

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-06-11

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

"Älska dig själv - men glöm inte sminket..."

En kvalitativ studie av tidningen Julias innehåll

Författare: Emma Andreasson och Julia Clausén
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Titeln är en del av ett citat taget från innehållssidan i Julia nr 7 2014.
Redaktionen skriver i en hälsning till läsarna att *“om alla fick vara precis som de ville utan att känna massa krav - sminkade, osminkade, trendiga, nördiga, påpälsade, lättklädda... - visst vore det drömmen?”*

Abstract

- Titel:** "Älska dig själv, men glöm inte sminket..."
En kvalitativ studie av tidningen Julias innehåll
- Författare:** Emma Andreasson och Julia Clausén
- Handledare:** Malin Sveningsson
- Sidantal:** 41 sidor
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete.
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Göteborgs universitet.
- Termin:** Vårterminen 2014
- Syfte:** Syftet är att undersöka vilka värden och normer tidningen Julia kommunicerar kring könstillhörighet och heteronormativitet.
- Metod & material:** Kvalitativ innehållsanalys av två nummer av tidningen Julia
- Huvudresultat:** Julia är en tidning som vänder sig till läsare mellan 9-14 år. Studien visar att de ämnen som får störst utrymme i tidningen rör kändisar, skönhet och mode. Kända kvinnor används som inspirationskällor och utgångspunkter när det kommer till hur en som tjej ska sminka sig och klä sig. Genomgående presenteras också produkter som kan hjälpa läsaren att uppnå de ideal som framkommer i tidningen. När tjejer presenteras läggs stor vikt vid utseende och stil, snarare än vid intressen eller yrke. I kontrast till de inslag som berör utseende finns uppmuntrande sådana vars syfte är att stärka läsaren och uppmuntra henne att gå sin egen väg. I tidningen framkommer även en heteronorm genom att killar presenteras som objekt för läsarens beundran och heterosexuella förhållanden tas för givet. Budskapen finns både manifest och latent och uttrycks i både text och bild.
- Antal ord:** 16 208
- Key words:** Tidningen Julia, könssozialisation, heteronorm, genus, socialt kön, kvalitativ innehållsanalys, tjejtidning

Executive summary

In society today there are norms that need to be followed in order for a person to be fully recognised for her/his gender. Societal stereotypes, which are reinforced in the media, encourage people to adapt to these norms which also puts pressure on young boys and girls to be and act in a certain way. Studies have shown that young girls in particular suffer from this pressure, thinking they are not beautiful enough. There is also a prevalent view of heterosexuality as the norm, which creates guidelines for how relationships between the genders should be. As such, it is interesting to study the values that magazines for young girls convey to their audience about the female gender and its relation to the opposite gender.

This study is based on a content analysis of two editions of the Swedish girls' magazine *Julia*, published in the Spring of 2014. The magazine is aimed at girls aged of 9-14 and presents itself as leisure literature, focusing on celebrities, fashion, beauty and motivational tips. The theories used in the study concern the construction of gender, gender socialisation, heteronormativity and media socialisation.

The aim of the study is to investigate *the values and norms that the magazine communicates concerning sex property and heteronormativity*.

The questions that the investigation is based on are:

1. *What (type of) content does the magazine include?*
2. *How is the female gender constructed?*
3. *How is the relationship between the genders portrayed?*

A qualitative content analysis has allowed us to look at both the manifest and latent messages that are communicated in text, visuals and the magazine as a whole. The two magazines were analysed from cover to cover and the analysis emanated from the ECA (Etnographic Content Analysis) model which with its' twelve steps helps create a structure.

The results show that the magazine *Julia* puts a lot of value on a girl's appearance by content that mainly focuses on make-up, clothes and trendy celebrities. The female gender is thereby constructed as something closely related to these subjects. The magazine also portrays heterosexual relations as the norm by depicting men as objects for the female reader's love and admiration and by continually referring to celebrities' (heterosexual) partners or potential partners.

Innehållsförteckning

Normer som begränsande ramar.....	1
Problematiken kring tjejtidningar.....	2
Presentation av tidningen Julia	4
Teori och tidigare forskning.....	5
Med avstamp i populärkulturen	5
Vad är genus?.....	6
Könssocialisation.....	6
Heteronormativitet	9
Mediernas roll i socialisationsprocessen	11
Syfte.....	14
Frågeställningar	14
Metod	15
Validitet.....	19
Resultat och analys	21
1. Övergripande om innehåll och layout	21
2. Det sociala könet kvinna - hur hon ska vara.....	24
3. Heteronormen och relationen mellan könen	33
Slutdiskussion	39
Referenslista	42
Bilagor	46

Normer som begränsande ramar

Vi matas idag konstant med budskap om hur vi ska vara, vad vi ska göra och hur vi ska se ut. Tidningar, musikvideor, tv-program och bloggar är bara några få exempel på var dessa budskap sprids. Senast under årets första deltagelse i Melodifestivalen blev det full kalabalik i sociala medier när Nour El Refai trotsade normerna genom att inte ha rakat sig under armarna. Män uttryckte främst hur äcklade de var, medan många kvinnor istället beundrade henne. Nours svar på kritiken och hyllningarna var: "Det var inte jag som kom på det, det är evolutionen".¹

Det spelar ingen roll hur naturligt det är att det växer hår i Nours armhålor. Kritiken haglar över henne ändå. Men män, de kan vara håriga utan att någon kommenterar det. Feministen Simone de Beauvoir menar att "Kvinnor är det som män inte är, och män det som kvinnor inte är." ² vilket speglas tydligt i exemplet med Nours armbehåring. Detta exemplifierar hur kvinnor i praktiken inte kan eller tillåts vara det män är.

Under de senaste åren har medvetenheten kring de strukturer, normer och maktförhållanden som finns i samhället fått större spridning. I sociala medier och i tidningar skrivs dagligen om hur vi måste jobba emot den könsmaktsordning som finns. Men varför ser det egentligen ut så här? När blir vi egentligen mer än bara det biologiska könet kille och tjej? När blir vi det sociala könet kille och tjej eller kvinna och man? Nina Björk skriver i sin bok "Under det rosa täcket" hur vi blir kategoriserade efter kön redan på BB, där de rosa och blå täckena tjänar till att skilja flickor och pojkar åt.³ När vi väl blivit märkta med ett kön finns sedan normer i samhället som styr hur människor behandlar en baserat på vilket kön en har. Normer som styr hur en ska vara och se ut om en är tjej eller kille. Vad som är okej och inte. Det finns också normer om hur könen ska förhålla sig till varandra och vilka relationer mellan könen som anses vara okej. Många av dessa normer är så djupt rotade i samhället att vi inte ens vet om att de finns där, som en begränsande ram vi måste hålla oss inom.

Normer och ideal om hur vi ska se ut kryper samtidigt längre och längre ner i åldrarna, och idealen är ofta kopplade till kvinnans kropp. Katrine Kielos skriver i en ledarkrönika för Aftonbladet⁴ om flickors dåliga självkänsla och om hur åttaåringar idag oroar sig över sitt utseende. Krönikan belyser en mängd av dagens problem.

¹ Andersson, S. *Häcklad och hyllad för hårig armhåla*

² Gemzöe, L. *Feminism* s. 83

³ Björk, N. *Under det rosa täcket*

⁴ Kielos, K. *Flickors dåliga självkänsla handlar om vuxenvärlden*

[...]kvinnlighetens värde finns i hur tilltalande du är. Samma bloggare som skriver om självkänsla ägnar vartannat inlägg åt att göra reklam för olika skönhetsprodukter. Budskapet som upprepas är att det inte finns något problem som inte kan lösas med hjälp av konsumtion.⁵

Det är inte bara bloggar som förmedlar tvetydiga budskap utan detta gäller även tjej- och damtidningar⁶. På ena sidan står det hur du får bättre självkänsla medan du på nästa sida får tips på hur du gör dig snygg inför dejten. På samma sätt som utseende är viktigt framstår ofta även självkänsla som något som krävs för att en tjej ska vara attraktiv. Det finns många tidningar som riktar sig till barn och tonåringar, en ålder då en lätt påverkas⁷, och medierna har en viktig roll i identitetsskapandet och socialisationsprocessen⁸. Med bakgrund i hur tidigt vi socialiseras in i en könsroll är det extra intressant att se vilka budskap tidningar som riktar sig direkt till unga målgrupper sänder ut. Det blir samtidigt viktigt att vara medveten om att användandet av sociala medier ökar bland unga⁹ och att tidningarna i och med unga tjejers frekventa användande av bland annat sociala medier ställs inför svåra dilemman. Ska de skriva om det som unga tjejer verkar intressera sig för i sociala medier för att tillfredsställa sitt kommersiella syfte och sälja tidningar, eller ska de agera efter ett samhällsansvar? Och vad för budskap förmedlar de egentligen?

Denna uppsats undersöker och analyserar de budskap som en av Sveriges största tjejtidningar, Julia, sänder ut till unga tjejer genom de ämnen de väljer att ta upp och på vilket sätt detta görs.

Problematiken kring tjejtidningar

Det talas idag mycket om könsroller, feminism och vad som är typiskt kvinnligt och typiskt manligt. Tidningar som Frida, Solo och VeckoRevyn har fått sig ett par kängor genom åren då de menas sända ut ett dåligt och tvetydigt budskap till unga tjejer, samtidigt som deras målgrupper ofta är yngre än vad de själva påstår. Denna kombination kan leda till bland annat kroppsfixering och prestationsångest bland de unga tjejer som intalas att de måste vara snygga, smala och samtidigt ha ett stort intresse för bland annat mode och smink. Det är också dessa två ämnen som på olika sätt utgör en stor del av tidningarnas innehåll, vilket gör att många andra intressen utelämnas. Det kan i sin tur leda till intrycket att alternativa hobbyer och sysselsättningar framstår som mindre "normala" och önskvärda för tjejer att intressera sig för.

⁵ Kielos, K. *Flickors dåliga självkänsla handlar om vuxenvärlden*

⁶ Gauntlett, D. *Media, gender and identity*

⁷ Conradi, M. *Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo*

⁸ Gripsrud, J. *Mediekultur - mediesamhälle*

⁹ Enligt statistik från Svenskarna och Internet 2013 läser 68 procent av tjejer i åldern 12-15 år dagligen bloggar och det är också 65 procent av tjejerna i samma ålder som lika ofta besöker sociala nätverk såsom Facebook.

En tidning som inte omnämns lika mycket i dessa sammanhang är tidningen Julia. Den riktar sig till tjejer mellan 9 och 14 år¹⁰, vilket är en yngre målgrupp än de andra tidningarna har. Vi vill ta reda på om tidningen Julia är förskonad från den problematik många menar finns i de tidigare nämnda tidningarna eller om budskapet om vad en tjej ska intressera sig för och bry sig om börjar redan där. Att målgruppen är så ung gör studien angelägen och eftersom tidningen Julia når 33 procent av tjejerna i åldern 10-13 år¹¹ är det viktigt att få insyn i vilken typ av budskap de förmedlar till sina läsare.

Det finns tidigare kandidatuppsatser där tidningen Julia studerats, bland annat en där tidningen jämförts med Kamratposten¹² och en där det bildmaterial som finns i tidningen har undersökts¹³. Båda dessa studier är kvantitativa och undersöker en större mängd material med syfte att kunna generalisera resultatet. Detta gör att de fokuserar mer på ytan och på specifika delar av innehållet. Kandidatuppsatsen *Bilder och förebilder - en kvantitativ studie av Julias bildmaterial år 2000-2010* undersöker exempelvis vilket budskap bilderna i tidningen sänder ut, men inte det redaktionella materialet. Ett glapp finns när det kommer till kvalitativa studier och det är detta glapp studien ämnar fylla med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys. Det är också värt att nämna att ett par år har passerat sedan studierna genomfördes. Med tanke på den snabba utveckling som skett främst på internet och inom sociala medier är detta extra viktigt att ha i åtanke då Julia står inför dilemman att det de unga tjejerna inte läser i en tidning som Julia kan de läsa någon annanstans. Om inte Julia ger sminktips kan en video på Youtube i stället göra jobbet. Kanske kan detta göra det ännu svårare för tidningar som Julia att bryta normer och presentera en mer nyanserad bild av det sociala könet kvinna. Den bredd av mediekanaler och plattformar som finns idag gör tidningen mer utbytbar än vad den var för några år sedan. En kombination av målgruppens unga ålder, bristen på kvalitativa studier, debatten om genus och dagens mediasamhälle väckte vårt intresse för denna studie.

¹⁰ Tidningen Julia *Information till föräldrar*

¹¹ Egmont Kids Media *Annonsifö*

¹² Collinius, J. Kero, J och Peric J. *KP vs Julia: en studie av två barntidningar*.

¹³ Andersson, Nathalie C. *Bilder och förebilder - En kvantitativ studie av Julias bildmaterial år 2000-2010*

Presentation av tidningen Julia

Tidningen Julia har funnits sedan år 2000¹⁴ och riktar sig till tjejer mellan 9 och 14 år. Julia har en tryckt upplaga på 42 000¹⁵ och utkommer varannan vecka, alltså 24 gånger om året. Tidningen innehåller ofta en mindre present där exempel från 2014 är örhängen, läppglans med doft och sminkborstar. Som komplement till tidningen finns ett community på dess hemsida där läsarna kan registrera sig och ta del av mer innehåll och delta i diskussioner med andra läsare.¹⁶ Tidningen ges ut av förlaget Egmont som beskriver Julia som en tidning som "alltid tar hänsyn till läsarens ålder, och är ett magasin som föräldrar kan känna sig fullständigt trygga med." Tidningen innehåller enligt förlaget bland annat reportage om kändisar, kärlek, mode, skolan, recept och pyssel.¹⁷ De beskriver också att tidningen tar upp ämnen som självkänsla, självförtroende, hur en bra kompis är och hur en ska bete sig på nätet. Slutligen skriver de om tidningen att "budskapet är: Du duger som du är!"¹⁸ Julia finns på Facebook¹⁹ och på Instagram²⁰, sociala plattformar dit läsarna hänvisas för att interagera med tidningen och andra läsare.

I början av 2014, när tidningen funnits i 14 år, genomgick den en förändring. Det är främst tidningens utseende som förändrats och enligt tidningens development manager och ansvariga utgivare Gitte Nørgaard Grytli har inget innehåll försvunnit. Däremot har nytt innehåll tillkommit och vissa typer av innehåll förekommer inte längre lika mycket. En typ av innehåll som enligt Gitte har blivit vanligare är de delar som berör självkänsla och självförtroende.

¹⁴ Nørgaard Grytli, G. *Mail*

¹⁵ Egmont Kids Media *Annonsinfo*

¹⁶ *Din Tidning Julia*

¹⁷ Egmont Kids Media *Annonsinfo*

¹⁸ *Din Tidning Julia*

¹⁹ Facebook *Tidningen Julia*

²⁰ Instagram *Tidningen Julia*

Teori och tidigare forskning

När det kommer till teori och tidigare forskning lutar vi oss mot teorier och forskning om genus, könssocialisation, heteronormativitet samt mediernas roll i socialisationsprocessen. För att knyta an till den debatt som pågår i samhället just nu, vilken gör denna studie än mer relevant, redogör vi också till viss del för feministiska författare och debattörer.

Med avstamp i populärkulturen

Som tidigare nämnt är feminism ett aktuellt ämne och det kommer ut en strid ström av böcker som beskriver hur det faktiskt är att vara kvinna i det samhälle vi lever i idag. Caitlin Moran är en av dem som utifrån egna upplevelser skildrar livet som kvinna och vägen dit. I sin bok *Konsten att vara kvinna* poängterar hon hur damtidningar lyfter fram högklackade skor som ett oundvikligt måste i en kvinnas garderob genom att skriva "högklackade skor är ett obligatorium i en kvinnas liv, lika ofrånkomliga som XX-kromosomen och förmågan att ge sin avkomma di"²¹.

Även Nina Björk diskuterar i sin bok *Under det rosa täcket* det arbete som ligger bakom att vara en kvinna på ett sätt som anses vara rätt. Hon har läst och analyserat nummer av tidningen Elle för att sedan redogöra för deras presentation av kvinnlighet och hur en på bästa sätt uppnår denna. Hennes resultat visar att kvinnligheten ses som något naturligt men samtidigt framställs den som något en måste skapa. Resonemanget exemplifieras med ett utdrag ur tidningen Elle vilket beskriver en kvinnas förberedelse inför ett kärleksmöte med en man. Kvinnan beskrivs bland annat bada med oljor, smörja in sig och måla tånaglarna.²² Detta visar hur medier talar om för kvinnor hur de ska vara inför andra, och då framför allt inför män. Både boken och de artiklar den refererar till har idag några år på nacken, men tendenserna finns både i medierna och i samhället i stort än idag.

Trots att varken Moran eller Björks böcker är regelrätt forskning utgör de en viktig kontext till den forskning och de teorier som finns då de speglar en sanning som genomsyrar vårt samhälle. Björk refererar även till en av de främsta förespråkarna inom feministisk teori, Simone de Beauvoir som har författat en av feminismens stora klassiker, *Det andra könet*. Beauvoirs feministiska synsätt uppmärksammar strukturer där mannen alltid är utgångspunkten och kvinnan därmed blir det andra könet. Männkligheten består av män och kvinnan är negationen till mannen.²³ Detta är en syn på könen som motpoler, som gör att kvinna och man alltid ses som motsatser till varandra.

²¹ Moran, C. *Konsten att vara kvinna* s. 205-206

²² Björk, N. *Under det rosa täcket*

²³ Gemzöe, L. *Feminism*

Vad är genus?

Vi har alla ett biologiskt kön, vi är antingen kvinna eller man. Men vi har också ett socialt och kulturellt kön, som oftast benämns genom begreppet genus.²⁴ Genus beskrivs som en "kulturellt skapad maktordning relaterad till föreställningar om manligt och kvinnligt".²⁵ Socialkonstruktivisterna Judith Lorber menar att denna föreställning är så djupt rotad i oss att många har uppfattningen att vi föds med ett genus på samma sätt som vi föds med vårt kön.²⁶

Olika feministiska teorier har olika synsätt på genus, vissa menar att genus kommer först och ligger till grund för hur vi agerar, medan andra menar att genus skapas genom de handlingar vi utför.²⁷ Fanny Ambjörnsson har undersökt genus, klass och sexualitet i två gymnasieklasser och presenterar sitt resultat i avhandlingen *I en klass för sig*. I avhandlingen stödjer sig Ambjörnsson mot den kända feministen och queerteoretikern Judith Butlers resonemang om att genus är en effekt av olika handlingar, snarare än orsaken till dem. Hon poängterar hur genus ständigt återskapas i handlingar som vi alla utför.²⁸ Även Lorber ser på genus på detta sätt och hon menar att vi hela tiden "gör kön".²⁹

I sin studie om hur genus skapas i internetvärlden skriver Malin Sveningsson att exakt samma handling kan uppfattas olika, som feminin eller maskulin, beroende på vilken tid och kontext handlingen sker i. På samma sätt kan också en handling eller ett karaktärsdrag värderas positivt eller negativt beroende på omgivningen. Därmed skapas genus också genom att de handlingar och karaktärsdrag som premieras inom en viss grupp av människor också är de som upprepas och framhävs mest frekvent.³⁰

Könssocialisation

Barn lär sig att bli tjejer och killar

Simone de Beauvoir skriver "Man föds inte till kvinna, man blir det"³¹. Hur denna process ser ut är något Ylva Elvin-Nowak och Heléne Thomsson beskriver i boken *Att göra kön* där stor vikt läggs vid hur vuxna i barns närhet så fort de vet vilket kön barnet har börjar behandla hen därefter. Flickor beskrivs med vissa karaktärsdrag och pojkar andra; flickor är söta och pojkar är coola.³² Det är inte bara föräldrar och

²⁴ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*.

²⁵ Ibid.

²⁶ Lorber, J. 'Night to his Day': The Social Construction of Gender.

²⁷ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*.

²⁸ Ibid.

²⁹ Lorber, J. 'Night to his Day': The Social Construction of Gender.

³⁰ Sveningsson, M. *Doing and undoing gender in a Swedish internet community*

³¹ Beauvoir de, S. *Det andra könet* s. 325

³² Thomsson, H 'Att göra kön. En omständlig historia som pågår livet ut' *Att göra kön*

släkt som påverkar barnets identitetsskapande utan även olika medier, såsom tv-program, tidningar och böcker som förmedlar dessa stereotyper. Barnen lär sig alltså genom omgivningen och dess förväntningar på dem hur de ska vara och bete sig för att passa in. Elvin-Nowak och Thomsson förklarar även hur det faktum att femininet är underordnat maskulinitet påverkar flickors och pojkars självbild.

När den lilla flickan börjar förstå att det faktum att hon är flicka med all sannolikhet leder till att hon kommer att bli kvinna börjar hon också förstå att hon tillhör den grupp som syns mest i underklädesreklamen, som cyklar eller tar den minsta bilen till mataffären, som endast i undantagsfall blir omskrivna i tidningarnas sportbilagor för sina lagsportsprestationer, som blir personalchefer och mellanchefer och i extrema undantagsfall kvinnliga överstar eller piloter.³³

Pojkar å andra sidan inser att de måste överordna sig flickorna för att anses manliga.³⁴ Men detta är som sagt inget barnen bara vet, det är något de lär sig. Detta illustreras väl av exemplet med en liten pojke som säger "När jag blir stor ska jag bli mamma".³⁵ Pojken har alltså ännu inte lärt sig att det finns skillnader mellan det kvinnliga och manliga könet och vilka förväntningar som finns utifrån detta.

Könssocialisationen är något som pågår livet igenom, och hur vi ser på flickor och pojkar är något som ständigt förändras. Elvin-Nowak menar att flickor och pojkar, kvinnor och män idag anses ha samma förutsättningar och möjligheter men att detta enbart gäller inom vissa ramar. Det går alltså att vara manlig eller kvinnlig antingen på rätt sätt, eller på fel sätt. Rent formellt sett har flickor möjlighet att spela ishockey och pojkar att dansa balett. Risken är dock att den som tar vara på den möjligheten inte blir accepterad för sitt kön. Ett exempel i boken skildrar en flicka som är bättre än alla pojkar på fotboll, men som ingen kille vill fråga chans på då de inte längre ser på henne som en flicka.³⁶ Liknande tendenser syns i den studie Bronwyn Davies gjort bland barn i förskoleålder. Davies läste ett antal feministiskt skrivna sagor för barn och studerade hur dessa mottogs samt ställde frågor till barnen om vad de hört. Barnen i studien motsatte sig att pojken i sagan *Oliver Button is a sissy* gick på danslektioner av den enkla anledningen att han var pojke. Vissa av barnen ansåg dock att det var okej eftersom han var duktig på det. Att leva upp till de förväntningar som finns på den könsroll en har är extra viktigt i de yngre åldrarna när identitetsskapandet är centralt.³⁷ Det blir därmed extra viktigt att vara medveten om vilka förväntningar exempelvis tjejtidningar förmedlar.

³³ Elvin-Nowak, Y 'Barn och utveckling - om att lära sig att "göra kön' Att göra kön s. 110

³⁴ Ibid.

³⁵ Elvin-Nowak, Y 'Barn och utveckling - om att lära sig att "göra kön' Att göra kön s. 106

³⁶ Ibid.

³⁷ Davies, B *Hur flickor och pojkar gör kön*

Kroppen i fokus i skapandet av femininitet

Ambjörnsson belyser kvinnans "görbarhet". För att anses vara en riktig kvinna måste en förändra sig genom att exempelvis sminka sig och hålla kroppen fri från hår, vilket är ett sätt att skapa genus. Hon menar att en ständigt måste underhålla sitt utseende och att en idag övertalas att en "genom att 'arbeta med sin kropp' kan uppnå ett visst eftersträvansvärt utseende, och därmed en viss eftersträvad status och identitet"³⁸. Samtidigt berättar hon om föreställningen om den naturliga kvinnlighet som finns inom alla kvinnor, och som är den vi lyfter fram när vi gör om oss själva.³⁹

Beauvoir menar att kvinnan ofta associeras med kroppen medan mannen kopplas till själen, vilket enligt Ambjörnsson kan förklara kvinnors och tjejers upptagenhet med sina kroppar och sitt utseende.⁴⁰ I kapitlet "Konsten att göra kroppen kvinnlig" diskuterar Ambjörnsson hur central kroppens form och utseende är i en tjejs liv, baserat på det hon själv har sett och hört bland gymnasietjejerna; "Kroppen är något man talar om, sysslar med, bedömer, granskar, uppskattar och, kanske framförallt, uttrycker missnöje över"⁴¹. Ambjörnsson får frågan om två tjejer får göra om henne, vilket hon direkt kopplar till tjejtidningars, och andra mediers, ofta förekommande "gör-om-dig" inslag, där någon helt enkelt genom en makeover ska bli ett bättre och snyggare jag. Något som görs tydligt är att det finns rätt och fel vad gäller utseende, både när det gäller kläder och smink, samt att det är denna aspekt som används vid bedömningen av en tjej som person.⁴²

Tjejtidningar definierar femininiteten

I rapporten *Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo* skriver Marthinus Conradie hur tidningar ofta använder könsstereotyper för att sälja annonser. Detta görs bland annat genom gestaltningen av femininitet som något nära besläktat med ämnen som mode och smink, för att få målgruppen att vilja köpa denna typ av produkter. Conradie skriver att media i viss mån påverkar hur läsarna ser på genus och femininitet, då speciellt tonåringar som befinner sig i en utvecklingsfas.⁴³

[..] young women, in particular, are likely to view magazines as authoritative sources of information about femininity – although the latter also indicates that they may, at times, be 'cynical [and] critical'.⁴⁴

Rapportens fokus är att undersöka hur femininitet konstrueras i tidningen Cosmopolitan. Conradie visar på att tidningar som Cosmopolitan presenterar sig

³⁸ Ambjörnsson, F *I en klass för sig* s.158

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

⁴¹ Ibid. s.172

⁴² Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

⁴³ Conradie, M "Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo."

⁴⁴ Conradie, M "Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo."

själva som både experter och rådgivare och framstår därmed som ett medie som vet vad kvinnor vill ha och behöver. Två ämnen som Cosmopolitan ofta ger råd om är kärleksrelationer och psykologiska aspekter såsom oro och självkänsla. Ofta berörs oro relaterad till relationer, mode och kroppen vilket förstärker att detta är något kvinnor behöver få hjälp med och rådgivning om.

[...]being a woman is constructed as a task that must be achieved with careful attention to a variety of threats. Knowledge about these threats, as well as strategies for negotiating them, can be obtained from Cosmo.⁴⁵

Studien undersöker också hur språket konstruerar kvinnor som en homogen grupp, som alla vill samma sak, har samma problem och känner samma oro för saker. Genom att artiklarna är skrivna som att Cosmo är en vän, blir budskapet mer slagkraftigt och Cosmo framstår som någon som förstår de problem en kvinna tampas med.⁴⁶

En annan studie som tittar på hur medier påverkar sina läsare är *The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity* som undersökte vilka mönster som kunde utrönas mellan tiden ungdomar lade på fysisk aktivitet och hur gärna de ville se ut som personer de sett i media. Studien vände sig till ungdomar mellan 9 och 16 år, ett åldersspann som liknar det som tidningen Julia har. Resultatet visade att de som ville se ut som karaktärer de sett i tv, film eller tryckt media i större utsträckning tränade mer. De visade också att detta beteende var mest synligt i åldern 15 till 16 år och att sambandet var starkare bland de som var överviktiga än bland de som, enligt BMI, var normalviktiga.⁴⁷

Heteronormativitet

I dagens samhälle är heterosexuallitet den läggning som anses mest naturlig och därmed den mest accepterade, vilket gör att det finns en hierarki inte bara mellan genus, utan också i sexualiteten. Viktigt att notera är dock att det också finns gränser för vad som är accepterat inom heterosexualliteten, och vad som därmed bedöms vara heteronormativt. Den absoluta heteronormativiteten finner vi där kvinna och man ur samma generation lever i ett monogamt förhållande där barnskapandet är centralt.⁴⁸

Judith Butler menar att genus inte hade funnits om det inte vore för den heterosexualliserade förståelseramen. Med detta menar hon att sexualiteten till viss del reglerar genus på så sätt att en kvinna bara anses vara kvinna om hon fungerar

⁴⁵ Conradie, M. "Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo." s. 410

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Taveras, E. M et al. *The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity*

⁴⁸ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

inom den heterosexualiserade förståelseramen och alltså är heterosexuell. På detta sätt blir det också förstaeligt med den förvirring som uppstår när någon är homosexuell och det blir svårt att fastställa genus. Omvänt används också genus för att fastställa heterosexualitet, vilket visar att sexualitet och genus är nära länkade till varandra. Det är först när kvinna och man sätts i relation till varandra som betydelse och skillnad skapas, och därmed också genus.⁴⁹

Det Butler beskriver förklaras som en heteronormativ genusordning, sprungen ur den heterosexuella matrisen, där både genus och sexualitet spelar en avgörande roll för vilka förväntningar och antaganden som finns om människan. En kvinna förväntas föra sig på ett visst sätt och antas samtidigt också vilja ha sexuella relationer med det motsatta könet.⁵⁰

I *I en klass för sig* redogör Ambjörnsson för hur den heterosexuella matrisen tar sig uttryck bland de gymnasietjejer som utgjorde hennes fältstudie. Hon observerade att tjejerna inte såg sin dagliga förvandling till kvinnor, genom sminkning och klädval, som något de själva valde att göra då det inom ramen för heterosexualiteten sågs som en självklarhet. Detta visas när tjejerna gör om Ambjörnsson, som annars inte sminkar sig, och sedan är exalterade över att få veta vad hennes pojkvän tyckte. De ansåg själva att de lyckats skapa en heterosexuell version av Ambjörnsson som torde vara mer attraktiv ur pojkvännens perspektiv.⁵¹

Det en väljer att göra med utseendet (i form av bland annat smink, klädsel och frisyr) är nära kopplat till den heterosexuella förståelseramen och det blir extra tydligt genom de reaktioner som en lesbisk tjej i klassen får angående sitt utseende. Klasskamraterna förstår inte "varför hon måste se [...]så lesbisk [ut]"⁵² genom att ha på sig "killskor", gå utan bh, ha kortklippt hår och vara osminkad. Detta förstärker att görandet av kvinnokroppen ses som något så naturligt att det är ofrånkomligt om en vill uppfattas som heterosexuell kvinna.⁵³ Genom att göra om sitt utseende på olika sätt skapar tjejerna skillnad mellan könen, och det är så genus och det sociala könet kvinna förverkligas.

Värt att nämna är också att den tjej som hade pojkvän, och därmed var i en heterosexuell relation, ansågs ha lyckats nå målet, alltså att "skapa en kropp åtråvärd nog att fånga en killes varaktiga intresse".⁵⁴ Det var först när tjejen hade en pojkvän som kunde bekräfta att hon hade en fin kropp, som hon själv kunde känna sig någorlunda nöjd med den.⁵⁵

⁴⁹ Butler, J. Gender trouble: feminism and the subversion of identity

⁵⁰ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

⁵¹ Ibid.

⁵² Ambjörnsson, F *I en klass för sig* s.162

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ambjörnsson, F *I en klass för sig* s.181-183

⁵⁵ Ambjörnsson, F *I en klass för sig*

Heterosexualitet i tjejtidningar

En studie gjord på 249 bilder i Cosmopolitan visar hur mycket vanligare det är att tidningar visar heterosexuella relationer framför homosexuella. Hela 245 av de undersökta bilderna som gestaltar intima relationer visar just heterosexualitet, medan enbart fyra av bilderna var intima bilder av samkönade par.⁵⁶ Med tanke på vad vi tror oss veta om mediernas påverkanskraft (vilket behandlas i nästkommande avsnitt) är detta något som bidrar till att befästa normen om heterosexualitet.

I en studie vars fokus är att undersöka vad tjejtidningen CosmoGirl! förmedlar för bild av det sociala könet man och den stereotypa manligheten framkommer också tydligt att heterosexualiteten är norm. Heteronormen förstärks bland annat genom att tidningen lyfter fram andra läggningar än heterosexualiteten och förmedlar dem som att de är avvikelser.⁵⁷ Margareta Svahn, universitetslektor vid institutionen för nordiska språk på Uppsala universitet, menar att den maskulina stereotypen är nära sammankopplad med heterosexualiteten. Om en man skulle vara ointresserad av kvinnor skulle han således inte anses vara manlig⁵⁸. Detta visar att det finns en nära koppling mellan det Butler kallar "den heterosexuella förståelseramen" och skapandet av genus.

I diskursen om den normativa heterosexualiteten förväntas mannen vara den aktiva och kvinnan den passiva. CosmoGirl! förstärker detta genom att gestalta killar som initiativtagare i sexuella sammanhang, oförmögna att visa känslor och aggressiva.⁵⁹ Baserat på Beauvoirs syn om män och kvinnor som motsatser är detta extra intressant då det också innebär att detta skulle vara karaktärsdrag som inte kvinnor har. Detta förmedlar något till både unga tjejer och killar om hur de ska vara och inte vara, samt hur de ska förhålla sig till det motsatta könet.

Mediernas roll i socialisationsprocessen

Socialisationsprocessen börjar redan när vi är barn och fortsätter sedan genom hela livet. Det är inte bara könsroller som skapas utifrån uppfostran, uppväxt och omgivning utan också våra värderingar, vårt språk och vår självuppfattning.⁶⁰ Det görs en skillnad på primär socialisation där familjen är viktigast, och sekundär socialisation där samhällsinstitutioner i stil med skola och arbetsplats ingår. Det är också i den sekundära socialisationen medierna ingår. I alla sammanhang vi vistas

⁵⁶ Saraceno, M. J., & Tambling, R. B. "The Sexy Issue: Visual Expressions of Heteronormativity and Gender Identities in Cosmopolitan Magazine."

⁵⁷ Enck-Wanzer, S. M. & Murray, S. A. "How to hook a hottie": teenage boys, hegemonic masculinity and CosmoGirl magazine

⁵⁸ Svahn M. *Den liderliga kvinnan och den omanlige mannen: skällsord, stereotyper och könskonstruktioner*

⁵⁹ Enck-Wanzer, S.M. & Murray, S.A. "How to hook a hottie": teenage boys, hegemonic masculinity and CosmoGirl magazine

⁶⁰ Angelöw & Jonsson *Introduktion till socialpsykologi*

finns det förväntningar på hur vi ska bete oss och vilka vi ska vara. Medierna är med oss redan från barnsben och de skiljer sig från övriga typer av sekundär socialisation eftersom de når oss i våra hem. Genom att presentera världen på flera olika sätt via våra olika sinnen skapar de bilder av vad som är viktigt, bra eller tråkigt. Eftersom vi inte kan styra över mediernas innehåll är det viktigt att vi värderar och bedömer de medieprodukter vi tillgodogör oss.⁶¹

Det finns många olika typer av medier med många olika typer av innehåll, men trots denna bredd är det inte alla grupper av människor som kommer fram. Jostein Gripsrud menar att ordet representation i medieforskningen innebär att exempelvis en bild "står för" den eller det som avbildats. Men den är också till viss del en subjektiv konstruktion av motivet. Genom att presentera något i medierna erkänns dess existens, vilket gör att det finns ett intresse av att framställningen görs på ett "bra sätt".⁶² Det innebär också en risk att det som inte representeras i medierna faller i glömska eller framstår som avvikande.

Gripsrud sammanfattar och diskuterar också forskning kring om och hur medierna påverkar oss under socialisationsprocessen. Han menar att det är svårt att isolera faktorerna och säkerställa hur stor påverkan som faktiskt kommer från medierna i sig och hur stor vikt som behöver läggas på det sociala och kulturella arvet. Ett annat problem ligger i att säkerställa hur länge de effekter som kunnat ses sitter i.⁶³ Ett vanligt exempel inom forskning kring mediernas påverkan är frågan om huruvida barn som utsätts för våld i medier blir mer aggressiva. I denna fråga hänvisar Gripsrud bland annat till en undersökning av Albert Bandura, vilken visade att barns aggressivitet ökat efter att de visats en video där en docka slogs med en klubba. Han nämner också studien *Television and aggression: An experimental field study* som istället visade att barn i vissa fall blev mindre våldsamma efter att de konsumerat våld på video, eftersom de fick utlopp för sin aggressivitet via programmen.⁶⁴

Diskussionen kring mediernas påverkan har lagt fokus på många ställen under åren och har ofta influerats av hur samhället sett ut i stort. Kent Asp redogör för tre epoker under 1900-talet där den första inträffade mellan första och andra världskriget då medierna ansågs vara allsmäktiga. Publiken ansågs vara en massa där alla reagerade likadant på samma budskap. Efter andra världskriget testades denna uppfattning empiriskt vilket ledde till synen på medierna som maktlösa. Publiken visade sig selektivt välja vilka delar av mediernas utbud de tog till sig och tolkade dem utifrån sina egna erfarenheter. Den tredje epoken Asp presenterar är en då medierna återigen ansågs vara mäktiga. Synen blev aktuell under 1970-talet då det var svårt att belägga att allmänheten aktivt sökte information som underbyggde dess egna uppfattningar. Det gick inte heller bevisa att publiken undvek information som gick

⁶¹ Gripsrud, J. *Mediekultur - mediesamhälle*

⁶² Ibid.

⁶³ Gripsrud, J. *Mediekultur - mediesamhälle*

⁶⁴ Ibid.

emot de åsikter en sedan tidigare hade.⁶⁵ Än idag är den vanligaste synen att medierna har makt, bland annat genom att det är de som väljer ut och presenterar fakta och händelser för oss. Gripsrud menar att medierna har inflytande över oss, men främst på ett sätt som stärker de uppfattningar vi redan har.⁶⁶

Numera diskuteras de sociala mediernas påverkan flitigt och även de traditionella medierna finns på olika sätt representerade på internet. I *Users and Grats 2.0: New gratifications for new media* kallas publiken istället för användare och benämns som aktiva snarare än passiva. Studien undersöker vilka behov de nya medierna tillfredsställer och ifall dessa skiljer sig från de behov de traditionella medierna tillgodoser. Med de nya medier som växt fram på internet har nya behov kunnat identifieras, så som att redigera och dela med sig av foton på sociala medier i stil med Facebook och Instagram. Medierna fyller numera också en funktion som en social miljö.⁶⁷

⁶⁵ Asp, K 'Mäktiga eller maktlösa' i *Medierna inför 2000-talet*

⁶⁶ Gripsrud, J *Mediekultur - mediesamhälle*

⁶⁷ Sundar, S. Shyam & Limperos, Anthony M *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*

Syfte

Syftet är att undersöka vilka värden och normer tidningen Julia kommunicerar kring könstillhörighet och heteronormativitet.

Frågeställningar

1. Vad för typ av innehåll finns?

Frågeställningen undersöker vad tidningen förmedlar genom de ämnen som behandlas och genom hur de presenteras genom språk och layout.

2. Hur gestaltas det sociala könet kvinna?

Frågeställningen undersöker hur det sociala könet kvinna konstrueras genom språk, bilder och inslagens fokus.

3. Hur gestaltas relationen mellan könen?

Frågeställningen undersöker om det finns en heteronorm i tidningen, samt hur förhållandet mellan könen framställs.

Metod

Studien är en kvalitativ innehållsanalys av tidningen Julia där text, bild och tidningens helhet har analyserats. Valet av en kvalitativ metod grundar sig i studiens syfte att undersöka vilka värden och normer tidningen Julia kommunicerar kring könstillhörighet och heteronormativitet. Den kvalitativa metodens möjlighet att studera inte bara manifesta utan också latent budskap var en nödvändighet för att kunna besvara detta syfte. En fallstudie av två utvalda nummer har låtit oss undersöka såväl specifika delar av tidningen som den helhet som finns, och vi har kunnat se till både detaljer och större generella mönster.⁶⁸ Metoden valdes då vi är övertygade om att situationen och kontexten spelar en stor roll för budskapet tidningen kommunicerar. Den kvalitativa metodens nackdel är att vi inte kan generalisera de resultat studien visar och därför inte heller kan uttala oss om hur tjejtidningar överlag fungerar och vad de kommunicerar. Vi kan däremot se mönster och tendenser som i sig är mycket intressanta.

Att inkludera de latent budskapen i analysen är viktigt när det kommer till vad som kommuniceras kring identitet och hur en ska vara. Under ytan kan ett motstridigt budskap eller en underliggande människosyn finnas.⁶⁹ I linje med detta tror vi också att många budskap kommuniceras omedvetet genom exempelvis bilder eller genom att vissa ämnen inte berörs alls. Att budskapen kan vara tvetydiga eller motsägelsefulla var något vi ansåg nödvändigt att få med i analysen.

Analysen har utgått ifrån Altheides modell ECA (Ethnographic Content Analysis) som består av tolv steg som beskriver hela arbetsprocessen från forskningsfråga till rapport. ECA har fungerat som en ram som hjälpt till att skapa struktur. Modellen tillät oss också att under undersökningens gång gå tillbaka och revidera och utveckla vårt kodschema och vårt resonemang.

Vi började med att formulera vad vi i grunden ville undersöka. I linje med Altheides modell fortsatte vi därefter med att bekanta oss med kontexten tidningen finns i, främst genom att studera teori och tidigare forskning. Vi studerade också annan relevant och intressant litteratur inom ämnet. Innan vi gjorde vårt slutgiltiga urval av analysenheter bekantade vi oss med ett antal nummer av tidningen. Detta gav oss en kännedom om vilka ämnen som fanns representerade och hur de lyftes fram.⁷⁰

⁶⁸ Ekström, M & Larsson, L *Metoder i kommunikationsvetenskap*

⁶⁹ Esiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. & Wängnerud, L. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s.221

⁷⁰ Altheide, D *Qualitative media analysis* s. 24-25



Figur 1. Altheides ECA-modell

Utformning av kodschema

Utifrån studiens syfte och frågeställningar tog vi fram ett antal teman och frågor att utgå ifrån vid databearbetningen. Vi hade alltså en grundstomme utifrån vilken kodschemat växte fram allt eftersom vi bearbetade materialet. I linje med ECA-modellen analyserade vi först ett mindre antal inslag av olika karaktär för att därefter stanna upp och revidera kodschemat innan vi gick vidare med analysen. Vid revideringen formulerades somliga frågor om medan andra försvann eller nya tillkom. Frågorna som växt fram grupperades i teman. Sammantaget ledde förändringarna till ett bättre utformat kodschema med tydligare struktur och välfungerande frågor. Vi jämförde också resultaten med studiens frågeställningar för att säkerställa att de besvarades och att ingen information utelämnades. Efter revideringen av kodschemat fick många av frågorna en mer öppen karaktär som bäddade för mer kvalitativa och djupgående svar. I slutet av databearbetningen analyserade vi om de delar som hunnit analyseras innan det slutgiltiga kodschemat togs fram. På så sätt kunde vi säkerställa att hela databearbetningen genomförts på samma sätt.

Det färdiga kodschemat bestod av 27 frågor sorterade i de fyra sektionerna Övergripande, Text, Bild & grafiskt uttryck samt Latenta budskap (se kodschema i bilaga 2). Sektionen Övergripande gav en överblick av inslagets storlek, tema och innehåll, vilket sedan fördjupades när de övriga frågorna besvarades. I sektionerna Text och Bild & grafiskt uttryck ryms specifika men öppet formulerade frågor om inslagets fokus, vad som lyfts upp och på vilket sätt. De täcker också relationen könen emellan samt hur text och bild samspelar. Frågorna sökte i första hand svar på vad som uttryckligen stod i texten men gav också möjlighet att tolka och läsa in det budskap som fanns mellan raderna. För att fånga upp de underliggande budskap som inte framkommit kompletterade ett antal öppna och förutsättningslösa frågor under

sektionen Latenta budskap. Här noterades tankar kring hur budskap presenterades samt om inslaget kunde ses som normbegränsande eller normbrytande. I de fåtal fall en värdering fanns med i frågan kompletterades kodschemat med en omvänd fråga för att skapa balans.

Val av analysenheter

Tidningen Julia har sedan tidning nummer tre 2014 bytt utseende och gjort vissa justeringar i innehållet. De innehållsmässiga förändringarna innebär enligt Julias ansvariga utgivare Gitte Nørgaard Grytli att visst material fått större eller mindre utrymme. Inget material ska däremot ha tagits bort.⁷¹ Det är endast nummer som utkommit efter förändringen som har analyserats i denna studie. Dessa tidningar är de mest aktuella och vår övertygelse var och är att det inte tjänar något till att analysera tidningen i en skepnad som inte längre finns. Vi ansåg det också problematiskt att analysera en gammal design, då färgval och layout även de har ett finger med i spelet när det gäller att förmedla ett budskap. Eftersom endast fem nummer hunnit utkomma när det var dags att påbörja databearbetningen hade vi inte möjlighet att få den spridning över året vi från början önskat. Efter att ha bläddrat igenom och läst i ett antal tidningar från föregående år (2013) bedömde vi dock att innehållet inte förändras nämnvärt beroende på säsong och att det därför inte bör påverka validiteten i studien nämnvärt.

Inom ramen för studien och baserat på analysens omfattning begränsades analysen till två nummer av tidningen. För att få så stor spridning som möjligt bland de nummer som fanns att tillgå efter förändringen analyserades de nummer som låg så långt från varandra i tiden som möjligt, alltså nummer 3 och nummer 7 år 2014. På så sätt representeras nummer från vinter och vår, vilket ger en viss bredd. Fördelen med ett mindre antal analysenheter var att det gav oss möjlighet att gå på djupet och få en bred bild av tidningens innehåll. Då det intressanta låg i att analysera tidningens övergripande budskap studerades hela innehållet från pärm till pärm, vilket gav oss den mest rättvisande bilden av tidningens budskap. Eftersom samtliga artiklar analyserades undvek vi ett selektivt urval och vi behövde inte heller oroa oss för att missa avsnitt som kunde vara relevanta för helhetsbilden. Det gav oss dessutom möjlighet att studera om budskapen låg i linje med varandra eller om det fanns tvetydigheter eller motsägelser.

Databearbetning och användning av kodschema

Under databearbetningen följdes kodschemat, samtidigt som en öppenhet inför eventuella förändringar som skulle komma att behövas under arbetets gång var närvarande. Medvetenheten om detta och att vi därför inte begränsade oss var viktigt

⁷¹ Nørgaard Grytli, G. *Mail*.

eftersom vi annars riskerat att gå miste om viktiga aspekter.⁷² Efter att en större förändring gjorts i kodschemat analyserades de tidigare bearbetade inslagen om för att säkerställa att vi inte missat något. Planen var redan från början att gå igenom de första resultaten igen eftersom vi förväntade oss att vi skulle mogna in i processen allt eftersom. Detta upplevdes också under databearbetningen, där arbetet gick snabbare efter hand.

Analysen täcker samtliga inslag i tidningen, från första sidan till sista. Med inslag syftas alla delar i tidningen som har en övergripande rubrik och behandlar ett sammanhängande ämne. För varje inslag definierades om och i så fall hur många delar det bestod av. Ett inslag i taget analyserades och samtliga frågor inom samtliga sektioner ställdes till inslaget innan vi gick vidare till nästa. Från början analyserades inslagens delar var och ett för sig, oavsett storlek. Ganska snabbt framkom dock att tillvägagångssättet tog onödigt lång tid och att många frågor inte kunde besvaras. Ur notiserna, som ibland bestod av endast en liten bild med en mening text, var det överlag svårt att utläsa något budskap alls. Därför har exempelvis tidningens plocksidor definierats som ett inslag och bearbetats som en helhet eftersom det gav en bättre bild av det sammansatta budskapet och större teman och riktningar kunde läsas ut.

Både text, bild och helheten har studerats och vi har använt oss av flera moment från bildanalys så som den beskrivs av Marinette Fogde. Hon menar att tolkningen av bilder, i likhet med tolkningen av text, påverkas av ett etablerat symbolsystem och tidigare erfarenheter, vilket innebär att olika personer kan tolka bilder på olika sätt.⁷³ Bildanalysen har hjälpt oss sammanställa vilka representationer som syns i tidningen Julia, vilket i sin tur är en stor del av vad som kommuniceras till läsarna. Vi undersökte både vad som fanns i bilden, alltså vad den objektivt föreställde, och vilka associationer och tolkningar som kunde göras utifrån bilden.

Genomförande av resultatsammanställning och analys

Vid sammanställningen av resultatet från databearbetningen utgick vi dels utifrån studiens frågeställningar och dels ifrån de mönster vi sett under arbetet. Studiens kvalitativa karaktär gjorde att analysen av materialet påbörjades redan under databearbetningen vilket gör det svårt att separera dessa två delar. Resultat och analys presenteras alltså integrerat eftersom de är tätt knutna till varandra.

⁷² Ledin, J & Moberg, U. 'Textanalytisk metod' i *Metoder i kommunikationsvetenskap*

⁷³ Fogde, M, 'Bildanalys', i *Metoder i kommunikationsvetenskap*

Validitet

Att vi innan analysen påbörjades hade vissa förväntningar av vad som skulle möta oss i tidningen gjorde att vi löpande tvingades ta ett steg tillbaka och gå över inslagen flera gånger. Detta för att inte missa aspekter som låg utanför den referensram vi sedan tidigare hade. Vi har också aktivt arbetat med att inte läsa in för mycket i de texter och bilder som analyserats. Rollen som djävulens advokat har varit återkommande för att undvika jakten på information som stärkte vår tes. Att vi under arbetet varit två personer och därför kunnat diskutera har hjälpt oss mycket eftersom vi, genom att sätta ord på tankarna, insett saker vi inte tänkte på från början. Vi har också diskuterat huruvida det faktum att vi kände till vissa av de kändisar som nämndes och inte andra kan ha påverkat oss. Eftersom tanken fanns med oss redan tidigt under analysen har vi också där haft ett kritiskt förhållningssätt som innefattat att vi tagit ett steg tillbaka från våra tidigare kunskaper. På så sätt har vi förhoppningsvis minimerat dessa förkunskapers påverkan.

Ekström och Larsson menar att vetenskap alltid kan anses vara subjektiv eftersom det vid en vetenskaplig analys alltid är ett subjekt som tolkar något. Det går inte att observera vad något betyder, mening måste tolkas och förstås. Dessa tolkningar görs utifrån en förförståelse som krävs för att göra materialet förståeligt. Det är därför viktigt att ta ett steg tillbaka och inte låta ens personliga upplevelser och erfarenheter bli utgångsläge vid tolkningen eftersom det inte är individens tolkning som är den relevanta.⁷⁴ Detta är något vi varit medvetna om under analysen och tagit hänsyn till. Vi har vänt på frågor och intagit andra perspektiv för att minimera risken att vi gjort tolkningar för att de bekräftar vår tes. Vi har varit kritiska mot våra förutfattade meningar och försökt hålla oss öppna för nya perspektiv.

Materialets ursprung

De bilder som finns i tidningen är till stor del bilder på kändisar som syns i officiella sammanhang i stil med röda mattan eller andra event. De kommer i de flesta fall från bildbyråer vilket gör att redaktionen haft ett visst utbud att välja från som de i begränsad utsträckning själva kan påverka. Oavsett sitt ursprung kommunicerar bilderna dock samma sak till läsarna. Även de citat som återges kan vara svåra för redaktionen att styra över, dock har de en möjlighet att välja ut vilka citat som publiceras i tidningen och vilka frågor som ställs till den intervjuade i de fall texten är direkt producerad av en journalist från tidningen. I arbetet har vi varit medvetna om de svårigheter detta kan skapa för redaktionen men analysen har skett på samma villkor oavsett textens eller bildens ursprung eftersom budskapet till läsaren, som tidigare nämnt, blir detsamma.

⁷⁴ Ekström, M & Larsson, L. 'Inledning' i *Metoder i kommunikationsvetenskap*

Kontextens påverkan

Nummer 3/2014 hade alla hjärtans dag-tema vilket vi insåg en bit in i analysen. Antalet manifesta temainslag var inte fler än fyra, utöver dessa nämndes alla hjärtans dag i två notiser och modereportaget hade ett romantiskt tema. Det är dock möjligt att detta medför att ett större antal inslag än vanligt har någon form av kärleksvinkel, även om det inte direkt uttrycks. Att alla hjärtans dag låg nära i tiden kan ha haft en inverkan på hur det skrevs om killarna. Temat kärlek fanns både uttalat och latent tidningen igenom vilket kan ha haft en påverkan på hur killarna presenterades och att de lyftes som föremål för beundran.

Värdering av inslag

I tidningen finns många typer av inslag av olika storlek. Dessa var vid första anblick svåra att jämföra rakt av, men också svåra att gruppera. Det har i somliga fall varit en utmaning att bedöma hur stor vikt som bör läggas vid en notis jämfört med ett inslag som täcker ett uppslag, men i jakten efter stora mönster eller avvikande tendenser har alla inslag fått lika stort fokus. I många fall märkte vi också att mindre notiser tillsammans kunde skapa en större mening och att många subtila budskap tillsammans pekade i en viss riktning.

Resultat och analys

I detta avsnitt redogörs för studiens resultat varvat med analys av de mönster och tendenser som framkommit. Presentationen görs utifrån studiens tre frågeställningar som berör tidningens innehåll, hur det sociala könet kvinna gestaltas samt hur relationen mellan könen gestaltas. Inledningsvis presenteras innehåll och layout övergripande. Därefter redogörs för de tendenser och mönster som framkommit kring skapandet av det sociala könet kvinna. Sedan redovisas hur relationer gestaltas i tidningen och hur samspelet mellan tjejer och killar framställs. Avslutande hålls en diskussion där vi utvecklar och redogör för våra egna resonemang kring tidningens innehåll och budskap.

Många kändisar som figurerar i tidningen nämns i analysens exempel. Dessa presenteras kort i bilaga 3. Läsaren omnämns som hon eftersom 97 % av Julias läsare är tjejer.⁷⁵

1. Övergripande om innehåll och layout

Här redogör vi för tidningens innehåll genom att övergripande beskriva de mönster som finns och vad layouten kommunicerar. Resonemangen fördjupas och exemplifieras ytterligare i efterföljande avsnitt.

Kändis, skönhet och mode genomsyrar innehållet

Det första en möts av när en ser tidningen Julia är ett färgglatt omslag med en större bild på en kändis. Den större bilden ackompanjeras av mindre bilder på en eller flera andra kändisar och på skönhetsprodukter eller kläder som går att läsa mer om i tidningen. Dessa ämnen återkommer i tidningens innehåll och de mönster som förekommer är kändis, mode och skönhet. Gripsrud skriver att medierna bidrar till att definiera hur vi ser på verkligheten och i förlängningen vilka vi är. Medierna bidrar på så sätt till att skapa vår identitet.⁷⁶ Genom att återkommande presentera dessa ämnen kommuniceras de som viktiga att känna till och förhålla sig till, och blir på så sätt en del av hur läsaren identifierar sig själv. Den verklighet Julia presenterar kommunicerar ett värde i att inspireras av kändisar genom att gestalta kvinnliga kändisar som stilikoner. I de fall manliga kändisar presenteras är det snarare som någon en vill vara med än någon en vill vara som. De presenteras i större utsträckning som vilka de är eller för vad de gör, men även de omnämns som snygga, söta eller romantiska pojkvänner. Det finns också en genomgående parnorm i tidningen och det spekuleras mycket i vem som dejtar vem.

⁷⁵ Tidningskungen *Julia*

⁷⁶ Gripsrud, *J Mediekultur - mediesamhälle*

Stylade kändisar är ofta förekommande på bilder i tidningen och tillsammans med otaliga inslag om mode och utseende förmedlas bilden av tjejer som snygga, medvetna och modeintresserade. Eftersom de kvinnliga kändisar som syns i tidningen sällan presenteras för vad de är kända för upplevs det inte som viktigt, istället kommuniceras en föreställning att utseendet är det som är viktigast för en tjej att fokusera på. När det handlar om mode är det tydligt att det finns rätt och fel i hur en klär sig genom att det ges tips på hur olika plagg bör bäras, till vad och ibland även vid vilket tillfälle. Gripsrud menar att vi utifrån medier positionerar vilka vi är och vill vara men eftersom tidningen genomgående presenterar innehållet med tillhörande kommentarer och värderingar lämnas litet utrymme för läsaren att bilda sig en egen uppfattning.

Innehållet i större delen av tidningen byggs upp med hjälp av kändisar och produkter som relaterar till det som skrivs. I inslaget *Skaffa en grön necessär!* används kändisar som exempel trots att informationen egentligen inte är så relevant för inslaget.

*Taylor Swift-exet Jake Gyllenhaal har något gemensamt med Zooey Deschanel...
...de gillar nämligen båda det ekologiska märket John Masters Organics.*

Bilderna på kändisarna ges större utrymme än informationen om varför de omnämns i sammanhanget. Samma tendenser syns i andra inslag, även där kändisen inte är direkt relaterad till vad inslaget handlar om görs bilden relevant genom en bildtext som tolkar och kopplar bild till text.

Peppande inslag utgör motpol

Som motpol till de inslag som direkt eller indirekt talar om hur läsaren ska se ut finns det peppande inslag med syfte att inspirera läsarna att skaffa en egen stil, våga vara sig själva och stå på sig. Inslagen bryter av mot de som handlar om utsida. Fokus är istället hur en kan göra för att må bättre och trivas bättre med sig själv. De peppande inslag som handlar om mode och utseende skapar dock en tvetydighet när de ställs mot tidningens resterande inslag om samma ämne. Att motstridiga budskap kommuniceras förekommer upprepade gånger i tidningen och leder till svårighet för läsaren i skapandet av sin identitet och kvinnlighet⁷⁷. I fallet med inslag om mode och utseende riskerar följden dock att bli att de som syftar till att peppa läsaren tappar i trovärdighet eftersom de flesta andra handlar om hur läsaren ska klä och sminka sig på rätt sätt. Dessutom förekommer texter om utseende i större utsträckning och i fler olika sammanhang i tidningen, vilket gör att de utgör en större del av det totala budskapet.

⁷⁷ Ganetz, H. 'Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande' *Unga stilar och uttrycksformer*

Lekfull och färgglad layout

Layouten är lekfull och består av mycket färger och former samt skrivblock och papperslappar som till synes hålls på plats med hjälp av detaljer som pins, gem och tejp. Det förekommer också tecknade ramar och former som stjärnor, hjärtan och pilar. Det visuella intrycket går att jämföra med en inspirationstavla, och ger intrycket att tjejer gillar att pyssla, piffa och plocka ihop saker som inspirerar dem. Skrivblocken används för listor eller korta faktaavsnitt och antyder att något är värt att anteckna. Sidorna byggs upp av dessa skrivblock och med hjälp av rektangulära block i olika färger, vilket skapar dynamik men också ordning och struktur⁷⁸. När något är extra viktigt markeras det med en cirkel eller oval. Hjärtan används för att rekommendera något eller visa på uppskattning till en person.

Överlag används mycket färger i tidningen, vilket också det förmedlar lekfullhet och kreativitet. Samma färger är återkommande i inslag efter inslag och främst används de för att bygga sidan, lyfta fram något som är viktigt eller en bildtext. Rosa finns med på mer eller mindre varje sida i de två tidningarna och färgen i sig förknippas i det västerländska samhället stereotypt med femininitet. På så sätt befäster den normer kring könstillhörighet.⁷⁹ Kanske är det därför de inslag som handlar om killar har mindre rosa i sig, för att inte ta bort för mycket av manligheten. En färg som används mer restriktivt är svart. När den används skapas en stor kontrast mot resten av inslaget och förmedlar att något är avvikande. Svart är en laddad färg som kan symbolisera ondska, tomrum och sorg.⁸⁰

Typsnitten som används bidrar till det lekfulla och livliga intrycket av tidningen. Både antikvor och linjärer förekommer i många olika typsnitt, tillsynes utan någon större eftertänksamhet för när vilken stil nyttjas. Även gemener och versaler varvas vilket tillför ytterligare en dimension till det dynamiska intrycket.

⁷⁸ Bergström, B *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Bergström, B *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*

2. Det sociala könet kvinna - hur hon ska vara

Här redogör vi för hur det sociala könet kvinna gestaltas genom språk, bilder och inslagens fokus. I avsnittet presenteras de huvudsakliga teman som framkommer i tidningen och på vilket sätt de framställs för att utröna vilka förväntningar och antaganden Julia kommunicerar om hur tjejer ska vara.

Det är utsidan som räknas

Genom stort fokus på skönhet och mode kommunicerar tidningen inte bara ett utseendeideal utan förutsätter också att läsaren intresserar sig för dessa ämnen. Dessutom framställs de som överordnade både yrke och andra intressen som istället nämns i förbifarten.

Skönhet

Nästan alla tjejer som syns i bild har smink och de kändisar som visas är ofta stylade för röda mattan. Genom att benämna dessa kändisar som snygga, söta och vackra skapar tidningen ett utseendeideal för tjejer. En tjej i Ambjörnssons studie bekräftar utseendeidealet och pressen det skapar genom att prata om "alla ideal i tjejtidningarna. Att man ska vara perfekt sminkad och trådsmal och sånt"⁸¹. Eftersom utseende ofta får fokus redan i rubriker och ingresser förmedlar detta, precis som Ambjörnsson också menar, att utseendet är viktigt i bedömningen av en tjejs personlighet⁸² och till och med att det är överordnat allt annat. På samma sätt som studien *The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity* visade att ungdomar tränade mer när de hyste en önskan att efterlikna de bilder som presenterades i media⁸³ kan en utgå ifrån att tjejer påverkas av de utseendeideal som befästs i tidningen Julia. Även om den förra studiens författare menade att ökad fysisk aktivitet var positivt ur en hälsosynvinkel föreligger risken att strävan efter att möta de ideal media presenterar leder till press (som citatet från Ambjörnsson visar) och får andra negativa effekter som en känsla av att inte duga.

Julia uppmanar läsaren att ta efter kändisars sminkstil och ger i de stående inslagen *Sminkkollen* och *Beautybox* tips på skönhetsprodukter och sminktekniker. Det faktum att tidningen förutsätter att läsaren sminkar sig genom att bland annat skriva "lyckas du fixa mascaran utan att öppna munnen?" gör att det framstår som naturligt och självklart. Det visar även på hur normaliserad användningen av smink är. Judith Butler beskriver teorin om performativitet som "an expectation that ends up producing the very phenomenon that it anticipates"⁸⁴. Genom att tjejer förväntas sminka sig för att anses kvinnliga och då gör det om och om igen uppfylls denna

⁸¹ Ambjörnsson, F *I en klass för sig* s. 174

⁸² Ibid.

⁸³ Taveras, E. M et al. *The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity*

⁸⁴ Butler, J *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*, xiv

förväntning. Handlingen "att sminka sig" blir därmed en självklar och naturlig del av det sociala könet kvinna. Även Ambjörnsson diskuterar kvinnans görbarhet och hur tjejerna ser på sminkandet som något ofrånkomligt de inte väljer själva. Genom att sminka sig skapar de genuset kvinna, och smink är förutsättningen för detta.

Med tanke på att sminka sig ses som en naturlig handling är det intressant att tidningen sällan tipsar om diskreta sminkningar och aldrig pratar om bas-smink som foundation och puder. Det är snarare läppstift och ögonskugga som nämns och Julia uppmuntrar läsaren att fixa sig ordentligt.

Flirtiga fräcka fransar blir allt vanligare även till vardags. Det sätter pricken över i:et och gör sminkningen fulländad med det där lilla extra.

Citatet förstärker att tjejer ska göra sig till och att det inte räcker att sminka sig lite. Genom att skriva att lösögonfransar gör sminkningen fulländad införstås läsaren med att hennes naturliga fransar inte duger och att hon måste ta till fejkade sådana för att bli fulländad. Genom att skriva "flirtiga" visar det även att görandet är för någon annans skull.

Fransar ska förlängas, fett hår ska motverkas och finnar undvikas eller sminkas över. Genom att Julia presenterar tips som löser läsarens problem framstår tidningen som en räddare eller en hjälpare när det i realiteten snarare är de själva som skapar behov och befäster ideal. Ett exempel på detta är när tidningen som svar på en läsarfråga förstärker oron över utseendet genom att skriva "det är lika trist varje gång en ny finne blommar upp". Att rekommendera en produkt som inte löser det verkliga problemet utan istället befäster att finnar är något dåligt gör läsarna en otjänst. Frågan är om de unga läsarna ens sett detta som problem eller nödvändiga åtgärder innan tidningen talat om det för dem. I linje med detta skriver Nina Björk att hon "aldrig ägnat en tanke åt att huden på armbågarna är hård och lite skrovlig förrän [hon] läste en artikel om hur man fick den mjuk och smidig".⁸⁵ Björk redogör vidare för flera av de ideal och beteenden som läsare socialiseras in i av tjejtidningar, och många av dessa förekommer också i Julia. Dessa typer av tips och rekommendationer är återkommande och skapar likt upprepade handlingar en föreställning och förväntning om det sociala könet kvinna.

Ett ideal som inte relaterar till det utseende en själv kan påverka och skapa är den vithetsnorm som finns i tidningen. Utöver ett fåtal kändisar, exempelvis Beyonce och Rihanna, finns det få personer som avviker från det västerländska utseendet representerade i tidningen. Mönstret gäller både bilder på kända personer och de som kommer från bildbanker eller är illustrerade. Med tanke på mångfalden i samhället är det ett problem att få av samtliga grupper finns representerade, speciellt med tanke på mediernas roll när vi skapar oss en bild av vår verklighet. De grupper

⁸⁵ Björk, N *Under det rosa täcket* s. 43

som inte får synas i tidningen har således ingen representant att identifiera sig med⁸⁶ vilket kan leda till en känsla av att inte passa in. Avsaknaden av personer av annan etnicitet bidrar även det till att befästa den normativa femininiteten.

Mode

Även kläder och stil förmedlas både i bild och text som centralt för det kvinnliga könet. På samma sätt som kändisarna är sminkade för röda mattan är de också uppklädda. När tidningen emellanåt kommenterar klädseln lär sig läsaren vad som anses snyggt och inte, samt vad som anses normalt. I ett inlägg om Nicki Minaj beskrivs ett besök i hennes garderob som "roligare än vilken maskerad som helst". Sällan får någon sticka ut utan att det kommenteras. Likt beskrivningen av Lady Gagas hår som "knasig[t]" och "härligt freaky" befäster också ordet "maskerad" att det är något som sticker ut, även om syftet är att framställa det som något positivt.

Att också kläder är en viktig faktor i bedömningen av en tjej framkommer då Caitlin Moran skriver om hur "Kvinnors utseende anses [...] spegla hurdana vi är"⁸⁷ grundat i att en kille kan få ett chefsjobb iklädd jeans och gympadojor, vilket aldrig skulle hända en tjej. Att det finns rätt och fel vad gäller kläder är tydligt i tidningen Julia. I inlägget *Variera vårjackan* förklaras det exempelvis att shortsens "ska sitta lite lagom löst" och att läsaren bör "blanda halsband i olika längd". Vad lagom löst egentligen innebär förklaras dock inte vilket kan bero på att en gemensam uppfattning om vad det innebär förutsätts. Detta kan skapa en känsla av ömsesidig förståelse mellan tidning och läsare men kan också vara ett sätt att befästa normer kring vad som är rätt och fel när det kommer till hur en ska klä sig. Även i Ambjörnssons beskrivning av lesbiska Johanna som en som tog avstånd från kvinnoidealet, genom att klä sig annorlunda och klippa håret kort⁸⁸ är det tydligt att klädvalet är viktigt för huruvida en anses kvinnlig eller inte.

I ett inlägg i tidningen redogörs för vilka plagg en kan använda vilken av veckans dagar. Idén kan verka inspirerande men sättet plaggen omnämns på gör att det nästintill framstår som fel att bära dem en annan dag än de angivna.

Det är skönt att vara bekväm på måndag morgon och det är vi gärna i mjukisbyxor, som det numera är okej att bära utanför TV-soffan. Självklart är det inte den noppriiga och urtvättade modellen du väljer, och du matchar dem som Bella Thorne med en snygg t-shirt och ett par sköna sneakers.

Här kan vi se hur tidningen talar om för läsaren hur hon ska klä sig eller inte klä sig och att hon ska se upp till kändisar och deras stil. Det signalerar också att det är på måndagar en kan tillåta sig att vara bekväm, vilken indirekt säger att det bör

⁸⁶ Gripsrud, J *Mediesamhälle - mediekultur*

⁸⁷ Moran, C *Konsten att vara Kvinna* s. 217

⁸⁸ Ambjörnsson, F *I en klass för sig*

undvikas de andra dagarna. Ett sätt att hitta sig själv och sin egen stil i en kultur med tvetydiga budskap om hur en ska vara och se ut, är att experimentera sig fram.⁸⁹ Genom att inslaget presenterar en snäv ram begränsas dock möjligheterna till utsvävningar och detta experimenterande.

Enligt Marthinus Conradie påverkar tjejtidningar hur läsaren ser på feminiteten, då den genom upprepade inslag om mode och smink får feminiteten och det kvinnliga könet att framstå som nära sammankopplat med just detta⁹⁰. Detta visar också varför Caitlin Moran upplever att hon inte är en "riktig kvinna", eftersom den bild hon har är att en riktig kvinna "mixar och matchar" och "kompletterar sin basgarderob"⁹¹ medan hon själv bara väljer det som råkar vara rent i garderoben. Intresset för att mixa, matcha och i fallet med Julia även inspireras av kändisar är också något som, i linje med Butlers teori om performativitet, är nära länkat till det sociala könet kvinna genom att det hela tiden bekräftas i tidningen. Som kvinna ska en alltså visa intresse för mode och vilja bära rätt kläder på rätt sätt.

Utseende går före yrke och andra intressen

När kändistjejer figurerar i tidningen nämns deras yrkesstatus kort om det finns en faktaruta, men inte mycket mer än så. När de intervjuas ställs fler frågor om modetips och sminkvanor än om deras fritid eller karriär. När artisten Perrie Edwards intervjuas är den enda frågan som relaterar till hennes karriär "när ni står på scenen, händer det någonsin att ni börjar tänka på något helt annat?" Till att börja med är frågan förminsande och antyder att hon är oprofessionell, för det andra kan det jämföras med att nästan hälften av frågorna som ställs relaterar till utseende. När skådespelerskan Dove Cameron presenteras är det under rubriken *Doves Stiltips* och samtliga frågor rör utseende. I en annan del av inslaget uttalar sig Dove om Indien och äppelpaj, men det är inte lika stort fokus på dessa delar som på dem som rör stil. När läsarna själva skriver in till tidningen uttrycker de intresse för både teater, instrument och att sjunga, men dessa aktiviteter förekommer inte trots att många av kändisarna håller på med musik eller skådespeleri vilket skulle kunna öppna upp för en fördjupning i ämnet.

I och med att innehållet kretsar kring skönhet och mode framstår det som att de är läsarens främsta intressen samtidigt som kontentan blir att tjejers utseende framstår som viktigare än hur de är eller vad de gör. Ingen av de kända kvinnor som presenteras i tidningen är kända endast för att de har ett attraktivt utseende eller en avundsvärd stil. Trots detta redogörs sällan för hur de har kommit dit de är eller vad deras yrke innebär. Ett undantag är inslaget *Koll på Lorde* som redogör både för artisten Lordes skolgång, upptäckt och till viss del karriär. Istället för att fokusera på hennes utseende beskrivs hon som ett underbarn och en "kaxig pop-diva". Ordet diva

⁸⁹ Ganetz, H. 'Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande' *Unga stilar och uttrycksformer*

⁹⁰ Conradie, M *Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo*

⁹¹ Moran, C *Konsten att vara Kvinna* s. 204

associerar dock i många fall till en otrevlig person som sätter sig över andra, något som inte har täckning i texten där hon istället omnämns som begåvad och ett musikaliskt geni.

Förväntade egenskaper och beteenden

Tidningen förmedlar inte bara hur tjejer ska se ut och vad de ska vara intresserade av utan den sänder även ut budskap om hur en tjej förväntas bete sig. Tjejer gestaltas i tidningen huvudsakligen som passiva, omhändertagande samt medvetna om sitt beteende, utseende och vad det signalerar. Även detta skapar givetvis ramar för könet tjejs varande. Det finns också inslag som peppar läsaren till att vara sig själv och arbeta med sitt självförtroende.

Övervägande passivt beteende

Tidningen förmedlar tjejen som passiv genom att inleda inslag med att tala om hur de ska hjälpa eller guida en. Detta är ofta relaterat till skönhet eller mode och informationen läggs fram som om tidningen sitter inne på svaren. Det kan vara allt från Julias sex favoriter bland vårens sneakers till hur en bäst tar hand om sitt hår eller att Julia testat dejtingplatser inför alla hjärtans dag. Tidningen framställs som den som tar läsaren i handen för att guida i vad som är rätt och fel och bidrar på så sätt till att socialisera läsaren in i kvinnorollen. Presentationer som "Här visar vi hur du bär den på tre olika sätt", "matcha med jeans, enkla smycken och blommor i håret" eller "Här är musiken, filmerna och prylarna som gör Alla hjärtans dag till världens bästa" pekar ut för läsaren hur hon ska tänka kring dessa ämnen. Presentationen av produkter och tips som finns i Julia kan jämföras med den i *Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo*. Likt CosmoGirl! blir Julia rådgivaren som genom att ta upp vissa ämnen sätter agendan för vad som anses vara kvinnligt. Genom denna presentation hindras läsaren från att själv reflektera kring alternativa kvinnligheter eller intressen. Dessutom befasts kvinnligheten än en gång som något en skapar.

Kvinnan framställs som passiv även i större delen av tidningens bildmaterial då de flesta bilder visar kända kvinnor som poserar framför kameran. Kändiskvinnorna visas sällan upp då de utövar en aktivitet eller sitt yrke. Istället presenteras de i både text och bild som skyltdockor, vilket kommunicerar att de finns där för att inspirera. I de fall bilderna kommer från en bildbank och visar vad som kan kallas "vanliga" tjejer används bilden för att exemplifiera det texten säger, vilket gör att bilderna är mer aktiva. Dessa bilder fyller i större utsträckning en funktion utöver att en ska titta på tjejen som syns. I *Dejttest!* visas en tjej som håller upp ett hjärta för att stärka inslagets fokus på kärlek, vilket gör att bilden får en mening. Genom att i inslaget antyda att läsaren ska planera och ta initiativ i alla hjärtans dag-dejtandet visas också en något mer aktiv kvinnotyp. Inslaget nämner också aktiviteter som bowling och fika, vilka bryter av mot de intressen och aktiviteter som tas upp i det resterande innehållet. Det går dock att se på det som att tjejen ska möta killens intressen då hon,

precis som i studien om CosmoGirl!, i en romantisk relation förväntas bejaka hans intressen⁹². Det är emellertid inte så att de aktiviteter som nämns är rakt igenom manliga, vilket indikerar att det är viktigt att tjejen fortfarande behåller sin kvinnlighet. Detta går att relatera till vad Elvin-Nowak skriver om hur den tjej som är duktig på fotboll inte längre accepteras för sitt kön då hon antagit manliga egenskaper⁹³.

Däremot uppmuntras ett aktivt beteende genom att läsaren uppmanas följa tidningen Julia, kändisar och inspirationskonton i sociala medier. Med de sociala mediernas framväxt har läsarens möjlighet att själv uttrycka sig och eftersöka den information och inspiration hon är intresserad av ökat. Undersökningen *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media* menar att även behovet att dela med sig har ökat, exempelvis i form av bilder på Instagram eller meddelanden på Twitter. Det är just dessa medier som framkommer även i Julia och läsaren ombeds använda tidningens hashtag⁹⁴ så att andra läsare kan se dem. På så sätt får läsaren möjlighet att komma till tals och en chans till dialog skapas. Dessutom öppnar det upp för läsaren att komma i kontakt med mer vardagliga presentationer från tidningen och de kändisar som presenteras i den, vilket kan skapa en mer nyanserad bild av denna "verklighet".

Ta hand om sig själv och andra

Det sociala könet kvinna framställs som omhändertagande, både när det kommer till sig själv och personer i hennes omgivning. Just den omvårdande och omhändertagande egenskapen är nära knuten till den normativa femininiteten⁹⁵ och genom att detta förväntas av läsaren befästs det som en del av det kvinnliga genuset. En ska ta hand om sig själv och då främst sitt yttre med hjälp av hårinpackningar eller hemmagjord peeling och följa kändisars skönhetsråd. En ska också finnas där för andra på olika sätt. Att beteendet dessutom presenteras som att det får en själv att må bättre signalerar att kvinnan får sitt värde genom andra. Den här typen av budskap är subtila och ganska korta men ständigt återkommande i tidningens notiser och hopplöck. Det omhändertagande beteendet uppmuntras bland annat i tidningens horoskop.

Se på din lärare. Visst ser hen mer sliten ut än vanligt? Det är hög tid att du går ihop med ditt kompisgäng och försöker lugna klassen på lektionerna.

Utifrån Julias presentation av vänskapsrelationer som uteslutande mellan tjejer medan killar framställs som måltavlor för beundran är det inte orimligt att scenariot som syftas till är ett där klassens tjejer måste lugna de stökiga killarna. Även om fallet inte är så läggs ett stort ansvar på den unga läsaren som dels ska återställa lärarens

⁹² Enck-Wanzer, S. M., & Murray, S. A. "How to hook a hottie": teenage boys, hegemonic masculinity and CosmoGirl magazine."

⁹³ Elvin-Nowak, Y 'Barn och utveckling - om att lära sig att "göra kön' Att göra kön

⁹⁴ En hashtag görs genom att sätta tecknet # framför ett ord för att göra det sökbar för andra användare

⁹⁵ Ambjörnsson, F. I en klass för sig

välståndande samtidigt som hon uppfostrar andra (då eventuellt killarna) och själv tvingas in i den traditionella rollen som duktig och kontrollerad tjej. Att tjejen förväntas ta hand om andra är sammankopplat med att kvinnor ofta framställs som beskyddande och omhändertagande. Detta kan mycket väl vara sant, men Björk betonar att det är viktigt att vara medveten om varför det anses vara sant och vad som ligger bakom.⁹⁶ Lorber menar att somliga egenskaper är så djupt socialt rotade att de nästan tas för att vara medfödda.⁹⁷

Viktigt med självkänsla och självförtroende

Sedan tidningen förändrades i början av 2014 har kategorierna Reality och Julia Peppar tillkommit. Reality lyfter ett läsarperspektiv och Julia Peppar ökar fokus på hur en ska vara eller se på sig själv. I inslaget *5 sätt att säga nej!* uppmuntras läsaren att lyssna till och utgå ifrån sig själv i situationer där hon kan känna sig tvingad att göra något för en kompis. I texten uppmuntras ärlighet och att hon inte ska försätta sig i en situation där hon utnyttjas för sin snällhet. Det lyfts också fram hur en bäst säger nej på ett schysst sätt.

[...] Att säga nej till någon som klankar ner på sig själv kan vara extra svårt. Då gäller det att peppa personen. Till exempel: 'Jodå, jag vet att du klarar det. Prova så får du se. Klarar du det här själv så klarar du resten också!'

Till texten ovan visas en bild på en tjej som leende ser in i kameran och gör tummarna upp. Även i bildspråk bryter inslaget alltså av från resten av tidningen genom att tjejerna i inslaget är aktiva då de med sitt kroppsspråk exemplifierar de handlingar texten nämner. Istället för stylade kändisar visas vad som skulle kunna kallas "vanliga" tjejer med mindre smink, iklädda neutrala kläder. Det kommunicerar en annan bild av hur en som tjej ska vara och se ut. Överlag visar inslaget att en inte behöver vara andra till lags, en roll kvinnor annars traditionellt sett ofta tar och uppmuntras att ta. Det förmedlar att en ska ge sig själv ett egenvärde och att det är okej att utgå ifrån vad en själv vill och känner.

Att bete sig på rätt sätt

På samma sätt som vissa beteenden framställs som önskvärda kommuniceras andra som att de bör undvikas. Vilka dessa är framkommer bland annat i inslaget *Pinsamt* där läsarna delar med sig av pinsamma upplevelser. Inslaget kan ha en positiv effekt genom att visa att en inte är ensam om att göra pinsamma saker eller tycka att något är jobbigt. Det negativa är att det bidrar till att upprätthålla normer kring vad som bör anses vara pinsamt. Att historierna lämnas okommenterade kan tolkas som en bekräftelse på att det är fel att till exempel visa för mycket av sin kropp vid fel tillfälle eller att skrämman fel person på McDonalds. Berättelserna återger även situationer där läsaren gjort något kroppsligt eller fysiskt som att prutta, gråta och flämta av

⁹⁶ Björk, N. *Under det rosa täcket*

⁹⁷ Lorber, J. "'Night to his Day': The Social Construction of Gender."

stark mat eller att trilla ur skidliften. Flera historier uttrycker hur pinsamt det var när byxor sprack eller kläder åkte upp så att läsarens rumpa eller trosor syntes. När Davies redogör för och diskuterar hur kläder används i skapandet av kön och genus nämner hon hur Stevi Jackson problematiserar kring hur en lär tjejer att vara sexuellt återhållsamma. Att klä barn i kjol efter att ha lärt dem att det är opassande att visa underkläderna är därför ett problem, menar Jackson.⁹⁸ Även de läsare som skäms över att ha visat trosorna har fått lära sig att detta är ett felaktigt och oönskat beteende.

I historierna framställs det som extra pinsamt om en kille från skolan eller klassen ser, speciellt om det är en kille som anses vara snygg. Att händelserna ofta sätts i relation till killar förstärker bilden av hur tjejer bör vara och bete sig (framför killar) för att anses vara "rätt". Flera av de saker som av läsarna tas upp som pinsamma är dessutom saker som killar ofta gör för att framstå som roliga, så som att göra kroppsljud eller använda eller visa upp sin kropp som verktyg för humor. När en tjej gör något liknande är det alltså pinsamt. Precis som Malin Sveningsson skriver om hur de handlingar som premieras också blir de som framträder oftast⁹⁹ blir dessa handlingar som värderas negativt av omgivningen uteslutna ur genuset kvinna.

Det finns också inslag som antyder vilket förhållningssätt läsaren kan ha till mat. I ett av tidningens hopplöck rekommenderas ett Instagramkonto med motiveringen "Här hittar du ljuvliga smoothierecept och bilder som gör att man aldrig mer vill äta godis (typ). Sök efter @befitsmoothies".¹⁰⁰ Budskapet är subtilt men vad som kan utläsas är att det är önskvärt att undvika godis samtidigt som kontots namn kommunicerar en strävan efter att vara vältränad och slank och därmed attraktiv. När Dove Cameron uttalar sig om äppelpaj är det genom att beskriva den som hennes största last, där ordet "last" ger negativa konnotationer. Det faktum att de få gånger hälsa eller mat tas upp är med denna vinkel gör att förhållandet till det riskerar att bli skevt. I inslaget *Chokladfrossa* presenteras recept på "supergoda chokladbollar" och "smarriga brownies" utan värdering annat än att de är "sååå goda" och "förvånansvärt lätta att göra". På nästa sida presenteras chokladens positiva effekter i ett stycke som inleds med texten "För mycket är aldrig bra, men några bitar mörk choklad då och då har faktiskt visat sig vara ganska nyttigt". Än en gång visas tidningens tvetydighet upp och det motstridiga budskapet riskerar skapa en osäkerhet hos läsarna kring vilket beteende som är det rätta. Budskapet blir att läsaren ska vara intresserad av bakning, men att hon helst ska avstå från att äta det hon bakat. Hon ska vara medveten om sötsakers negativa effekter och att hon bör reglera sitt intag av dessa. Detta kan i sin tur leda till skuld känslor och känslan av ett

⁹⁸ Jackson, *S Childhood and sexuality*

⁹⁹ Sveningsson, M. *Doing and undoing gender in a Swedish internet community*

¹⁰⁰ Eftersom det inte är redaktionen som står bakom kontot kan de inte hållas ansvariga för dess innehåll, men de kan anses gå i god för kontot genom att rekommendera det. De flesta bilderna innehåller vanliga recept men även detox-recept, "totally guiltfree" smoothies och "the top 10 most powerful weight loss juice recipes" förekommer och det kan diskuteras om de är passande för tidningens unga målgrupp.

avvikande beteende om hon äter "för mycket" sötsaker eller föredrar godis framför fruktiga smoothies.

Ett försök att trotsa normerna

Tidningen presenterar också innehåll som bryter mot de normer som i andra inslag befästs, vilket kan göra att budskapet framstår som tvetydigt. I inslaget "*Jag gillar att vara annorlunda*" intervjuas läsaren Emma Cortes om Japan, manga och sin klädstil. Hon har både en klädstil och intressen som bryter mot normen. Det är också ett tillfälle där läsaren får chansen att relatera till en person i sin egen ålder. I ett annat inslag kan en läsa om hur en kan "dissa trenderna" och "visa vem man är". Inslaget är överlag uppmuntrande till att gå emot trender, både när det kommer till normer kring smink och hår och när det kommer till stil. Det avdramatiserar idealet att tjejer ska ha långt hår genom att fastställa att "hår växer ju alltid ut igen" och att en därför ska våga prova om en är sugen på en kort frisyr. Nämnvärt i sammanhanget är dock att inslagets resterande bilder bara visar tjejer med långt hår. Det finns också andra inslag som uppmuntrar läsaren att skippa sminket och vara naturlig.

Minst en sminkfri dag i veckan är ett bra mål, gärna fler om man kan! Och vet du? Vi är allihop minst lika snygga utan smink!

Texten ackompanjeras av en bild på en uppenbart sminkad kändis vilket sänder ut dubbla budskap. Tvetydigheten blir också tydlig genom att det framställs som en utmaning att vara utan smink eftersom de genom att skriva "om man kan" förmedlar att det inte förväntas att en kan ha mer än en sminkfri dag i veckan. Baserat på sin studie av Elle jämför Nina Björk förväntningarna på kvinnor och kvinnlighet med en maskerad där kläder och smink är avgörande delar i skapandet av kvinnan. "Att vara kvinnlig är att vara denna maskerad, denna bild".¹⁰¹ Samhällets förväntningar på vad kvinnlighet är och hur den ser ut kan alltså få det att framstå som en prövning att avstå sminket. Citatet ovan förmedlar också att värdet sitter i utseendet eftersom fokus ligger på personens snygghet även när hon inte har smink. Sammantaget är utseendet en otroligt viktig aspekt av det sociala könet tjej eftersom tjejer, enligt Ambjörnsson, skapar genus genom att just förändra och "förbättra" sitt utseende¹⁰².

Det som är intressant är att tidningen även när en ska gå emot strömmen och idealen presenterar det som en fördel att inte platta håret eftersom en då får "ännu tjockare och glansigare hår", och detta innebär att vi är tillbaka där vi började. Att till och med de inslag som ska motivera läsarna att våga vara annorlunda mynnar ut i ett budskap som går i linje med att ha ett attraktivt utseende gör att tidningen i alla högsta grad är med och bidrar till att upprätthålla normer och ideal. Intrycket är dock att redaktionen i många fall försöker. De uppmuntrar läsarna att ge svar på tal om någon

¹⁰¹ Björk, N *Under det rosa täcket* s. 38

¹⁰² Ambjörnsson, F *I en klass för sig*

talar illa om deras stil eller osminkade utseende, dock på ett sätt som kan anses vara attackerande mot den andra personen.

Oftast är de bara avundsjuka. Du vågar köra ditt eget race och de vill de förmodligen också göra - men de vågar inte. Ge svar på tal genom att säga: 'Jag är i alla fall inte en kopia av alla andra. Om du inte har något bättre för dig än att störa dig på mig kanske du borde skaffa dig ett liv'. Oh, snap!

Att uttrycka sig på detta sätt riskerar få motsatt effekt eftersom det istället talar om att de som följer trender gör fel. Dessutom gör det tidningens budskap förvirrande eftersom den största delen av de resterande inslagen handlar just om att följa trender eller hur en ska göra för att se ut som andra personer. En läsare har också uppmärksammat de tvetydiga budskap tidningen förmedlar och skriver:

Hej Julia! Till att börja med så älskar jag er tidning, men jag reagerade över en sak. Jag såg att ni skrivit "Kändisarnas värsta köp", jag menar, kändisarna trivs ju i de kläderna de har på sig. Och det är väl det ni vill att vi som läser er tidning ska göra, ha sin egen stil!

Det motstridiga budskapet kan göra det svårt för läsaren för vilken tidningen fungerar som en källa till socialisation in i samhället och i kvinnorollen. Gripsrud omnämner medierna som aktörer vilka presenterar saker läsarna inte hunnit uppleva och kanske inte kommer att kunna uppleva. Utifrån dessa ska mottagarna skapa sig en uppfattning kring vilka beteenden som är önskvärda och vilka som bör undvikas.¹⁰³ Baserat på detta kan tidningens dubbelsidiga och svårtolkade budskap skapa problem när läsaren bygger sin uppfattning kring vad det innebär att tillhöra det sociala könet kvinna.¹⁰⁴

3. Heteronormen och relationen mellan könen

Med utgångspunkt i hur killar gestaltas redogör vi för hur utbredd heteronormen är i tidningen samt på vilket sätt den förmedlas. Vi redogör också för hur relationen och förhållandet mellan könen ser ut.

Heteronormativitet

En utbredd heteronorm förmedlas i tidningen Julia bland annat genom att kändiskillar gestaltas som pojkvänsmaterial och objekt för tjejers beundran i både text och bildspråk. Butler för ett resonemang om att heterosexualitet som läggning förutsätts när genus går att fastställa. Eftersom läsaren utifrån de intressen hon förväntas ha passar inom ramen för det kvinnliga genuset, samtidigt som de killar

¹⁰³ Gripsrud, J *Mediekultur - mediasamhälle*

¹⁰⁴ Ganetz, H. 'Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande' *Unga stilar och uttrycksformer*

som porträtteras är uppenbart manliga blir de relationer som framställs som ofrånkomligt heterosexuella.

Killar som pojkvänsmaterial

Killar gestaltas som objekt för kärlek och artisten Harry Styles är en person som återkommer i många sammanhang och alltid i positiva ordalag. Därmed blir han den ideala killen och även pojkvännen. Han beskrivs både som gullo, romantisk, kärleksexpert, tokig och populär och figurerar i inslag som handlar om just kärlek. I inslaget *Vem är din Valentine?* exemplifierar tre kändisar olika killtyper som samtliga beskrivs med ord som kramgo, superromantisk, avslappnad, gullig, spännande och snäll. På detta sätt premieras också olika personlighetsdrag hos de killar som anses vara potentiella pojkvänner. Det faktum att det i alla hjärtans dag-numret är kändiskillar som får ta störst plats tydliggör att det är killar läsarna ska intressera sig för när det kommer till kärlek. Rubrikerna förmedlar bland annat att det finns "8 anledningar att älska Austin Mahone!" och att "Alla älskar Harry!".

Det finns alltså en tydligt uttalad heteronorm men också en underliggande sådan, vilken förmedlas via bildspråk och ordval. I *Sant eller falskt om Justin Bieber* skriver Julia läsaren på näsan att hon ska tycka artisten Justin är pojkvänsmaterial.

[...] när han är riktigt kär är tjejen hans rockstjärna. Vi smälter...

Tidningens "vi" kan tolkas som att de inkluderar läsaren och även om de bara talar för sig själva premierar de en relation mellan kille och tjej. Detta kan uppfattas som att Julia utgår från att läsaren är en tjej som, inom ramen för genuset kvinna också är heterosexuell, enligt Butlers teori om den heterosexualiserade förstälseramen.¹⁰⁵ Genom att heterosexualitet förmedlas med en sådan självklarhet förstärks heteronormen och en homosexuell relation framställs som avvikande.

Killar som objekt för tjejers beundran

Heteronormen hänger tätt ihop med hur killar objektifieras i tidningen. Killbandet All time low kommenteras med att det är "oemotståndligt med gitarrkillar i grupp", vilket likt föregående exempel förmedlar till läsarna att det är så de bör och förväntas känna inför dessa killar. I de fall killar framställs som pojkvänsmaterial eller objekt är utseendet centralt. Enligt Julia älskar alla Harry Styles på grund av hans lockiga hår, hans leende och skrattgroparna, vilket säger något till läsaren om vad hon ska leta efter hos en kille. Justin Bieber benämns som het och skådespelaren Ryan Gosling som snygg i samma inslag som skådespelaren Daniel Radcliffes och artisten Justin Timberlakes utseenden inte kommenteras alls. På samma sätt beskrivs skådespelaren James Maslow som "en riktig heting" medan sångaren Ed Sheeran i samma inslag "gillar amerikansk paj". Ambjörnssons studie visade att tjejer tillskrevs viss status bara genom att ha en pojkvän, men att pojkvännen också blir ett sätt att positionera

¹⁰⁵ Butler, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*

sig själv utåt. Somliga attribut värderades högre än andra och tjejerna försökte aktivt ändra de som var mindre önskvärda.¹⁰⁶ Värderingen syns också i Julia där kändisar omnämns på olika sätt beroende på hur de ser ut. Genom hur de omnämns och vilka egenskaper som presenteras framställer tidningen Ed Sheeran som mindre attraktiv än James Maslow. Värt att lyfta är att läsarna sällan själva skriver att de vill läsa om eller se en poster på en viss kändis för att hen är snygg, utan det är Julia själva som skapar normen om vad som anses snyggt och inte. En tjej vill exempelvis att Julia ska skriva mer om James Maslow och Julia svarar:

*[...] surfa in på tidningenjulia.se och önska en poster på snyggingen på direkten!
En bonusbild kommer dock här, håll till godo!*

Detta trots att det inte var hans utseende läsaren själv var ute efter. På detta sätt förmedlar tidningen att tjejer bör se på killar som objekt att sukta efter och bli kär i.. Det bygger också på den allmänna snygghetsnorm som finns i tidningen. Om de killar som anses rätt att hysa intresse för är snygga finns risken att läsaren upplever att hon själv måste leva upp till att vara snygg för att fånga en killes intresse. Ett inslag som sticker ut är *8 anledningar att älska Austin Mahone!* Där sångaren Austin beskrivs utifrån sin personlighet istället för utseende genom att fokus läggs på hans begåvning och humor. En bild på honom i bar överkropp motsäger dock texten då han genom den framstår som ett objekt och bilden i sig förmedlar ett utseendeideal för killar. De posters killar figurerar på befäster också detta ideal i och med att de alla är "typiskt snygga". Austin Mahone är ett exempel på en kille som genom att passivt se in i kameran samtidigt som han särar på läpparna framställs som ett objekt att beundra och åtrå.

Den konstanta strävan efter att åtrå det motsatta könet anknyter till föreställningen om den heterosexualiserade förståelseramen. Genom att tidningen gestaltar killar som självklara objekt för tjejen som läser blir det tydligt att Butlers teori gäller här. I och med att killar aldrig beskrivs som kompisar utan de enda relationer som nämns mellan könen är en romantisk relation befästs heteronormen. Det finns dock innehåll som bryter av genom att inte nämna någon relation alls och istället beskriver killen utifrån sina egenskaper.

Vi tycker att Harry har det roligaste 1D-kontot. Han lyckas alltid hitta något tokigt att twittra om på sitt eget filosofiska vis.

Denna typ av innehåll tillåter läsaren att se på Harry Styles på ett annorlunda sätt än i resten av inlagen och kanske till och med som en kompis även om detta inte står skrivet. Eftersom han inte benämns som snygg eller söt, vilket annars är vanligt i gestaltningen av killar, öppnar Julia upp för andra relationer.

¹⁰⁶ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

Genomgående heterosexualitet

På samma sätt som killar objektifieras i tidningen är det också tydligt att det är tjejer som killarna är intresserade av. Justin Bieber länkas ständigt till ex-flickvännen och sångerskan Selena Gomez och Harry Styles tänkbara kvinnliga partners listas. Att detta lyfts fram kan tolkas som försök att göra killarna manliga i vad som är en tjejig tidning. Genom att intresset för tjejer lyfts framhävs maskuliniteten, som enligt Margareta Svahn är nära sammankopplad med just heterosexualiteten¹⁰⁷. Dessutom ges det på detta sätt också möjlighet för läsaren att identifiera sig med dessa tänkbara partners.

När det handlar om kändisar eller en faktisk existerande person förutsätts alltid en heterorelation. I inslag om Harry Styles spekuleras det i tänkbara flickvänner, och när det handlar om tjejbandet Little Mix spekuleras det om pojkvänner. Testet *Vem är din Valentine?* öppnar inte upp för någon annan läggning än heterosexualitet med frågor som "Vad är det första du lägger märke till hos killar" och "Hur får han dig på fall?" I notisen *3X love movies* visas enbart bilder på heterosexuella par. Detta ligger i linje med studien av Cosmopolitans bildmaterial där majoriteten av bilderna visade just heterosexuella relationer. När kärlek tas upp som ämne istället för att kopplas till en uttalad person är tidningen dock könsneutral. I inslaget om dejtplatser nämns inte något kön och i horoskoperna används ordet "hen", men det enda tillfället då en avvikande läggning uttryckligen får utrymme är i inslaget *Skolsyster svarar* då en läsarfråga undrar om bisexualitet.

Att sträva mot tvåsamhet

En annan tendens som blir tydlig i tidningen är att det finns en strävan mot tvåsamhet, en parnorm. I enlighet med Ambjörnssons studie framstår den tjej som har en kille vid sin sida som mer lyckad och fullkomlig. Det ligger mycket fokus på hur en ska hitta en partner, vem som kan tänkas vara en potentiell partner samt på kändisars pojk- eller flickvänner. I *Julia snackar med Little-Mix Perrie!* ägnas en femtedel av uppslaget åt ett citat om hur det är att vara ifrån pojkvännen så mycket och skådespelerskan Emma Stone beskrivs som en "vanlig tjej med humor, charmig pojkvän och oväntade talanger i köket". Att en charmig pojkvän är en av komponenterna i det som beskrivs som en "vanlig tjej" normaliseras att en ska ha en pojkvän. I inslaget *Dejttest* recenserar Julia olika dejtplatser inför alla hjärtans dag. Fem platser och alternativet "dejting-bojkott" presenteras. Dejtingbojkotten i sig kan tyckas bryta mot denna parnorm då texten uppmuntrar läsaren att ha kul med vänner. Men på minussidan med att ha en dejtingbojkott står det "Ibland kan ensamhetskänslorna smyga sig på. Men de går oftast över efter ett glasspaket eller två". Detta förmedlar att läsaren förväntas känna sig ensam och deprimerad om hon inte har någon vid sin sida och att detta är illa nog för att bryta mot normen och äta onyttigheter. Det faktum att "Dejting-bojkott!" står med gul text mot svart bakgrund

¹⁰⁷ Svahn, M. *Den liderliga kvinnan och den omanlige mannen: skällsord, stereotyper och könskonstruktioner*

signalerar också att det är en varning och skrämmer iväg snarare än uppmuntrar läsaren att faktisk bojkotta dejtandet.

Genus skapas genom skillnader

I enlighet med resultaten från studien om CosmoGirl! gestaltas killars yrken och intressen i större utsträckning än tjejers. Tjejers intressen ses oftare som oväsentliga för relationen, medan killens är centrala¹⁰⁸. I inslaget *8 anledningar att älska Austin Mahone!* svarar Julia på läsarfrågan om Austin har någon flickvän att "Han är nog för upptagen med musiken", vilket indikerar att intresset och yrket i detta fall skulle vara viktigare än en kärleksrelation. Killars proffsighet betonas också genom att Austins röst och begåvning redogörs för, samt att Justin Bieber beskrivs som "en extremt begåvad artist". I intervjun med bandet R5 som består av fyra killar och en tjej är det bara killar som kommer till tals och frågorna berör främst karriär, låtskrivande och fakta om bandet. Detta står i stor kontrast till inslaget om Little Mix-medlemmen Perrie Edwards som enbart intervjuas om sitt utseende och sin stil, trots att hon presenteras utifrån sitt yrke. Det är detaljfokus vad gäller tjejernas utseende och hur de gör sig snygga. I linje med Beauvoirs teori om könen som motsatser är det på detta sätt som det skapas skillnad mellan könen. Likt beskrivningen Elvin-Nowak gör om hur pojkar och flickor lär sig att maskuliniteten är överordnad femininiteten¹⁰⁹, påverkar också fall som detta hur läsaren ser på kön.

Förhållandet mellan könen

Inom ramen för heteronormen finns också normer för hur killar och tjejer ska förhålla sig till varandra, hur tjejer ska vara mot killar och vad som kan förväntas av respektive kön. Precis som i studien om CosmoGirl!, som visar att killarna ofta framställs som aktiva, blir tjejen ofrånkomligen den passiva enligt Beauvoirs motsatstänkande. Att detta är fallet är tydligt när en tjej skriver in till Julia-redaktionen, ledsen över att ingen kille tycks gilla henne medan alla hennes kompisar har pojkvänner. Svaret hon får stärker att tjejen anses passiv i relationen till killen.

Jag vill bara säga till dig att inte vara så otålig. Du är ung och killarna har nog bara inte upptäckt dig än. Det kommer! Behåll tron på dig själv att det inte är något fel på dig. Värdesätt dina goda vänner och tänk att "den som väntar på något gott väntar aldrig för länge". Ge livet och killarna lite tid!

Genom att svara läsaren på detta sätt befäster tidningen att det är killen som ska ta initiativet och att tjejen passivt ska vänta på att killarna upptäcker henne. På samma sätt innebär meningen "Jag vill bara säga till dig att inte vara så otålig" att tjejen förväntas vara kontrollerad och återhållsam. Hur tjejen ska uppträda i förhållande till

¹⁰⁸ Enck-Wanzer, S.M., & Murray, S. A. "How to hook a hottie": teenage boys, hegemonic masculinity and CosmoGirl magazine."

¹⁰⁹ Elvin-Nowak, Y 'Barn och utveckling - om att lära sig att "göra kön' Att göra kön

killen framkommer också när tidningen låter "kärleksexperten Harry [Styles]" tipsa om att en tjej ska "Bete [sig] normalt, var[a] rolig och trevlig" för att charma honom. Detta förstärker att tjejen ska vara medveten om och anpassa sitt beteende för att göra sig attraktiv för killar. Ambjörnsson såg detta fenomen också i sin studie där tjejerna menade att deras beteende skiljde sig när de var i närheten av killar och att de då var mer samlade och tystlåtna, medan de kunde skrika och stoja i grupper om enbart tjejer.¹¹⁰ Att det finns ramar för hur tjejer förväntas bete sig framkommer också i ett inslag där skådespelerskan Jennifer Lawrence syns på en bild med bildtexten:

Jennifer är också sur! 'Man förväntas vara trevlig hela tiden men jag klarar inte det!' Ah, är det inte underbart att höra att även kändisarna är mänskliga?

I och med tidningens kommentar förstärks ytterligare att det finns förväntningar på tjejer om att de alltid ska vara trevliga och återhållsamma. Det bygger också på tron om att kändisar är perfekta genom den sista meningen som får det att låta som något förvånande att hon är mänsklig.

I relationen mellan tjejer och killar handlar det också mycket om att tjejer ska göra sig fina inför killar. Detta kan vi även se i Ambjörnssons beskrivning av hur gymnasietjejerna gör om henne och sedan anser att de skapat en heterosexuell kvinna som hennes pojkvän kan tycka är snygg. Av samma anledning gör Perrie Edwards sig fin inför ett skype-samtal med sin pojkvän.

Jag försöker alltid göra mig lite snygg då! Ta på mig lite makeup. Jag försöker även sätta mig där det är lite snyggt ljus. Antingen vid någon lampa eller vid fönstret.

Björk ifrågasätter varför kvinnor på detta sätt förväntas förvandla sig själva till "den kvinnliga kvinnan" inför sin man. Det exempel hon tar upp från Elle beskriver kvinnlighet som något en tar på sig¹¹¹, precis som Perrie beskriver hur hon tar på sig makeup inför sin pojkvän. Än en gång framställs kvinnlighet som något som inte finns naturligt utan måste skapas.

¹¹⁰ Ambjörnsson, F. *I en klass för sig*

¹¹¹ Björk, N. *Under det rosa täcket*

Slutdiskussion

Studiens syfte att undersöka vilka värden och normer tidningen Julia kommunicerar kring könstillhörighet och heteronormativitet har med hjälp av de tre frågeställningarna besvarats. Resultatet visar att tidningen i stor utsträckning konstruerar vad som ingår i det sociala könet kvinna genom frekvent förekommande inslag om skönhet och mode, där kändisar agerar förebilder. Det visar också på en utbredd heteronorm som förekommer i både text och bild. Tidningens budskap presenteras både manifest och latent men det förekommer också avsnitt där läsaren uppmanas reflektera över och bryta mot de normer som finns.

Med tanke på tidigare studier av tjejtidningar och Julias presentation av sig själv var de mönster vi såg föga förvånande. Vad vi dock inte räknat med var hur pass mycket utseende tas för givet med tanke på målgruppen. Att det presenteras med sådan självklarhet upplever vi anmärkningsvärt då det föreligger en risk att läsarna är för unga för att ha utvecklat en kritisk syn på tidningens budskap. Tidningens presentation av hur en ska se ut skapar en stark känsla av vad som accepteras och inte, och rådande ideal reproduceras löpande. Trots att det finns ett stort fokus på utseende pratas det inte om kroppen och hur den ska se ut, även om bilderna i sig förmedlar ett utseendeideal genom att presentera smala tjejer. Det som presenteras är istället tillfälliga förändringar som relaterar till skönhets- och sminkprodukter och kläder. Något som förvånade oss var att tidningen inte nämner något om hårborttagning. Med tanke på den uppmärksamhet Nour El Refai fick för sina orakade armhålor och hur tjejerna i Ambjörnssons studie äcklas av tjejers kroppsbehåring, är det nästan konstigt att det inte nämns. Detta kan bero på tidningens unga målgrupp som kanske inte har detta "problem" än.

Att tjejer enligt tidningen Julia ska vara intresserade av skönhet och mode har vi redan konstaterat, men i de inslag där läsarna efterfrågar brevvänner uttrycker de själva intresse för bland annat musik, dans, boxning, konstsim, djur och teater. Det är intressant att tidningen trots detta inte ger dessa ämnen större utrymme och det bygger en föreställning om att de är mindre förenliga med bilden av vad en ung tjej bör vara intresserad av. Tidningen menar att de skriver om de intressen läsarna efterfrågar, men en kan ifrågasätta hur det kommer sig att de efterfrågar dem. Ett resonemang kan föras kring vad som kommer först. Är det läsarens intresse av utseende och kändisar som skapar efterfrågan eller har de helt enkelt lärt sig att det är dessa ämnen de ska intresseras av? Om mediernas största påverkan (som Gripsrud menar) ligger i att förstärka de uppfattningar vi redan har är det inte konstigt om läsarna uppfattar det som att de bör efterfråga inslag om kändisar, utseende och mode eftersom det är vad de redan från låg ålder matats med.

Intressant att reflektera över, men svårt att få insyn i utan att fråga läsarna, är hur budskapet tidningen sänder ut påverkar dem. Vi är rädda att tidningen genom att ständigt betona utseendets betydelse skapar en stor press att se bra ut. Det smärtar att läsa den insändare där en 12-årig tjej uttrycker oro över att anledningen till att hon inte har en pojkvän är att hon är lite kraftig och har mörk hy. En kan fråga sig vad som ligger bakom denna fundering och hur stor roll tidningen hon vänder sig till själv spelar i utvecklandet av hennes självbild som någon avvikande som inte passar in där de runt omkring har ljusare hy och smalare midjor. Det är tråkigt att tidningen inte tar ett större ansvar genom att visa en bredare bild av vad det kan innebära att vara tjej, speciellt med tanke på den väldigt unga målgruppen.

Tidningens heteronorm framkommer tydligt både genom att tjejer uppmanas att hela tiden främja sin kvinnlighet och "göra kön" genom att sminka sig och vara moderiktiga, men också genom att alla relationer som presenteras i såväl bild som text är heterosexuella. Det är också tydligt då killar gestaltas som potentiella partners och inte som vänner. Detta skulle dock kunna ha att göra med att en av de analyserade tidningarna har ett alla hjärtans-dag tema, och att det är därför det läggs extra stort fokus på killar som partners. Samtidigt säger detta något om hur utbredd heteronormen är eftersom det, kärlekstemat till trots, enbart ges utrymme till den normativa kärleksrelationen mellan kille och tjej. Vi blev dock positivt överraskade av att tidningen är könsneutral i vissa kärlekssammanhang och även använder ordet "hen" i flera inslag.

I tidningens presentation beskrivs att dess budskap är "du duger som du är!", något som efter analysen framstår som en sanning med modifikation. När de skriver "visa vem du är" och "våga vara udda" likställs *vara* med *se ut*. Genom att kändisar framställs med fokus på att de är stilmässigt lyckade framstår en attraktiv utsida som överordnad det som ligger utanför ramen för utseendet. Detta går att knyta an till det citat som presenteras i introduktionen, där Katrine Kielos lyfter fram att "[...]kvinnlighetens värde finns i hur tilltalande du är". Det är precis detta budskap tidningen Julia förmedlar genom att ständigt lägga fokus på just utseendet, oavsett om det finns andra aspekter som skulle kunna vara intressanta för läsaren att ta del av. Att utseendet presenteras som ett varande är ett tråkigt budskap till tjejer som är så unga som nio år. Vi upplever att tidningen befäster normer både kring vad som anses vara kvinnligt och hur relationen mellan tjejer och killar bör se ut. Vi förstår dock problematiken i att driva en kommersiell tidning i ett medi klimat där läsaren kan hitta den information tidningen innehåller även i andra kanaler om hon inte finner innehållet tillfredsställande.

Förbättringsmöjligheter

Även om studien genomförts utifrån bästa förmåga finns det naturligtvis förbättringspotential. Vi kunde med fördel ha satt upp snävare ramar för studien och med facit i hand inser vi att vi ville för mycket. Vi hade förmodligen kunnat minska

antalet frågor i kodschemat utan att gå miste om viktig information och därmed haft en mer överkomlig mängd resultat att analysera. En tydligare samordning mellan kodschemat och resultatredovisning hade underlättat och gett en bättre struktur vid sammanställningen av de tendenser och mönster som framkom. Detta hade krävt att vi sett till att tidigare ha större medvetenhet kring hur vi bäst kunde redovisa resultatet. Trots dessa möjligheter till förbättring har studiens syfte kunnat besvaras på ett tillfredsställande sätt.

Förslag på fortsatta studier

Under studiens gång har det framkommit flera spår som är intressanta att studera vidare. Resultatet kan exempelvis ligga till grund för kvalitativa intervjuer med redaktioner för en tidning som Julia eller andra magasin som vänder sig till en ung målgrupp. På så sätt kan redaktionens syn på tidningens innehåll och de budskap som förmedlas studeras. Det kan också vara intressant att studera tidningar för killar i samma ålder som Julias läsare för att ta reda på hur det sociala könet kille konstrueras och se vad det föreligger för förväntningar på hur en kille ska vara.

Vi har sett en tydlig vithetsnorm i tidningen, men inte gått på djupet i denna då vår teori huvudsakligen täckt in andra aspekter av könsocialisationen och vi varit tvungna att avgränsa oss. Eftersom normen är så tydlig är det dock angeläget att studera hur utbredd den är. En kvantitativ studie av flertalet publikationer skulle med fördel kunna genomföras för att se hur väl samhällets mångfald representeras i medier som vänder sig till unga. En annan vinkel skulle kunna vara att genomföra kvalitativa intervjuer med tidningarnas läsare för att se om och hur de upplever att den bristfälliga representationen påverkar dem.

Referenslista

- Andersson, Nathalie C. *Bilder och förebilder - En kvantitativ studie av Julias bildmaterial år 2000-2010*. Kandidatuppsats., Södertörns Högskola, 2010.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:391487/FULLTEXT01.pdf> Hämtad 2014-03-25
- Andersson, Sofia 'Häcklad och hyllad för hårig armhåla' *Göteborgs-Posten*
Uppdaterad: 2014-02-03 <http://www.gp.se/kulturnoje/mello/malmo/1.2264762-hacklad-och-hyllad-for-harig-armhala> Hämtad: 2014-04-02
- Altheide, David L., *Qualitative media analysis*, Sage, Thousand Oaks, Calif., 1996
- Ambjörnsson, Fanny, *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*, Ordfront, Diss. Stockholm: Univ., Stockholm, 2004
- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom, *Introduktion till socialpsykologi*, 2., [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2000
- Asp, Kent, 'Mäktiga eller maktlösa?: medierna inför 2000-talet', *Medierna i samhället / redaktör: Ulla Carlsson.*, S. 9-21, 1999
- Beauvoir, Simone de, *Det andra könet*, [Ny utg.], Norstedts pocket, Stockholm, 2006
- Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 8., [rev.] uppl., Carlsson, Stockholm, 2012
- Björk, Nina, *Under det rosa täcket: om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*, [Ny utg.], Wahlström & Widstrand, Stockholm, 2013
- Butler, Judith, *Gender trouble [Elektronisk resurs]: feminism and the subversion of identity*, Routledge, New York, 1999[1990]
- Collinius, J, Kero, J och Peric J. *KP vs Julia: en studie av två barntidningar*.
Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet, 2010
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32769/1/gupea_2077_32769_1.pdf
Hämtad: 2014-03-25
- Conradie, Marthinus. "Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo." *Southern African Linguistics and Applied Language Studies* 29: 4 2011: 401-417. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2989/16073614.2011.651940>
Hämtad: 2014-05-13

Copp, Christel; Gästlärare vid JMG, Göteborgs Universitet. Grafisk design och layout, föreläsning 2012-11-22.

Din Tidning *Julia* <http://www.dintidning.se/julia> Hämtad 2014-04-01

Egmont Kids Media *Annonsinfo* <http://www.annonsinfo.se/ea/upload-material/egmont.annons.upload-material.julia> Hämtad 2014-03-25

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Elvin-Nowak, Ylva & Thomsson, Heléne, *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*, Bonnier, Stockholm, 2003

Enck-Wanzer, Suzanne M., & Murray, Scott A. "'How to hook a hottie': teenage boys, hegemonic masculinity and CosmoGirl magazine." *Mediated boyhoods: Boys, teens, and young men in popular media and culture*. New York, NY: Peter Lang 2011
http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc139467/m2/1/high_res_d/Enck%20How%20to%20Hook%20a%20Hottie.pdf Hämtad: 2014-05-13

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Facebook *Tidningen Julia* <https://www.facebook.com/tidningenjulia>
Hämtad: 2014-04-01

Ganetz, Hillevi, 'Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad: drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande', *Unga stilar och uttrycksformer.*, S. 203-240, 1992

Gauntlett, David, *Media, gender and identity: an introduction*, New ed., Routledge, London, 2008

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., Daidalos, Göteborg, 2011

Instagram *Tidningen Julia* <http://instagram.com/tidningenjulia#>
Hämtad: 2014-04-01

Jackson, Stevi, *Childhood and Sexuality*, Blackwell Johnston, Oxford, 1982

Kielos, Katrine. Ledarkrönika: 'Flickors dåliga självkänsla handlar om vuxenvärlden'
Aftonbladet
<http://www.aftonbladet.se/ledare/ledarkronika/katrinekielos/article16174372.ab>
Publicerad: 2013-02-03 Hämtad: 2014-04-02

Lorber, Judith. "'Night to his Day': The Social Construction of Gender." *Paradoxes of gender* 1 (1994): 1-8.
http://130.58.92.210/Students/phys29_2013/ElectronicReadings/Week%2012/Lorber.pdf Hämtad: 2014-04-28

Moran, Caitlin. *Konsten att vara kvinna*, [Ny utg.], Bonnier, Stockholm, 2013

Nørgaard Grytli, Gitte. E-mail. 2014-04-09.

Saraceno, Michael J., & Tambling, Rachel B. "The Sexy Issue: Visual Expressions of Heteronormativity and Gender Identities in Cosmopolitan Magazine." *Qualitative Report* 18, no. 40 2013. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR18/saraceno80.pdf>
Hämtad: 2014-05-09

Sundar, S. Shyam & Limperos, Anthony M. *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*. 2004
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84867f67-1cff-4abd-838a-5fe20c9de067%40sessionmgr115&vid=6&hid=118>
Hämtad: 2014- 05-13

Svahn, Margareta, *Den liderliga kvinnan och den omanlige mannen: skällsord, stereotyper och könskonstruktioner*, Carlsson, Stockholm, 1999

Sveningsson, Malin. 'Doing and undoing gender in a Swedish internet community' ; *Cyberfeminism in Northern lights. Gender and digital media in a Nordic context*. Sveningsson Elm, Malin & Sundén, Jenny (red.) 104-129, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2007

Svenskarna och internet 2013 *Kommunikation och sociala nätverk*
<http://www soi2013.se/5-sociala-natverk/unga-kvinnor-bloggar/>
Hämtad: 2014-04 11

Svenskarna och internet 2013 *Sammanfattning*
<http://www soi2013.se/sammanfattning/> Hämtad: 2014-04-11

Taveras, E. M., Rifas-Shiman, S. L., Field, A. E., Frazier, A. L., Coldlitz, G. A., & Gillman, M. W. The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity. *Journal of Youth Ministry*, 3:1, 97-101. 2004
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=84867f67-1cff-4abd-838a-5fe20c9de067%40sessionmgr115&hid=118> Hämtad: 2014-05-22

Tidningen Julia *Information till föräldrar*

<http://www.tidningenjulia.se/artiklar/information-till-foraldrar/>

Hämtad: 2014-03-25

Tidningskungen *Julia* <http://www.tidningskungen.se/barn-och-ungdom/julia>

Hämtad: 2014-05-25

Bilagor

Bilaga 1. Analyserade tidningar

Julia nummer 3 2014

Julia nummer 7 2014

Bilaga 2. Kodschema

Inslag nummer och titel	
Övergripande	
	Vad för typ av innehåll* är det?
	Storlek? (uppslag, helsida, halvsida, notis)
	Består inslaget av flera delar/avsnitt?
	Vem har skrivit inslaget?
	Vem/vad handlar det om?
	Vilket kön har personen/personerna i inslaget?
Text	
	Vad står i eventuell ingress?
	Vad lyfts fram i inslaget?
	Pratar en om utseende? Hur?
	Nämns yrke eller intresse? Hur?
	Nämns någon form av relation? Vilken typ?
	Vad nämns när en pratar om relationer? Hur beskrivs den?
	Är relationen i fokus?
	Vilka ord/adjektiv används i inslaget?
	Står det något mellan raderna?
Bild & grafiskt uttryck	
	Antal bilder? Vad/vem syns?
	Vad händer på bilden?
	Hur ser personen ut? Kläder, hår och smink, hudfärg
	Vad kommenterar bildtexten?
	Kommunicerar bilden/bilderna något speciellt? Känsla?
	Hur ser förhållandet mellan bild och text ut?
	Vilka färger används? Hur?

	Vilka former används? Hur?
Latenta budskap	
	Uppmanas läsaren agera/aktivt göra något?
	Finns det en positiv underton i inslaget? Är det peppigt? Bryter det mot ideal/förutfattade meningar/normer?
	Finns det en negativ underton i inslaget? Är det nedvärderande? Befäster det ideal/förutfattade meningar/normer?
	Övrigt värt att nämna

Bilaga 3. Nämnda kändisar

All Time Low	Amerikanskt band bestående av fyra killar
Austin Mahone	18-årig amerikansk sångare
Bella Thorne	16-årig amerikansk skådespelerska, dansare, sångerska och modell. Främst känd för sitt skådespeleri
Daniel Radcliffe	24-årig brittisk skådespelare.
Dove Cameron	18-årig amerikansk skådespelerska och sångerska
Ed Sheeran	23-årig brittisk sångare
Emma Stone	25-årig amerikansk skådespelerska
Harry Styles	20-årig brittisk sångare och skådespelare. Medlem i bandet One Direction
Jake Gyllenhaal	33-årig amerikansk skådespelare
James Maslow	23-årig amerikansk skådespelare, dansare och sångare
Jennifer Lawrence	23-årig amerikansk skådespelerska
Justin Bieber	20-årig kanadensisk sångare
Justin Timberlake	33-årig amerikansk sångare och skådespelare
Lady Gaga	28-årig amerikansk sångerska
Little Mix	Brittiskt band bestående av fyra tjejer mellan 20-22 år, bland annat Perrie Edwards
Lorde	17-årig nyzeeländsk sångerska
Nicki Minaj	31-årig amerikansk sångerska
Perrie Edwards	20-årig brittisk sångerska. Medlem i bandet Little Mix
R5	Amerikanskt band bestående av fyra killar och en tjej mellan 18 och 22 år
Ryan Gosling	33-årig kanadensisk skådespelare
Selena Gomez	21-årig amerikansk sångerska
Taylor Swift	24-årig amerikansk sångerska
Zoey Deschanel	34-årig amerikansk skådespelerska