

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och it  
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2010  
Programmet för Journalistik och multimedia

# Bilder och förebilder

– En kvantitativ studie av Julias bildmaterial år 2000–2010

Av: Nathalie C. Andersson  
Handledare: Anne Hedén  
Examinator: Karin Stigbrand

## **Abstract**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad bilderna i en tidning med yngre målgrupp förmedlar för budskap till läsaren. Den tidning som valts till undersökningen är *Julia*, vars målgrupp är tjejer i åldern 9–14 år.

Med utgångspunkt i den övergripande frågeställningen: ”Hur ser människorna ut på bilderna i *Julia* – och vad förmedlar detta till läsaren?”, genomförs en kvantitativ innehållsanalys utifrån 28 variabler. Totalt undersöks 1 245 bilder på människor i nio nummer av *Julia* från år 2000–2010.

Uppsatsen utgår från teorier framförda av bland annat Jostein Gripsrud, Nina Huntemann och Michael Morgan, som avhandlar medias roll i barns skapande av identitet.

Undersökningen visar att den typiska tjejen i *Julia* är ung, icke-blond, har europeiskt utseende, poserar, ler och tittar in i kameran. Det går också att se att målgruppsrepresentationen har minskat samt att idealbilden i *Julia* har förändrats genom åren.

**Nyckelord:** barn, bilder, identitet, journalistik, Julia, media, tidning.

# Innehållsförteckning

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inledning – Att pussla ihop en identitet .....</b>    | <b>4</b>  |
| 1.1 Syfte.....                                              | 4         |
| 1.2 Val av källmaterial .....                               | 5         |
| 1.3 Frågeställningar .....                                  | 5         |
| 1.4 Disposition .....                                       | 6         |
| <b>2. Bakgrund/tidigare forskning.....</b>                  | <b>6</b>  |
| 2.1 Genus och representation i bilder.....                  | 6         |
| 2.2 Massmedia och ungdomars identitetsutveckling.....       | 7         |
| 2.3 Kandidatuppsatser .....                                 | 9         |
| <b>3. Teoretisk ram och utgångspunkt .....</b>              | <b>9</b>  |
| 3.1 Bilddefinitioner .....                                  | 10        |
| <b>4. Metod och material .....</b>                          | <b>10</b> |
| 4.1 Källmaterial .....                                      | 11        |
| 4.2 Urval och avgränsning.....                              | 12        |
| 4.3 Definition av variabler .....                           | 12        |
| 4.4 Om resultatets validitet.....                           | 15        |
| <b>5. Resultat och analys.....</b>                          | <b>15</b> |
| 5.1 Antal undersökta bilder .....                           | 16        |
| 5.2 Bildmotiv .....                                         | 16        |
| 5.3 Andelen kvinnor och män .....                           | 17        |
| 5.4 Andelen ungdomar och vuxna .....                        | 17        |
| 5.5 Antal personer i bild.....                              | 18        |
| 5.6 Hårfärg och etnicitet .....                             | 18        |
| 5.7 Festklädd .....                                         | 19        |
| 5.8 Social status .....                                     | 20        |
| 5.9 Bildutsnitt.....                                        | 21        |
| 5.10 Gestik.....                                            | 21        |
| 5.11 Perspektiv.....                                        | 22        |
| 5.12 Framställning av kvinnor och män.....                  | 23        |
| 5.13 Skillnad i egenskaper för kändis och icke-kändis ..... | 24        |
| <b>6. Diskussion och slutsats .....</b>                     | <b>24</b> |
| 6.1 Svar på frågeställningar .....                          | 27        |
| 6.2. Slutsats .....                                         | 30        |
| 6.3. Förslag till framtida forskning .....                  | 31        |
| <b>7. Litteratur- och källförteckning.....</b>              | <b>32</b> |

## **1. Inledning – Att pussla ihop en identitet**

Allting började med en fundering över min egen identitet. En fundering om vad det är som formar oss till de personer vi är. Hur skapar vi människor vår identitet – och vilken roll spelar medier i vårt skapande av oss själva? I det ständiga mediebruset den moderna människan befinner sig i är det lätt att slå ifrån sig sådana frågor. Vi bombarderas av bilder från media i kollektivtrafiken, på bussen, tunnelbanan, på tidningshyllorna i affärerna, på flimrande tv-bilder på kaféer. Överallt finns media. Ingenstans går det att koppla bort, att stänga av medieflödet. Vi lever i medievärlden, vi är en del av den och det vi ser, hör och upplever via media bidrar till den bild vi får av världen och den identitet vi skapar åt oss själva (Gripsrud, 2002).

Särskilt unga människor påverkas mycket av media när de skapar sin identitet och världsbild. Det går inte att överskatta massmedias betydelse för barn i deras vardagsliv, skriver Huntemann och Morgan (2001:311). De budskap som media skickar ut till sina yngre läsare påverkar den identitet som de yngre läsarna skapar åt sig själva och de personer som de yngre väljer att bli. Därför är det viktigt ur både ett journalistiskt och ur ett allmänmänniskt perspektiv att forska om vilka budskap som media skickar ut till barn och ungdomar.

Därför vill jag i den här kandidatuppsatsen undersöka vilka bilder av människor som en tjejtidning med yngre målgrupp (tjejer upp till 14 år) förmedlar till sina läsare. Bilder är en självklar del i medieutbudet (Hirdman, 2001:18) och har en stor direkthet. En bild säger mer än tusen ord lyder ordspråket, trots detta är medieforskningen huvudsakligen textorienterad (Hirdman, 2001:18). Det finns få undersökningar kring tidningsbildens betydelse och påverkan på människor i allmänhet och barn och ungdomar i synnerhet. Detta är något som jag vill råda bot på.

### **1.1 Syfte**

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka vad bilderna i en tjejtidning med yngre målgrupp förmedlar till sina läsare. Att jag vill titta på just bilder i den valda tidningen beror på att tidningar av det här slaget till större delen består av bilder, samt på att bilder har en större direkthet. Fotografier har en förmåga att verka sanna och visa hur verkligheten är. Det gör att man som läsare får en stor tilltro till bilderna och lättare

identifierar sig med dem, speciellt eftersom foton också har förmåga att skapa en illusion av närhet till betraktaren (Hirdman, 2001:42–43).

Genom att undersöka de bilder som föreställer människor hoppas jag kunna säga något om de ideal som bilderna förmedlar till tidningens läsare.

Undersökningar av populärkulturella bilder i tidningar är som tidigare nämnt ovanliga i medieforskningen, som betydligt oftare undersöker texter i dagstidningar, magasin eller veckotidningar. Bilder och vad som förekommer i dem, så kallade representationer av människor, är dock viktiga vid identitetsbildning för så väl vuxna som barn och ungdomar. Som Anja Hirdman uttrycker det i sin doktorsavhandling *Tilltalande bilder*:

Visuella representationer spelar /.../ en avgörande roll för hur vi ser och uppfattar såväl omvärlden som oss själva. En förståelse av hur betydelse skapas i medier kan därför inte bortse från bildens betydelse. (Hirdman, 2001:18).

## 1.2 Val av källmaterial

Det finns några stora tjejtidningar i Sverige, varav de mest välkända är *Frida*, *Veckorevy* och *Julia*. I den här uppsatsen kommer jag att undersöka bilder i *Julia*, vilket dels beror på att målgruppen för tidningen är 9–14-åringar ("Julia är medlem", 2010) vilket passar syftet med studien bra, dels på att jag har en personlig koppling till tidningen eftersom jag prenumererade på den när jag var liten. Det finns också ett stort forskningstomrum kring tjejtidningar med yngre målgrupp, ett tomrum som jag vill hjälpa till att fylla.

*Julia* kan ses som en inkörsport till andra tjejtidningar med äldre målgrupp och vill "både aktivera, inspirera, informera och underhålla" sina läsare ("Julia är medlem", 2010). Men vad är det tidningen vill inspirera och informera om? Vad är det för bilder *Julia* förmedlar – och har tidningen förändrats genom åren? Förmedlar *Julia* en annan bild av verkligheten till tolvåringar i dag än tidningen gjorde när den grundades år 2000?

## 1.3 Frågeställningar

De övergripande frågeställningar jag arbetat utifrån i min undersökning är följande:

- Hur porträtteras människor i bild i tidningen *Julia*?

- Hur stor är representationen av tidningens målgrupp, tjejer 9–14 år, i bildmaterialet?

## 1.4 Disposition

Uppsatsen är disponerad på så vis att jag först kommer att göra en kort exposé över tidigare forskning inom ämnet, innan jag förklarar den teoretiska ramen för undersökningen samt berättar om källmaterial, urval, metod och slutligen presenterar resultatet och diskuterar det utifrån tidigare nämnda teorier.

## 2. Bakgrund/tidigare forskning

I veckopressens begynnelse var bilderna det som drog läsarna och texten var bara en illustration och förklaring till bilden (Hirdman 2001:31). Sedan dess har saker förändrats, men bilder innehar fortfarande en viktig roll i magasin och tidningar. Trots detta finns det inte särskilt mycket forskning om bilder i magasin och veckopress.

### 2.1 Genus och representation i bilder

En av de personer som forskar om genus och bilder i magasin är Anja Hirdman. Hennes doktorsavhandling *Tilltalande bilder* (2001) är fortfarande ett av de viktigaste verken inom forskningen om bilder i magasin och veckotidningar. Avhandlingen är också ett av de verk som jag sett citeras mest i de kandidatuppsatser i närliggande ämnesområden som skrivits de senaste åren.

Hirdman skriver att den visuella presentationen blivit allt viktigare i veckopressen, men att forskare fortfarande analyserar veckotidningarna som textuella medier i flertalet forskningsstudier och att bilderna antingen lämnas ”därhän eller underställs textens budskap” (Hirdman 2001:18).

I sin doktorsavhandling *Tilltalande bilder* (2001) undersöker Hirdman hur män och kvinnor framställs var för sig och i relation till varandra i *Veckorevyn* och *Fib Aktuellt*s bild- och textmaterial. Hennes utgångspunkt är en fundering kring hur föreställningar om genus produceras och hon skriver att:

Begreppet genus refererar till de historiska, sociala och kulturella betydelser som vid en viss tid tillskrivs kategorierna man och kvinna. (Hirdman, 2001:13).

Vad det innebär att vara man och kvinna är alltså egenskaper som varierar över tid. Själva begreppet genus utvecklades enligt Hirdman för att skapa en större förståelse av maktförhållandena mellan kvinnor och män (Hirdman, 2001:13).

En annan viktig sak Hirdman utgår ifrån i sin avhandling är det konstruktivistiska medieperspektiv som säger att de representationer av kvinnor och män som tidningarna väljer att visa upp är resultatet av ett aktivt urval – ett urval som har en betydelse för vilka bilder av män och kvinnor vi läsare får se. Det kan tyckas självklart, men här har media en viktig roll i meningsskapandet av manligt och kvinnligt. Eller som Hirdman uttrycker det:

Representationer är en del av vår verklighet. De återger inte bara idéer om kvinnor och män, utan är också med och skapar dem. Med detta perspektiv vrids fokus från vad medier visar till *hur* mening skapas. (Hirdman, 2001:14).

Representation är hur media väljer att beskriva män och kvinnor (Hirdman, 2000:109). Det media visar påverkar hur vi ser verkligheten, och bilder i tidningar har förmåga att göra olika sociala identiteter synliga. De kan privilegiera vissa sociala identiteter och helt förneka existensen av andra (Hirdman, 2000:108). Således har media en oerhörd makt och påverkan på sin publiks identitetsbildning och självkänsla.

## **2.2 Massmedia och ungdomars identitetsutveckling**

Nina Huntemann och Michael Morgan är medieforskare vid Suffolk University respektive University of Massachusetts Amherst. I *Handbook of children and the media* skriver de om den roll massmedia spelar i barn och ungdomars identitetsskapande.

All together, the massive flow of popular images, representations, and symbolic models disseminated by the media profoundly shapes what young people think about the world and how they perceive themselves in relation to it. (Huntemann & Morgan, 2001:309).

Det ständiga bildflödet från media formar vad unga människor tycker och tänker om världen – och hur de unga människorna uppfattar sig själva i relation till allt de ser och läser om.

Massmedias betydelse för barns formande av identitet varierar dock över tiden. När barn är riktigt små får de sin självuppfattning från sina föräldrar, de små barnen ser sig själva till och med som en förlängning av sina föräldrar (Huntemann & Morgan, 2001:311).

Under tonåren börjar barnen söka efter olika sätt att självständigt definiera sig själva utanför familjen och det är i den här perioden medias betydelse ökar. Tv-tittandet ökar, tonåringarna lyssnar mer på musik och tonårsflickorna i USA köper mer än fyra miljoner tjejtidningar per månad (Huntemann & Morgan, 2001:312). Detta är en intressant aspekt för denna uppsats eftersom målgruppen för *Julia* befinner sig mitt i den period där de börjar ta del av media i större grad och samtidigt påverkas mer av innehållet i den media de tar del av.

Vidare skriver Huntemann och Morgan att barn i sitt vardagliga liv imiterar och kopierar de rollförväntningar på kvinnor och män som barnen ser i media. Detta har framkommit i studier när barnen tillfrågats om lämpliga sysslor för pojkar och flickor (2001:314). Huntemann och Morgan skriver också att unga tonårstjejer använder tonårsmagasin för att utveckla sin uppfattning om femininitet och vad det innebär att vara kvinna. Den uppfattning tjejerna inhämtar via media vägs sedan mot deras föräldrars ideal och uppfattningar (ibid.).

Tjejtidningarna bidrar med könsroller och representationer av tjejer som läsarna antingen måste bekräfta eller värja sig ifrån:

Thus, they contribute to a cultural context in which girls tend to identify their role as women as determined in part by how they please men and by their ability to look physically appealing. (Huntemann & Morgan, 2001:314).

Huntemann och Morgan nämner också att representation i media är viktigt för barn och ungdomars uppfattning om sig själva. Barn som är medlemmar av en grupp som inte syns



särskilt mycket i media, till exempel kvinnor eller personer med utomeuropeisk bakgrund, får budskapet skickat till sig att de inte räknas särskilt mycket i samhället.

In the case of media, those who are not represented do not exist; invisibility indicates the absence of social power. (Huntemann & Morgan, 2001:316).

### 2.3 Kandidatuppsatser

Det finns en hel del kandidatuppsatser om *Veckorevyn* och *Frida* och andra tjejtidningar, men få av dem handlar om bilder eller om tjejtidningar med målgruppen yngre tonåringar.

En C-uppsats som behandlar ett närliggande område är Siri Amrams och Cecilia Hedquists uppsats "Stor jämställdhet i litet format" (2007). Författarna gör en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av *Lilla Aktuellt* och hur representationen av barn, tjejer, killar och vuxna ser ut i programmet. Amram och Hedquist (2007) kommer fram till att jämställdheten i *Lilla Aktuellt* är ovanligt stor och att nästan hälften av de medverkande är tjejer.

Deras kvantitativa innehållsanalys är dock mindre än den studie jag har gjort till den här uppsatsen, så jag har inte kunnat använda mig av deras kvantitativa forskningsmodell utan har blivit tvungen att skapa mig en egen.

### 3. Teoretisk ram och utgångspunkt

Jag har i min undersökning utgått från den teoretiska uppfattning av hur medierna bidrar till vår identitetsbildning som presenteras av bland annat Jostein Gripsrud. Gripsrud (2002:18) skriver att media lanserar idéer om vad som är viktigt och oviktigt i våra liv, så kallad agendasetting. I boken *Mediekultur, mediesamhälle* (2002) presenterar Gripsrud flera olika aspekter av medias påverkan på vår identitetsbildning. För det första slår Gripsrud fast att media i väsentlig grad bidrar till de identiteter vi skapar åt oss själva:

Media bidrar till att definiera verkligheten omkring oss, därmed också till att definiera vilka vi är. (Gripsrud, 2002:17).

Detta åstadkommer media genom det material som presenteras i tidningar, filmer, fotografier, och som vi ser oss själva igenom (Gripsrud, 2002:41). Gripsrud skriver att vi imiterar personer vi ser i media och härmar deras handlingsmönster, precis som vi imiterar och härmar våra vänner och familjemedlemmars handlings- och reaktionsmönster (Gripsrud, 2002:30).

Gripsrud talar även om begreppet *representation*. Från början betydde det ”presentera igen”, men begreppet har mer och mer kommit att betyda ”stå för”, till exempel när en bild står för personen som avbildas. Texter, bilder och ljud i media står för någonting annat än sig själva, det finns en annan nivå av betydelser i bilderna än bara det uppenbara (Gripsrud, 2002:25). Om och hur och i vilken utsträckning media representerar de grupper vi själva är del av som människor, påverkar vårt sökande efter en identitet och vårt definierande av oss själva (Gripsrud, 2002).

### **3.1 Bilddefinitioner**

En bild består av många olika komponenter. Perspektiv, färger, motivets gester, ansiktsuttryck, blickar. Bildens komponenter är en slags frusen retorik som förklarar för betraktaren hur bilden skall tolkas och ses.

I min undersökning har jag utgått mycket från de bildretoriska komponenter som Anja Hirdman presenterar i sin doktorsavhandling *Tilltalande bilder* (2001). Hirdman (2001:48) nämner bland annat hur en bilds utsnitt (se rubrik 3.3.) kan signalera olika grader av närhet till betraktaren. Under rubriken ”Metod och material” i den här uppsatsen kommer jag med hänvisning till Hirdmans studie att förklara de bildegenskaper och komponenter jag har valt att undersöka i min studie.

## **4. Metod och material**

Jag har valt att använda mig av en kvantitativ innehållsanalys till min undersökning. En kvantitativ innehållsanalys är en undersökning som ”baseras på likvärdiga och därmed jämförbara uppgifter om så pass många analysenheter att dessa uppgifter kan uttryckas och analyseras med siffror.” (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007:223).

Eftersom jag ville uppnå ett resultat som är tillförlitligt och relativt forskaroberoende, för största möjliga reliabilitet, passade det bra att undersöka bilderna i *Julia* med en

kvantitativ metod. Det är på ett vis ett naturvetenskapligt förhållningssätt till undersökningen och något som är ovanligt, då de flesta undersökningar av magasin är gjorda med en kvalitativ analys där man tittar på några få bilder eller texter och tolkar dem utifrån olika mer eller mindre subjektiva ramar. Det vill inte jag. Jag vill med undersökningen kunna säga att jag har undersökt så många bilder att det finns ett bra statistiskt underlag och att jag med relativt stor säkerhet kan säga att siffrorna från undersökningen visar de här tendenserna. Jag har valt att tillämpa ett empiriskt och kvantitativt förhållningssätt på studien dels för att öka studiens tillförlitlighet, och dels för att testa att genomföra en bildstudie på ett i sammanhanget metodinnovativt sätt.

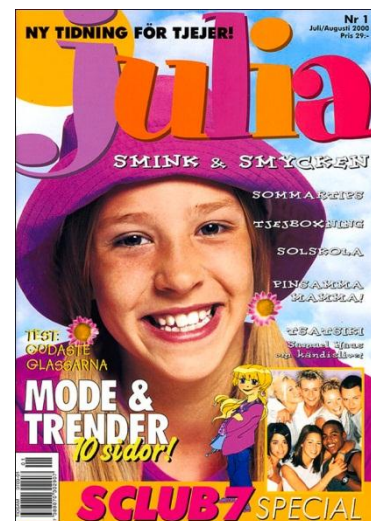
#### 4.1 Källmaterial

Jag har undersökt bilder i tidningen *Julia*. Tidningen ges ut av förlaget Egmont kärnan och grundades år 2000. *Julia* kommer ut med 24 nummer per år och riktar sig till tjejer i åldern 9–14 år ("Julia är medlem", 2010). *Julia* ger också ut två specialtidningar, *Julia Plus* och *Julia Stars*, vilka kommer ut fyra respektive tre gånger per år. Tidningen har 80 000 läsare i Sverige och ungefär 245 000 läsare i hela Norden, eftersom tidningen också ges ut i Danmark, Norge, Finland och på Island (Nehlstedt, 2010).

Tidningen består i regel av 68 sidor och har år 2010 fasta vinjetter av slaget: "Gott & Blandat", "Julias Stars", "Julias Mode", "Julias Romeo", "Julias Idol", "Julias Insändare", "Julias Pinsamheter", med mera.

*Julia* har ofta ett tema i varje nummer och i de undersökta tidningarna har temat bland annat varit: kärlek, halloween, jul, kroppens mysterier, kändisspecial, vampyrer, drömmar, skolstart.

Juliaredaktionen består år 2010 av tre redaktörer, en layoutare och en illustratör.



Framsida *Julia* nr 1/2000



Framsida *Julia* nr 13/2010

## 4.2 Urval och avgränsning

Jag ville ta reda på vilka bilder av människor som *Julia* förmedlar och har därför undersökt de redaktionella bilder på människor som förekommer i tidningen. Jag har således lämnat annonsmaterial därhän. Jag har inte heller fördjupat mig i bilder på prylar eller djur eller annat, utan endast markerat att de finns med i tidningen, för att få en totalsumma av antalet bilder i tidningen. Jag har inte heller undersökt de få serier som finns i tidningen, utan endast markerat seriestripparna som en bild.

Genom att undersöka alla bilder i tidningen ville jag få en så bred helhetsbild som möjligt av bildmaterialet, samt utöka undersökningens reliabilitet.

Jag har tittat på bilderna i totalt nio nummer av tidningen *Julia* – tre nummer från år 2000, tre nummer från år 2005 och tre nummer från år 2010. Genom att titta på tre nummer från tre skilda år hoppades jag få en ganska god uppfattning av hur tidningen såg ut det året, dessutom hoppades jag kunna se eventuella förändringstendenser mellan de olika åren.

Jag valde ut nio nummer av tidningen genom att göra ett obundet slumpmässigt urval. Enligt *Metodpraktikan* (Esaiasson et al., 2007:196) är ett slumpmässigt urval att föredra framför ett strategiskt urval eftersom de slumpmässiga urvalen ”oftare resulterar i bättre miniatyrkopior av populationen”.

Rent praktiskt gick urvalet till så att jag lade lappar med alla utgivna tidningar ett visst år i en hatt, och sedan drog tre nummer ur hatten.

## 4.3 Definition av variabler

Jag har undersökt totalt 28 variabler (egenskaper) för varje analysenhet, vilket i den här uppsatsen innebär varje enskild bild. Uppfylldes bilderna kriteriet för variabeln fick egenskapen en etta i Excel, uppfylldes kriterierna inte fick egenskapen en nolla. Eftersom jag inte har funnit någon undersökning liknande den som jag själv velat göra, har jag efter eget resonering utifrån syfte och relevant litteratur (Hirdman, 2001) valt ut de variabler som legat till grund för undersökningen. De variabler som undersökts är följande:

*Typ av bild:*

**Bild** – En bild är ett fotografi, grafiska element undersöks inte. I egenskapen för bild inkluderas även illustrationer för att kunna räkna den totala mängden bilder.

**Illustration** – En tecknad bild.

*Motiv:*

**Människa** – Bild på människa.

**Djur** – Bild på djur.

**Pryl** – Här innefattas allt som inte är djur eller människor: prylar, bilder på mat etc.

*Kön:*

**Kvinna** – Människa av kvinnligt kön.

**Man** – Människa av manligt kön.

*Ålder:*

**Ungdom** – Människor som är eller ser ut att vara upp till 20 år gamla.

**Vuxen** – Människor som är eller ser ut att vara 20 år eller äldre.

*Personer i bild:*

**Solo** – En person.

**Par** – Två personer.

**Grupp** – Tre eller fler än tre personer.

*Hårfärg och etnicitet:*

**Blond** – Person med blond hårfärg.

**Icke-blond** – Allt som inte är blont: brunt hår, svart hår, rött hår, etc.

**Mörkhyad** – Innefattar människor som har ett utomeuropeiskt utseende, mörk hy, asiatiskt utseende och så vidare.

### *Klädsel:*

**Festklädd** – När det är uppenbart att personen inte är klädd till vardags som den är klädd på bilden. Mycket smink och fina kläder/klänningar för tjejer. Kostym för killar.

### *Social status:*

**Kändis** – Person som är känd för fler än sin närmaste omgivning. Ofta person som är med i film, tv, skriver musik, skriver böcker, föreläser eller liknande. Ofta framgår det av kontexten i tidningen att personen är känd, till exempel genom att bilden på personen finns under vinjetten ”Julias stjärnor”.

### *Bildutsnitt:*

**Långdistans** – När hela personen samt mycket av bakgrundsmiljön syns i bild (Hirdman, 2001:48).

**Medeldistans** – Person och miljö upptar ungefär lika mycket plats i bilden (Hirdman, 2001:48). Hit kategoriserar jag även frilagda bilder på personer som man ser nästan hela eller hela kroppen på.

**Närbild** – När personens huvud och skuldror är i fokus. En närbild förmedlar ett intimt och personligt tilltal (Hirdman, 2001:48).

**Extrem närbild** – Bild som visar en persons ansikte i detalj. Den extrema närbilden förmedlar ett intimt och personligt tilltal (Hirdman, 2001:48).

### *Gestik:*

**Poserar** – En person som poserar är medveten om att den blir fotograferad och beter sig onaturligt eller gör sig till ([www.svenskaakademien.se](http://www.svenskaakademien.se)).

**Tittar in i kameran** – När en person tittar in i kameran. Personer som tittar bort uppfattas ofta som upptagna, detta är något som vanligen är förbehållet personer ur samhällseliten (Hirdman, 2001:49).

**Ler** – När en person ler på bilden. Leendet signalerar att personen på bilden är ”lättillgänglig och oproblematisksk” (Hirdman, 2001:49).

**Akimbo** – Akimbo är en maktgest som använts genom historien av personer som vågat ”ta en plats i offentligheten”. Man står i akimbo när handen vilar på höften och armbågen skjuts ut (Olsson, 2003:416).

*Perspektiv:*

**Parallellperspektiv/framifrån** – Den dominerande bildvinkeln inom svensk pressjournalistik. När bilden är tagen rakt framifrån eller bakifrån och motiv och betraktare befinner sig på jämbördig nivå (Hirdman, 2001:49).

**Grodperspektiv/underifrån** – Bilder tagna med ett underifrånperspektiv, som en groda ser världen. Personer på bilder med grodperspektiv ser större och mer auktoritära ut (Hirdman, 2001:49).

**Fågelperspektiv/ovanifrån** – Bilder tagna ovanifrån, ur en fågels perspektiv. Personer på bilder i fågelperspektiv blir framställda som små, och den som ser på bilden får en slags symbolisk makt över motivet på bilden (Hirdman, 2001:49).

#### 4.4 Om resultatets validitet

Eftersom jag har tittat på alla bilder i de undersökta tidningarna har jag ganska många analysenheter att utgå ifrån. Självklart går det inte att utesluta att någon variabel i någon analysenhet av misstag kan ha kodats fel, men eftersom undersökningen får ett ganska stort statistiskt underlag är det troligt att eventuella fel inte nämnvärt har påverkat slutresultatet för undersökningen.

### 5. Resultat och analys

Jag har undersökt nio nummer av *Julia* och tittat på totalt 2 169 bilder, varav mer ingående på de 1 245 bilder som innehöll människor. Med 28 undersökta variabler blir det närmare

35 000 ifyllda celler i Excel. En ganska stor databas med information, kort sagt. För att inte översvämma den här uppsatsen med intetsägende siffror, kommer jag därför redovisa vissa resultat mer ingående, de som jag själv finner mest intressanta, och endast kort nämna de resultat som inte säger så mycket om mina frågeställningar. Resultaten kommer att redovisas nedan i underrubriker för olika egenskaper.

Om undersökningen vill jag påpeka att det i vissa fall har varit svårt att avgöra ifall en bild uppfyller en variabel eller inte, till exempel vid avgörande av en persons ålder och i gränsfall när man inte kan avgöra ifall en person ler eller inte ler, eller är blond eller inte blond. När det kommer till åldern har jag i tveksamma fall sökt efter personens födelsedatum på nätet. När det gäller de andra fallen har jag gjort en avvägning och markerat den variabel vars definitioner låg närmast bildens givna premisser.

Överlag har det dock inte varit några större svårigheter att koda enligt det kvantitativa kodschemat, så den ovannämnda informationen delges läsaren mest för att jag vill verka för en större transparens inom journalistiken och journalistikforskningen.

### 5.1 Antal undersökta bilder

Totalt har jag, som tidigare nämnts, undersökt 2 169 bilder fördelat på nio nummer. Det blir i genomsnitt 241 stycken bilder per nummer, men värdena fluktuerar från 189 stycken bilder i *Julia* nr 18/2005 till 304 stycken bilder i *Julia* nr 16/2010. Variationen i antal bilder beror främst på att vissa nummer av tidningen har många illustrationer i vinjetter och liknande och dessa illustrationer drar då upp den totala mängden bilder. Av den totala mängden bilder genom åren är nästan 18 procent (389 stycken bilder) illustrationer.

### 5.2 Bildmotiv

Av de 2 169 bilderna föreställer 1 245 bilder människor, 107 bilder djur och 602 bilder prylar. Antalet bilder på människor har ökat från totalt 302 stycken år 2000, 420 stycken år 2005 till 523 stycken år 2010. Det är alltså totalt 70 procent fler bilder på människor år 2010 än det var år 2000. Denna siffra beror troligen på att det är fler små



”Julias mode”, *Julia* nr 21/2010



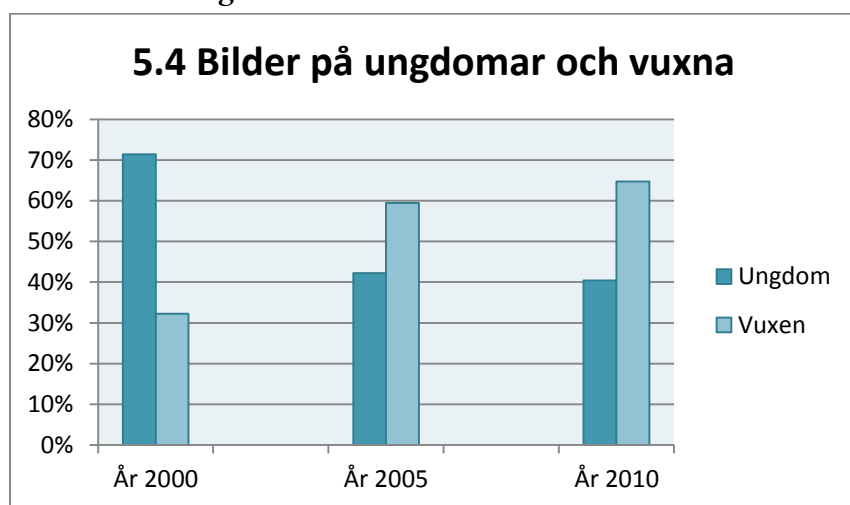
bilder i tidningen år 2010, jämfört med år 2000 då bilderna var färre men större i storlek.

### 5.3 Andelen kvinnor och män

Av människorna på bilderna förekommer kvinnor på 82 procent av bilderna och män på 29 procent av bilderna. Totalsumman av män och kvinnor blir mer än 100 procent, vilket beror på att kvinnor och män förekommer tillsammans på en del av bilderna. Andelen kvinnor på bilderna varierar mellan olika tidningsnummer mellan 77 procent (nr 11/2010) och 90 procent (nr 4/2010).

En intressant aspekt är att andelen kvinnor på bilderna har minskat genom åren. Från 86 procent år 2000, till 82 procent år 2005, till 79 procent år 2010. En minskning med 7 procentenheter. Det går inte att se någon generell minskning eller ökning av antalet män på bilderna, då värdena fluktuerar mellan åren. År 2000 var det 23 procent, år 2005 var det 34 procent och år 2010 låg siffran på 31 procent.

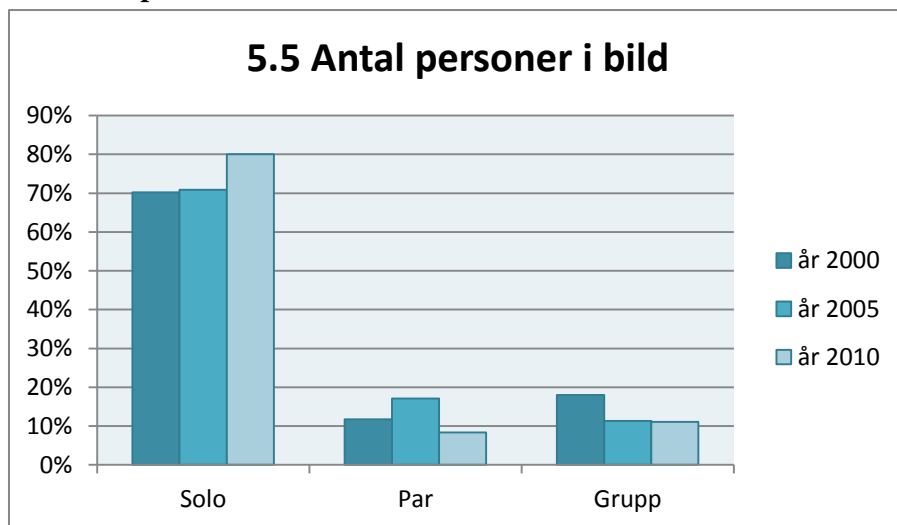
### 5.4 Andelen ungdomar och vuxna



Andelen ungdomar på bilderna, det vill säga personer under 20 år har minskat under åren som *Julia* har funnits. År 2000 var det ungdomar med på 70 procent av bilderna, medan siffran år 2010 har sjunkit till 40 procent. I genomsnitt är andelen ungdomar på bilderna 51 procent i det undersökta bildmaterialet år 2000–2010.

Andelen vuxna på bilderna har ökat 33 procentenheter, från 32 procent år 2000 till 65 procent år 2010. Se diagram ovan. Man kan således se att målgruppsrepresentationen i bilderna har minskat drastiskt sedan tidningen grundades.

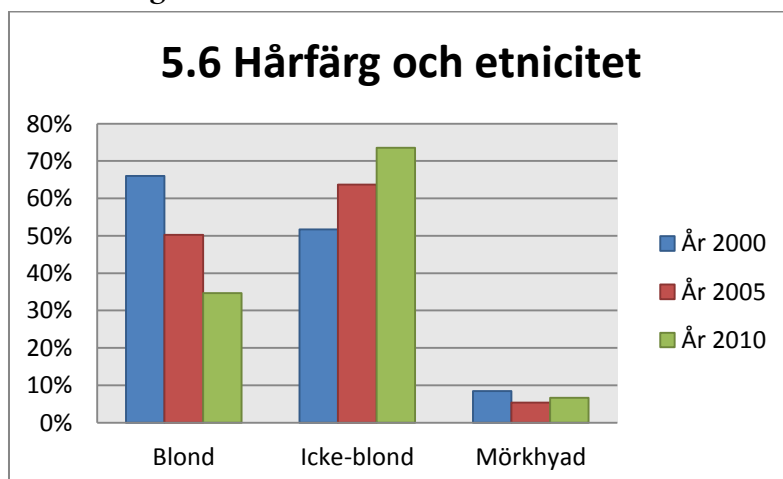
## 5.5 Antal personer i bild



Det är allra vanligast att personer i *Julia* porträtteras ensamma på bild, det vill säga uppfyller variabeln "solo". I källmaterialet kan man se en vag tendens av att antalet solobilder ökat, men den stora ökning som skett från år 2005 till år 2010 (se diagram 5.5) beror nog främst på ett nummer (nr 11/2010) som hade ganska många solobilder, hela 87 procent (de andra numren år 2010 hade 77 respektive 76 procent solobilder). Det går därför inte att dra alltför stora slutsatser om den stora ökningen åren emellan.

Med det empiriska materialet som utgångspunkt kan man dock gott konstatera att solobilder är vanligast av alla bilder. Totalt 74 procent av bilderna i alla undersökta tidningar är solobilder, värdena fluktuerar dock mellan 60 procent (nr 15/2005 – kändisspecial) och 87 procent (nr 11/2010).

## 5.6 Hårfärg och etnicitet



Människor med utomeuropeisk etnicitet är underrepresenterade i *Julia*. Endast cirka 7 procent av människorna på bilderna är mörkhyade eller har en utomeuropeisk etnicitet, vilket innebär att människorna på ungefär 93 procent av bilderna är blonda eller brunhåriga ljushyade européer. Andelen människor med utomeuropeisk etnicitet ligger på en relativt konstant nivå och siffrorna har således inte ändrats särskilt mycket under åren 2000–2010.

Vad gäller hårfärg kan man se en tydlig tendens – blondheten hos personerna på bilderna minskar markant år 2000–2010 (se diagram 5.6). År 2000 är antalet blonda personer på bilderna 65 procent, 2005 är det 50 procent och 2010 har siffran sjunkit till 35 procent. Värdena fluktuerar mellan 25 procent blondhet (nr 11/2010) och 76 procent blondhet (nr 4/2000).

Egenskapen icke-blond ökar i bilderna. År 2010 ligger värdet i alla undersökta nummer kring 70 procent, i genomsnitt 74 procent. Detta bör jämföras med genomsnittet för år 2000, som ligger på 52 procent. Det går således att se en ökning på 22 procentenheter. År 2000 och år 2005 finns dock en skillnad i procent mellan olika tidningsnummer som försämrar möjligheten till statistisk signifikans.

Största skillnaden återfinns år 2005, där nummer 4/2005 har 46 procent icke-blonda personer och nummer 15/2005 (kändisspecialnumret) har 81 procent.

## 5.7 Festklädd

Egenskapen festklädd på bilderna varierar så mycket mellan enskilda nummer att det knappast går att tala om en tendens eller säga någonting om förekomsten av festkläddhet i bilderna i stort. Ett genomsnitt för alla år ger oss dock det något osäkra svaret att människorna i *Julia* är festklädda på 20 procent av bilderna.

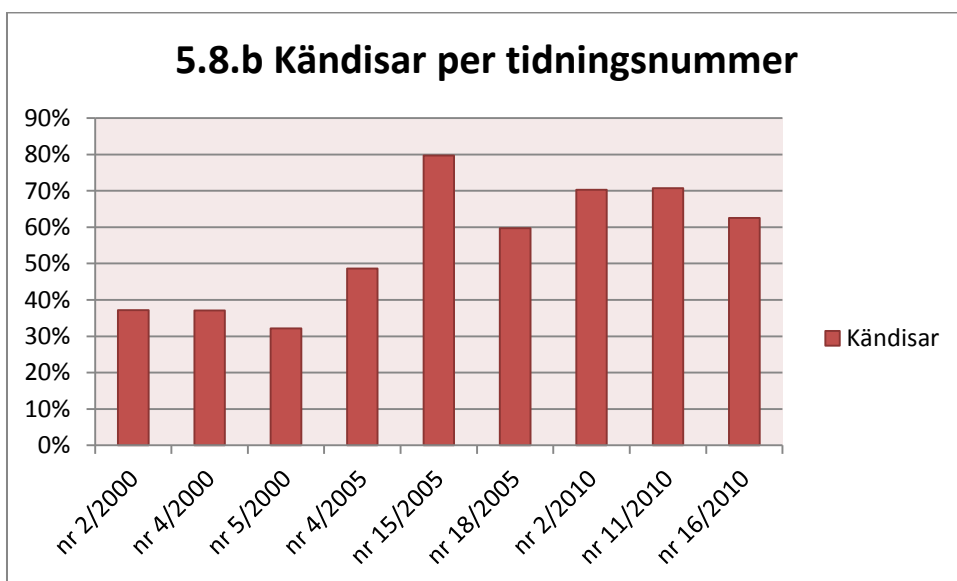
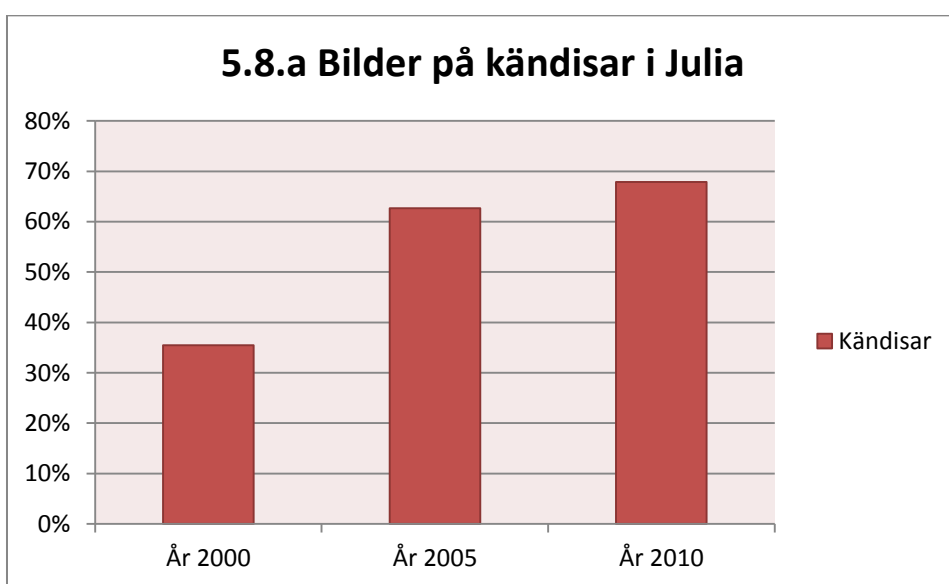
Tabell 5.7 Festklädd

| År         | Tidning_1 | Tidning_2 | Tidning_3 | Genomsnitt |
|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 2000       | 17 %      | 38 %      | 2 %       | 19 %       |
| 2005       | 8 %       | 15 %      | 19 %      | 14 %       |
| 2010       | 35 %      | 20 %      | 24 %      | 26 %       |
| Genomsnitt |           |           |           | 20 %       |

## 5.8 Social status

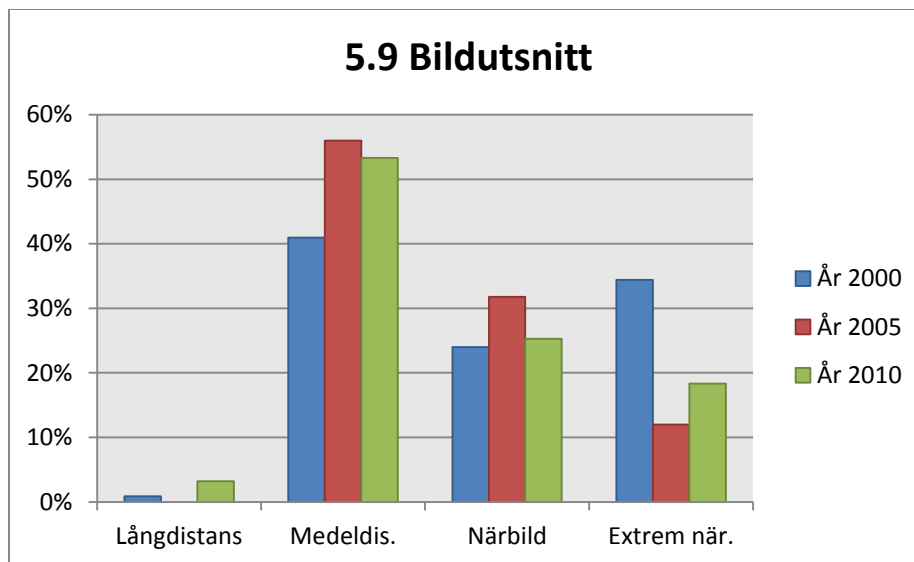
Det går att se en klar ökning av andelen kändisar i bildmaterialet. Både ifall man jämför åren med varandra och enskilda nummers kändistäthet (se diagram 5.8.a respektive diagram 5.8.b). När det gäller förändring mellan åren har andelen bilder som innehåller kändisar ökat från 35 procent år 2000 till 63 procent år 2005 till 68 procent år 2010.

Skillnaden i kändistäthet mellan de olika tidningsnumren är inte särskilt stor (se diagram 5.8.b). Det är bara tidningsnummer 15/2005 som sticker ut, och det beror högst troligen på att detta nummer hade tema kändisspecial.

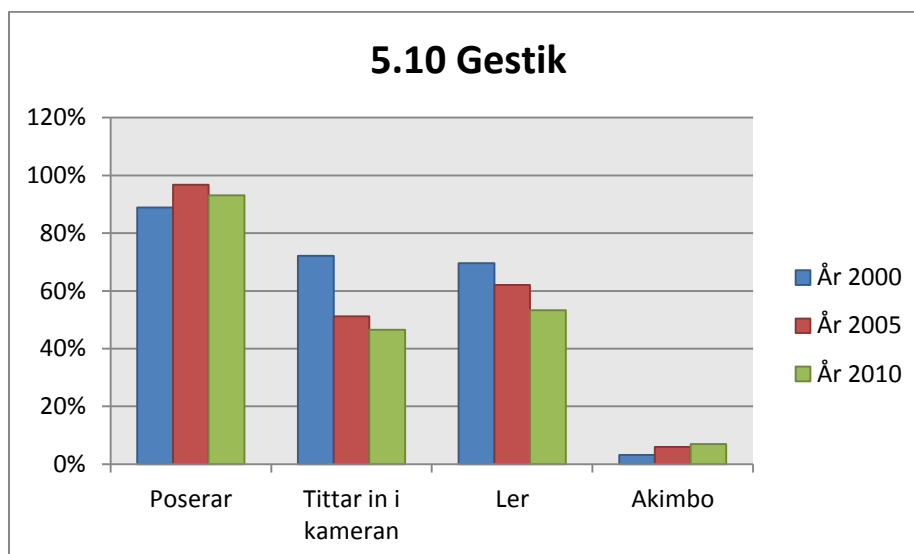


## 5.9 Bildutsnitt

Det vanligaste bildutsnittet är medeldistans. I genomsnitt 50 procent av bilderna i undersökningen är bilderna tagna på medeldistansavstånd. Näst vanligast är närbilden, med ett genomsnitt på 27 procent av alla bilder. Här finns dock en intressant avvikelse som man kan se i tabell 5.9. År 2000 var nämligen den extrema närbilden betydligt mycket vanligare än närbilden. En möjlig orsak är att det år 2000 fanns fler porträttbilder på läsare under vinjetter som ”Julias brevvänner” och ”Julias insändare”. Bilder med långdistans, det vill säga bilder där människan är del av en större miljö, är mycket ovanliga. Totalt rör det sig om 20 bilder av de 1 245 bilder som föreställer människor.



## 5.10 Gestik



När det kommer till gestik, det vill säga hur människor använder gester och hur de uppträder, går det att se en del spännande tendenser i bildmaterialet.

Andelen människor som poserar på bilderna är hög, i genomsnitt 93 procent, en siffra som varierar mellan 89 procent år 2000 och 97 procent år 2005. Människorna på bilderna är alltså i hög grad medvetna om att de blir fotograferade och gör sig till eller anpassar sitt beteende till fotograferingssituationen.

Människor som tittar in i kameran på bilderna minskar genom åren, från 72 procent år 2000 till 51 procent år 2005 och 47 procent år 2010. Minskningen mellan år 2005 och år 2010 är inte lika tydlig som den mellan år 2000 och år 2005, men det går helt klart att se en förändringstendens.

Det går även att se en tydlig minskning av personer som ler på bilderna i *Julia*. År 2000 var det 70 procent som log på bilderna, år 2005 var det 62 procent och år 2010 har det sjunkit till 53 procent. Det ger en minskning på 7–8 procentenheter mellan varje tidsperiod.

När det gäller maktgesten akimbo kan man i diagrammet utläsa en svag ökning. Det statistiska underlaget för gesten är dock inte särskilt stort. Som mest är det 10 procent av bilderna som innehåller en person som står i akimbo, det vill säga 17 av 149 bilder (nr 2/2010). År 2010 förekommer gesten akimbo i 7 procent av bilderna, totalt för alla år ligger dock genomsnittssiffran på 5 procent.

### 5.11 Perspektiv

Parallellperspektiv, dvs. när bilden är tagen rakt framifrån eller bakifrån, är det vanligaste motivperspektivet på bilderna. Detta stämmer överens med andra studier av bilder där det konstateras att parallellperspektivet är den kameravinkel som dominerar inom svensk press (Hirdman, 2001:49). Grodperspektiv och fågelperspektiv är betydligt ovanligare, och förekommer i 6 procent respektive 2 procent av alla bilder i *Julia*.

Tabell 5.11 Perspektiv

| År        | Parallellperspektiv | Grodperspektiv | Fågelperspektiv |
|-----------|---------------------|----------------|-----------------|
| 2000–2010 | 92 %                | 6 %            | 2 %             |

## 5.12 Framställning av kvinnor och män

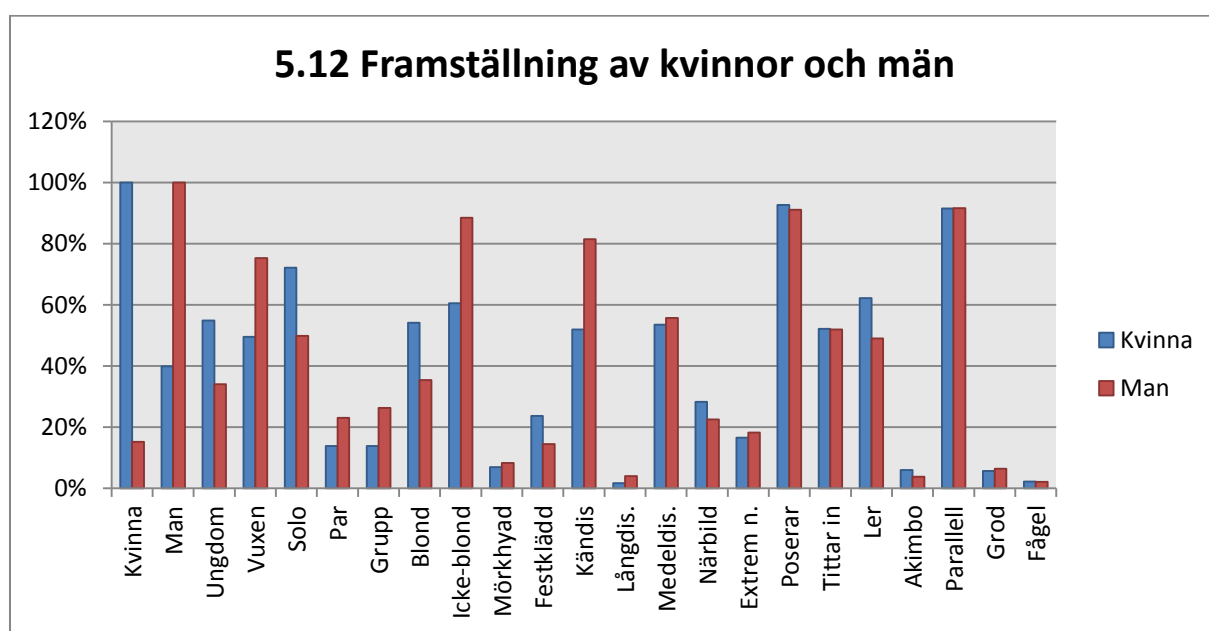
I diagram 5.12 kan man se hur kvinnor och män framställs på bilderna och vilka egenskaper de respektive könen presenterar. Till exempel kan man se att det förekommer en man i 15 procent av bilderna på tjejer medan det är en kvinna med på 40 procent av bilderna som föreställer män.

Några intressanta skillnader är att männen i väsentligt högre grad än kvinnor är icke-blonda. Av alla killar på bilderna genom åren är 88 procent icke-blonda, medan motsvarande siffra för tjejerna är 61 procent, vilket således är en skillnad på 19 procentenheter.

Killarna på bilderna är också betydligt oftare kändisar än vad tjejerna är. Hela 82 procent av alla killar på bilderna är kändisar medan siffran för tjejer är 52 procent.

Männen på bilderna är också oftare vuxna, det vill säga över 20 år gamla på bilderna. 75 procent av männen på bilderna är vuxna, jämfört med bilderna på tjejer där 50 procent är vuxna.

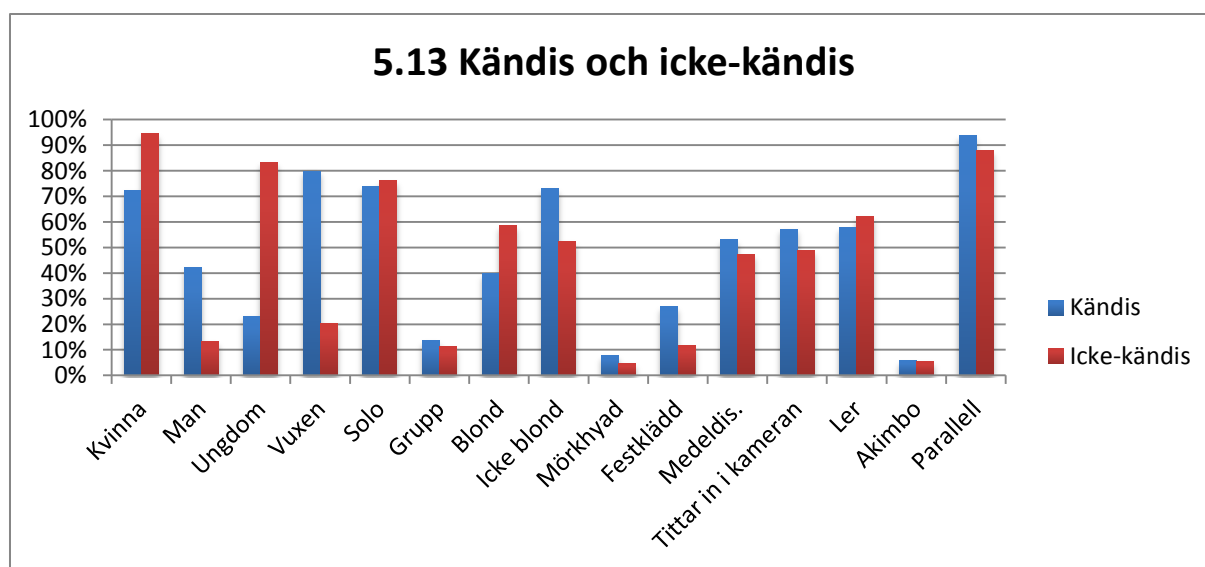
När det gäller gestik så ler kvinnorna oftare på bilderna, något som också bekräftas av andra studier. I *Julia* ler tjejer på 62 procent av bilderna, medan killarna i sin tur ler på 49 procent av bilderna. Hirdman (2001:49) skriver att en återkommande konvention är att kvinnor avbildas leende, vilket gör att de uppfattas som mer "lätillgängliga och opproblematiske".



### 5.13 Skillnad i egenskaper för kändis och icke-kändis

Det går att se en del intressanta aspekter om man jämför kändisar och icke-kändisar på bilderna i *Julia* (se diagram 5.13 nedan). Till exempel kan man se att kändisar betydligt oftare än vanliga personer är icke-blonda. Av kändisarna är 73 procent icke-blonda, medan siffran för icke-kändisar är 52 procent. Kändisar är också oftare festklädda (27 procent jämfört med 12 procent för vanliga personer) och tittar oftare in i kameran (57 procent jämfört med 49 procent för icke-kändisar).

Av icke-kändisarna är en stor majoritet ungdomar. 83 procent av icke-kändisarna är ungdomar, medan endast 23 procent kändisarna är ungdomar.



## 6. Diskussion och slutsats

Det började med en fundering kring min egen person. En fundering kring hur vi människor skapar vår identitet och vilken roll medier spelar i vårt skapande av oss själva. Över 600 tidningssidor och 2 000 bilder senare bär jag fortfarande med mig samma fundering, samma undran över hur vi som personer egentligen blir till. För vi skapar oss själva. Vi pusslar och bygger ihop en personlighet av de intryck vi får från omvärlden och medier, och allting spelar in som oberoende variabler, som komplexa orsaker till ännu mer komplexa fenomen. Identitetsbildning. Att skapa en individ.

Hur stor del av allt detta, av all påverkan, kommer från media? Och hur stor del kommer från den media som vi aktivt väljer själva, media som inte är en del av det ständiga bruset?



Att välja media, till exempel en tidning att prenumerera på, är som att välja vänner. Du väljer någon som du ser upp lite till, någon som du tycker verkar bra, som du har förtroende för. När ni sedan blivit vänner sätter du extra tilltro till den här personen, du lyssnar mer på vad vännen säger än vad andra säger, du påverkas lättare. Samma sak är det med medier och tidningar som vi prenumererar på. Vi väljer dem, vi sätter tilltro till dem och vi påverkas av dem. Därför är det rimligt att anta att tidningar med målgruppen unga tjejer påverkas mer än man tror av innehållet i tidningar som de väljer själva, eller som Huntemann och Morgan (2001:311) skriver: "Det går inte att överskatta massmedias betydelse för barn i deras vardagsliv" (min översättning).

En av de frågor jag ställde mig i början av den här uppsatsen var vad det är för bild av verkligheten som tidningen *Julia* förmedlar till sina läsare, och om den här bilden har förändrats. Har den det? Förmedlar *Julia* en annan bild av verkligheten till tolvåringar i dag än tidningen gjorde när den grundades?

Det pratas ibland om att barn måste växa upp så fort nu för tiden. Att de ska bli vuxnare tidigare, sminka sig, klä sig mer utmanande. Att det skulle ha blivit en skillnad bara under de tio år som gått sedan jag själv var tolv år 2000.

Det är lätt att avfärda sådana diskussioner och uppfattningar som ovetenskapliga, men det går att undersöka fenomenet genom att titta på de medier där flickor nu för tiden hämtar sin inspiration och uppfattning om hur man ska vara. Därför hoppades jag i början av mitt arbete att jag genom att undersöka bilder på människor i tidningen *Julia* skulle kunna säga något om de ideal som bilderna förmedlar, och se ifall dessa ideal har ändrats under loppet av tio år.

Nu i slutet av den här uppsatsen tycker jag mig kunna svara ja på frågan om idealen i *Julia* har förändrats genom åren. Redan när jag var mitt i undersökningen av *Julia* kunde jag observera en förändring i bildernas motiv och i tidningens läsartilltal. När jag undersökte tidningsnumren från år 2000 var *Julia* en tidning där målgruppen, tjejer 9–14 år, spelade en stor roll. Tjejer i den målgruppen fanns med på många bilder och texterna i tidningen handlade ofta om dem, exempelvis i reportage om olika tjejer och deras hobbies. Det var mycket porträttbilder och bilder på tjejerna när de utförde sin hobby, spelade fotboll eller simmade och så vidare. Mer bilder där tjejerna var i aktion. År 2000 fanns det också en vinjett i tidningen som hette "Min dag". Där fick tjejer skicka in fem, sex bilder

från sin dag och berätta om vilka de var och vad de tyckte om att göra, det vill säga helt enkelt skriva texter till bilderna. En ny, vanlig tjej i varje nummer.

När jag kommer till tidningsnumren från 2005 märker jag att bildmaterialet sakteligen förändras. Bilderna föreställer kändisar oftare än förut, och medelåldern på personerna i bilderna är högre än tidigare. Det är inte lika mycket bilder på unga tjejer som det var år 2000.

År 2010 går det att se samma tendens, fast tydligare. Mer kändisar, äldre människor på bilderna. Bilderna är också påfallande ofta tagna i en situation där motivet är medveten om fotograferingen och poserar, gör sig till, försöker se bra ut framför kameran.



Vad förmedlar detta till läsarna? "Julia Stars", *Julia* nr 21/2010

Att en idealisk tjej är bra på att posera framför kameran? Att de tjejer som får vara med i tidningen är sådana tjejer som arbetar för att se bra ut? Att en tjej duger först om hon kan sälja in sig själv och sitt utseende genom att arbeta med kameran?

Det finns många sätt att resonera kring vad det poserandet i bilderna sänder ut för budskap. Enligt Huntemann och Morgan (2001:314) hämtar tonårstjejer sin uppfattning av femininitet och hur man ska vara som tjej från den media tonårstjejerna tar del av. Med detta i åtanke – vad får poserandet på bilderna för konsekvenser för läsarna? Och vad får bildernas innehåll för konsekvenser när vi tar i beaktande det Gripsrud (2002:30) skriver om att vi människor härmar de handlingsmönster vi ser i media?

Eftersom vi inte kan göra empiriska undersökningar där vi mäter unga tjejers identitetsbildning i två parallella världar, en värld med media och en värld utan media, och eftersom det i empirisk forskning om människor inte helt går att isolera en påverkande identitetsbildningsfaktor, får vi helt enkelt ägna oss åt mer eller mindre underbyggda hypoteser och gissningar.

Jag kommer nedan att presentera de hypoteser och resultat jag har kommit fram till utifrån de frågeställningar jag arbetat med i min studie.

## 6.1 Svar på frågeställningar

### *Hur porträtteras människor i bild i tidningen Julia?*

Hur människorna ser ut och porträtteras på bilderna har varierat under åren, med en tydlig minskning av andelen blondiner på bilderna. År 2010 är den typiska personen på bild i *Julia* en tjej över tjugo år som är vardagligt klädd (ej festklädd). Hon är icke-blond, det vill säga brunett eller med annan hårfärg, och har ljus hy och europeiskt utseende.

Andelen personer som är mörkhyade på bilderna är försvinnande liten, år 2010 är det bara sju procent som har utomeuropeisk etnicitet. Detta är en ihållande trend vilket man kan se i källmaterialet, andelen mörkhyade ligger nämligen kring 5–7 procent genom åren. Representationen av mörkhyade i *Julia* är alltså ganska låg. Frågan är dock om den är låg eller hög i jämförelse med andelen i andra medier. På den frågan har jag dock inget rimligt svar, eftersom en sådan undersökning skulle kräva sin egen uppsats. Det kan dock



Bild ur *Julia* nr 21/2010

konstateras att den låga representationen, enligt Huntemann och Morgan (2001:316), signalerar till de läsare som är mörkhyade att de liksom inte räknas för särskilt mycket i samhället. Att deras grupp inte är betydelsefull eller tillräckligt viktig för att förekomma i media i någon större grad.

Eftersom personerna vi ser i media på ett sätt är förebilder till hur man ska se ut och vara, blir det i förlängningen nästan "fel" att vara mörkhyad. Det blir "fel" eftersom man är "rätt" om man är som förebilderna i tidningarna – och förebilderna är i det här fallet ljushyade och mörkhåriga.

Det förekommer en del skillnader i hur tjejer och killar framställs på bilderna. En av de intressantaste skillnaderna är att tjejer oftare än killar ler på bilderna. Tjejerna ler på 62 procent av bilderna, medan killarna i sin tur ler på 49 procent av bilderna. Enligt Hirdman (2001:49) är detta att tolka som att tjejer uppfattas som mer lättillgängliga.

En annan intressant aspekt är att killarna genom åren är 88 procent icke-blonda, medan motsvarande siffra för tjejerna är 61 procent. En del av det mansideal som *Julia* skickar ut via sitt bildmaterial är således att killar ska vara mörkhåriga.

För att svara på frågan hur människor porträtteras kan man inte bara berätta hur människorna *ser ut*, man måste också berätta vad de *gör* och hur de framställs. Den här undersökningen visar att personerna på bilderna i *Julia* vanligen är fotograferade ur ett medeldistansperspektiv. Det är också vanligast att personerna förekommer ensamma på bild.

Människorna på bilderna är i hög grad medvetna om att de blir fotograferade och poserar på nästan alla bilder (posering förekommer på i genomsnitt 93 procent av alla undersökta bilder 2000–2010).

Det är relativt vanligt att personerna ler på bilderna, men detta är också en egenskap som minskar genom åren. Även egenskapen att titta in i kameran minskar genom åren. Gällande gesten akimbo går det att se en svag ökning av egenskapen, men eftersom det statistiska underlaget är så litet bör man inte sätta alltför stor tilltro till det resultatet.

Vad kan man utläsa av dessa resultat? Möjligen att tjejer vill framställa sig som lite självsäkrare och starkare på bilderna. Detta tolkar jag som ett möjligt svar

eftersom både leendet och att titta in i kameran är tecken på en slags undergivelse, enligt Hirdman (2001:49), och akimbo är en gest som används av självsäkra individer.

Man kan också eller i stället tolka resultatet som att det blivit viktigare att självregissera sig själv på bilder, att välja vilken bild av sig själv man vill visa upp för andra.

Det bör dock tilläggas att det är möjligt att den ökade förekomsten av några av de ovannämnda egenskaperna till viss del beror på den stora ökningen av kändisar i bildmaterialet. Det går till exempel att se i diagram 5.13 att kändisar ler i mindre utsträckning än icke-kändisar, och att kändisarna marginellt oftare står i akimbo.

*Hur stor är representationen av tidningens målgrupp, tjejer 9–14 år, i bildmaterialet?*

Målgruppen för *Julia* är tjejer i åldern 9–14 år, vilket går in under kategorin ungdomar. Andelen ungdomar, och således målgruppsrepresentationen, ligger i genomsnitt genom åren på 51 procent. Det är dock som tidigare konstaterats en sjunkande siffra, då det var



"Julias Idol", *Julia* nr 21/2010

ungdomar med på 70 procent av alla bilder år 2000, medan det år 2010 endast är 40 procent ungdomar på bilderna. Det handlar således om en markant minskning av målgruppsrepresentationen.

Något som också bör vägas in i målgruppsrepresentationen är att andelen icke-kändisar också har minskat i bildmaterialet, i takt med att andelen kändisbilder har ökat. Eftersom målgruppen också förväntas tillhöra gruppen icke-kändisar går det alltså även här att se att representationen minskar.

Att se sin egen åldersgrupp representerad i media blir en slags bekräftelse av en själv. Enligt Gripsrud (2002:25) betyder representation att "stå för", så när jag ser min grupp representerad gör det på ett sätt att jag också är representerad i media eftersom den representerade gruppen också "står för" mig, representerar mig. I förlängningen säger det att jag finns, att det som jag *är* betyder något i samhället. På motsvarande vis signalerar *Julias* minskade andel ungdomar på bilderna att målgruppen för tidningen



"Julias språkresa", *Julia* nr 21/2010

inte är lika viktig längre, eller att andra ideal tagit överhand. Att det numer är viktigare att ha kändisar med på bilderna än den egna målgruppen. Det behöver inte betyda att det är så tidningen resonerar, men detta är de signaler som tidningen skickar ut till sina läsare.

Den stora minskningen av målgruppsrepresentation är ganska alarmerande, eftersom den förmedlar till läsarna att de grupper de är en del av inte är så viktiga, och att de antingen behöver växa upp, bli kändare eller förbättra sitt utseende för att räknas mer i tidningen och samhället. Det senare kan man konstatera genom att titta på innehållsförteckningen för de undersökta numren, där titlar som "Fixa frillan som kändisarna", "Test: Hur kroppsnöjig är du?" och "Sno Vanessa Hudgens stil" sätter utseende och klädstil på agendan och samtidigt presenterar kändisarnas stil som den gällande normen, något att utgå från och kopiera för att nå framgång.



Noterbart är också den bristande representationen av människor med utomeuropeisk etnicitet i tidningen, eftersom det enligt Huntemann och Morgan (2001:316) skickar signalen till läsare som har kopplingar till dessa grupper, att de inte är värda tillräckligt mycket eller spelar tillräckligt stor social roll för att synas i media. Enligt Gripsrud (2002:17) definierar media vilka vi är genom att definiera verkligheten omkring oss, och därför präglar *Julia* med sitt bildval också den bild av världen som tjejerna i målgruppen skapar åt sig själva.



Framsida, *Julia* nr 21/2010

Det bör dock tilläggas att jag i den här uppsatsen inte har undersökt hur *Julias* representation av människor med utomeuropeisk etnicitet står sig jämfört med andra medier, så som nyhetsmedier i Sverige. Det räcker dock att öppna vilken morgontidning som helst för att konstatera att representationen av människor med utomeuropeisk etnicitet inte är överväldigande stor i dessa medier.

Den stora ökningen av kändisar i *Julias* bilder, vilken lett till att det är fler kändisar än vanliga människor på bilderna, gör att normen för hur man bör vara förskjuts. Det normativa målet för framgång och det som man bör eftersträva som läsare av tidningen är att vara eller bli känd.

## 6.2. Slutsats

Vilka ideal är det då som *Julia* förmedlar i sina bilder? Kortfattat består idealbilden av en ung tjej som ler och tittar in i kameran. Hon är icke-blond, har europeiskt utseende och är medveten om fotograferingen, hon poserar. Hon är en tjej som genom att läsa *Julia* kan förbättra sin stil, hänga med i modet och därmed utveckla sig själv. Blir bättre, mer rätt, mer enligt normen, mer lik kändisarna.

Ideal, och vad det innebär att vara man och kvinna, är egenskaper som förändras över tiden (Hirdman, 2001:13). Idealen som presenteras i *Julias* bilder har förändrats under åren som tidningen funnits, vilket har konstaterats i den här uppsatsen.

De ideal som förmedlas påverkas av de bilder som får vara med i tidningen. Genom ett aktivt val av bilder återger medierna inte bara idéer om hur män och kvinnor ska vara – de är också med och skapar dem.

De bilder läsarna får ta del av i tidningen *Julia* kommer att påverka och influera de unga läsarna i deras formande av sig själva, och bilderna blir därmed något mer än bara bilder – de blir en slags förebilder.

### **6.3. Förslag till framtida forskning**

Det finns ett stort tomrum att fylla både i studier av bilder i magasin och i studier av tjejtidningar för unga. Det vore intressant att göra en likadan kvantitativ studie som den jag har gjort av *Julias* bildmaterial, fast av till exempel *Fridas-* eller *Veckorevyns* bildmaterial. Detta för att se om resultatet skiljer sig, och om de ideal och bildmotiv som förmedlas är beroende av vilken målgrupp en tidning har. Det vore även givande att göra en innehållsanalys av *Julias* texter för att undersöka läsartilltal och innehåll i tidningen.

## 7. Litteratur- och källförteckning

### Källmaterial/tidskrifter

*Julia*, nr 1, 2000

*Julia*, nr 2, 2000

*Julia*, nr 4, 2000

*Julia*, nr 5, 2000

*Julia*, nr 4, 2005

*Julia*, nr 15, 2005

*Julia*, nr 18, 2005

*Julia*, nr 2, 2010

*Julia*, nr 11, 2010

*Julia*, nr 13, 2010

*Julia*, nr 16, 2010

*Julia*, nr 21, 2010

### Böcker

Huntemann, Nina & Morgan, Michael (2001). Mass media and identity development. I: D.G. Singer & J.L. Singer (red.) *Handbook of children and the media* (s. 309–322). Thousand Oaks, California: Sage.

Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder – genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Doktorsavhandling, Stockholms Universitet, Stockholm: Atlas 2002.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2. uppl.) (S. Andersson övers.) Göteborg: Daidalos.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts Juridik.



Olsson, Tom (2003). Akimbo! I: T. Carlsson (red.), *Oförtrutet* (s. 414–418). Stockholm: Carlsson.

### **Forskningsrapport**

Hirdman, Anja (2000). Male norms and female forms. I K. Becker, J. Ekecrantz, T. Olsson (red.), *Picturing politics: visual and textual formations of modernity in the Swedish press* (s. 106–131). Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms Universitet.

### **Kandidatuppsats**

Amram, S. & Hedquist, C. (2007). "Stor jämställdhet i litet format, en kvantitativ och kvalitativ undersökning av Lilla Aktuellt utifrån ett genusperspektiv". Kalmar: Högskolan i Kalmar, Institutionen för kommunikation och design. Tillgänglig:  
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:1316>

### **Internet**

Julia är medlem i Sveriges Tidskrifter. (2010). Hämtad 12 december 2010 från:  
<http://sverigestidskrifter.se/medlem/tidskrifter/julia>

Nehlstedt, Linda (2010). Nordens största & bästa tjejtidning Julia fyller 10 år! Hämtad 12 december 2010 från:  
<http://www.egmontkarnan.se/Om-Egmont/Nyheter/Nordens-storsta--basta-tjejtidning-Julia-fyller-10-ar/>

Posera. (2010). I *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket*. Hämtad från:  
<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>

Tips & Trix för APA-användare. (2010). Hämtad 21 december 2010 från:  
<http://www.kib.ki.se/sites/kib.ki.se/files/Referenser%20APA%20%282%29%20%284%29%5B1%5D-1.pdf>