



Prosjektnotat nr. 5-2008

Benedicte Hauge

Ukeblader, innsamling og analyse

Om ukebladinnsamlingen til Beauty-prosjektet

SIFO

© SIFO 2008
Prosjektnotat nr. 5 - 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Ukeblader, innsamling og analyse	33	04.11.2008
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Benedicte Hauge	11-2008-01	
Oppdragsgiver		
Sammendrag		
<p>Bakgrunnen for notatet er tilslaget på Forskningsråd-prosjektet "Beauty comes from within. Looking good as a challenge in health promotion" som SIFO fikk i 2008 i samråd med Centrum for konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg og Institutt for sykepleievitenskap og helsefag ved Universitetet i Oslo. Formålet er å beskrive ukebladsinnsamlingen som ble foretatt våren og sommeren 2008 i forbindelse med dette prosjektet, samt de andre SIFO-prosjektene som innsamlingen ble utvidet til. Det tar for seg begrunnelser for utvalg og fremgangsmåter som er benyttet for å samle inn de valgte ukebladene, samt at det presenteres tallbaserte resultater av innsamlingen.</p>		
Summary		
<p>This project report is developed as a part of the SIFO-project entitled "Beauty comes from within. Looking good as a challenge in health promotion". The project is collaboration between with the Centre for Consumer Studies (CFK) at Gothenburg University and Institute for Nursing and Health Sciences at the Faculty of Medicine of the University of Oslo, and lasts from 2008 to 2010. The report's objective is to describe the collection of magazines that was carried out during the spring and summer of 2008 in connection to the "Beauty-project". The basis for selection and methods of collecting the magazines are presented, as well as a preliminary overview of the results.</p>		
Stikkord		
Kvalitative metoder, analyse av ukeblader		
Keywords		
Qualitative methods, analysis of weekly magazines		

Ukeblader, innsamling og analyse
Om ukebladsinnsamlingen til Beauty-prosjektet

av

Benedicte Hauge

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Prosjektnotatet er utviklet som en del av prosjektet "Beauty comes from within. Looking good as a challenge in health promotion" som startet opp i 2008. Prosjektet er et samarbeid mellom Centrum for konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg og Institutt for sykepleievitenskap og helsefag ved Universitetet i Oslo. Formålet med "Beauty-prosjektet" er å utvikle forståelsen av hvordan helse-, forbruks- og velværediskurser bruker, fortolker og tillegger utseendet og det å se bra ut større betydning. En av de viktigste hypotesene er at utseendet betyr mer for helserelevante valg enn det som sies direkte.

Et av prosjektets cases bestod av å samle inn ukeblader og benytte disse som en innfallsvinkel for å kunne se hvordan utseendets rolle tillegges betydning. Utgangspunktet var å se hvordan utseendet beskrives i ukeblad og studere hvilke paralleller som trekkes fra beskrivelsene til å gjelde deres indre. Et annet fokus var å studere hvilke sammenhenger som knyttes mellom helse, skjønnhet og komfort, samt hvordan helserelevante livsstiler og forbruk forbindes med det ytre eller utseendet.

Med dette som utgangspunkt ble det samlet inn ukeblader mellom februar og juli i 2008. Notatet beskriver utvalgsprosessen og innsamlingen av de utvalgte bladene. Formålet er å dokumentere arbeidsmetodene som ble brukt i innsamlingen, og å være et notat til alle som ønsker å bruke det foreliggende ukebladsmaterialet.

Flere SIFO-ansatte har bidratt i innsamlingsprosessen. En stor takk går til Ane Christine Engh som har gjennomgått alle ukebladene. En takk går også til Alexander Schjøll og Ingun Grimstad Klepp.

Oslo, 4. november 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Bakgrunn.....	11
2 Ukeblader.....	13
2.1 Ukebladenes rolle i Beauty-prosjektet	14
3 Forstudie	17
4 Utvalg	21
4.1 Kriterier for utvalget	21
5 Fremgangsmåte for innsamling og registrering	23
5.1 Innkjøp	23
5.2 Avmerking av temaer.....	23
5.3 Oppfølging og kontroll.....	24
6 Foreløpige resultater fra registreringen.....	25
7 Oppsummering.....	27
Litteratur.....	29
Vedlegg	31

Sammendrag

Bakgrunnen for notatet er tilslaget på Forskningsråd-prosjektet "Beauty comes from within. Looking good as a challenge in health promotion" som SIFO fikk i 2008 i samråd med Centrum for konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg og Institutt for sykepleievitenskap og helsefag ved Universitetet i Oslo.

Formålet er å beskrive ukebladsinnsamlingen som ble foretatt våren og sommeren 2008 i forbindelse med dette prosjektet, samt de andre SIFO-prosjektene som innsamlingen ble utvidet til. Notatet tar for seg begrunnelser for utvalg og fremgangsmåter som er benyttet for å samle inn de valgte ukebladene, samt at det presenteres tallbaserte resultater av innsamlingen.

1 Bakgrunn

Bakgrunn for innsamlingen av ukebladsmaterialet var tilslaget på NFR-søknaden til prosjektet med tittel ”Beauty comes from within. Looking good as a challenge in health promotion”; et prosjekt med oppstart i 2008 som varer ut 2010. Prosjektet er et samarbeid mellom Centrum for konsumtionsvetenskap (CFK) i Göteborg og Institutt for sykepleievitenskap og helsefag ved Universitetet i Oslo.

Helsemyndigheter ønsker i større grad enn tidligere å etablere helsefremmende vaner for å kunne beskytte mot sykdommer og for å stoppe den økende andelen av overvekt og fedme. Målet med prosjektet er å utvikle forståelsen av hvordan helse-, forbruks- og velværediskurser bruker, fortolker og tillegger utseendet og det å se bra ut større betydning. Mer konkret ønsker prosjektet å se på hvordan utseendet brukes implisitt som motivasjonsfaktor og mål i seg selv i helseopplysning, markedsføring, reklame, samt å se på hvordan utseende brukes i bedømming av andre mennesker. En av de viktigste hypotesene er at utseendet betyr mer for helserelaterte valg enn det som sies direkte.

I prosjektet var det lagt opp til en analyse av ukebladet *Se og hør*s fremstilling av forholdet mellom det indre og det ytre. Hovedfokuset skulle være å studere hvordan menn og kvinners fremtreden med ulik sosial status ble beskrevet i *Se og hør*, og hvilke paralleller som blir trukket til å gjelde deres indre fra beskrivelsene. Et annet fokus var å studere hvilke sammenhenger som trekkes mellom helse, skjønnhet og komfort, samt hvordan helserelaterte livsstiler og forbruk knyttes til utseende. Med dette i tankene ble det satt i gang en forstudie med utvalgte ukeblader.

2 Ukeblader

Ukeblader kan i dag sies å være en del av den hverdagslige populærkultur, og er et medium som tradisjonelt sett ikke har blitt sett på som et tema som kvalifiserer for vitenskapelig analyse (Meisingset 2005). Det har i løpet av de siste 20 år likevel blitt utført mange analyser med ukeblader, og spesielt ”dameblader” som hovedtema. Mange har hatt en feministisk tilnærming og har blant annet kritisert magasinenes rolle i å konstruere uoppnåelige skjønnhetsidealer for kvinner (Ballaster et al 1991, Malkin et al 1999).

Ukebladene er populære den dag i dag; det ble solgt 92 millioner blader i Norge i 2007; noe som tilsier at hver nordmann over 12 år kjøpte i snitt 30 blader hver hvert år.¹ Det er grunn til å tro at bladene har flere lesere enn opplagstallene tilsier. Interessen for bladene kan vare lenger enn for aviser, og levetiden for et enkelt blad er lenger da de er mindre nyhetsorienterte. Synkende opplagstall har preget bransjen de siste årene, spesielt gjelder dette såkalte aktualitetsblader og familieblader. Fra å være et medium rettet mot kvinner² spesielt har ukebladsbransjen forandret seg de siste årene og kjennetegnes av en større spesialisering med flere nisjeblader og spesialblader i motsetning til før. Differensieringen begynte etter krigen og har fortsatt frem til i dag (Gripsrud 1999).

Etableringen av den moderne norske ukepressen skjedde på 1890-tallet, og særlig viktig ble etableringen av genren familieblad (Gripsrud 1999). Disse var i hovedsak rettet mot kvinnelige lesere på tross av at bladenes innhold henvendte seg både mot kvinner, menn og barn. I tillegg til å ha en underholdende funksjon, bestod bladene av generell folkeopplysning (ibid.). Denne tendensen kan knyttes til bladutviklingen som skjedde både i England og USA: De første internasjonale bladene ble utviklet for overklassekvinner med mye fritid og inneholdt artikler med praktisk opplæring som formål (White 1970). I etterkrigstiden fikk bladene et større marked med en voksende middelklasse som i stor grad bestod av hjemmeværende kvinner og arbeidende menn. I dette lå det et større ansvar for kvinnen som forbruker

¹ Statistikk fra Magasin- og ukepresseforeningen. Lastet ned 28.8.08 fra <http://ukepressen.no/index.asp?id=1640&open=1640>.

² Med typiske ”manneblader” eller pornoblader som unntaket; disse kan kanskje sies å utgis med et annet formål enn andre ukeblader.

(Winship 1987). Damebladene på 1950-tallet var knyttet til opplæring av kvinner og deres konsum, i tillegg til å oppmuntre kvinnene til å være konsumenter (Meisingset 2005). De ble på den måten attraktive forbrukere for markedet. Denne utviklingen fortsatte i større omfang da kvinnene igjen økte yrkesaktiviteten på 1960-tallet, og fikk større muligheter til å være selvstendige forbrukere (McCracken 1993). Utviklingen har fortsatt frem til dagens vestlige "dameblader" og det hevdes at ukebladene fyller på tross av kulturelle endringer den samme praktiske funksjonen i dag som på 1950-tallet (Meisingset 2005).

2.1 Ukebladenes rolle i Beauty-prosjektet

Denne korte presentasjonen av damebladenes utvikling kan sees i sammenheng med ukebladsanalysen som var tenkt å utføres i forbindelse med Beauty-prosjektet. Med utgangspunkt i at ukebladene også i dag representerer en normativitet og søker å gi leserne praktiske råd og veiledning, ble ukeblader sett som en kilde til nyttig informasjon. Dette på tross av at rådene ukebladene formidler ofte kan oppleves som utopiske eller drømmende i forhold til "det virkelige" (Meisingset 2005). Likevel er bidrar ukebladene til å tegne opp grenser for hva som er tillatt eller ikke tillatt å gjøre for eksempel med kropp og utseende.

En utfordring i Beauty-prosjektet er å få fatt i den måten utseendet bedømmes, men som ikke kan sies høyt. I tillegg ønsket vi å få materiale som belyser grensen mellom hva som kan sies og ikke sies om dette – og om hvordan denne grensen diskuteres eller eventuelt endres. Vi antok at *Se og Hør* ville kunne brukes til å diskutere begge disse spørsmålene. Mye av innholdet i "sladderblader" bygger på bilder av kjendiser som er tatt i situasjoner der de avbildede ikke er intervjuet eller på annen måte kommer til orde. Dermed har sladderbladene bare et bilde som de så tekster selv. De kan da enten kommentere det de ser på bildet eller også kombinere dette med annet materiale om personene. De skriver med andre ord ned den måten de ser kjendisenes fysiske fremtoning. Dette går mye lenger enn å kommentere faktiske fysiske kjennetegn og over i å trekke slutninger fra det ytre og over i personens indre liv, sinnstilstand, aktiviteter osv.

Denne tolkningen av bilder, av menneskers fysiske utseende, påkledning osv. har både felleslekk og ulikheter med tolkning av utseende i normale sosiale situasjoner. Vi antar at mange av de stereotypene disse karakteristikkene bygger på vil gjelde også utenfor kjendisverdenen. Men derimot det å si det (eller skrive det) er utenfor det normale. Med andre ord vil vi ikke si ting til hverandre som vi kan lese om kjendiser, men dersom vi heller ikke kan tenke det er det grunn til å tro at sladderbladene ikke oppfattes som relevante. Mot dette kan det selvsagt argumenteres for at det pålegger kjendiser, mer enn andre folk et krav om å

fremstå som vakre og velstelte. Det er nok riktig, men det vil trolig bare være en gradforskjell. Selve logikken i måten utseende bedømmes på vil trolig være den samme.

Disse grensegangene som ukebladene kan sies å være kjent for var utgangspunktet for ukebladsanalysen som skulle gjennomføres i 2008. Med dette som bakteppe vil de neste kapitlene mer inngående beskrive hvordan innsamlingsprosessen ble planlagt og gjennomført.

3 Forstudie

Det ble på bakgrunn av dette planlagt en forstudie med utgangspunkt i Beauty-prosjektet. Datainnsamlingen i prosjektet skulle foregå i løpet av 2008s tre første kvartaler, som la begrensninger på lengden av datainnsamlingen da materialet skulle benyttes til artikkelsskriving i løpet av siste kvartal 2008 og første kvartal av 2009.

Se og hør ble kjøpt inn to ganger i uken i ukene 2-5. Disse bladene ble gjennomgått av Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge med det formål om å se etter billed- og tekstbruk hvor personkarakteristikk og ytre attributter overføres til å gjelde indre egenskaper. Slikt stoff skulle sees etter i reklame, artikler, intervjuer og billedtekster. Hver aktuell sak ble merket av med en farget post-it lapp, slik at det var lett å finne tilbake til de aktuelle sakene eller reklamene i de respektive bladene. I tillegg var det viktig å ikke ødelegge materialet ved å merke av med penn i bladene i tilfelle sakene skulle benyttes som eksempler i vitenskapelige artikler.

Etter den første gjennomgangen av de åtte eksemplarene av *Se og hør* viste det seg at dette genererte for lite datamateriale til Beauty-prosjektet. Vi fant likevel annet stoff som kunne være nyttig for andre SIFO-prosjekter, samt stoff som kunne være relevant for andre problemstillinger knyttet til Beauty-prosjektet. Nærmere bestemt var det syv andre prosjekter som kunne dra nytte av ukebladsinnsamlingen, og som ønsket å samle inn materiale. Disse ønsket å få merket av ulike typer stoff om blant annet klesstørrelser og kroppsstørrelser, nanoteknologi, fritidsklær og fritidsutstyr, samt hyttestoff, for å nevne noen av temaene.

Det ble bestemt at ukebladsinnsamlingen skulle favne bredere; i tillegg til det opprinnelige Beauty-prosjektets ide om å se etter stoff som handlet om utsagn som trekker slutninger om indre egenskaper på grunnlag av det ytre, ble det også bestemt at fokuset skulle være "endringsfortellinger" og hva som er "lov" å gjøre med utseendet. Det betydde at studien ble utvidet til å også ta for seg fortellinger som handler om kroppsendringer; for eksempel kjendis har lagt på seg eller tatt av mange kilo eller en historie om en som har fjernet en svulst fra

ansiktet. Vi skulle også se etter utsagn som sier noe om grensen for hva som er "lov" og "ikke lov" å gjøre for å oppnå skjønnhet. I tillegg ble selve studien utvidet til også å gjelde en annen del av "Beauty-prosjektet" som handler om spa: Også alt materiale som omtalte bruk av spa, reklame for spa eller spa som en løsning til å bli vakrere skulle merkes av med samme system.

Vi valgte å gå bredere ut og kjøpte inn 21 andre blader i tillegg til *Se og hør* i løpet av årets første uker som en del av forstudien. Da ble også mer genrerettede blader kjøpt inn: Blader for unge kvinner, eldre kvinner (dvs. 35+), menn, helserelaterte blader og blader som karakteriseres som "sladderblader". Også disse ble valgt ut på bakgrunn av opplagstall innenfor hver kategori. Det finnes flere utenlandske blader for menn som tar opp trening, kropp og utseende, men få norske eller skandinaviske blader av denne typen. Derfor ble flere generelle blader for menn valgt ut for å kunne få også menns stemme frem i analysen. Ukebladene som ble tatt inn i forstudien er presentert under:

Tabell 3-1: Oversikt over ukeblader kjøpt inn til forstudien

Kategori	Ukeblad	Opplag totalt 2007 ³
Aktualitetsblader/ "Sladderblader"	Se og hør (både tirsdags- og fredagsutgaven)	20 971 812 (til sammen for begge utgaver)
	Her & nå	9 329 944
	C!	296 032
	D!	390 790
	Ute og hjemme	Ikke tilgjengelig ⁴
Blader for menn (både unge og gamle)	Vi Menn	4 841 350
	FHM (forkortelse for For Him Magazine)	649 752
	Mann	184 176
Blader for unge kvinner	Det Nye	897 566
	Cosmopolitan	374 270
	mag	433 104
	Topp	527 292
Blader for kvinner 35 +	Allers	4 240 548
	Hjemmet	10 740 236
	Kamille	1 201 538
	KK	2 850 068
	Norsk Ukeblad	6 582 732
	Tara	375 936
	Eva	336 310
Helse- og kroppsrelaterte blader	KK Kropp	142 156
	Bedre helse	284 868
	Shape-up	251 163

En ny gjennomgang ble gjort av disse bladene av Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge. Gjennomgåelsen viste at disse bladene genererte mye mer materiale enn bare *Se og hør*, og det ble derfor bestemt å trekke ut et utvalg blader som skulle være med i hovedinnsamlingen på bakgrunn av den andre delen av forstudien.

³ Ibid.

⁴ Magasinet begynte å utgis 28. januar 2008.

4 Utvalg

Det ble på bakgrunn av forstudien valgt ut ni forskjellige blader, eller 78 eksemplarer til sammen, som skulle inngå i materialinnsamlingen på tvers av kategoriene beskrevet ovenfor. En oversikt over bladene finnes i Tabell 2.

Tabell 4-1: Oversikt over ukeblader kjøpt inn til datainnsamlingen

Kategori	Ukeblader	Antall blader samlet inn
"Sladderblader"	Se og hør weekend	12
Blader for menn (både unge og gamle)	Vi Menn	11 (påskeutgivelsen gikk over to uker)
	FHM	6
Blader for kvinner 16 - 35	Det Nye	7
	Cosmopolitan	7
Blader for kvinner 35 +	KK	12
	Norsk Ukeblad	12
	Tara	6
Helse- og kroppsrelaterte blader	KK Kropp	5
Antall blader totalt:		78

4.1 Kriterier for utvalget

De bladene som innholdsmessig virket givende etter den opprinnelige Beauty-bestillingen ble valgt ut; blant annet ved at de hadde spalter eller faste artikkelserier som tok opp de temaene vi ønsket belyst. I denne delen av utvalgsprosessen ble opplagstallene tatt mindre hensyn til og bladene ble heller valgt ut på bakgrunn av tematisk relevans for prosjektet. Det betyr at vi søkte også å få et mer tematisk tverrsnitt enn den opprinnelige ideen ved at flere blader ble inkludert. Et annet poeng var også å få et tverrsnitt over tid i forhold til hva bladene faktisk tar opp. Dette var spesielt aktuelt for bladene for kvinner, samt de helserelaterte bladene som i større grad enn andre blader fokuserer på vektreduksjon i januar. Kamille (1/2008) skrev for eksempel på forsiden "NED en størrelse på 21 dager" og fokuserte på "motivasjonen, tre-

ningen og kostholdet". Norsk Ukeblad (nr. 2) kunne gi "krisehjelp" og ønsket å hjelpe leserne med å "Unngå SLANKEfellene!" med bilde av en frisk, ung dame på forsiden. I tillegg fantes det en stor del slankerelaterte mattips med mager mat i fokus.

Sladderbladene og bladene for menn har et mindre fokus generelt på slanking og vektreduksjonsmetoder, og er på den mindre bundet til måltidsvaner og kroppspraksiser i forbindelse med høytider og ferier (påske, jul, sommer). Vi håpet derfor å kunne få et bredere materiale å jobbe med ved å fokusere på både flere blader og deres temaer, samt å samle inn data over tid. Dette er en metode som har vært brukt flere ganger før (se Malkin et al 1999, Seland 1996). Formålet har vært å kunne gi et dekkende og konkret bilde av innholdet i bladene, slik også Gripsrud (1999) gjorde i sin analyse.

5 Fremgangsmåte for innsamling og registrering

5.1 Innkjøp

Bladene utkommer med ulik hyppighet; noen kommer flere ganger i uken, andre en gang i måneden og andre igjen kommer ut enda sjeldnere. På bakgrunn av tidsrammen for datainnsamlingen til Beauty-prosjektet ble det besluttet å samle inn ukeblader i et halvt år i perioden mellom februar og juli. I tillegg ble det gjort en avgrensning i forhold til at bladene som kom ut ukentlig bare ble kjøpt i de to midterste ukene av hver måned (Se og hør weekend, KK, Norsk Ukeblad og Vi Menn) for å få et håndterbart materiale å jobbe med. Dette innebar at noen blader er samlet inn i seks utgaver eller mindre, mens andre er samlet inn i tolv utgaver, alt etter utgivelseshyppighet.

Det ble opprettet abonnement på *KK*, *Cosmopolitan*, *Norsk Ukeblad* og *KK Kropp*, mens de andre bladene enten ble kjøpt i bladkiosk eller skaffet via ansatte på SIFO. Innsamlingen ble også kryssjekket gjennom en tabell med oversikt over uker og ukebladstitler og hver enkelt utgave av hvert blad ble kryssset av etter innsamling. På den måten ble vi forsikret om at alle bladene kom i hus.

5.2 Avmerking av temaer

Til sammen var det 18 ulike temaer som skulle merkes av i alle ukebladene. Seks av disse var relatert til Beauty-prosjektet, i tillegg til de fire overnevnte ble nok et tema inkludert som handlet om trening og formålet med trening. Et av temaene skulle ta for seg artikler om kroppsstørrelser og klesstørrelser og et som ønsket å se på hvordan mat og drikke omtales i ungdomsblader. Fire skulle se etter kosmetikk i forhold til nanoteknologi og ny teknologi. Et skulle undersøke omtalen av barn og barn med dyre klær, et om tekstilvaskemidler, et om artikler/reklame om hudpleieprodukter og kjemikalier, tre i forhold til fritidsutstyr og tilslutt et om hytter og gårdsmat. Åtte ulike prosjekter skulle til slutt dra nytte av materialinnsamlingen.

Hver av de 18 temaene fikk utdelt et prosjektnavn (for eksempel BEAUTY1ENDR for temaet som skulle se på ”endringsfortellinger” til Beauty-prosjektet) med en tilhørende farget post-it lapp. De fem Beauty-prosjektene fikk hver sin farge, mens andre prosjektene som ønsket å se på flere temaer fikk utdelt en lapp for alle undertemaer. Det ble da utviklet et kodeark⁵ hvor hvert tema stod beskrevet, i tillegg til hvilken farge temaet hadde fått, hva som skal studeres, hvilke typer materiale som det skal letes i, samt hvilke blader som skulle brukes til de ulike temaene. Noen temaer ønsket reklame- og artikkelstoff, mens andre ønsket også at det skulle letes etter stoff i kronikker og billedtekster spesielt. I tillegg ønsket noen bestillinger bare å se etter stoff i ungdomsbladene, mens andre ønsket å se etter stoff i kvinnebladene. Det var viktig å presisere de ulike ”bestillingene” som ble gjort i forhold til temaene, slik at innsamlingen ble nøyaktig og korrekt gjennomført. Hvert enkelt ukeblad ble gjennomgått etter denne bestillingen av Ane Christine Engh.

5.3 Oppfølging og kontroll

Noen av ”bestillingene” kunne være vanskeligere å få fatt i enn andre⁶ og det ble gjennomført en del stikkprøver underveis av utvalgte ukeblader for å kontrollere at temaene ble merket av på tiltenkt måte. Disse ble gjort av Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge, samt at en annen prosjektleder kontrollerte ”sine” temaer. Dette førte en gang til at bestillingen for et tema ble utvidet, etter ønske fra prosjektleder. Konklusjonen var ellers gjennomgående at Ane Christine Enghs avmerking var god og lite nytt stoff ble funnet. Stikkprøvene tydet på at det ikke finnes mye materiale som ikke er merket av i bladene, men det er likevel mulig at flere lesere ville gitt flere avmerkinger.

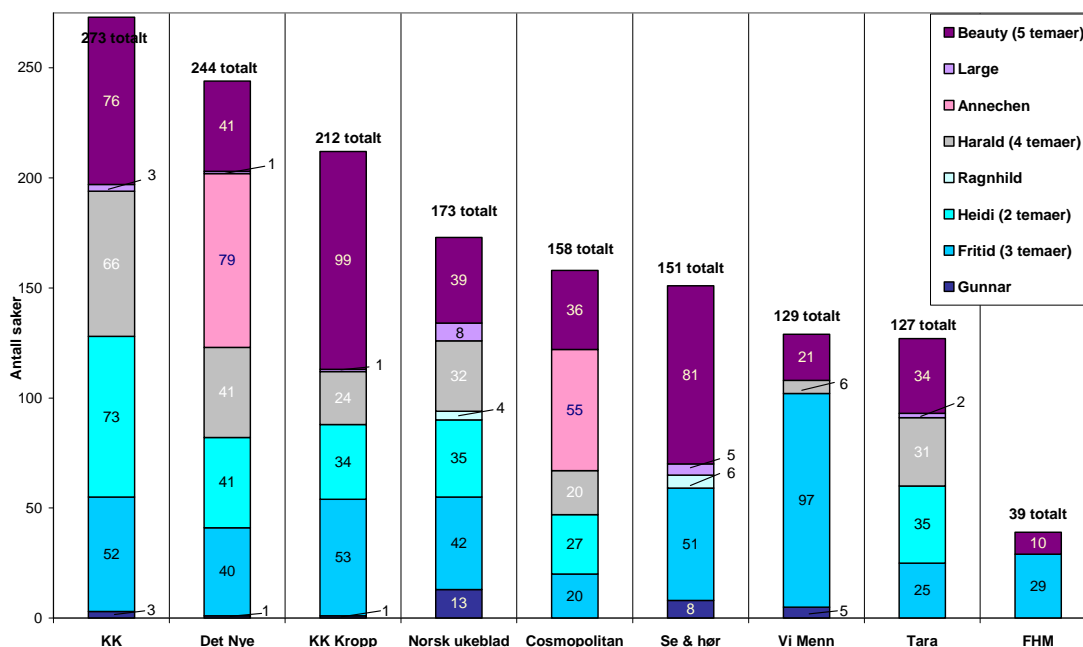
⁵ Kodearket er vedlagt

⁶ Se kodeark for presisering av temaene.

6 Foreløpige resultater fra registreringen

Materialet som er samlet inn og merket av skal som tidligere nevnt benyttes først og fremst til Beauty-prosjektet, men også til andre SIFO-prosjekter. Det vil derfor ikke gjennomføres en analyse av materialet i dette prosjektnotatet. Dette kapitlet inneholder en tallbasert presentasjon av funnene som ble gjort i de 78 ukebladene sett i forhold til titlene og de 18 bestillingene.

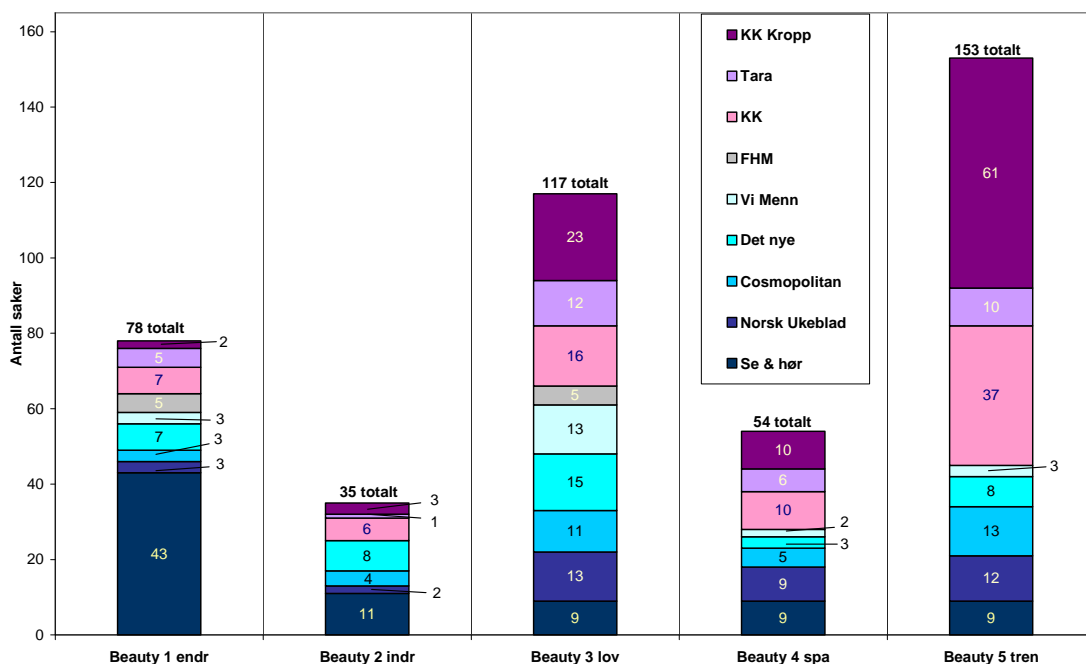
I alt ble det merket av 1506 saker i de 78 bladene. Sakene fordelte seg generelt jevnt over mellom blader for unge og eldre kvinner, mens bladene for menn hadde færre aktuelle saker. Unntaket var saker som omhandlet fritid, hvor Vi Menn hadde flest treff. En oversikt over antall saker per blad i forhold til de 18 bestillingene er presentert i figur 1.



Figur 6-1: Totalopptelling av antall avmerkede saker fordelt på bladtitler i henhold til 18 bestillinger⁷

⁷ Merk at ikke alle bestillingene skulle registreres i samtlige bladtitler. Annechens bestilling ble for eksempel kun sett etter i Det Nye og Cosmopolitan. Unntaket var de fem Beauty-bestillingene, de tre bestillingene om fritid og Gunnars bestilling som skulle registreres i alle bladene.

Figur 1 viser at det var KK som inneholdt flest aktuelle saker til sammen med 273 avmerkinger, på tvers av de 18 bestillingene. Med unntak av FHM, inneholdt bladene relativt sett mange saker fordelt over de ulike bestillingene. Norsk ukeblad utmerket seg ved å inneholde saker på tvers av mange ulike temaer, mens Vi Menn inneholdt relativt mye stoff om fritid, i likhet med FHM. Blant bestillingene for Beauty-prosjektet var det KK Kropp som inneholdt flest saker, fulgt av Se og hør. Da dette prosjektet var utgangspunktet for innsamlingen av data fra ukeblader er det gjort en nærmere presentasjon av sakene til de fem bestillingene i figur 2.



Figur 6-2: Totalopptelling av antall avmerkede saker fordelt etter fem bestillinger fra Beauty-prosjektet i de ni ulike bladtitlene.

Figur 2 viser at det treningstemaet (Beauty5tren) som ble merket av i flest blader med totalt 153 avmerkede saker. Disse fordelte seg først og fremst i KK Kropp og KK. Saker om hva som er lov og ikke lov (Beauty3lov) å gjøre med kropp og utseende ble funnet jevnt over i alle de utvalgte bladtitlene. Bestillingen som tok for seg endring og endringsfortellinger ble kanskje ikke overraskende funnet flest av i Se og hør. Dette kan tolkes som et tegn på at bladet fokuserer på det ytre og ytre kjennetegn i størst grad, sammenlignet med de andre bladene. Færrest saker ble det funnet til bestillingen som omhandlet forholdet mellom det indre og det ytre (Beauty2indr), samt til bestillingen om spa.

7 Oppsummering

Notatet har beskrevet ukebladsinnsamlingen som ble foretatt våren og sommeren 2008 i forbindelse med Beauty-prosjektet. Bakgrunnen for innsamlingen har blitt presentert, samt hvordan innsamlingen ble utvidet til å gjelde flere Beauty-relaterte problemstillinger og andre SIFO-prosjekter i tillegg til den opprinnelige ideen. Også utvalg og fremgangsmåte for innsamling er lagt frem, samt en foreløpig tallbasert presentasjon av resultatene av ukebladsinnsamlingen og avmerkingen.

Litteratur

- Ballaster, Ros; Beetham, Margaret; Frazer, Elizabeth & Hebron, Sandra (1991): *Women's worlds*. London: Macmillan.
- Gripsrud, Jostein (1999): *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning*. Rapport. Oslo: Foreningen Norsk Ukepresse.
- Malkin Amy R.; Wornian Kimberlie & Chrisler Joan C. (1999): Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*. Vol 40 (7-8): 647-655.
- McCracken, Ellen (1993): *Decoding women's magazines : from Mademoiselle to Ms*. New York: St. Martin's Press.
- Meisingset, Sigrun Lossius (2005): *Identitet i glossy innpakning : en studie av postmoderne identitetskonstruksjon i kommersielle dameblader, med utgangspunkt i amerikanske Marie Claire*. Hovedoppgave i medievitenskap ved NTNU. Trondheim: NTNU.
- Seland, Anne Cathrine (1996): *Jakten på det gode liv. En sosiologisk studie av forestillinger om det gode liv fra 1955 til 1995, slik de blir presentert i ukebladene Kvinner og Klær og Norsk Ukeblad*. Hovedoppgave i sosiologi ved UiO. Oslo: UiO
- White, Cynthia (1970): *Women's magazines 1693-1968*. London: Michael Joseph.
- Winship, Janice (1987): *Inside women's magazines*. London: Pandora.

Vedlegg

Kodeark brukt til registreringen

Typen innhold: R = reklame, A = artikler/reportasjer, I = intervjuer

Merkes av med følgende post-it farge	Prosjektkode	Dette skal studeres	Typen innhold	Kilder
Neonoransje	BEAUTY1ENDR	Endringsfortellinger som omhandler kropp (stor blitt slank, kjendis lagt på seg, har fjernet svulst osv.)	Alle typer	Se & hør (weekend) KK KK Kropp Norsk Ukeblad Cosmopolitan Det Nye Tara FHM Vi Menn
Mørk blå	BEAUTY2INDR	Utsagn som trekker slutninger om indre egenskaper på grunnlag av det ytre – feks bruk av komfortbegrepet	R, A, I +billed - tekster	
Mørk grønn	BEAUTY3LOV	Utsagn som sier noe om grensen for hva det er "lov" og "ikke lov" å gjøre for å oppnå skjønnhet (facelifts, botox, fettsuging)	A, I +billed - tekster	
Neonrosa	BEAUTY4SPA	All omtale av spa	R, A	
Hvit	BEAUTY5TREN	Redaksjonell omtale av trening og fysisk aktivitet – se etter hva som er formålet med treningen/aktiviteten – hva skal man oppnå ved trening? (f.eks. ung, pen, stram, leke med barna, nye venner osv.)	A	
Lys lilla	LARGE	Artikler som omhandler kroppsstørrelse og klesstørrelser.	A	
Mellomblå	ANNECHEN	Hvordan omtales mat og drikke i ungdomsblader? (fokuseres det på lettvinthet eller helse) + bilder av kjendiser/folk som spiser – hvordan beskrives dette?	R, A + billedtekster/bilder	

Lys rosa (merkes m/ pro- sjektkode)	HARALD1KOSM	Kosmetikk og nanotek- nologi	R, A	KK KK Kropp Norsk Uke- blad Cosmopoli- tan Tara Det Nye
Lys rosa	HARALD2TEKN	Kosmetikk med ny tek- nologi (for eksempel fra apotek)	R, A	
Lys rosa	HARALD3NANO	Annet nanoteknologisk stoff	R, A	Samme ut- valg som Beauty (se over)
Lys rosa	HARALD4MODT	Ny/moderne teknologi – svøpe eller frelse? Se etter generelle utsagn og vinklinger om mo- derne vitenskap og teknologi: fremtidstro / teknologi- optimisme eller dom- medag/ dystopisme, eller noe midt i mellom.	Alt	
Neongul	RAGNHILD	Dyre barn – dvs. barn med dyre klær og annet dyrt tilbehør	R, A	Se & hør, KK Norsk Uke- blad
Lysegrønn (merkes m/ pro- sjektkode)	HEIDI1VASK	Alt om nye tekstilvas- kemidler (både alterna- tive og oppgraderte)	R, A	KK KK Kropp Norsk Uke- blad Cosmopoli- tan Tara Det Nye
Lysegrønn (merkes m/ pro- sjektkode)	HEIDI2HUDP	Se etter begreper som <i>mild, naturlig, uten kje- mika- lier/tilsetningsstoffer, ikke syntetisk/dyreforsøk, økolo- gisk</i> i omtale av hud- pleieprodukter .	R, A	Se & hør, KK KK Kropp Norsk Uke- blad Cosmo- politan Det Nye Tara FHM Vi Menn
Neon- grønn	FRITID1KLÆR	Fritidsklær og utstyr: Redaksjonelt stoff, pro- duktomtaler og gode råde for å kle seg til og ha utstyr for: Jogging, gåturer/fjellturer, syk- ling/sykkeltrening, ski, alpint, snowboard, svøm-	R, A	

		ming/strandliv/bading. Også moteklær med "friluftsløkk".		
Blass gul	FRITID2BÅT	Omtale av og reklame for båter, småbåter, ro- båter, padling, kajakk, seilbrett osv. og fritid i båt. (IKKE i båtblader!)	Alt	Se & hør KK KK Kropp Norsk Uke- blad Cosmo- politan FHM Vi Menn
Grønn plast post- it (bruk gul for kom- mentarer i tillegg)	FRITID3MILJØ	Miljø kontra sikkerhet og komfort I forhold til alle typer fritidsutstyr, fritidsklær og båter - reklame, re- daksjonelt stoff kronik- ker ol.	R, A + Kro- nikker og lig- nende	Lik liste som for FRITID1KLÆ R
Rosa plast post-it	GUNNAR	Alt stoff om henholdsvis hytter og gardsmat	Alt	Lik liste som for FRITID1KLÆ R