

FRAMGÅNGSRIK KARRIÄRKVINNA  
En undersökning av kvinnobilden i finska och  
svenska Elle.

Kandidatavhandling

Anu Aukeala och Minna Aukeala

Jyväskylä universitet  
Institutionen för språk  
Svenska  
23.04.2011

## TIIVISTELMÄ

### JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta	Kielten laitos
Tekijä: Aukeala, Anu ja Aukeala, Minna	
Otsake: Framgångsrik karriärkvinna : En undersökning av kvinnobilden i finska och svenska Elle.	
Aine: ruotsin kieli	Pro gradu –tutkielma
Vuosi 2011	Sivumäärä 25 + liitteet (1 kpl)
<p>Työn tavoitteena oli tutkia naiskuvaa suomalaisessa ja ruotsalaisessa Elle-lehdessä kielen kautta. Työssä käytiin läpi lehtien artikkelit kielellisinä kokonaisuuksina sekä vertailtiin artikkeleita keskenään, jotta löydettiin mahdolliset kulttuurilliset erot naiskuvassa.</p> <p>Metodina käytettiin laadullista ja määrällistä sisällönanalyysia. Tutkimusaineisto koostui vuoden 2009 lokakuun ja marraskuun numeroista. Yhteensä analysoitiin neljä lehteä. Tutkimuksen kokonaisuuden muodostivat yli kaksisivuiset artikkelit. Kuvamateriaali jätettiin pois analyysista.</p> <p>Analyysin tavoitteena oli tutkia kuinka Elle-nainen esitetään lehdessä. Tutkimme millaisessa roolissa naiset esiintyvät artikkeleissa sekä kuinka kirjoittaja toi esiin artikkelissa esiintyvän naisen. Pyrimme myös tutkimaan löytyikö Suomen ja Ruotsin Elle-lehden välillä kulttuurillisia eroja naiskuvassa tai tavassa esittää nainen?</p> <p>Tutkimus osoitti, että Elle-nainen esitettiin useimmin itsevarmana uranaishena, joka oli tyytyväinen itseensä ja elämäänsä. Erot suomalaisen ja ruotsalaisen Elle-lehden välillä olivat vähäiset ja näkyivät lähinnä tavassa miten nainen tuotiin esiin artikkeleissa. Suomessa nainen tuotiin artikkeleissa esiin ulkonäön kautta ja Ruotsissa puolestaan keskityttiin kuvailemaan persoonallisuutta.</p>	
Avainsanat: Elle, damtidningar, kvinnor, media, kvinnobilden, innehållsanalys, tidsskrifter, genusforskning	
Kirjasto/Säilytyspaikka: Aallon kirjasto	
Muita tietoja:	

## INNEHÅLL

1	INLEDNING .....	3
2	BAKGRUND .....	4
2.1	Medias makt i samhälle .....	4
2.2	Genus i media .....	6
2.3	Tidigare forskning .....	7
3	MATERIAL OCH METOD.....	8
3.1	Elle.....	8
3.2	Kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.....	9
4	RESULTAT .....	11
4.1	Artikeltyp i Elle .....	12
4.2	Kvinnoroller i Elle .....	13
4.3	På vilket sätt porträtteras kvinnorna i Elle?.....	15
4.4	Övriga iakttagelser.....	18
4.5	Elles diskurs angående kvinnobilden .....	19
5	DISKUSSION .....	19
5.1	Diskussion om resultaten.....	20
5.2	Kritisk diskussion om undersökningen.....	21
6	AVSLUTNING .....	22
	LITTERATUR .....	24
	BILAGOR .....	26

## 1 INLEDNING

På omslaget till Elle poserar Dita Von Teese sextio och det står i rubriken hur en småstadsflicka har blivit en pin-up stjärna. Omslagsbilden signalerar hur man måste se ut och vad man måste uppnå i livet för att bli en omslagsflicka. Den kvinnobild som porträtteras i massmedierna formar kvinnors och i synnerhet unga flickors identitet (Gill 2007). Enligt Kleberg (2006, 41-42) är det nuförtiden många som anser att barn och ungdomar påverkas negativt av medieutbudets sexualisering. Även damtidningar skapar en mycket stereotypisk kvinnobild om hur en kvinna måste vara ung och smal och hur en kvinnas skönhet måste följa normerna för att hon ska vara beundransvärd. Med *damtidningar* menar vi här magasin med kvinnor som målgrupp.

Vårt syfte i denna uppsats är att undersöka kvinnobilden i finska och svenska Elle. Genom vilka diskurser i text konstrueras föreställningar om kvinnan i Elle och på vilket sätt framställs kvinnor i olika artiklar, vilka ordval i artiklar samt vad berättas och vad har man valt att lämna bort? Enligt Elle är Elle-kvinnan en självständig, välutbildad och högavlönad storstadskvinna (Aller Magazine). Vi ska också utreda om denna kvinnobild verkligen stämmer i bägge tidningarna. Vi som uppsatsförfattare vill få en mångsidig uppfattning om kvinnobilden i Elle och vill även undersöka eventuella nationella skillnader i denna bild – är Elles budskap identisk eller skiljer sig kvinnobilden i den finska tidningen från den i den svenskspråkiga? Om kulturella skillnader finns, ska vi utreda vilka de är och på vilket sätt de syns. Vi anser att detta ämne är intressant och viktigt eftersom studiet kring kvinnobilden i damtidningar visar sig att fokuseras mest till damtidningen Cosmopolitan och såvitt vi vet finns det inga finska språkvetenskapliga studier om kvinnobilden i Elle. Vi ska använda både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys i vår undersökning.

Som hypotes har vi att den svenska Elle-tidningen koncentrerar sig på skönhet och yttre utseende samt att magasinet är mer konsumtionsfixerat. Vi tror att den finska tidningen presenterar en mer mångfacetterad kvinna som tänker på karriären. Vår hypotes baserar sig på olika undersökningar som visar att svenska kvinnor köper mer kosmetika än finska kvinnor (se t.ex. Andersson, 3.3.2006; Helsingin Sanomat, 3.7.2008).

Vi inleder med en presentation av mediernas roll i samhället och hur media producerar genus (kapitel 2). Därefter följer en kort genomgång av tidigare forskning inom området. Kapitel tre innehåller beskrivning av material och metoder. Vi presenterar vårt forskningsmaterial samt kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Resultaten presenterar i kapitel fyra. I detta kapitel behandlas undersökningsresultaten från hela materialet som en helhet och en slutdiskussion följer i kapitlen fem och sex.

## 2 BAKGRUND

I detta avsnitt presenteras den teoretiska bakgrunden samt tidigare forskning kring kvinnobilden i damtidningar.

### 2.1 Medias makt i samhälle

Nieminen och Pantti (2005, 11-16) konstaterar att mediernas roll i samhället tycks ha vuxit enormt mycket under de senaste åren, speciellt i de västerländska länderna där medierna är närvarande dygnet runt. I dag finns medier alltid överallt med alla och de utgör en del av vår dagliga miljö. Det är nästan omöjligt att komma undan dem. Exempelvis använder vi i Finland medier i snitt sju och en halv timme om dagen (TNS Gallup, 29.4.2010). Nieminen och Pantti (2005, 11-16) konstaterar vidare att medieframställningar också spelar en allt viktigare roll i hur människor av idag inriktar till exempel sina tankar eller handlingar. Enligt dem kan man även säga att medierna skapar vår verklighet genom att erbjuda hjälp och vägledning för skapande av identiteter och drömmar.

Nieminen och Pantti (2005) definierar *medialisering* på följande sätt:

” [...] det läge som råder i samhället då vårt vetande, vår insikt och våra vardagsanningar (t.ex. uppfattningar om rätt och fel, vad det är att vara lycklig, hur kvinnan måste se ut) om omvärlden till stor del bygger på vad som förmedlas av medierna, och på motsvarande sätt har människans kunskap som grundar sig på de egna omedelbara erfarenheter minskat.” (Nieminen & Pantti 2005, 16)

Alltså har den faktiska verkligheten ersatts av en medieverklighet. Nieminen och Pantti (2005, 17) påminner att medialisering hör samman med kunskap, erfarenhet samt identitet och att massmedierna i högre grad är delaktiga när vi söker stöd och svar på livets olika frågor. Medierna ger oss också instruktioner för det dagliga livet. Nieminen och Pantti (2005, 17-18) konstaterar hur våra egna upplevelser och identiteter bygger på omedelbara erfarenheter men upplevelser som förmedlas av medierna spelar allt viktigare roll och ligger till grund för våra värderingar. Särskilt vid avsaknad av egna livserfarenheter lägger vi en större vikt vid mediernas rapportering och identifikationsmodeller. Identifikationsmodellerna kan vara antingen bra eller dåliga, till exempel rasistiska och nedsättande stereotyper.

Språket har en betydande roll vad gäller den sociala verkligheten som Niemi och Pantti (2005) talar om. Winther Jørgensen och Phillips (2000, 7) påminner också att det är viktigt att studera språket och hur till exempel diskurs avspeglar vår omvärld. Begreppet *diskurs* definieras som ett visst sätt att tala om verkligheten och bygger på en tanke om att språket är strukturerat i olika mönster (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 7-8). Till exempel kan Ryssland ses som ett hot eller en stor ekonomisk makt. De två olika diskurserna kommer i konflikt med varandra och försöker få en dominerande roll över definitionen av Ryssland. Det är alltså fråga om maktrelationer som skapas genom språk. Winther Jørgensen och Phillips (2000, 15) anser vidare att ”med hjälp av språket skapar vi representationer av verkligheten, som aldrig bara är speglingar av en redan existerande verklighet – representationerna bidrar till att skapa den”. Fairclough (2002, 76) konstaterar också att det som konstrueras inom diskursen är sociala identiteter, sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem, vilket är viktigt att ta hänsyn till när man läser olika medietexter.

Vi anser att medialiseringsutvecklingen ökar behovet av kritisk granskning eftersom all information om samhällsliga fenomen är framställd ur någon bestämd synvinkel och det vi känner till om världen baserar alltid på våra egna erfarenheter och på vad vi har hört och läst i

medierna. Vi tycker att det blir alltmer viktigt i framtiden att kunna läsa olika medietexter på ett kritiskt sätt och därför valde vi att studera kvinnobilden i Elle, som är världens största modemagasin (HFMU.S.) och har stort inflytande på många kvinnor.

## 2.2 Genus i media

Begreppet *genus* används för att urskilja vad som formar det sociala beteendet hos män och kvinnor, det vill säga att man väntar sig att män och kvinnor ska bete sig på ett visst sätt (Cameron 1996, 59). Det är viktigt att urskilja begreppet genus som betyder socialt kön från det biologiska könet. Enligt Kellner (1998, 8) påverkar medierna på ett stort sätt våra åsikter om kön, etnicitet, klass, nationalitet och sexualitet.

Medierna skapar fiktiva grupper ”vi” och ”de” samt förväntningar om hur vi bör bete oss och vad som tycks vara normen i det samhälle som vi tillhör (Nieminen & Pantti 2005, 19). Det vill säga skapas även olika föreställningar om vad som är manligt eller kvinnligt och på så sätt påverkas våra tankar om det sociala könet. Denna genuskonstruktion förändras hela tiden och är olika i olika kulturer och i olika tidsåldrar (Cameron 1996). Kleberg (2006) skriver hur mediernas genusbild påverkar våra tankar och vår identitet:

”Hur kvinnor och män framställs i medierna bidrar till föreställningar om hur man bör vara och se ut för att bli en del av den verklighet som värderas som så viktig att den får utrymme i medierna – och därmed blir något vi talar om.” (Kleberg 2006, 7)

Den skapar höga förväntningar på oss, både hos oss själva och hos andra. Eftersom medieframställningar utgör en stor del av vår dagliga miljö är det omöjligt att inte bli påverkad av medierna.

Vad gäller forskning om kön och genus är det viktigt att rikta uppmärksamhet till olika samhällsliga maktordningar som baserar sig på genus och studera hur medierna skapar det sociala könet. En viktig fråga är till exempel i vilka olika roller män och kvinnor uppträder i. Det är

viktigt eftersom de manliga och kvinnliga stereotyperna möter oss i vårt dagliga liv (Kleberg 2006, 8).

### 2.3 Tidigare forskning

Damtidningar är ett populärt föremål för forskning. Det finns många tidigare studier om ämnet med fokus på hur kvinnor porträtteras, till exempel Siivonens (2007) studie om huvudpersonskonstruktion i könsperspektiv samt Kontulas (2001) pro gradu-avhandling om Gloria-kvinnan. Tidigare forskning visar att damtidningarna skapar en drömvärld där kvinnan alltid är vacker och självsäker. De bygger upp en bild av en idealkvinna som har allt och som inte existerar i verkligheten (Kontula 2001; Mäklin 2006; Vanamo 2005). Samtidigt behöver läsaren dessa kvinnobilder, som damtidningarna använder för att tilltala läsaren, för att förstå självet (Siivonen 2007). Metoder som använts i tidigare studier omfattar ofta till exempel både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys samt diskursanalys.

Ämnet i vår undersökning är också intressant därför att studiet kring kvinnobilden i damtidningar verkar fokuseras mest på damtidningen *Cosmopolitan* (se t.ex. Mäklin, 2006; Vanamo 2005). Såvitt vi vet finns det inga finska språkvetenskapliga studier om kvinnobilden i *Elle*. Vi anser att detta beror på att finska *Elle* är ett relativt nytt magasin eftersom den första finska *Elle* publicerades i maj 2008 (Aller Media Oy). Vi fann bara en studie där Laine (2010) studerade hur *Elle*, *Gloria* och *Olivia* profilerar sig på marknaden. Laine (2010, 21-22) konstaterar att *Elle*-kvinnan är kvinnlig, modemedveten och självsäker. Dock koncentrerar sig Laine i sin studie på image av *Elle*-kvinnan som inte är samma sak som kvinnobilden i *Elle*. Av denna anledning anser vi att det borde göras en mer grundlig studie om ämnet.



### 3 MATERIAL OCH METOD

Vi valde att undersöka kvinnobilden i finska och svenska Elle. I detta kapitel redogör vi för vårt material och vår metod. Vi inleder med att presentera vårt forskningsmaterial samt kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Enligt Pietikäinen (2000, 194-200) innehåller texten alltid ett ideologiskt budskap. Att tolka dessa ideologiska budskap är inte bara en individuell tankeprocess som sker inne i vårt huvud utan diskurser spelar en viktig roll i hur texten tolkas. Vissa ord har alltid en viss semiotisk betydelse och vi ska utreda vilka tolkningar Elle innehåller.

#### 3.1 Elle

Vårt material består av fyra nummer av Elle: två finska Elle och två svenska Elle. Vi valde att koncentrera oss bara på språket i artiklarna samt hur kvinnobilden skapas med hjälp av texten och därför uteslöt vi bilderna. Vi genomgick alla artiklar som var minst två sidor långa. Orsaken till detta är att om artikeln bara är en sida lång finns det ofta mer bilder och färre text och som redan framgått ville vi koncentrera oss på texten. Sammanlagt genomgick vi 47 artiklar som bestod av 19 finskspråkiga och 28 svenskspråkiga artiklar. Av dem analyserade vi mer ingående 7 finskspråkiga och 9 svenskspråkiga och uteslöt artiklarna som antingen var översatta texter eller inte handlade om en kvinna (se bilaga 1). Med översatt text menar vi alla artiklar som har översatts från en annan språkversion, oftast från de engelskspråkiga tidningarna. Vi valde att utesluta översättningar eftersom de har skrivits ur ett annat kulturellt perspektiv. Undersökningen omfattar oktober- samt novembernumren årgång 2009.

Det första numret av Elle kom ut i Frankrike 1945 och magasinet blev omedelbart en succé. Det första amerikanska Elle lanserades 1983 och då startade lanseringen av magasinet runt om i världen. Idag finns Elle i över 40 länder. (Coyet-Ohlén) Magasinet är relativt nytt i Finland: den första finska Elle-tidningen publicerades i maj 2008. Efter det lyckades magasinet nå 105 000 läsare på kort tid. (Aller Media Oy) I Sverige lanserades Elle 1988. I dag säljer svenska Elle 75 500 tidningar varje månad och varje nummer har 270 000 läsare (Aller Magazine). I Sverige

kommer magasinet ut med tolv nummer per år, precis på samma sätt som i Finland (Aller Magazine; Aller Media Oy).

Varje magasin följer ett strikt koncept och den typiska Elle-kvinnan framställs som en aktiv citykvinna överallt i världen.

”Den typiska ELLE-läsaren är sig lik världen över. Hon är en aktiv, välutbildad och högavlönad storstadskvinna på 29 år. Hon är självständig och välinformerad, hon söker ständigt inspiration och är mottaglig för förändringar. Inkomsten spenderar ELLE-kvinnan gärna på mode och kosmetik, resor, inredning och det senaste inom elektroniken.” (Aller Magazine)

### 3.2 Kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys

Vi ska använda både kvantitativa och kvalitativa metoder för att analysera artiklarna. Det kvantitativa inslaget som finns i vår undersökning syftar mest till att ge en överblick över materialet men fungerar också som underlag för urvalet av de artiklar som studeras kvalitativt. De kvantitativa metoderna ger oss också ett bra verktyg för att jämföra artiklarna med varandra på ett objektiva sätt.

Som metod använder vi oss kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Anledningen till detta val är att kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys enligt Stempel och Westley (1989, 124) passar bra för ett systematiskt och objektiva sätt att dra slutsatser av observationerna ur ett innehåll och när fokus ligger på tolkning av olika former av texter. Tuomi och Sarajärvi (2009, 108) konstaterar också att man med innehållsanalys försöker skapa en sammanfattande, tydlig och omfattande bild av det studerade fenomenet. Detta passar vår undersökning väl eftersom vi vill undersöka kvinnobilden i Elle ur flera olika synvinklar. Genom kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys vill vi analysera till exempel språkbruket i Elle samt genom vilka diskurser i text kvinnobilden konstrueras.

Miles och Huberman (refererad i Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-113) konstaterar att det finns tre faser i innehållsanalys: att reducera, klassificera och abstrahera det studerade materialet. Att

reducera materialet innebär till exempel att man ur materialet plockar ut och understryker de viktiga orden. I början är det också viktigt att fastslå analysenheten, som beror alltid på forskningsfrågorna och materialet. Vi ska använda enstaka ord, satser och artiklar som analysenheter i vår studie. Efter det borde man ordna materialet och analysenheterna enligt någon klassificering vilket till exempel i vår undersökning innebär att vi ska bilda olika klasser och sedan räknar vi hur många gånger varje klass förekommer.

Vi inledde vår analys med att sortera och noggrant genomgå materialet som hade samlats in. Vidare grupperade vi materialet i kategorier som vi ansåg återspegla det centrala budskapet i artiklarna. Vi plockade också ut meningar ur texten som innehöll information som var relevant för vår frågeställning. Eftersom syftet med undersökningen var att analysera kvinnobilden i Elle valde vi att analysera endast de artiklar som handlade om kvinnor eftersom analysen på så sätt bättre svarar mot undersökningens syfte. För att kunna bestämma oss om artikeln handlar om kvinnor hade vi identifierat vem eller vilka som var huvudpersoner. Vi fastslog att en huvudperson är den enda som nämns i artikeln eller redan i rubriken eller ingressen. Om flera personer nämndes i rubriken eller ingressen var de alla huvudpersoner.

Vi delade in alla medtagna artiklar i tio grupper (*intervju/personporträtt, mode, skönhet, matlagning, resande, inredning, hälsa/motion, relation, karriär, fenomen/livsstil*) efter färdiga klasser som redan fanns i Elle-magasinet och analyserade vilken typ av artikel är det frågan om (se tabell 1). Sen undersökte vi noggrant de valda artiklarna och genom innehållsanalys analyserade vilken roll kvinnorna tilldelades i artiklarna (se tabell 2). Efter det skapade vi fyra olika klasser:

- a) *Karriärkvinna*: Hon satsar mycket på sin karriär och är framgångsrik.
- b) *Survivor*: Hon har gått igenom mycket svåra saker i sitt liv men nu är stark och självständig.
- c) *Nöjd med sig själv*: Hon har en bra mental balans i sitt liv och har gott självförtroende.
- d) *Urbankvinna*: Hon bor i en stor stad och roar sig: festar, shoppar, dejtjar etc.

Vi studerade också på vilket sätt kvinnorna porträtterades och lyftes fram (se tabell 3) och gick systematiskt igenom 16 artiklar och underströk alla adjektiv och substantiv som skribenten använde för att beskriva kvinnan/kvinnorna i artikeln. Till slut delade vi in orden i sex olika grupper (*karriär, utseende, personlighet, kön, civilstånd* och *ursprung*) för att kunna tolka deras betydelse (se tabell 3). Ett ord kan även ha flera betydelser, till exempel kan *karriärkvinna* (Elle Sverige 10/2009, 86) tyda på karriär samt kön. I det följande redogörs för vilka ord som tillhör de sex olika kategorierna:

- a) *Karriär*: alla ord som har någonting att göra med huvudpersonens arbetsliv/karriär (t.ex. skådespelare)
- b) *Utseende*: alla ord som beskriver hur huvudpersonen ser ut (t.ex. snygg)
- c) *Personlighet*: alla ord som beskriver psykiska egenskaper hos huvudpersonen (t.ex. artig)
- d) *Kön*: alla ord som betecknar kön (t.ex. modeprinsessa)
- e) *Civilstånd*: t.ex. singel
- f) *Ursprung*: alla ord som beskriver varifrån huvudpersonen kommer eller var hon bor (t.ex. rysk)

I vår undersökning ska vi till exempel analysera ordval i artiklar, vad som berättas och vad man har valt att lämna bort samt genom vilka diskurser i text föreställningar om kvinnan i Elle konstrueras. Vi ska också utreda på vilket sätt kvinnorna porträtteras i artiklarna och extrahera konkreta textexemplar ur texten för att motivera våra slutsatser.

#### 4 RESULTAT

I detta kapitel redogör vi för våra resultat. Som redan nämnts tidigare har vi som vårt undersökningsmaterial 47 artiklar, som är minst två sidor långa. För det första kan vi konstatera att resultaten blev intressanta och överraskande: våra hypoteser förverkligades inte som vi hade tänkt. Undersökningen avslöjade att kulturella skillnader i kvinnobilden mellan olika tidningar var relativt få. Däremot stämde bilden av Elle-kvinnan fast det fanns kulturella skillnader på vilket sätt denna sak lyftes fram i magasinet. I både finska och svenska Elle framställs en kvinna

som är stark och självständig. Hon vill nå mycket i sitt liv och vara framgångsrik i sin karriär. I följande avsnitt presenterar vi närmare skillnaderna mellan finska och svenska Elle.

#### 4.1 Artikeltyp i Elle

Vi delade in alla valda artiklar i grupperna på basis av vad artikeln handlar om. Nedan presenteras olika artikeltyper i finska och svenska Elle.

Tabell 1. Typ av artikel

Artikeltyp	ELLE Finland		ELLE Sverige	
	Antal av artiklar	%	Antal av artiklar	%
intervju/personporträtt	6	31	10	36
mode	3	15	4	14
skönhet	1	6	3	11
matlagning	2	10	2	7
resande	2	10	2	7
inredning	2	10	2	7
hälsa/motion	1	6	2	7
relation	1	6	2	7
karriär	0	0	1	4
fenomen/livsstil	1	6	0	0
<b>Totalt</b>	19	100	28	100

Trettioett procent av alla artiklarna är en *intervju/personporträtt* som är den mest populära artikeltypen i finska Elle. I svenska Elle är kategorin *intervju/personporträtt* också överlägset vanligast, den förekommer i drygt 36 procent av artiklarna. I Elle tycks det vara viktigt att äkta kvinnor delar sina viktiga skeden i livet och inspirerar läsare på så sätt. Innehållet i magasinet är ofta personifierad vilket är ett sätt att vinna läsarens förtroende. I både finska och svenska Elle är intervju/personporträtt samt mode de två vanligaste artikeltyperna. Detta tyder på att Elle har ett visst koncept som alla magasin efterföljer.

Artiklarna som handlar om *karriär* är överraskande ovanliga. Det förekommer endast en artikel om karriär i svenska Elle och i finska Elle finns det inga artiklar om karriär (se tabell 1). Den låga procenten av artiklarna på karriär i båda Elle tyder på hur Elle-kvinnan redan är högavlönad och

har en betydande ställning i arbetslivet. Detta går bra ihop med konceptet av Elle-kvinnan som anses vara välutbildad och högavlönad (Aller Magazine).

I magasinet finns många artiklar som inte handlar om en kvinna på ett direkt sätt. Sådana artiklar har ofta någonting med *mode*, *inredning*, *matlagning* eller *resande* att göra (se tabell 1). Fast artikeln inte presenterar kvinnorna med hjälp av en viss roll finns det ofta någon kvinnlig synvinkel med i artikeln: om det är fråga om en researtikel, berättar magasinet de bästa shoppingtipsen, alltså saker som ofta associeras till kvinnor eller som har? ett kvinnligt attribut. Till exempel i novembernummer av finska Elle (2009, 160-161) finns en researtikel som berättar fem anledningar till att resa till Sydafrika och den allra första anledningen är att man där får shoppa billigt.

#### 4.2 Kvinnoroller i Elle

Vår hypotes var att den svenska Elle-tidningen koncentrerar sig mer på yttre skönhet eftersom vi anser att människorna i Sverige är mer intresserade av skönhet och mode än i Finland. Men fallet var inte riktigt så som vi hade tänkt. I tabell 2 presenteras antalet olika roller som kvinnorna tilldelas i de artiklar som handlar om en kvinna (se närmare s. 10-11).

Tabell 2. Kvinnoroller i artiklarna

Roller	ELLE Finland		ELLE Sverige	
	Artiklar	%	Artiklar	%
karriärkvinna	4	57	6	67
survivor	2	29	0	0
nöjd med sig själv	1	14	2	22
urbankvinna	0	0	1	11
<b>Totalt</b>	7	100	9	100

Som framgår av tabell 2 var den mest vanliga rollen för en kvinna i finska Elle *karriärkvinna* (se tabell 2). Med karriärkvinna avser vi en kvinna som satsar mycket på sin karriär och är framgångsrik. Av sju artiklar var det fyra som presenterar kvinnan som karriärkvinna, alltså 57 %. Vi hade förväntat oss att det också funnits artiklar angående själva karriären men vi fann inga

artiklar om detta ämne i finska Elle (se tabell 1). Detta är lite konstigt, tycker vi, eftersom så många kvinnor i magasinet presenterades genom sina karriärer men artiklar som berättar om arbetslivet fattades helt och hållet.

I svenska Elle var den mest populära kvinnotypen också *karriärkvinna*. Sextiosju procent av alla artiklarna presenterade kvinnan som karriärkvinna (se tabell 2). Resultaten skiljer sig inte speciellt mycket mellan finska och svenska Elle eftersom karriärkvinna i båda Elle var den vanligaste kvinnorollen. Allt tyder på att karriär är det kraftigaste dominerande temat för finska och svenska Elle. Alla kvinnor i magasinet är beredda att arbeta hårt för en karriär. (se exemplen 1 och 2).

1. Hennes motto är [...] ”If your snooze, you loose”. – Jag brassar på [...]. Spelar ingen roll om det gäller jobb eller en göttig kille. (Elle Sverige 11/09, 74)
2. Det ända sättet är att jobba hårt. Visst kan du ha tur att vara på rätt ställe vid rätt tidpunkt. Många får in en fot men få stannar kvar. Jag har arbetat som journalist i 26 år och är tack vare mitt engagemang fortfarande på toppen. (Elle Sverige 10/09, 110)

De näst vanligaste kvinnorollerna i finska Elle var *survivor* (29 %) och *nöjd med sig själv* (14 %). Survivor är en kvinna som har gått igenom mycket svåra saker i sitt liv men är nu stark och självständig. Nöjd med sig själv syftar däremot på en kvinna som har en bra psykisk balans i sitt liv och har gott självförtroende. Detta går bra ihop med uppfattningen om Elle-kvinnan eftersom hon beskrivs som självständig. Det fanns inga artiklar i finska Elle som handlar om hur man överkommer olika svårigheter eller blir en självsäker Elle-kvinna men det fanns många artiklar som berättade olika kvinnors egna levnadshistorier. I novembernumret fanns det en artikel om författaren Zinaida Lín den (Elle Finland 11/2009, 60). Artikeln handlar om hur hon har överkommit olika svårigheter efter att hon har flyttat till Finland från Ryssland. Nu är hon en väldigt uppskattad författare och lever sitt drömliv. Vi tycker att syftet med denna artikel är att inspirera läsare. Det är möjligt att klara av nästan vad som helst när man bara tror på sig själv.

I svenska Elle är *nöjd med sig själv* den populäraste kvinnorollen efter karriärkvinna, den förekommer i drygt 22 % av artiklarna. I finska Elle är resultaten ungefär samma (se tabell 2). När man tittar närmare på resultatet i allmänhet kan man se att kvinnorna som uppträder i alla fyra magasinerna är starka, självständiga och modiga (se exempel 3).

3. Jag är den jag är, säger hon. Inga ursäkter eller undanflykter. Jag är inte här för någon annans välbefinnande. (Elle Sverige 11/09, 87)

Vi märkte också att det nästan tycktes vara en självklarhet i magasinet att en kvinna kan ha en framgångsrik karriär och vara välutbildad. Kvinnorna lyftes fram genom sin karriär och sina prestationer i livet. Detta stämmer väl överens med vår undersökning där den mest dominerande kvinnorollen i Elle var karriärkvinna (se tabell 2). Däremot saknades kvinnorollen *moder* helt och hållet i både finska och svenska Elle. Av sexton artiklar var det inga som presenterade kvinnorna ur detta perspektiv. Detta korrelerar också bra med rådande attityder i samhället enligt vilka kvinnan måste välja mellan familjeliv och sin karriär. En del av kvinnorna som föreställs i magasinerna har en familj med barn men familjen omnämns sällan i artiklarna. Man kan ändå anse att familj och barn har en betydande roll i kvinnornas liv (se exemplen 4 och 5).

4. Vad är du mest stolt över? – När det gäller karriären är jag mest stolt över min kamp för människo- och djurrättsfrågor. Och så barnen förstås. (Elle Sverige 09/11, 90)
5. Innan jag fick barn var jag mycket mer fokuserad på mina karaktärer. Jag skrev noggranna beskrivningar och gjorde timaltals av research. (Elle Sverige 09/11, 116)

#### 4.3 På vilket sätt porträtteras kvinnorna i Elle?

Vi analyserade också sammanlagt 16 artiklar (se närmare s. 11) och studerade närmare på vilket sätt skribenten beskrev kvinnorna i artiklarna. Alla orden i vårt material utgörs av adjektiv eller substantiv. I tabell 3 presenteras resultatet av denna analys.



Tabell 3. Alla ord\* som används att beskriva kvinnorna i artiklarna

Kategori	ELLE Finland		ELLE Sverige	
	Antal av ord	%	Antal av ord	%
Karriär	48	47	29	30
Utseende	28	27	21	21
Kön	19	19	7	7
Personlighet	3	3	36	37
Ursprung	3	3	1	1
Civilstånd	1	1	4	4
<b>Totalt</b>	102	100	98	100

\*Alla adjektiv och substantiv som skribenten använder att beskriva huvudpersonen/huvudpersonerna i artiklarna.

De överlägset vanligaste uttrycken för kvinnorna i de finska artiklarna syftar på *karriär* (47 %), vilket är logiskt med tanke på att den dominerande kvinnorollen är karriärkvinna. Till denna kategori tillhör alla de adjektiv och substantiv som har att göra med huvudpersonens arbetsliv till exempel *journalist*, *artist* (se exempel 6).

6. [...] Tamara, som är *en framgångsrik affärskvinna*. (fri översättning) (Elle Finland 11/09, 56)

Det näst vanligaste sättet att framställa kvinnor i finska Elle är genom *utseende*, till denna kategori hör alltså alla adjektiv och substantiv som beskriver hur huvudpersonen ser ut, till exempel *vacker*, *smal* (se exempel 7).

7. Hon är *vacker som en docka* [...] (fri översättning) (Elle Finland 11/09, 46)

En möjlig förklaring till detta är att damtidningar ofta är utseendeorienterade. Uttrycksätten i artiklarna som understryker *kön* var överraskande vanliga och förekom i 19 % av fallen. Till exempel *karriärkvinna*, *modeltjej* samt *societetsdam* var vanliga ord som ofta förekom i finska Elle.

De överlägset vanligaste uttrycken i de svenska artiklarna relaterade sig till *personlighet*, 37 procent. Till denna kategori hör alla adjektiv och substantiv som beskriver psykiska egenskaper hos huvudpersonen, till exempel *rolig*. Detta korrelerar inte med våra andra resultat, enligt vilka karriärkvinna är den dominerande kvinnorollen och resultatet är något överraskande. Dock har personlighetsbeskrivningar ofta någonting med karriär att göra (se exemplen 8 och 9).

8. Hon är lika *begåvad* som *superproduktiv*. (Elle Sverige 11/2009, 52)
9. Hayden är *ambitiös* och tar sin karriär på stort allvar [...] (Elle Sverige 10/2009, 56)

De näst vanligaste sätten att framställa kvinnor var genom *karriär* (30 %) och *utseende* (21 %) (se tabell 3). Detta resultat stämmer väl överens med resultatet finska Elle eftersom de två vanligaste sätten att framställa kvinnor var genom karriär och utseende. Uttryck som syftar på *kön* var det mest sällsynta och av 98 ord var det bara sju som framställer kvinnorna ur detta perspektiv. Detta skiljer sig mycket från resultatet vi fick från finska Elle där det var den tredje vanligaste kategorin (se tabell 3). Analysen visar tydligt att det fanns flera ord som betecknar kön i finska Elle än i svenska Elle. Vi vet inte om detta gäller generellt eller om det var bara fråga om en avvikelse. Detta vore intressant att studera mer eftersom det finns tidigare studier om hur finska språket har många ord som betecknar kön (se t.ex. Mieltunen, 13.10.2007).

Elle är skriven ur feministisk synvinkel: magasinet ifrågasätter aldrig kvinnornas rättighet att arbeta och bli framgångsrik. Det tas för givet att en kvinna kan vara högutbildad och höglönlönad. På något sätt är det ändå kontroversiellt hur kvinnorna beskrivs (se exemplen 10 och 11).

10. Eftersom Hayden är blond, söt och med en i den närmaste perfekt figur [...] (Elle Sverige 10/2009, 52)

11. Hon är liten, så klart, men stark. Det finns inte en antydning om celluliter på den solbrända låren. Brösten sitter onekligen på sin plats men i dag går blicken i stället till ansiktet. [...] Hon är avväpnande vacker på ett otvunget sätt. (Elle Sverige 11/09, 89)

Det andra och tredje vanligaste sättet att framställa kvinnor i finska och svenska Elle var genom utseende. Detta tyder på att skönhet och utseende är fortfarande det kraftigast dominerande temat i damtidningar och framhäver tanken på att utseendet uppenbarligen spelar en väldigt stor roll i livet.

#### 4.4 Övriga iakttagelser

När vi jämför vårt undersökningsresultat med tidigare undersökning av kvinnobilden i amerikanska, brittiska och svenska Cosmopolitan (Mäklin 2006), märker vi att Cosmotjejen ständigt förbättrar sin personlighet och sitt liv med hjälp av tidningens råd och tips. I Elle tycks kvinnorna däremot vara självsäkra och nöjda med sitt liv för att det inte finns några artiklar om hur till exempel tillfredställa en man. I vår undersökning framkommer att alla kvinnor som finns i Elle har samma egenskaper: de är starka, självständiga och har stark tro på sig själva och utifrån vårt resultat kan vi dra slutsatsen att därför de har uppnått så mycket i livet.

I vårt material framgick att kvinnorna var yngre i svenska Elle. I tabell 4 kan man se genomsnittåldern för kvinnorna i Elle.

Tabell 4. Genomsnittåldern för kvinnorna i Elle

Edition	ELLE Finland	ELLE Sverige
	Genomsnittåldern	Genomsnittåldern
oktober 2009	37 år	30 år
november 2009	42 år	31 år
oktober & november 2009	39 år	31 år

I svenska Elle ligger kvinnors genomsnittålder på 31 år. I finska Elle är genomsnittåldern för kvinnorna 39 år. (se tabell 4) Detta borde studeras mer genom att analysera ett större antal tidningar. Av den orsaken har detta resultat inte så stor betydelse men i alla fall tycker vi att det var en intressant iakttagelse.

#### 4.5 Elles diskurs angående kvinnobilden

Texten i Elle kan ses som en ”kravdiskurs”, det vill säga magasinet kräver mycket av sin kvinnliga läsare. Diskursen föreskriver en idealbild av en kvinna som läsaren måste försöka uppnå. Något som är gemensamt för alla de 16 undersökta artiklarna är att kvinnorna som finns i magasinet är vackra, framgångsrika och sociala. De obegåvade utbildade kvinnorna eller de vanliga hemmafruarna är ointressanta. Ytterligare ett mönster som vi har identifierat i Elle är att vem som helst kan lyckas i livet. Enligt magasinet kan alla bli framgångsrika oavsett omständigheter om man bara tror på sig själv (se exempel 12).

12. För att lyckas måste man tro på det man gör till tusen procent [...] Trygghet finns inte, det är en illusion. Det största misstaget är att välja det säkra före passionen eller drömmen. Alla kan realisera sina drömmar, det handlar bara om att tro. (Elle Sverige 10/2009, 86)

Elle försöker inte påstå att alla kvinnor är vackra eller framgångsrika men säger att dessa saker är värda att sträva efter. Då legitimerar diskursen artiklar till exempel om mode, karriär och skönhet samt uppmuntrar på alla möjliga vis till förändring.

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer vi att diskutera de resultaten som vi fick i undersökningen och hur de motsvarade våra hypoteser. Vi ska också kommentera reliabilitet, validitet samt objektivitet av undersökningen.

## 5.1 Diskussion om resultaten

Resultaten från undersökningen motsvarade inte alls de hypoteser som vi hade i början. Vi antog att Elle i Sverige behandlar mer om yttre skönhet samt utseende och att det i finska Elle presenteras en mer mångfacetterad kvinna. Därför var det ett överraskande och intressant resultat att de överlägset vanligaste uttrycken för kvinnorna i artiklarna betecknar *personlighet* i den svenska Elle-tidningen och inte till exempel *utseende* som vi hade förväntat oss. Trettiosex procent av alla adjektiv och substantiv som användes för att beskriva kvinnan eller kvinnorna i de svenska artiklarna hör till kategorin *personlighet*. I finska Elle hör till samma kategori bara 3 procent av alla adjektiv och substantiv (se tabell 2). Vi hade kunnat förvänta oss att man hade koncentrerat sig mer på karaktärsdrag i stället för utseende i finska Elle.

I vår undersökning framgick också tydligt att *karriär* var det kraftigaste dominerande temat för Elle. I finska och svenska Elle var den mest populära kvinnotypen *karriärkvinna*. Sextiosju procent av alla artiklarna i svenska Elle och 57 procent av de finska artiklarna framställde kvinnan som karriärkvinna (se tabell 1). Däremot artiklarna som handlade om *karriär* var överraskande ovanliga. Det fanns bara en artikel om karriär i de fyra Elle-tidningarna som vi analyserade. Fast artiklar om karriär saknades nästan helt och hållet var ämnet ändå det mest dominerade temat i magasinet och många av de intervjuade kvinnorna i Elle lyftes fram genom sina karriärer.

Undersökningen avslöjade också hur bilden av Elle-kvinnan stämde och kulturella skillnader i kvinnobilden mellan olika tidningar var relativt få. Kvinnan som porträtterades i Elle var en stark, självständig kvinna som vill vara framgångsrik i sin karriär. De största skillnaderna mellan tidningarna var faktiskt på vilket sätt Elle-kvinnan framställdes. Att det fanns så få skillnader mellan finska och svenska Elle beror troligen på att kulturella skillnader mellan Finland och Sverige är relativt få. Det är möjligt att den finska och svenska Elle-tidningen kan avvika mycket från till exempel den italienska eller spanska Elle-tidningen. Detta vore också intressant att studera vidare.

Vi håller med med Nieminen och Pantti (2005) som säger att det idag är ett erkänt faktum att medierna inte bara återger verkligheten, utan även påverkar den. Vi lever i hög grad i en medierad verklighet. Därför anser vi att Elle genom att påstå sig avspegla kvinnornas och läsarnas värld blir ett effektivt genuskapande medium. Magasinet skapar en stark föreställning om hurdana framgångsrika kvinnor är. Denna föreställning bidrar till tankefigurer om vad som är kvinnligt. Därför anser vi att det är viktigt för läsaren att känna igen diskursen som dominerar och finns dold bakom texten. Medan kvinnobilden i Elle i någon mån tycks utsända en positiv bild hur en kvinna kan vara stark, välutbildad och högavlönad men ändå framhäver magasinet hur en kvinna måste se slank och vacker ut. Dock hjälper det inte bara att påstå att sådan är mediebilderna av kvinnan. Man borde också försöka hitta på olika medel hur att bryta mot dessa stereotyper.

## 5.2 Kritisk diskussion om undersökningen

För det första måste vi konstatera att vår undersökning inte ger någon helt fullkomlig bild av kvinnobilden i finska och svenska Elle. Eftersom materialet ändå är relativt begränsat, går det inte helt att generalisera. Vi har ju bara koncentrerat oss på de artiklar som är minst två sidor långa och lämnat bort bilder, annonser och kortare artiklar samt alla artiklar som består av översatt text. Enligt Gill (2007) består damtidningar av bilder, annonser och artiklar och man kan inte bortse från till exempel bildernas betydelse för skapandet av betydelsen i tidningarna. Dock anser vi att det är viktigt att medieprodukterna tolkas som språkliga texter eftersom olika tankemönster medverkar till betydelseskapande framför allt på en språklig nivå (Nieminen & Pantti, 2005).

Att vi hade tagit med bildmaterial i vår undersökning hade gjort studiet betydligt intressantare. Även Fairclough (1997, 29) konstaterar att analysera en text kan inkludera visuella element så som foton och rörliga bilder eftersom enligt honom kan text stå för en bild, en skrift samt ett tal eller en blandning av dessa. Det vore intressant att studera hur text och bild knyter ihop innehållet i Elle. Tyvärr skulle inkludandet av bilder ha gjort undersökningen för omfattande.

Om vi hade valt att ta flera tidningar med eller analyserat alla fyra tidningar som en helhet skulle resultatet ha kunnat vara olikt i någon mån. Elle säger att den är världens största modemagasin (Aller Magazine) men detta stämmer inte med vårt resultat (se dock Laine, 2010). Dock var nästan alla modereportage korta och en sida långa artiklar som bestod mestadels av bilder och korta presentationstexter. Eftersom att vi valde att ta med artiklar som är minst två sidor långa var vi tvungna att utelämna de ovan nämnda modereportagen. Resultatet skulle kanske ha varit mer modebetonat i så fallet, men då skulle vi varit tvungna att analysera bilder också.

Vi har definierat varje del av vår undersökning noggrant och formulerat våra forskningsfrågor så att de svarar på undersökningens syfte. På så sätt har vi försökt uppnå en god validitet, som mäter på hur väl man mäter det man vill mäta (Stempel & Westley 1989, 100). Vi har också strävat efter att nämna klasserna så att de är relevanta med tanke på forskningsfrågorna.

Eftersom vårt material inte är större blir möjliga enstaka slumpmässiga fel mer betydelsefulla och på så sätt kan påverka reliabiliteten, som anger noggrannhet och hur pålitlig undersökningen är (Stempel & Westley 1989, 100). Stempel och Westley (1989, 125) påpekar att undersökningen måste vara så objektiv som möjligt och eftersom vi subjektivt har definierat våra variabler, kan det därför ha lett till subjektiva tolkningar. Vi har gett våra kategorier precisa definitioner så att materialet är lätt att kategorisera och för att minska risken för subjektivitet. Om man vill fortsätta att undersöka ämnet vidare, borde man absolut ta hänsyn till dessa faktorer.

## 6 AVSLUTNING

Syftet med denna studie var att undersöka kvinnobilden i finska och svenska Elle. Vi ville även undersöka eventuella nationella skillnader i kvinnobilden samt om Elles budskap är identisk i bägge tidningarna. Vi valde Elle för vår analys eftersom detta magasin inte studerats så mycket tidigare. Som undersökningsmetod använde vi kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.

Som denna undersökning visade var skillnaderna inte stora mellan finska och svenska Elle: till exempel var den mest populära kvinnotypen *karriärkvinna* i båda tidningarna. Det fanns även överraskande resultat. Exempel porträtterades kvinnor genom sin personlighet i svenska Elle och genom sitt yttre utseende i finska Elle. Den svenska Elle-tidningen var alltså inte så utseendeorienterad, vilket vi först antog. Det fanns även kontroversiella resultat. Vi anser att Elle har skrivits ur en feministisk synvinkel: Det var en självklarhet att en kvinna kan ha en framgångsrik karriär och vara välutbildad. Men ändå avslöjade undersökningen den stereotypa bilden av hur en kvinna alltid måste se vacker ut.

Ett intressant undersökningsämne skulle kunna vara att studera vidare stereotyper som magasinet producerar till exempel när det gäller ras eller sexualitet. En sak vi märker till och som Gill (2007, 189-190) även nämner är hur heterosexualitet ses som en norm i damtidningar och den ifrågasätts aldrig. Mäklin (2006, 49) konstaterar också i sin undersökning att det inte finns några artiklar som porträtterar ett homosexuellt romantiskt förhållande i Cosmopolitan. Det skulle kunna vara intressant att studera detta ämne vidare eftersom tidigare forskning fokuseras till kvinnobilden.



## LITTERATUR

## Primära källor

Elle Finland. Oktober 2009.

Elle Finland. November 2009.

Elle Sverige. Oktober 2009.

Elle Sverige. November 2009.

## Sekundära källor

Aller Magazine. *Elle Världens största modemagasin*. Hämtdatum 28.03.2010. [Online].  
Tillgänglig <http://www.allermagazine.se/>

Aller Magazine. *Elle Världens största modemagasin*. Hämtdatum 22.02.2011. [Online].  
Tillgänglig <http://aller.se/varumarken/magasin/elle/>

Aller Media Oy. *Elle*. Hämtdatum 22.4.2011. [Online]. Tillgänglig <http://www.aller.fi/media/elle/>

Aller Media Oy. *Maailman suurin muotilehti tavoittaa myös suomalaiset naiset*. Hämtdatum  
22.03.2011. [Online]. Tillgänglig  
[http://www.aller.fi/media/ajankohtaista/\\_a100577/maailman+suurin+muotilehti+tavoittaa+myos+suomalaiset+naiset/](http://www.aller.fi/media/ajankohtaista/_a100577/maailman+suurin+muotilehti+tavoittaa+myos+suomalaiset+naiset/)

Andersson, E. (03.03.2006). *Svenska kvinnor – och män – köper allt mer kosmetika*. Hämtdatum  
22.04.2011. [Online]. Tillgänglig  
<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article145579/Svenska-kvinnor---och-man---koper-allt-mer-kosmetika.html>

Cameron, D. (1996). *Sukupuoli ja kieli: feminisismi ja kielentutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Coyet-Ohlén, H. *Elles historia*. Hämtdatum 27.01.2011. [Online]. Tillgänglig <http://elle.se/elles-historia/>

Fairclough, N. Översättning till finska Blom, V. & Hazard, K. (1997). *Miten media puhuu*.  
Tampere: Vastapaino.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Helsingin Sanomat. (03.07.2008). *Suomalaisten kosmetiikan kulutus painottuu hiustenhoitoon*.  
Hämtdatum 21.04.2011. [Online]. Tillgänglig  
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomalaisten+kosmetiikan+kulutus+painottuu+hiustenhoitoon/1135237628680>

HFMU.S. *Elle About us*. Hämtdatum 22.02.2011. [Online]. Tillgänglig  
[http://www.hfmus.com/hfmus/media\\_kits/fashion\\_beauty\\_design/elle/about\\_us](http://www.hfmus.com/hfmus/media_kits/fashion_beauty_design/elle/about_us)

Kellner, D. (1998). *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm:  
Högskoleverket. Hämtdatum 06.03.2011. [Online]. Tillgänglig  
[http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn\\_41-3.pdf](http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800083398/isbn_41-3.pdf)

- Kontula, T. (2001). *Menestyvä nainen: naistenlehti Glorian sisällön naiskuva*. Pro Gradu-uppsats i journalistik. Institutionen för kommunikationsvetenskaper: Jyväskylä Universitet. Hämtdatum 06.03.2011. [Online]. Tillgänglig <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8496/tykontula.pdf?sequence=1>
- Laine, P. (2010). *Image is everything: Ellen, Glorian ja Olivian imago* tutkimus. YH-examen i design. Kultur: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Hämtdatum 06.03.2011. [Online]. Tillgänglig <https://publications.theseus.fi/handle/10024/14792>
- Mäklin, M. (2006). *Hurdan är den Cosmotjej? En undersökning av kvinnobilden i amerikanska, brittiska och svenska Cosmopolitan*. Pro Gradu-avhandling i kommunikation. Statsvetenskapliga fakulteten: Helsingfors Universitet.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2005). *Medierna på marknaden: en introduktion till massmedier och massmedieforskning*. Loki-Kirjat: Helsinki.
- Pietikäinen, S. (2000). *Kriittinen diskurssitutkimus*. I verket *Kieli, diskurssi & yhteisö*. Soveltavan kielentutkimuksen keskus/Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä. s. 191-217.
- Siivonen, J. (2007). *Personporträttet som tidningsgenre: en närläsningstudie med fokus på innehållsliga teman, berättarkonventioner och kön*. Doktorsavhandling i kommunikation. Svenska social- och kommunalhögskolan: Helsingfors universitet. Hämtdatum 06.03.2011. [Online]. Tillgänglig <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/5902/personpo.pdf?sequence=2>
- Stempel, G. & Westley, B. (1989). *Research methods in mass communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- TNS Gallup. (29.4.2010). *Medioita seurataan 7,5 tuntia päivässä*. Hämtdatum 19.4.2011. [Online]. Tillgänglig <http://www.tnsgallup.fi/uutiset.php?aid=14558&k=14320><http://www.tnsgallup.fi/uutiset.php?aid=14558&k=14320>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vanamo, E. (2005). *Gender roles in Cosmopolitan and FHM magazines*. Pro Gradu – uppsats i sociolingvistik. Institutionen för språk: Jyväskylä Universitet.
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. Översättning till svenska Torhell, S-E. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

## BILAGOR

*Bilaga 1. Analyserade artiklarna*

Roller	ELLE Finland		ELLE Sverige	
	Artiklar	%	Artiklar	%
karriärkvinna	4	21	6	21
survivor	2	11	0	0
nöjd med sig själv	1	5	2	7
urbankvinna	0	0	1	4
översatt text*	5	26	10	36
artikeln handlar ej om en kvinna	7	37	9	32
Totalt	19	100	28	100

\* Artikeln är en översättning från en annan språkversion, oftast från de engelskspråkiga tidningarna.