var julialäsare på omslaget? Fanns det ingen faktaruta eller så?

Jo alltså, på sidan 3 har det ju stått. Men det är tyvärr så, att i den här åldern är det kul att läsa om en läsare, men om det inte är jag, så kan det kvitta. Lite grann.

## Var det föräldrar med i fokusgrupperna?

Ibland har vi haft föräldrar med genom åren, men vi har också haft telefonintervjuer med föräldrarna, därför att det är väldigt viktigt i en tidning som Julia att man har föräldrarnas acceptans. Barnen bestämmer ganska mycket, men om inte mamma och pappa tycker att det är en bra tidning, då får man inte den. Det är inte gratis med en tidning.

## Förr fick ni exempelvis inte ha mascara i tidningen, när ändrades det?

Det kan vi väl säga var ungefär 3,5-4 år sedan. Vi frågade föräldrarna och vi gjorde många enkäter bland läsarna för att fråga när de använde smink, om de fick lov att använda smink och vilket sorts smink de använde i så fall. Då visade det sig att nästan, jag tror att det var 80 procent av de här tjejerna, använde smink någon gång och de använde det inte till skolan utan när de gick på fest och när de gick på disco. Och när man sedan går i fyran och femman, där vår huvudmålgrupp ligger, har nästan alla tjejerna på sig mascara i skolan. Och det fanns förfrågningar från läsarna så då provade vi att lägga in sminktips och mascara i tidningen och det var väldigt lyckosamt för läsarna var glada och vi fick mycket brev och vi fick bara positiv feedback från våra föräldrar.

## Tror ni att ni kan bidra till att fler använder smink?

Det tror jag inte. Jag har ju själv barn och en flicka i den åldern och det börjar långt tidigare. Vi säger inte att de ska ha tre sorters ögonskuggor, rouge, puder och foundation. Det är alltid små saker i tidningen, och det handlar alltid om att betona att det här kan man ha om man vill eller så låter man bli. Så det tror jag inte. Jag tror att Julia är en del av samhället och så ser samhället ut idag.

## I artikeln "så får du de läckraste läpparna i stan" står de hur man gör en pussmun, vad tycker du om det?

Om man skriver pussmun i den åldern så är det väl ganska gulligt tycker jag. Det är aldrig läppstift i tidningen utan det är läppglans. Det är en tydlig gränsdragning på hur mycket smink man ska använda och hur mycket vi tycker är okej att ha med i tidningen. Så det tänker vi på absolut.

## Skulle ni kunna tänka er att ha en helt reklamfri tidning?

Nej det kan vi inte. Vi är ett kommersiellt företag. Vi gör en tidning för att sälja den. Det är inte ideellt på något sätt utan vi behöver ju annonsörer för våra intäkter. Vi har annonsering som är ideell också, vi har Non Smoking Generation och Friends som annonserar hos oss och som vi samarbetar med mycket.

Text: Julia Kero



# - I slutändan är det viktigt att det blir en maktfråga

**Det går att bredda barntidningsutbudet, det menar Heléne Thomsson, filosofiedoktor i psykologi. Men då krävs handling från tidningarnas sida, och förändringarna behöver inte vara radikala.**

– Jag tror på det här med små, små förändringar, lite här och var. Att höja rösterna, att göra lite annorlunda reportage, att intressera tjejer för andra saker, så det både är möjligt att intressera sig för kändisar och vetenskap, oavsett om man är kille eller tjej.

Heléne Thomsson tror att killar och tjejer blir intresserade av det som erbjuds. För en tjej är det mer socialt accepterat att vara intresserad av både vetenskap och kändisar, medan en kille får utstå glirningar om han intresserar sig för vem som är ihop med vem. Samtidigt värderas traditionella killintressen generellt högre än vad ett tjejintresse som kändisskvallar gör. – Som tjej kan man då bättra på sin tjejighet genom att vara lagom intresserad, att ta lite avstånd från det här skvaller-tjejiga rosa. Och istället kliva in lite grann på pojkarnas område. Då höjer man ju sin status. Medan en kille som gör samma sak, det vill säga tar avstånd lite från killintressen och kliver in på tjejområdena, börjar leka lite med Barbie och sådär, han sänker sig ju.

## Olika förväntningar

Heléne Thomsson menar att samhället förutsätter att flickor och pojkar ska vara intresserade av olika saker, och att detta avspeglas i tidningsbranschen. Hon drar en parallell till skönhetsinslag i magasin för flickor. – Flickor kan känna att det är det här jag förväntas vara intresserad av, och då blir det en slags självuppfyllande profetia. Här belönar man ju precis allt det här: att vara söt och snäll och rar. Det är precis de bilderna av tjejer man får bekräftade här i och som man då som tjej måste försöka förhålla sig till.

Hon hänvisar till stereotypen av flickor som snälla, omtänksamma, pyssliga och mjuka och intresserade av rosa. Men också

att de inte kan leka i grupper, och att de går bakom ryggen på varandra. Killar i sin tur betraktas av naturen som lite busiga, intresserade av bilar och förtjusta i att bygga och tävla. Till skillnad från flickor anses pojkar kunna leka i större gäng. De är schystare med rakare attityd. Man gör upp mer till skillnad från tjejerna.

## Det är en del i processen

När barn läser tidningar bidrar dessa till deras identitetsskapande, i många fall tittar barnen på bilderna snarare än att tolka språket, och synintrycken de tillgodogör sig bidrar till den bild de skapar av sig själva.

– I den här åldern, som dessa tidningar riktar sig till, så är man väldigt, väldigt lyhörd för alla signaler utifrån, säger Heléne Thomsson. – Barn värjer sig inte för de förstår inte att man ska värja sig. Jag vet inte hur stor påverkan tidningar har, men de är i kombination med andra saker. Jag kan tänka mig att om man nu är en flicka med ganska svag tilltro till sig själv så sug man ännu mer in i det här. Här finns det antligen något man kan identifiera sig med och eftersträva att bli som. Så kan man köpa det där rosa läppstiftet och den där frisyren.

Thomsson menar att tidningarna kan förstärka aspekter som verkligheten vill ha förstärkning på. Så länge vi som lever här vill bli bekräftade, vill känna att vi gör rätt, att någon ska säga att vi är söta, snygga, trevliga, värda att älska, då kommer vi att söka och efterfråga det, vara villiga att lägga pengar på det. Då kommer marknadskrafterna servera oss det.

## Föränderligt över tid

Men Heléne Thomsson vet att förändring är möjlig, då samhället är en interaktion mellan allt som händer och sker. – Allting förändras alltid, ingenting är statiskt. Så fort man gör lite annorlunda så påverkar det ju någonting annat. Om man tittar på killtidningar, för lite äldre killar eller män, har det kommit en del tidningar som går lite tvärs emot det här att killar bara är intresserade av vetenskap och

bilar. Det har ju kommit modetidningar och lite sådana saker, som ingen trodde skulle funka för ett tiotal år sedan.

Hon tycker det är viktigt att trycka på att man som tjej kan göra saker som hittills har betraktats som maskulina. Att öka möjligheterna. – Tjejer kommer inte att dö av att de läser om kändisar eller får ett rosa läppstift. I slutändan är det viktigt att det blir en maktfråga.

**Text: Julia Collinius**



Heléne Thomsson är filosofie doktor i psykologi.

**Foto: Privat**



Litteraturdocenten Sonja Svensson har många års erfarenhet av barnböcker och barntidningar.

Foto: Julia Kero

# Tio bud för tidningar

**Precis som i den litterära vuxenvärlden, finns det tidningar som påverkar barn. Det här vet Sonja Svensson, före detta chef för Svenska Barnboksinstitutet.**

**– Det är alldeles självklart att barntidningar har en påverkans effekt. Nu ska man vara medveten om att det i historien har funnits barntidningsgenrer som varit ute efter att påverka.**

På 1800-talet började det komma religiösa barntidningar, nykterhetstidningar, scouttidningar, tidningar som propagerade för djurskydd med mera. – Där var syftet helt klart att påverka, säger litteraturdocenten Sonja Svensson.

Eftersom det är innehållet i tidningen som rymmer eventuella budskap menar hon att det är viktigt att titta på vad som fyller sidorna. Genom åren har Sonja Svensson fått en god insyn i den svenska barnlitteraturen vilket bidragit till att hon författat en lista över kriterier som hon

anser att en barntidning bör uppfylla. – En barntidnings adelsmärke är att ha ett varierat innehåll, som står sig från nummer till nummer: en redaktörsspalt, brevsplatt, faktaartiklar, fiktion, realistiska historier, bilder och allmänskulturell information. Man bör också ana en tanke och en inriktning genom en mogen redaktörsgestalt, sammanfattar Sonja Svensson.

Kriterierna är inget som tidningarna obligatoriskt måste uppfylla utan snarare ett riktmärke för det som Sonja Svensson väljer att kalla allmänskulturell kvalitet. Något som hon delvis saknar hos de två stora tidningarna KP och Julia.

## **KP:s redaktör är för pojkgig**

KP hette från början Folkskolans Barntidning och sträcker sig så långt tillbaks i tiden som 1892. Sonja Svensson påpekar att det krävs kvalitet av en barntidning för att överleva så länge, men ser vissa brister idag. – Rent generellt ur kvalitetssynvinkel

fyller KP måttet. De har en bra redaktion, bra tilltal, bra bildmaterial. Men det är lite för mycket hejsan svejsan och de har en påfallande pojkkaktig redaktör, säger Sonja Svensson som menar att ett vuxet tilltal i redaktörsspalten är essentiellt.

Reflektionerna tar fart och Sonja Svensson drar paralleller till barntidningar i historien. En tid då språket i tidningen skrevs med en vuxen röst och en tid då fler tidningar vände sig till pojkar. – På 1890-talet fanns några ungdomstidningar i Sverige som var rätt pojkinriktade för all del, men då var det helt andra ideal. Där odlades faktiskt den tidens tonårskultur. Det fanns mycket idrottsmaterial och schackspalter. Men man får skilja på tidningar med olika inriktningar och olika sorters läsekretsar.

Det som Sonja Svensson kallar för allmänskulturella tidningar tycker hon saknas helt för pojkar idag. Hon tror att det har att göra med den kultur pojkarna lever i. – Det är väldigt mycket datorspel och



## 10 budord

### Sonja Svenssons kriterier för en framgångsrik barntidning

En god kommunikation med läsarna i en läsarspalt där de själva får goda bidrag publicerade

En fungerande redaktörsgrupp med vuxet tilltal som kommunicerar med läsarna i en redaktörsspalt

Ett catchy namn med en vinnjett som anknyter till namnet

Inte glesare än ett nummer i månaden

Goda, relevanta illustrationer.

Bra och engagerande pyssel och hobbymaterial

En ren, grafiskt snygg layout

Goda förbindelser med författare, konstnärer och serieskapare för vilka en barntidning utgör ett viktigt publiceringsforum

En bra plattform för distribution

En spalt för brevväxling mellan läsarna



Foto: Julia Kero

idrott. Tidskrifter blir en allt mindre företeelse i samhället. Jag är inte förvånad att det förhåller sig så. Dessutom läser killar mindre tidsskrifter än tjejer. En förklaring är att tjejer läser mer, är mer textvana, konstaterar Sonja Svensson.

### Tidningen är tvetydig

I kontrast till historiens pojkinriktade material i barntidningar, bryter Sonja Svensson ner dagens flickinriktade utbud. I tidningen Julia finner hon fler detaljer att applicera sina kriterier på.

Sonja Svenssons tankar kring innehållet i tidningen Julia efterlyser mer substans och en bättre uppfattning om sin läsargrupp. – Julia täcker in en väldigt smal sektor. Tjejer är inte bara intresserade av kändisar, vad är det för dumheter? Alla människor kan intressera sig för väldigt många olika saker. De tar det säkra före det osäkra. Lika litet som de inte har någon tydlig vuxenröst, lika litet verkar de ha en tydlig uppfattning om läsarna. Man slänger ut kändisar, kläder och smink som food for the eye och det man tror att de kan fångas av.

Sonja Svensson reflekterar över det faktum att Julia både ger sminktips som "Lär dig hur du får stans läckraste läppar" och artiklar om självkänsla som "Du måste inte vara smal". – På det sättet är det en sorts vuxentilltal som inte är värt speciellt mycket, utöver vad som finns i reklamblad. Det är ju paradoxalt, säger Sonja Svensson.

– Materialet i Julia är inte lika kulturellt värdefullt, vilket inte betyder att jag förkastar tidningen. Vad en tidning som Julia är uttryck för, tror jag, är att vi har en tendens till sammanlöpnings på mitten. Barn blir brådmogna och vi äldre vill inte lämna tonårstiden, säger Sonja Svensson.

Hon är mycket väl medveten om att KP och Julia är två väldigt olika varandra profilerade tidningar. Dock utger sig båda för att vilja vara läsarens vän. En roll som hon hellre velat se med ett mer vuxet tilltal. – Jag tror inte det ligger så värst mycket

ansträngning bakom. En sådan här tidning skulle ju kunna ta ett jätteansvar. De skulle kunna föra in, inte 100 procent, men någon procent problematiserande material som öppnar lite vyer, analyserar Sonja Svensson.

### En marknad utan ansvar

En orsak till att Julia och KP ser ut som de gör tror Sonja Svensson ligger i att tidningarna är kommersiella. – Det är tacksamt att ösa ut smink och kläder i tidningen vecka efter vecka. Vuxenvärlden har inte bestämt sig om de vill gulla med barnen eller om de vill ha barnen som konsument. Det är följdriktigt att de är så konsumtionsinriktade som de är. Och tendenserna finns även i KP.

Att barntidningar är en del utav marknaden gör inte att innehållet i tidningarna påverkar barn i någon större eller mindre bemärkelse. Snarare förklarar det innehållet vare sig man gillar det eller inte. I Sonja Svenssons fall är åsikten orubblig. – Barntidningen är en fantastisk lärosal, på barnens villkor, mer än det är i skolan, där man kan välja och vraka. För pressens överlevnad är det oerhört viktigt med barntidningar. Därför att man når barn när de är barn. Men en barntidning har inget större eller mindre ansvar än något annat medium.

Det är ju gräsligt svårt att säga hur barntidningar som till exempel Julia påverkar, när den är så i samklang med andra starka signaler i samhället. Det är svårt att veta att det är just den här signalen som hörsammars, men jag kan lugnt säga att den förstärker, den motverkar ju inte. Även om det är en tidningssida då och då som säger något annat om till exempel självkänsla. De kanske hade en praktikant just då med huvudet på skaft som fick säga sitt.

Text: Julia Peric



Sonja Svensson pratar om sina kriterier för en bra barntidning.

Foto: Julia Kero



17 En granskning av barntidningar kan självklart inte göras utan att **barnen får säga sitt.** Saga 13 år, Isak 12 år, Alice 12 år och Oskar 11 år har läst de två vanligaste typerna av artiklar och bläddrat i tidningarna KP och Julia. Här kan du läsa en kort sammanfattning av artiklarna de läste •••••▶



Saga Bonde, 13 år. Intressen: tennis, dans, dykning, musik, vara med kompisar.



Oskar Eggert, 11 år. Intressen: tennis, friidrott, fotboll, kompisar.



Isak Eleman-Söderkvist, 12 år. Intressen: fotboll, tennis.



Alice Alnebratt, 12 år. Intressen: dans, dykning, vara med kompisar.



## ”Gör läxorna på bortaplan”

Handlar om Nasima Nasirzai som är tio år. Nasimas föräldrar kommer från Afghanistan och pratar två olika språk, pashto och persiska. Själv pratar Nasima pashto och svenska. Hon har en stor familj med sex syskon som bor i två lägenheter bredvid varandra, i Rosengård, i Malmö. Rosengård är en invandrartät stadsdel. Det har varit bråkigt i Rosengård men Nasima tycker om att bo där, det finns alltid någon att leka med, och att spela fotboll med. När hon blir stor vill hon bli fotbollsproffs, precis som idolen Zlatan Ibrahimovic.

(KP)



## – En sprallig häst är bäst

Handlar om åttaårige Erland Filipsson som bor i Stockholm och älskar att rida. Veckans första ridlektion ska börja och tyvärr är favorithästarna inte med just idag. Istället får Erland rida spralliga Alladin. När han gjort i ordning Alladin för ridlektionen ställer de upp på ett led utanför ridhuset. Erland red för första gången på sommarstället i Dalarna när han var fem år, och har varit där på ridläger två gånger sedan dess. Favorithästen heter Ludde och är busig. Erland har ramlat av några gånger men han tycker om att rida Ludde ändå. De har till och med badat tillsammans! Drömmen är att tävla i hästhoppning.

(KP)



## ”Joe Jonas: Jag älskar tjejer!”

Handlar om den nittonåriga skådespelaren och popstjärnan Joseph Adam Jonas som sjunger i bandet The Jonas Brothers. Joe fick skivkontrakt som 14 åring. Även de musikaliska bröderna signades och gruppen var ett faktum. Skådisdebuten gjorde Joe i ett avsnitt av tv-serien ”Hanna Montana”, vilket även ledde till huvudrollen som den kaxiga rockstjärnan Shayne i Disneys film Camp Rock. Intervjun kompletteras med unga kvinnliga kändisar som tipsar om hur man ska vara för att få Joe Jonas på fall.

(Julia)



## Taylor Swift:

## ”Jag vågade vara mig själv”

Handlar om Taylor Swift, en nittonårig världsberömd sångerska och låtskrivare som älskar söta klänningar. Karriären har gått spikrakt uppåt medan privatlivet böljat. Skvaller säger att hon och bästisen Miley Cyrus varit osams om Taylors exojkvän Joe Jonas. Låtskrivandet tar fart när hon är arg eller frustrerad och handlar ofta om killar. Bekräftelse är viktigt och när hon var liten fantiserade hon om att vara populär.

(Julia)

## Och så här tyckte de



# 19 Alice, Isak, Saga &



Isak, Oskar, Saga och Alice bläddrar och visar varandra vilka artiklar de tyckte om.

Foto: Julia Kero

## Om KP...

**Tycker ni att någon av artiklarna i KP riktar sig mer till tjejer eller killar?**

**Isak** Nej det tycker jag inte.

**Alice** KP-artiklarna tycker jag riktar sig till både pojkar och flickor. För att det är mer vanligt att tjejer spelar fotboll än att killar rider.

**Saga** Eller så är den för pojkar som vill rida.

**Alice** Även killar ska våga rida men det är inte så många killar som rider. Om det hade handlat om en tjej som rider kanske det inte hade varit så många killar som hade läst den.

**Isak** Fast ridning är ju ganska vanligt att tjejer gör mer, och här i KP är det en kille som gör det. Och en tjej som spelar fotboll, som kanske är vanligt att lite mer killar gör.

**Oskar** Fast det kanske man inte ska tycka egentligen...

**Hade det varit någon skillnad om det hade varit en tjej som red och en kille som spelade fotboll?**

**Oskar** Ja det hade det nog varit. Då kan man ju nästan berätta om sitt eget liv.

Det är ju inte så roligt att läsa om något som man redan vet allting om. Det är ju kul att känna igen sig i vissa saker också, men man vill väl inte känna igen sig i hela artikeln. Men i vissa delar.

**Isak** Det är ju ganska vanligt med sådana artiklar, med tjejer som rider och killar som spelar fotboll. Det är roligare när det är en kille som rider tycker jag. Och jag tycker nog att fotbollsartikeln var roligare med en tjej, för att det inte är lika vanligt.

## Om Julia...

**Vad tyckte ni om texterna i Julia?**

**Oskar** Det var ju väldigt inriktat för tjejer.

**Saga** Det är mycket mode, tjejkärlar och mycket rosa.

**Alice** Julia-artiklarna var lite lättare att läsa, inte bara text utan mer bilder. Det är inte så mycket fakta i Julia, i KP finns ju "Vetenskap och fakta". Det är lite andra texter kan man säga. Julia är väldigt mycket som en skvallertidning typ.

**Saga** Mm, väldigt mycket kändisar.

**Hur kändes det i texten att det var mer riktat till tjejer?**

**Saga** Det stod typ att Joe Jonas var flörtig. Vad man skulle veta om vad han skulle tycka om, om man skulle springa på honom.

**Oskar** I den här artikeln står det ju "Det här faller Joe för".

**Saga** Ja, här handlar det ju mer typ om pojkvänner och sånt.

**Isak** Det stod ju vad han gillar typ. Han gillar tjejer. Och det är väldigt mycket rosa.

**Oskar** Ja det ser ju ganska riktat ut till tjejer. Mycket rosa, mycket mode, mycket killar och idoler som tjejer skulle ha.

**Är det viktigt att veta vilka som är kändisar?**

**Saga** Lite. Det är ju kul att veta någonting i alla fall. Ibland när man pratar om någon så är det ju kul att veta vem det är. Men inte så att man sitter och pluggar på kändisar.

**Isak** Om någon säger något så kanske man ska veta vilka det är. Emma Watson är ju med överallt här i tidningen.

**Kan ni mycket om kändisar?**

**Oskar** Det är väl lätt att man kan.

# Oskar tycker till!

## Hur får man reda på sådant?

**Oskar** Tv, radio och man kan läsa om dem. Ja det finns ju många sätt.

**Isak** Jag känner igen ganska många av dem i tidningen, fast inte alla.

## Tror ni att tjejer och killar är olika intresserade av kändisar?

**Oskar** Det beror väl på vad man håller på med. Erland gillar nog riddkändisar, medan Jag och Isak gillar fotbollskändisar eller skådisar.

**Isak** Vi hade säkert tyckt annorlunda om det hade varit Zlatan och Messi i artikeln istället.

## Det finns sminktips i tidningen Julia. Är det viktigt med smink?

**Alice** Jag tycker inte att det är så jätteviktigt.

**Saga** Det är ju lite kul.

**Alice** Det är en i min lillasysters klass, som går i trean, som sminkar sig.

**Saga** Vissa femmor och fyror gör det. Och så är det många i sexan, i vår skola iallafall. Folk börjar sminka sig i sexan, sjuan (12-13år).

## Jämför KP & Julia...

**Saga** Det känns som att Julia-artiklarna är mer för tjejer. Det känns som att tjejer ska gilla mer skvaller och kändisar typ.

**Oskar** KP-artiklarna var lite mer innehållsrika.

**Isak** Och skvaller är inte så kul.

**Oskar** Det kan väl vara kul någon gång då och då att läsa skvaller.

**Isak** I KP är det mer om deras liv och i Julia är det mer - vi är kändisar, vi har våra kändiskompisar, vi har lyckats med det här och det där. De i KP är mer - vi tycker att det här är kul men vi är inte världens bästa på det.

## Tror ni att man tycker om att läsa olika saker om man är tjej eller om man är kille?

**Oskar** Det beror väl på vad man har för personlighet. Om en tjej och en kille har lika personligheter och läser samma saker, påverkar ju inte det att man är tjej eller kille.

**Isak** Och vilka kompisar man har också, man kan ju påverkas utan att man märker det. Man läser samma sak som sina kompisar.

## Vad är den största skillnaden mellan KP och Julia?

**Oskar** I Julia är det mycket mer kändisar, mycket mer skvaller. Fast det är inte riktigt en skvallertidning. Det är väl en skvallertidning för yngre åldrar tycker jag. Det är inte skandaler utan mer intervjuer. Mer sminktips och man får veta saker om kändisar. Kändisintervjuer finns det ju i KP också, men inte på samma sätt. Det är ju större kändisar som är med i Julia. KP har ju mer, typ svenska kändisar.

**Isak** I KP är det ju mer vanliga människor.

**Oskar** Typ idolvinnare i KP och amerikanska kändisar i Julia.

**Isak** Det är mycket mer rosa i Julia. Men inte lika negativt mot alla som i riktiga skvallertidningar. Inte nakenchocker och så. Fast lite i Julia var ju likt KP, skivor, böcker och insändare som är elva år.

**Saga** Det känns som att även mindre barn kan förstå KP. Julia är för lite äldre skulle jag säga.

## Vilken ålder tror ni att KP är för?

**Oskar** Det är väl samma ålder som på de som blev intervjuade. 7 kanske de minsta är... Till 14,15.

**Isak** Fast det finns ju insändare som är 15 och 16 år också fast det är inte lika vanligt.

**Alice** 7,8 till kanske 14.

**Saga** Fast det beror ju på hur mogen man är. Eller vad man gillar.

## Vilken ålder tror ni att Julia är för?

**Oskar** Det är säkert alla från 8 till kanske 13,14år.

**Isak** Ja, något sådant.

**Saga** 13 till 15år.

**Alice** Mm, 12 till 15 kanske 16 år.

## KP riktar sig till pojkar och flickor mellan 8-14 år och Julia riktar sig till flickor mellan 9-14 år. Om ni ser till innehållet, hur tänker ni när ni hör det?

**Saga** Jag vet inte.

**Alice** Min lillasyster (10 år) tror jag inte skulle vara så himla intresserad av allt i Julia. Det enda hon skulle vara intresserad av i den här tidningen skulle vara den här bilden på Erik Saade, för hon gillar verkligen honom.

## Blir man påverkad av det som står i tidningar?

**Saga** Lite blir man ju det. Om man läser något och tycker att det här var ju snyggt. Men jag brukar tänka såhär, passar det här mig? Eller är det här för 16-åringar?

**Alice** Jag tror att det kan påverka men det kanske inte påverkar alla.

**Saga** Om man jämför sig med alla de här ansiktena, eller vad man ska säga, så kanske man blir lite ledsen. Det känns ju lite som att man blir lite påverkad. Jag tycker att det är lite kul med kändisar, musik och sådant och det är det ju ganska mycket i Julia. Men det känns som att nioåringar, det tycker jag inte de ska bry sig så mycket om liksom. Utseende och sånt.

**Alice** Ja det är det säkert. Fast jag tycker inte att nioåringar ska börja sminka sig redan då, det känns lite tidigt.

## Är det viktigt att barn får komma till tals i barntidningar?

**Oskar** Det behövs ju inte men jag tycker att det gör tidningen lite bättre. För då får man en till känsla av att känna igen sig själv i situationen kanske.

**Isak** Det tycker jag med. Och det riktar sig ju ändå till barn.

**Text: Julia Peric**





# 21 Slutats/analys

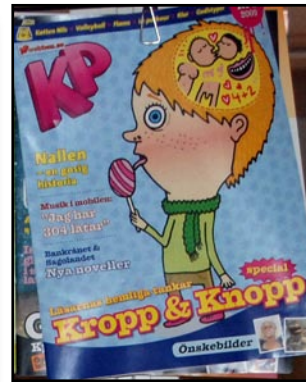


Foto: Julia Kero

Hur deltar media i skapandet av en ung människas identitet? Svaret är genom socialisation. Det en ung människa möter i sin vardag formar också hennes personlighet och förbereder henne för ett liv i vårt samhälle som vuxen. Det är därför det är av stor vikt att granska tidningsutbudet för våra barn, då innehållet påverkar med vilka ögon de ser på sin omvärld.

Två tidningar som vänder sig till en snarlik målgrupp kan se väldigt olika ut. Vi har sett stora skillnader i hur tidningarna förmedlar bilder av flickor och pojkar. KP har visat sig leverera en betydligt bredare, och mindre stereotyp bild än vad Julia gör. Julias innehåll är begränsat och tydligt nischat mot kändisar och skönhet. Tanken med att undersöka KP var att titta på stereotyper i en tidning som är uttalat könsneutral. Tidningen har visat sig ge flickor och pojkar lika mycket utrymme och har som mål att skildra dem i många olika sammanhang. Dock ska man komma ihåg att KP kommer in i en ålder då barnen för länge sedan lärt sig vad det innebär att vara flicka eller pojke. Som KP säger, det är svårt att ständigt porträttera barn i okonventionella sammanhang för det kan skapa en förvirring hos barnen.

KP-reportrarna värderar inte barn utifrån utseende eller egenskaper, något som sker frekvent i Julia. I Julia lär sig barn att värdera andra utifrån sitt utseende eftersom tidningen genomsyras av värderande ord. Kvinnliga och manliga kändisar beskrivs ofta med ord som söt, vacker, fräsch, välskött, superstjärna, gullig, snygg, het, etcetera. Söthet och gullighet är något som präglar både innehåll och layout. Anmärkningsvärt är också att KP aktivt valt

att inte publicera Alla barnen-historier, medan Julia precis börjat med detta.

Många av Julias artiklar står i konflikt med varandra. Å ena sidan ger man sminktips, å andra sidan skriver de att du duger som du är. Denna "schizofreni" som litteraturdocenten Sonja Svensson uttryckte det, är något vi känner igen från damtidningsvärlden och även i reklam där du kan köpa dig till "naturlig" skönhet. Julia kan betraktas som en inkörsport till de äldre damtidningarna och till hela konsumtionssamhället som till stor del tillhandahåller produkter för kvinnor. Psykologen Heléne Thomsson talade tidigare om den bekräftelse som driver människor till konsumtion, då de inleds i tron att rätt produkter ska uppfylla rätt krav för att bli accepterad och älskad. I tidningen Julia uppmanas barnen till att konsumera, då det till varje mode- och sminkreportage finns bilder på "nödvändiga" produkter. Oavsett om tidningen är medveten om det eller inte, så talar den till barns osäkerhet om att passa in. Det skapas ett behov som kanske inte annars uppkommit, åtminstone inte så tidigt.

För att återknyta till könsocialisationen, där kvinnlighet konstrueras utifrån ett kulturellt sammanhang, där tjejer lär sig vilka attribut som är nödvändiga för detta, är tidningen också en lärosal för hur du ska bete dig för att bli en fullvärdig kvinna. För om du tittar på de stora damtidningarna, är kvinnlighet inget som kommer naturligt, utan det handlar om en kulturell betingelse, något som du aktivt måste skapa. "Kvinnlighet är ständigt upprepat stylande av kroppen, en ständig upprepning som gör att vi blir kvinnor och inte föds till det", skrev Simone de Beauvoir i Det andra könet. Dessutom kryper det ner i åldrarna. Som vi tidigare nämnt är Julias

målgrupp från nio år och uppåt. Vi har inte tidigare sett en tidning som riktar sig till så unga med så mycket budskap om utseende. Då innehållet är allt annat än varierat måste det finnas en stereotyp bild av vad flickor kan tänkas vara intresserade av. Julia begränsar sig till kändisar och skönhetsartiklar. Och barn får sällan komma till tals i det redaktionella materialet. Att flickorna först och främst blir exponerade som modeller för smink- och modereportage tolkar vi som ytterligare ett led i att reducera flickor till objekt. Att redaktörerna framhåller hobbyreportage som något återkommande är anmärkningsvärt eftersom denna kategori är starkt underrepresenterad. Vi fann endast två hobbyintervjuer under ett helt år, alltså 25 utgivna nummer.

Heléne Thomsson, filosofie doktor i psykologi, menar att man måste vidga perspektiven och se att det under allt detta finns en maktstruktur. Att intressera sig för vetenskap står högre i kurs än att intressera sig för kändisskvalver. Tjejer tillåts alltså att intressera sig för båda sidorna, medan pojkar sänker sig om de till exempel intresserar sig för skvalver. Och för att avsluta denna analys överläter vi ordet till Heléne Thomsson. – I slutändan är det viktigt att det blir en maktfråga. Så länge vi formar tjejer så här, så formar vi också en underklass. Vi formar en grupp med människor som inte kommer ta för sig och ställa krav, som kommer vara nöjda med mindre i lön, som kommer ta hand om sig själva istället för att ställa krav på andra. Det blir bra för vissa, men det finns en stor grupp som förlorar på det. Det måste bli huvudsyftet. Tjejer kommer inte att dö av att de läser om kändisar, eller får ett rosa läppstift, förhoppningsvis.

Text: Julia Collinius, Julia Kero, Julia Peric

# Fröet ska sås tidigt

**Barn är inte i behov av någon journalistisk kvalitet.** Barn vill inte läsa om andra barn. Så måste en tidning som bortprioriterar intervjuer med barn resonera. Julia innehåller mycket stylingreportage med barn. Något som är frekvent förekommande även i magasin för kvinnor. Men där ges vanliga kvinnor åtminstone utrymme i intervjuer. Läsarmodellerna i Julia får vara nöjda med att få sitt hår uppsatt, de får synas men inte höras.

När Julia kom 2000 syntes osminkade barnmodeller på framsidan. För några år sedan ändrades detta. I dag ser Julia ut som vilken kändistidning som helst. Flickor *vill* tydligen läsa om rika kändisar i USA. *De vill inte läsa* om andra flickor som gör saker som barn brukar göra. Efter att ha skummat genom tidningar från 2000 och 2002 insåg vi att hobbyreportage är något som successivt plockats bort. Kanske har redaktionen dragit slutsatsen om att hobbyreportage är ospännande och dåligt säljande. Bättre att satsa på kändisar och sminktips. För det är ju det som flickor är intresserade av. Att sminka sig ”på lek”, och att läsa om vilken läppenna du behöver för att få Taylor Swifts pussmun.

Under den här perioden har vi mötts av en god journalistisk kvalitet från Kamratpostens sida. I vissa Julia-läsares ögon kanske KP betraktas som pråktig och alldeles för barnslig. Den handlar ju om barn. Och en Julia-läsare är ju något mer än så. Jag kan tänka mig att Julia uppfattas som en äldre, lite häftigare storasyster, då den levererar ett rosa paket med ögongodis, vackra lyckliga kändisar som berättar sin framgångssaga. Vem skulle inte vilja efterlikna dem? Men faktum är att Julia-läsaren förblir anonym. Hon göms bakom drösen av kändisar och då hon plötsligt ges plats är det oftast då hon bär upp kläder och smink, leende och tyst.

Genom att prata om självkänsla och ha en slogan som lyder ”du duger som du är!” förflyttar Julia lätt fokus från den uteblivna journalistiska kvaliteten. En säljande produkt är alltid en bra produkt. Frågan är vad som kommer först, kvalitet eller upplaga, i vissa fall är det inte helt solklart...

Att en barntidning på något sätt skulle ta ett större ansvar för att den vänder sig till unga läsare, har visat sig vara helt felaktigt. Kommersialismen slår igenom på alla plan i samhället. Om det så gäller i en tidning för vuxna eller för barn. Ju tidigare konsumtionsfröet sås, desto bättre!



**Text: Julia Collinius, foto: Julia Kero**



**ABSTRACT****Authors**

Julia Collinius  
Julia Kero  
Julia Peric

**The Department of Journalism and Mass Communication, University of Gothenburg  
Spring 2010**

**Purpose**

Media is one of the four agents of socialization. The other agents of socialization are family, friends and school. The identity of children is influenced of the articles in magazines. The power of the media declines in adult years but still remains strong. This theory was the starting point for our article.

In a quantitative study we compared two magazines for children, KP and Julia, and investigated in which context children existed. We also looked into subjects and in what extend children were allowed to be heard in the articles. All together we read 24 magazines and classified the articles in different categories.

We also made a qualitative study of the most common articles in Julia and KP.

**Main results**

We found that the majority of the articles in Julia missed quotations. The children were not allowed to speak as much as in KP.

We also found that in Julia the main character was valued on the basis of his or her appearance. In KP the reporter never put valuing words about look in the articles.

Our opinion is that Julia gave a very stereotyped account of young girls. KP gave a more miscellaneous picture of boys and girls.

## **Arbetsrapport**

### **Frågeställning och syfte**

Våra övergripande frågeställningar har varit:

Hur bidrar media i konstruktionen av kön?  
Hur bidrar media i skapandet av ett barns identitet?

Vårt syfte var att undersöka de två största barntidningarna som båda riktar sig till en bred målgrupp. Vi ville se vilka bilder av pojkar och flickor förmedlas, i vilka sammanhang de förekom och om de fick komma till tals eller inte.

Vi hade en bild av KP som en ganska "schysst" tidning då den är uttalat könsneutral. Julia hade vi ingen uppfattning om, även om vi visserligen hade kommit i kontakt med den någon gång i början av 2000-talet, då den lanserades.

### **Tidsplan**

#### **Vecka 10**

Inläsning/fördjupning i relevant litteratur, söllning  
Inlämning av PM2  
Skaffa tolv nummer av varje tidning

#### **Vecka 11**

Konstruera kodschema  
Inleda den kvantitativa analysen  
Leta efter lämpliga intervjupersoner

#### **Vecka 12**

Fortsätta med den kvantitativa undersökningen  
Föra in resultat i SPSS  
Tolka resultat  
Inlämning PM3  
Handledning 3

#### **Vecka 13 och 14**

Applicera resultat på intervjufrågor  
Intervjuer Stockholm  
Kvalitativ analys  
Intervjuer Malmö  
Transkribera

#### **Vecka 15**

Kvalitativt analysarbete  
Transkribera  
Skriva artiklar  
Ta fram relevanta diagram  
Vässa resultaten  
Granska texter, skriv om  
Inlämning av slutsynopsis

#### **Vecka 16**

Redigering  
Bildredigering  
Inlämning  
Presentation



## Metod och urval

Vi valde slumpvis ut **tolv nummer** vardera av KP och Julia utgivna under 2009. Vi undvek medvetet specialnummer som exempelvis utkommit under sommaren. Vi arbetade fram ett **kvantitativt** kodschema, som vi reviderade ett antal gånger. Att få ett kodschema som skulle passa både KP och Julia då tidningarnas upplägg ser ganska annorlunda ut var inte helt oproblematiskt. KP har mycket renodlade artiklar till skillnad från Julia som till stor del består av artikelliknande material. Insändarmaterialet i KP och Julia var snarlikt på många sätt, men i vår undersökning inriktade vi oss enbart på det redaktionella materialet (artiklar och artikelliknande material, med rubrik, ingress och brödtext). Vi såg helt enkelt ingen poäng i att granska insändarmaterial som exempelvis "Prat", "Pinsamt" och "Kropp och knopp". Vår avsikt var trots allt att skapa oss en uppfattning om tidningarnas artikelmaterial, och hur stor del av detta som innefattade intervjuer, barn som fick komma till tals, etcetera. Artikelämnet var en av de intressantaste aspekterna. På så vis kunde vi skapa oss en uppfattning om i vilka sammanhang flickor och pojkar förekom, och vad tidningen hade för innehåll som helhet.

Efter att ha genomfört den kvantitativa analysen sammanställde vi crosstabs i SPSS för att se vad vi kommit fram till. Resultaten visade på stora skillnader mellan KP och Julia. Vi valde ut de tre mest representativa artiklarna som innehöll någon form av intervju i varje tidning för **kvalitativ analys**. Vi tittade på hur huvudaktören i texten skildrades, och om det fanns några värderande ord om utseende eller egenskaper.

Vi fann att en kombination av kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys var det mest passande för vår journalistgranskning, det skulle kunna ge oss olika infallsvinklar och en fingervisning om hur barntidningar kan bidra till konstruktion av kön.

## Intervjupersoner

Det kändes naturligt att försöka etablera en kontakt med redaktionerna för KP och Julia först, så vi började med att kontakta redaktörerna. Ola bjöd in oss till redaktionen i Stockholm och Julia-redaktörerna Maria och Kristina stämde träff med oss på ett köpcenter i Malmö. Under besöket på KP-redaktionen fick vi tillfälle att prata med en av KP:s reportrar, Per Bengtsson, som arbetat där i sju år.

Vi fortsatte söka efter personer som skulle kunna tänkas ha anknytning till vårt ämne och våra frågeställningar. En artikel från Svenska Dagbladet ledde oss till Sonja Svensson, före detta chef för Svenska barnboksinstitutet.

Heléne Thomsson fil dr i psykologi, numera framgångsrik föreläsare, lyckades vi få en intervju med efter lite bearbetning. Som en av två författare till boken "Att göra kön" kändes hon som en given intervjuperson.

Sonja Svensson gav oss en utförlig bakgrund om barntidningar på Barnboksinstitutet i Stockholm.

Under besöket i Malmö gick vi in på Egmont Kärnan utan att ha bokad tid för att se om vi kunde få tag i den ansvariga utgivaren för Julia. Vi lyckades etablera en kontakt med Gitte Nørgaard Grytli, en av de som håller i trådarna i utformandet av Julia. Ansvariga utgivaren Linda Nehlstedt var inte överdrivet intresserad av ge oss en telefonintervju så det fick istället bli Gitte (Development manager).

Vi ville göra en kompletterande barnstudie som motvikt till våra resultat och fundera på hur vi lättast skulle kunna lösa detta. Av Marina fick vi ett tips att fråga Ulla Säterie om hon kunde "fixa" sin son och några kompisar till honom att delta i vår studie. Så blev det, och därmed löste vi våra problem om tillstånd från föräldrar och dylikt.

Barnstudien ska **inte** betraktas som en fokusgrupp, utan bara som en kompletterande artikel till vårt arbete.

## Intervjupersoner (muntliga källor)

Sonja Svensson, litteraturdocent och f.d. chef för barnboksinstitutet

Heléne Thomsson, fil. dr. i psykologi, en av två författare till boken "Att göra kön"

Ola Lindholm, chefredaktör för Kamratposten

Per Bengtsson, KP-reporter

Maria Lindman, redaktör för Julia

Kristina Hedlund, redaktör för Julia

Gitte Nørgaard Grytli, Development Manager, Egmont Kärnan AB

Tomas Tjus, psykolog och lektor vid Psykologiska institutionen i Göteborg

Isak Eleman-Söderkvist (barnstudie)

Oskar Eggert (barnstudie)

Saga Bonde (barnstudie)

Alice Alnebratt (barnstudie)

### **Källförteckning över referenslitteratur**

Björk, Nina. Under det rosa täcket (Wahlström & Widstrand, 1996)

Elvin-Nowak, Ylva & Thomsson. Heléne: Att göra kön (Albert Bonniers Förlag AB, Stockholm, 2003)

McQuail, Denis. Mass communication theory, An introduction (Sage, London 2000)

Edström, Maria. Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam (Konsumentverket, Stockholm, 1998)

Sundin, Ebba. Seriegubbar och terrorkrig: barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap (Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborg, 2004)

Wellros, Seija. Språk, kultur och social identitet (Seija Wellros och Studentlitteratur 1998)

### **Bakgrundslitteratur**

Berefelt, Gunnar (redaktör för skriftserien). Flickor och pojkar, om verkliga och överkliga skillnader (Centrum för barnkulturforskning vid Stockholms universitet, 1991)

Gemzöe, Lena. Bildas ismer, Feminism (Bilda Förlag, 2005)

Hinton, Perry R. Stereotyper, kognition och kultur (Studentlitteratur, 2003)

Lindgren, Simon. Populär kultur, Teorier, metoder och analyser (Liber AB 2009)

Thulin, Kristina & Östergren Jenny. X-märkt + Bimbobakslaget: flickornas guide till verkligheten (Tiden, Stockholm, 2004)

### **Bilder**

Vi har fotograferat majoriteten av bilderna i detta arbete. Undantaget är bilden på Heléne Thomsson som är hennes privata och som vi har tillstånd att använda. Bilden på framsidan är ett montage av figurer i KP och Julia som vi har fotograferat.

### **Arbetsfördelning och arbetsgång**

Inledningsvis handlade det om att sätta sig in i ämnet och hitta litteratur. Detta arbete fördelade vi mellan oss. Vi scannade av nätet och sökte efter lämpligt material där, men hittade det mesta av läsbart värde i böcker på centralbiblioteket. Vi intervjuade psykologen Tomas Tjus, på Psykologiska institutionen här i Göteborg, för att få grepp om vissa definitioner som rörde bland annat socialisation och identitetsskapande. Vi började fundera på andra lämpliga intervjupersoner och vi tycker att vi lyckades hitta de som behövdes och passade för vårt projekt.

Därefter lånade vi KP:s och Julias alla nummer från 2009 och valde slumpvis ut 12 nummer av vardera. Inget av dessa var specialutgåvor. Vi tittade även ytligt på nummer av Julia från 2002 och 2006 för att se om det fanns någon skillnad sedan start. Vi skrev ihop lämpligt kvantitativt kodschema, som vi fick godkänt av Marina, och gjorde vår kvantitativa innehållsanalys där vi valde bort allt som inte var redaktionellt material, notiser, recept, samt modereportage (där syftet var att visa upp ett visst mode och vad kläderna kostade). Därefter gjorde vi den kvalitativa innehållsanalysen på de mest representativa artiklarna i KP och Julia.

Julia Kero ringde och bokade intervjuer och pysslade ihop ett lämpligt intervjuschema. De flesta intervjuer ägde rum i Stockholm. Där började vi med att intervjua KP:s chefredaktör Ola Lindholm och reportern Per Bengtsson. Då det var svårt att schemalägga flera intervjuer under samma dag på grund av tidsbrist hos våra intervjupersoner stannade vi i Stockholm måndag-torsdag. På måndagen besökte vi KP-redaktionen på Bonniers förlag. På onsdagen träffade vi litteraturdocenten Sonja Svensson på Svenska barnboksinstitutet. Och på torsdagen intervjuade vi Heléne Thomsson, filosofie doktor i psykologi, på ett café. Vi passade på att arbeta under tiden då vi inte hade intervjuer inbokade. Vi transkriberade bland annat intervjun med Ola Lindholm och skrev KP-artikeln tillsammans. Vi började även transkribera Sonja Svensson-intervjun.

Under intervjuerna antecknade Julia Collinius på sin dator, Julia Peric spelade in med sin diktafon och Julia Kero fotograferade samt höll huvudansvaret för intervjuerna med Ola Lindholm, Sonja Svensson, Heléne Thomsson och Gitte Nørgaard Grytli. Julia Collinius höll huvudansvaret för intervjun med Maria Lindholm. Vi bestämde tillsammans ramarna för vad vi ville ha ut av intervjuerna och i

fallet med Juliaredaktörerna och Kamratposten skrev vi ett antal grundfrågor som vi ställde till båda redaktionerna.

Vi har alla varit närvarande under samtliga intervjuer. Alla intervjupersoner förutom Gitte Nørgaard Grytli på Egmont Kärnas förlag intervjuade vi öga mot öga. Nørgaards intervju skedde via telefon i radiostudio Ingrid, men vi hann dock träffa henne en stund på Egmont Kärnas förlag.

Egmonts Kärnas förlag ligger i Malmö och där bor också två av Julias tre redaktörer (de har en frilansande redaktion). Vi tog en dagstur till Malmö med bil (dyra tågbiljetter) för att intervju redaktörerna. På köpet fick vi dessutom kontakt med Egmont Kärnans Gitte Nørgaard Grytli. Vi sökte upp henne för en porträttbild och bokade en telefonintervju, då vi ändå var i staden. Det kändes viktigt att intervju någon på förlaget i tidningen Julias fall, då Egmont Kärna är mycket involverade i utformandet av tidningen.

Vi har spelat in och transkriberat samtliga intervjuer, förutom intervjun med psykologen Tomas Tjus. Vi kan därför vara säkra på att citaten stämmer till punkt och pricka! Intervjun med Tjus liknade mer ett samtal för att definiera vissa fackord inom psykologin. Men vi hade dock några intervjufrågor även för honom. Arbetet med transkriberingen har varit tidskrävande, men samtidigt värdefullt för arbetet i stort. Den första texten transkriberade vi tillsammans, men sedan övergick vi till att dela upp det mellan oss.

Vi har skrivit de tyngre texterna två och två, och tre och tre, det vill säga resultat, faktatexter, analys och ledare.

Vi har haft stor insyn i varandras arbete under resans gång, men av praktiska skäl har vi också delat upp artiklar emellan oss. Vi har ansvarat för vissa texter, men sedan gått igenom dem tillsammans ett flertal gånger.

Julia Peric: Sonja Svensson- och Alice, Isak, Saga, Oskar-artikeln.

Julia Collinius: Heléne Thomsson- och Per Bengtsson-artikeln

Julia Kero: Maria Lindman och Gitte Nørgaard Grytli-artikeln.

Julia Peric har tagit huvudansvaret för redigeringen. Julia Collinius jobbade under tiden med arbetsrapporten, diagram samt agerade assistent. Julia Kero redigerade bilder i photoshop och hjälpte till med arbetsrapporten.

### **Problem under resans gång**

Det var till en början svårt att konkretisera våra frågeställningar. Hur skulle vi kunna besvara en så abstrakt fråga som hur medier bidrar till konstruktion av kön? Det tog lång tid innan vi hade ett dugligt kvantitativt analyschema. Vi fick justera en del i efterhand, eftersom vi hela tiden stötte på nya ämnen och så vidare.

Vi tappade ett tag kontakten med våra frågeställningar ("Hur skiljer sig tidningarna, KP och Julia sig åt då det gäller konstruktionen av kön?" och "Hur bidrar media till barns identitetsskapande?") men lyckades knyta ihop påsen i slutet på projektiden.

Vi hade problem med att planera upplägget i magasinet, vi var från början osäkra på om vi skulle låta intervjuerna vara fristående eller blanda ihop alla texter i en enda stor resultattext. Slutligen plockade vi in några citat från de olika intervjuerna i resultattexten, och lät intervjuerna stå för sig själva.

### **Målgrupp**

Vår tilltänkta målgrupp är vanliga människor. Möjligen skulle vi kunna tänka oss artiklarna publicerade i en smalare tidning. Vi misstänker dock att journalister själva är relativt medvetna om hur stereotyper florerar i våra barntidningar, eftersom de jobbar så mycket med det.

Vi skulle vilja att detta resultat nådde allmänheten, så att föräldrar och barn kan skapa sig en uppfattning och ta ställning.



## Intervjufrågor till redaktörerna

Vad är Julia/KP för tidning?

Hur lägger ni upp det redaktionella arbetet?

Varför tycker du man ska läsa Julia/KP?

Hur sker urvalet av intervjupersoner/barn till artiklar/reportage?

Som etablerad barntidning, vad har ni för ansvar gentemot er målgrupp?

För ni diskussioner kring de texter som publiceras?

Hur arbetar ni för att motverka stereotypa könsroller?

Hur tänker ni kring representation av flickor (och pojkar) i tidningen?

Hur många arbetar med utformningen av tidningen?

Rent innehållsmässigt, vad kan förbättras?

Upplaga?

Huvudsaklig åldersgrupp?

Har du barn och påverkar det i så fall ditt arbetssätt?

För ni någon statistik över innehållet i tidningen, artiklar eller läsare?

## Kodschema, kvantitativ undersökning Reportage + artiklar

Tidningar

1. Kamratposten
2. Julia

Datum/utgivningsnummer

Vad är det för typ av text?

1. Artikel med intervju
2. Artikel utan intervjuperson
3. Bildreportage

Vem är huvudaktör 1 i artikeln?

Med huvudaktör menar vi den person som får mest utrymme i artikeln/den som artikeln handlar om.

1. Tjej
2. Kille
3. Djur
4. Kändis
5. Expert
6. Annat

Vem är huvudaktör 2 i artikeln?

1. Finns ej

## 29

2. Tjej
3. Kille
4. Djur
5. Kändis
6. Expert
7. Annat

Vem är huvudaktör 3 i artikeln?

1. Finns ej
2. Tjej
3. Kille
4. Djur
5. Kändis
6. Expert
7. Annat

Ålder huvudaktör 1

1. Under 10 år
2. 10-15 år
3. 15-20 år
4. 20-30 år
5. 30-40 år
6. 40+

Ålder huvudaktör 2

1. Finns ej
2. Under 10 år
3. 10-15 år
4. 15-20 år
5. 20-30 år
6. 30-40 år
7. 40 +

Ålder huvudaktör 3

1. Finns ej
2. Under 10 år
3. 10-15 år

4. 15-20 år
5. 20-30 år
6. 30-40 år
7. 40+

Om huvudaktörerna är barn, hur kommer de till tals?

1. Genom citat
2. Genom återberättande

Vilket ämne behandlar artikeln?

1. Mode
2. Skönhet/smink
3. Idol/kändis
4. "True story" (personer som berättar om händelser i sitt liv, ofta tragiska eller fantastiska)
5. Relationer
6. Musik
7. Vetenskap
8. Studier
9. Djur
10. Träning & hälsa
11. Sport
12. Hobby/intresse
13. Tekniska prylar
14. Film
15. Motorer
16. Resor
17. Samhälle
18. Katastrofer
19. Matlagning
20. Annat

31

Vilket kön riktar sig innehållet i artikeln till?

1. Flickor
2. Pojkar
3. Både flickor och pojkar
4. Svårt att avgöra

Kan man skönja marknadsföring av en produkt i artikeln?

Här tänker vi på om det nämns specifika produkter i artiklar om till exempel sminktips.

1. Ja



## 31

2. Nej
3. Svårt att avgöra

Om ja, vilken produkt? (stringvariabel)

Finns det budskap i texten som på något sätt berör kvinnlighet/flickighet (exempelvis skönhet)?  
Exempel: meningar som "det är insidan som räknas" och "du är vacker som du är".

1. Ja
2. Nej
3. Svårt att avgöra

Finns det budskap i texten som på motsvarande sätt berör manlighet/pojkighet?  
Exempel: meningar som Snyggaste sexpaketet och Duktig på tv-spel, sport.

Antal bilder?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5
7. 6
8. 7

Vem föreställer bilden främst?

1. Flicka (Upp till 15 år)
2. Pojke (Upp till 15 år)
3. Tjej (15 år och uppåt)
4. Kille (15 år och uppåt)
5. Kvinnlig kändis
6. Manlig kändis
7. Expert
8. Mamma
9. Pappa
10. Produkter
11. Illustration på flicka
12. Illustration på pojke

Hur uppfattas personen på bilden?

1. Passiv, poserande
2. Aktiv, gör någonting
3. Ej tillämbart

**Kodschema, kvalitativ analys av de vanligaste artiklarna i KP och Julia**

Vad handlar texten om?

Med vilka ord beskrivs personen?

Beskrivs personen utifrån sitt utseende eller egenskaper?