



Vi gav hinanden et vigtigt nytårsløfte

Men nu kunne jeg forstå på Karin, at Thomas havde mødt en kvinde, som han var stormende forelsket i. Det havde Johan ikke nævnt, men vi talte jo heller ikke så meget sammen længe, tænkte jeg forbitret.

Da Karin var gået den eftermiddag, besluttede jeg mig for at blive ved med at leve som to fremmede. Måske var skilsmåse også en løsning for os? Det se også på boksen til for Karin og Thomas.

Johan blev midlertidigt forskrækket, da jeg igen uden aftens besked ud med mine tanker.

– Jeg anede ikke, at det var sådan, du havde det, sagde han og så pludselig gammel og træt ud.

– Vi taler jo heller ikke mere end undervisning af året, ville han gerne høre den samtale var det så svært for dig som den dreng.

Da Christina hørte, at sit bror kom tidligere end først talt, og det ikke mange dage før han også dukkede op, blev hun og jeg igen sammen. Det var som om vi havde været sammen hele tiden.

Johan blev også bleg og hans humør blev også præcis som i gamle dage. Han havde jo så savnet dem, i jeg og blev trist af de vi ikke kun søgen over.

Som alle forældrene vi taler jo heller ikke mere end undervisning af året, ville han gerne høre den samtale var det så svært for dig som den dreng.

Da Christina hørte, at sit bror kom tidligere end først talt, og det ikke mange dage før han også dukkede op, blev hun og jeg igen sammen. Det var som om vi havde været sammen hele tiden.

Johan blev også bleg og hans humør blev også præcis som i gamle dage. Han havde jo så savnet dem, i jeg og blev trist af de vi ikke kun søgen over.

Som alle forældrene vi taler jo heller ikke mere end undervisning af året, ville han gerne høre den samtale var det så svært for dig som den dreng.

Ugens bagværk

Smørrebrød med peberrod

12 stk. smørrebrød
1 kg smør
1 kg peberrod
1 kg hvedemel
1 kg rugmel
1 kg gær
1 kg salt
1 kg vand

Smørrebrød med peberrod

12 stk. smørrebrød
1 kg smør
1 kg peberrod
1 kg hvedemel
1 kg rugmel
1 kg gær
1 kg salt
1 kg vand

Fisk og grøntsager: HJÆLP MOD HEDESTIGNINGER

Nu er der endnu flere gode grunde til at spise sund mad: Mange fisk, bælgfrugter og grøntsager på tallerkener sætter nemlig udspringet for indretnen af overgangsalderen og forbedrer dermed blodtrykket og blodpropper. Lægekalkulation og blodpropper. Omvendt bør mad med mange raffinerede kulhydrater såsom glædsbrød, søde kager, pasta, rugbrød og kornprodukter, især hvedemel, som næsten er fulgt af smørrebrød eller minipasta, uafhængigt af, om de er gærbrød eller ikke. Men i gærbrød er der faktisk en lille mængde af B-vitaminer, som kan hjælpe på blodpropper.

Risiko for afkalkning og blodpropper

Forskerne anslår, at fedt fisk, grøntsager og bælgfrugter fører til en reduktion af blodpropper og dermed til osteoporose. Risikoen for blodpropper stiger snit halvdelen år tidligere i overgangsalderen.

- Hver ekstra daglig portion fedt fisk udsatte overgangsalderen med mere end tre år.
- Hver ekstra daglig portion hvedemel og kornprodukter øger risikoen for blodpropper og dermed til osteoporose.
- Højt indtag af vitamin B12 og folat øger risikoen for blodpropper og dermed til osteoporose.
- Vegetarere kom næsten et år tidligere i overgangsalderen end kød- og fiskespisere.
- Dagligt indtag af snacks som chips øger risikoen for blodpropper og dermed til osteoporose.

Grød Kuren



Elenor tabte over 2 kilo på 5 dage

DET ER EN SEJR FOR MIG

Et lavt stofskifte gør det svært for 27-årige Elenor Karlsen fra Odense at tabe sig, men med Grød Kuren i 5 dage lykkedes det, og det gav hende blod på tanden til at fortsætte vægttabet.

Det var en kæmpe sejr for Elenor, at hun havde tabt sig 2 kilo på de 5 dage.

RUNDT OM ELENOR
Navn: Elenor Karlsen
Alder: 27 år
By: Odense
Status: Single
Arbejde: Studerende
Højde: 170 cm
Startvægt: 91,45 kg
Slutvægt: 89,35 kg

27-årige Elenor var ret bekymret for, om vægten overhovedet ville rykke sig efter fem dage med grød morgen, middag og aften. Ikke først hun frygtede at give op eller 'faldt i'.

KaffePAUSEN

Al Anders Olsen
Hans Henrik, Henrik, Tove, Desiderius, etc.

HUN ER TO ÅR ÆLDRE END MIG – OG MØR

Jeg er en ung mand på 18 år, og hun er en ældre kvinde på 20 år. Hun har et barn på 10 år. Hun er en fantastisk kvinde, og jeg er glad for at være sammen med hende. Hun er en fantastisk kvinde, og jeg er glad for at være sammen med hende.

NYE JULETIDER

De nye juletider er her, og det er en fantastisk tid for alle. Det er en fantastisk tid for alle, og det er en fantastisk tid for alle.

MIN GRØNNE KALENDER

December

Julekalender med grønne temaer og naturens skønhed.

JEG ØNSKER MIG ...

En kalender med forskellige temaer og billeder.

FLUGLEKALENDER 2019

En kalender med forskellige fugle og naturens skønhed.

Åh, disse minder

Danmark og danskerne set i bakspejlet

En kalender med forskellige temaer og billeder.

Grundtvig 200 år

Nikolai Frederik Severin Grundtvig blev 8. september 1983 hyldet ved en række højdepunkter over hele landet.

HUMOR

GÅSTEN: – Hvad er det for noget? I dag er der kun et stykke lod, der plejer at være to. Tjeneren: – Åh, herren må undskynde, men kokken har glemt at skære stykket over.

Magelose øjenvipper

SUNNY bruger lense øjenvipper, ikke alene over, men også under øjet. Det kræver en rolig hånd og megen lidindsigt for at få de nedre øjenvipper sat på plads – hvert hår limes nemlig på for sig. Men det er besværet værd, det får trætte skygger til at forsvinde.

Kendis-boksen

Minuter og 35 SEKUNDER: I boksen var, hvad køkkenet Tom Bogs behøvede for at blive europamester, om Bogs, der var født i 1946 og 1,76 meter høj, slog mesteren Lofthar Stenged i første omgang. Tom Bogs er verdensomspændende og trækker fulde huse til stævner, og han skabte forside i aviser og ugeblade med sit lille udsatte, sine store biler, sin strandvæjsilla og sin kasse kone, Jytte Bogs. Boksen blev symbol på rødbelthen, der blev stjerner.

Er familieugeblade andet end hygge og tidsfordriv?

En undersøgelse af familieugebladenes demokratiske dannelsespotentialer

Foråret 2019
Caroline Larsen, 52042
Mai Christensen, 51765

Speciale i journalistik
Vejleder: Anne Sofie Ellesøe Olsen
Antal anslog: 235.627



Abstract

Some might say that Danish family magazines are either overlooked or looked down at: These publications do not receive grants from the government and have never been honored with the prestigious “Cavling”-price. This study examines family magazines by exploring their democratic edification potential. It is widely recognised that media must provide readers with information about society in general - but scholars disagree on whether or not this information should be focused on politics or widen to also include the people’s daily life. To comply with the current media landscape this study expands this understanding; drawing on Eide & Knights theory on service journalism we do not believe democratic edification can be limited to taking part in the democracy, but also includes being able to navigate appropriately in one’s own life. By analysing six months worth of content from family magazines we are able to show that five types of content characterise these magazines: “guides and recipes”, “problem pages”, “cases”, “small news items” and “the reader’s own stories”. The analysis shows how this content consistently breaks down the border between public and private sphere and engages the reader as both a *citizen*, *consumer* and *client*. By doing so the family magazines both provide “information in disguise” for a group of citizens who rarely seek classic news coverage, and creates a unique space for identification. This study therefore shows how family magazines inform the readers in a broader sense as they are both guided to act appropriately and navigate around risks in their everyday life, which creates the basis for being able to participate in the democracy and society in general. This study therefore shows how family magazines contain a democratic edification potential which contributes to the legitimisation of the magazines in the current media landscape.

The study is furthermore able to point out where family magazines have potential for improvement. The analysis shows repeatedly how it can be difficult to distinguish between editorial content and commercial content, and how there can be doubts about on what basis “experts” occur. This is an obstacle for family magazines, when it comes to fulfilling their edification potential.



Litteraturliste

Formidlingsartikel	5
Problemfelt	8
Problemformulering	9
Arbejdsspørgsmål	9
Undersøgelhedsdesign	11
Metode	13
Kombinationens fordele	13
Kvantitativ indholdsanalyse	14
Kodemanual	14
Kontrolkodning	15
Kvalitativ tekstanalyse	18
State of the Art	19
Teori	21
Hvad er ugeblade?	21
Familieugebladets indhold	22
Målgruppe og læsertal	23
Mediernes rolle i demokratiet	24
Kommercialisering spænder ben for information	24
Når det journalistiske indhold bliver personligt	25
Servicejournalistik	26
To typer problemer: Klager og risiko	27
Annoncer og forbrug	27
En tredelt læser	28
Operationalisering: Demokratisk dannelse	30
Analysestrategi	32
Kritisk teori	33
Kvantitativ analyse	35
Fordeling af indholdselementer	35
Fordeling af temaer	37



Kildefordeling.....	38
Guides og opskrifter	39
Temaer	39
Konkurrencer	41
Kildefordeling.....	42
Brevkasser	43
Temaer	43
Kildefordeling.....	44
Cases.....	45
Temaer	45
Kildefordeling.....	46
Petitstof.....	47
Temaer	47
Kildefordeling.....	48
Læserne fortæller.....	49
Temaer	49
Tillæg	50
Emner	51
Kvalitativ analyse.....	52
Guides og opskrifter	52
Vejen til færre kilo	52
Forbrugeren og klienten går i haven.....	56
Inspiration i køkkenet.....	58
Når klienten bliver kreativ	59
Tag hånd om de små hverdagsproblemer	61
Brevkasser	63
Den fornuftige forbruger	63
Forbrug dig til et sundt dyr.....	64
Den oplyste borger	66
Tvivlsom ekspertviden.....	69
“Eksperten” der søger hjælp.....	71



Cases.....	74
Skrækscenarie præsenteres	74
Klienten får håb om en bedre fremtid	77
Hjælp til at udleve drømmen.....	79
“Det ændrede mit liv”-vinklen	82
Politik i (jule)forklædning	83
Petitstof.....	87
Den skjulte borger	87
Inspiration og tilbageblik i én.....	88
Et kulturelt indspark	90
Skjulte nyheder.....	91
Rundt i hele landet	93
Læserne fortæller.....	96
En ensidig formidling.....	96
At lære af andres erfaringer.....	98
Beretningen alle kan spejle sig i	100
Fokus på en samfundstendens	102
Et vægttab er ikke altid lykken.....	104
Diskussion	107
Perspektivering.....	109
Konklusion	110
Litteraturliste.....	112
Internetsider	114
Bilagsoversigt.....	116



Formidlingsartikel ¹

Demokratisk dannelse finder vej gennem familieugebladenes slankekur og brevkasser

Når familieugeblade uge efter uge bringer brevkasser, opskrifter på bradepandekager og historier om det lykkelige ægteskab, er det ikke bare tomme underholdningskalorier. Det er derimod vejledning og brugbare råd, som klæder læserne på til både at navigere i eget liv og i samfundet. Det afdækker et nyt speciale fra Roskilde Universitet, som har undersøgt 4810 indholdselementer fra tre familieugeblade.

”Jeg kunne ikke mærke mine følelser” og ”Vi gav hinanden et vigtigt nytårsløfte” er ugebladsjournalistik, som hverken afslører magtmisbrug eller indbringer skulderklap fra resten af mediebranchen. Faktisk er ingen familieugebladsjournalist nogensinde blevet hædret med den prestigefyldte Cavlingpris, men til gengæld kan indholdet inspirere til at bryde sociale mønstre og overkomme parforholdsproblemer. Det viser et nyt speciale fra juni 2019, som undersøger familieugebladene, og hvordan deres indhold bidrager til en demokratisk dannelse af læserne. Undersøgelsen afdækker, hvordan familieugeblade er andet end letfordøjelige underholdningskalorier, der kan indtages til eftermiddagskaffen. Tværtimod rummer bladene et overset potentiale for en gruppe læsere, der typisk kun i begrænset omfang tilgår nyheder i klassisk forstand, men som her får råd og vejledning til at navigere uden om hverdagens små og store udfordringer.

Undersøgelsen har tilvejebragt disse resultater ved at kortlægge et halvt års indhold fra Familie Journal, Hjemmet samt Ude og Hjemme. Med 4810 analyserede indholdselementer viser specialet at, “guides og opskrifter”, “brevkasser”, “cases”, “petitstof” og “læserne fortæller” er det journalistiske indhold, som primært udgør familieugebladene.

¹ Vores formidlingsartikel er tiltænkt offentliggørelse i fagbladet Journalisten, eftersom vi afdækker og bibringer nye perspektiver på en overset del af mediebranchen, familieugeblade. Da vi vælger at bringe vores artikel i et fagblad, forventer vi, at modtagerne har indsigt i branchen, hvorfor eksempelvis journalistiske termer og begreber ikke er forklaret yderligere.



Styr på eget liv

Familieugeblade har en lang tradition bag sig, men har over tiden opnået lavstatus i mediebranchen og fået kritik for ikke at klæde læserne på til at deltage aktivt i demokratiet. Undersøgelsen viser i modsætning hertil, at familieugeblade skaber grundlag for en udvidelse af læsernes horisont ved at give indsigt i komplicerede problemstillinger, som ellers er svære at få adgang til. I et moderne og omskifteligt medielandskab kan demokratisk dannelse ikke isoleres til viden om lovforslag og at stemme ved valg: Specialet udvider derfor forståelsen af demokratisk dannelse, så læserne både vejledes som samfundsborgere og privatpersoner. I specialet kommer det til udtryk ved, at læserne ikke udelukkende defineres som borgere, der skal serviceres, men også som klienter, der skal vejledes og som forbrugere, der skal guides i produktjunglen. Familieugeblade inspirerer både til nye hverdagsretter og oplyser om den svære kærlighed og samfundets aktuelle tendenser. Målet er derfor ikke udelukkende at få læserne til at deltage aktivt i demokratiet, men også at klæde dem på til at leve et meningsfuldt liv uden unødige farer og risici.

Det personlige gøres offentligt

Specialet viser, at familieugeblade formidler servicejournalistik, der leverer hjælp og rådgivning til læsernes hverdagsproblemer. Denne type journalistik har udviklet sig i takt med, at samfundet er blevet mere kompliceret at navigere rundt i som menneske. Det har skabt behov for en journalistik, der leverer brugbare og handlingsanvisende råd til at håndtere hverdagsudfordringer.

Specialet afdækker, at de fleste emner i familieugebladene relaterer sig til hverdagslivet og den private sfære end til offentlige og politiske spørgsmål. Det kommer til udtryk ved, at familieugebladene primært behandler temaerne "kærlighed og venskab" samt "slank, skønhed og sundhed", mens "politik" udgør en forsvindende lille del. Det intime rum, som engang var forbeholdt den nære familie, er nu genstand for journalistisk formidling gennem brevkasseindlæg og livshistorier, som inviterer læserne helt indenfor i hjemmet. Ved at det private eksponeres i det offentlige rum, er det muligt for læserne at identificere sig med kildernes erfaringer og overføre vejledninger til eget liv i det omfang, som er relevant. På den måde formidler familieugeblade hjælp til selvhjælp. Her er det tydeligt, at "læserne fortæller" og "brevkasser" spiller en vigtig rolle i forhold til, at moderne dilemmaer fra privatlivet får spalte-



plads og opmærksomhed. Disse indholdselementer bliver derfor et direkte talerør, som sikrer, at læsernes interesser bliver repræsenteret i offentligheden.

Plads til forbedringer

Specialet dokumenterer, at familieugeblade rummer et overset demokratisk dannelsepotentialer. Læserne bliver orienteret i bred forstand, da de udstyres med nødvendige forudsætninger for at handle hensigtsmæssigt i eget liv og samfundet. Men samtidig dokumenterer specialet, at familieugebladene kan forbedre sig på visse områder, hvis de vil udnytte dannelsepotentialer til fulde. Når 836.000 mennesker hver uge læser familieugebladene, medfører det også et ansvar for at levere kvalitetssikret indhold. Her påpeger undersøgelsen flere iøjnefaldende forbedringspotentialer, blandt andet brugen af ekspertkilder. I flere tilfælde er det uklart på hvilket grundlag, ekspertkilden vejleder og rådgiver læserne - ikke mindst i brevkasser og guides.

Specialet viser også, at der kan stilles spørgsmål ved familieugebladenes kvalitetssikring, idet der ofte sker en sammensmeltning af redaktionelt indhold og reklame, hvor det kan være svært for læserne at skelne mellem de to. For at følge eksperternes råd og komme udfordringer til livs, opfordres læserne til at købe bestemte produkter. Det kan så tvivl om, produktomtalerens reelle funktion – er de til gavn for læserne eller blot mediekoncernens annonceindtægter?

Specialet kommer ikke med endegyldige løsninger eller svar, men bidrager med nye perspektiver og forståelser af familieugebladenes funktion i det nuværende medielandskab. Speciale åbner således op for videre forskning i familieugebladets indhold og potentialer.

Caroline Larsen og Mai Christensen er uddannet cand.comm. i henholdsvis journalistik og socialvidenskab samt journalistik og kommunikation fra Roskilde Universitet.



Problemfelt

Siden mellemkrigstiden har den klassiske nyhedsjournalistik fået konkurrence af forbruger- og livsstilsjournalistikken, der tilsammen udgør *servicejournalistikken*. En type journalistik der hidtil har været ugebladernes domæne, men som i stadig højere grad finder sit fodfæste og breder sig på tværs af medier og platforme (Hjarvard, 1995: 55f). Servicejournalistikken har ikke blot vist sig at være en god forretning, men også at appellere til en del af befolkningen, der ellers kun i begrænset omfang tilgår klassisk nyhedsjournalistik (From, 2007: 35f; Schrøder, 1995: 32; Mindshare, 2016: 4). Det til trods har journalistik, der blander underholdning og information fået kritik for ikke i tilstrækkelig grad at klæde læserne på til at indgå og deltage i demokratiet (McNair, 2000: 3f).

Modargumentet lyder dog, at servicejournalistikken giver en unik mulighed for at formidle komplekse og samfundsrelevante emner i øjenhøjde og med direkte relevans for læserne (Felholt, 26.02.2003). Her bliver læserne nemlig vejledt og rådgivet til at navigere i et komplekst samfund (Eide & Knight, 1999: 526; Hjarvard, 1995: 56). Ifølge professor i journalistik Walt Harrington er historier om hverdagsliv netop i stand til at røre læserne både i hjertet og i hjernen og gøre båndet mellem læser, medie og journalist stærkere (Harrington, 1997: xiiiif). Samtidig vil McNair argumentere for, at journalistik, der ikke behandler klassiske hårde nyheder, appellerer til den brede befolkning, der er træt af elitær og indforstået politisk journalistik, men at denne opgave ikke bliver løftet på en sådan måde, at befolkningen bliver hensigtsmæssigt oplyst (McNair, 2000: 4f).

Mens servicejournalistikken breder sig og betegnes som en måde at markere sig på i et ellers presset mediemarked (Kristensen & From, 2012: 39), bløder ét af dens oprindelsessteder: Familieugebladene, der med sine guides, hverdagshistorier og brevkasser oplever dalende oplagstal (Den Store Danske, 15.04.2015). En del af den journalistiske branche, der ikke bare er udfordret på oplagstal, men også på branchens anerkendelse - eller mangel på samme. Det eksemplificerer tidligere ugebladsdirektør hos Aller Media, Anette Kokholm, der selv har erfaret, at ugebladsjournalistik har lavstatus blandt kollegaer: *“Men går du ud til danskerne, er det ikke sådan, det er. Der har det en gigastatus.”* (Albrecht, 27.08.2015)



Den manglende anerkendelse kommer også til udtryk ved, at ingen familieugebladsjournalist nogensinde har vundet branchens mest hæderkronede pris, en Cavling (Dansk Journalistforbund, u.å.), og ifølge Harrington dominerer opfattelsen af journalisten som vagthund frem for eksempelvis historiefortæller (Harrington, 1997: xii-xiii). Her opstår der, ifølge Harrington, en kløft mellem journalister, der skriver om “bløde” emner og journalister, der beskæftiger sig med “hårde” emner - hvor førstnævnte har mindst magt (Harrington, 1997: xiii). En kløft, der kan antages at blive forstærket af, at intet ugeblad modtager mediestøtte, hvilket Anette Kokholm kritiserer:

Vores udgivelser kan sammenlignes 1-1 med nogle af de andre produkter, der får mediestøtte. Man kan eksempelvis sammenligne med underholdningsstoffet i BT og Ekstra Bladet (...) Tilsvarende ligger meget af det livsstilsstof, vi har i Familie Journal, tæt på livsstilsstoffet i aviserne

(Højsgaard, 04.10.2017)

Netop denne kløft mellem, hvad der enten kan ses som værende oplysende og af samfundsrelevant karakter eller som journalistikkens bund, der ikke fortjener anerkendelse, vil indeværende undersøgelse belyse: Har servicejournalistikken i familieugeblade et demokratisk dannelsespotentiale, eller er det bare letfordøjelige journalistiske kalorier, der kan indtages over eftermiddagskaffen? Og hvad betyder det for familieugebladenes berettigelse i et udfordret medielandskab anno 2019? For at belyse det nærmere opstiller vi følgende problemstilling:

Problemformulering

Hvad kendetegner journalistikken i tre udvalgte familieugeblade, og hvordan bidrager dette indhold til en demokratisk dannelse af læserne?

Arbejdsspørgsmål

- 1) Hvilken forståelse af demokratisk dannelse bibringer servicejournalistik?
- 2) Hvilke indholdselementer, temaer og kildetyper er fremtrædende i familieugeblade?
- 3) Hvordan skabes der i de udvalgte indholdselementer grundlag for demokratisk dannelse?

Undersøgelsen ønsker at besvare problemformuleringen ved hjælp af ovenstående arbejdsspørgsmål. Første arbejdsspørgsmål behandler, hvorledes vi på baggrund af vores teoriapparat udvider forståelsen



af demokratisk dannelse til en nutidig kontekst, hvori familieugeblade indgår. For at kunne drage disse slutninger er det indledningsvis relevant at redegøre for, hvad servicejournalistik rummer og tilbyder læserne. Andet arbejdsspørgsmål skal besvares i vores kvantitative analyse, der kortlægger familieugebladernes indhold og påviser de mest fremtrædende indholdselementer i de tre udvalgte publikationer (Familie Journal, Hjemmet samt Ude og Hjemme). Herigennem giver undersøgelsen et indblik i, hvad der kendetegner og definerer familieugebladernes indhold, og hvad der efterfølgende er interessant at belyse i den kvalitative analyse. Tredje arbejdsspørgsmål skal besvares via den kvalitative analyse, som blandt andet belyser, hvilke læserpositioner ugebladene aktiverer, og hvordan det enkelte indholdselement klæder læserne på til at kunne navigere i hverdagen og samfundet. Gennem denne analyse af, hvordan de mest fremtrædende elementer kommer til udtryk i form og indhold, banes der vej for en forståelse af, hvordan familieugebladene bidrager til demokratisk dannelse af læserne.



Undersøgellesdesign

Følgende afsnit kortlægger specialets opbygning, så læserne får et overblik over den videre læsning.

Undersøgelsen indledes med et problemfelt, som skitserer interessefelt og fremsætter relevante perspektiver på familieugebladenes demokratiske dannelsepotentiale, idet servicejournalistikkens fordele og ulemper skitseres. I forlængelse heraf redegøres for undersøgelsesfeltets problematikker, der afrundes med problemformulering og arbejdsspørgsmål, som skal lede til en besvarelse af, hvordan familieugeblade bidrager til en demokratisk dannelse af læserne.

I metodeafsnittet belyses undersøgelsens metodiske tilgange og empiriske grundlag. Der forekommer en gennemgang af specialets kvantitative og kvalitative analyse, som sammenholdes og kombineres. Den kvantitative indholdsanalyse har til formål at karakterisere journalistikken i familieugeblade, mens den kvalitative tekstanalyse skal give svar på, hvordan indholdet kommer til udtryk og bidrager til demokratisk dannelse af læserne. Det sker ved hjælp af en kodning, som undersøger frekvens og giver overblik over et større datamateriale bestående af et halvt års familieugeblade. Således dokumenterer undersøgelsen, hvilke indholdselementer, som er fremtrædende, hvormed vi har et videnskabeligt be-læg for at karakterisere familieugebladenes typiske indhold, og fastslå hvad der er interessant at arbejde videre med i tekstanalysen. Den kvalitative analyse udgøres af 25 udvalgte indholdselementer. Disse elementer fordrer tolkning, hvorfor vi analyserer dem i dybden med fokus på, hvordan der skabes grundlag for demokratisk dannelse.

Dernæst foreligger State of the Art, som præsenterer den foreliggende viden inden for forskningsfeltet: servicejournalistik, ugeblade og deres demokratiske dannelsepotentiale. Dette afsnit leder op til en gennemgang af familieugebladenes udvikling, karakteristika og målgruppe. Indeværende undersøgelse udvider Jürgen Habermas' forståelse af mediernes rolle i samfundet med udgangspunkt i Eide og Knights begrebsliggørelse af servicejournalistik. I undersøgelsen forstås demokratisk dannelse ikke blot som politisk oplysning, der skal fordre aktiv deltagelse i demokratiet, men indbefatter også livshjælp til læserne i et komplekst samfund og hverdag. Her er der fokus på mediernes behandling af *kla-ger* og *risiko*, nedbrydningen af grænsen mellem *privat* og *offentlig sfære* samt på den mulige sammen-satte læser. Dette udgør fokusområderne i vores operationalisering, der behandler, hvorledes vi forstår og anskuer demokratisk dannelse i undersøgelsen.



Ovenstående teoretiske begreber bringes i spil i specialets analyse, som er todelt: I den kvantitative analyse præsenteres, hvordan de forskellige indholdselementer i familieugebladene fordeler sig. Disse indholdselementer er omdrejningspunktet for den kvalitative analyse, som løbende inddrager eksempler fra de kodede indholdselementer. Der er særligt fokus på, hvilke(n) læsertype(er) familieugebladene henvender sig til, og hvorledes læserne klædes på til at navigere i hverdagen og samfundet. Det er relevant i forhold til en nærmere besvarelse af, hvordan indholdet i familieugeblade bidrager til demokratisk dannelse af læserne.

Analysens nedslagspunkter danner desuden grundlag for en diskussion af familieugebladenes berettigelse i det aktuelle medielandskab. For at komme nærmere dette er det interessant at diskutere balancen mellem, hvad undersøgelsen har påpeget som henholdsvis publikationernes styrker og svagheder. Had kan forberedes, hvis man ønsker at imødekomme det demokratiske dannelsespotentialer fuldt ud? Afslutningsvis perspektiveres undersøgelsens resultater, hvorefter der drages konklusioner på den stillede problemformulering.



Metode

Følgende afsnit redegør for undersøgelsens metodiske tilgange til indsamling af empiri. Der optræder således metodiske overvejelser og valg bag de anvendte undersøgelsesmetoder.

Indeværende undersøgelse bygger på en todelt metode, der tilsammen har til formål at afdække familieugebladenes demokratiske dannelsepotentiale: 1) En kvantitativ indholdsanalyse (kodning), der kortlægger de indholdselementer, som udgør den største andel af familieugebladene. Herigennem opnår vi belæg for at definere, hvad der karakteriserer familieugebladets indhold. 2) Den kvalitative tekstanalyse af de mest fremtrædende indholdselementer skal i forlængelse heraf besvare, hvordan indholdet bidrager til en demokratisk dannelse af læserne.

For at komme nærmere en forståelse af familieugebladenes nuværende potentiale tager vi udgangspunkt i et tværsnitstudie, hvor vi undersøger familieugeblade inden for en begrænset tidsramme (Bryman, 2016: 53f). Vi fokuserer på perioden 30/7 2018 til 10/2 2019 for at opnå et øjebliksbillede af familieugebladenes indhold. Vi er således ikke interesserede i at kortlægge forandringerne i familieugeblade i et historisk perspektiv, men har derimod fokus på aktuelle parametre for familieugebladets indhold. Vi inddrager tre familieugeblade (Familie Journal, Hjemmet samt Ude og Hjemme) i analysen for at danne et repræsentativt billede af indholdet. Undersøgelsen har dog ikke til hensigt at lave en komparativ analyse med fokus på ligheder og forskelle mellem de udvalgte blade.

Kombinationens fordele

Undersøgelsen anvender mixed methods, idet kvantitativ indholdsanalyse og en kvalitative tekstanalyse kombineres. Derigennem udnyttes de fordele og styrker, som metoderne hver repræsenterer med henblik på at skabe et helhedsorienteret billede af familieugebladets indhold i den danske presse (Pihl-Thingvad, 2014: 320f). Den kvantitative indholdsanalyse skal anvendes til at danne overblik over et større tekstkorpus, hvor vi efterfølgende går i dybden med udvalgt indhold i vores kvalitative tekstanalyse. Dermed fokuserer vi indledningsvis på *manifest* indhold, som udgør de elementer i teksten, der er entydigt identificerbare (længde, produktmtaler og kildesammensætning med mere.). I den kvalitative tekstanalyse undersøger vi derimod det *latente indhold*, som ikke ved første øjekast fremgår af teksten, men som fordrer tolkning (Eskjær & Helles, 2015: 11ff). Vores kvantitative indholdsanalyse er således en systematisk analyse af frekvens, mens den kvalitative tekstanalyse er en selektiv og tekstnær analyse



af betydningstilblivelsen. Hvis vi udelukkende anvendte den kvantitative metode, ville vi blot være i stand til at identificere mønstre i ugebladene, men ikke have mulighed for at forklare årsagerne til disse sammenhænge (Eskjær & Helles, 2015: 21f). Men ved at kombinere den kvalitative og kvantitative metode styrker vi undersøgelsens validitet, da vi opnår et mere sammensat billede af familieugebladets demokratiske dannelsepotentiale (Pihl-Thingvad, 2014: 329). Dermed er det muligt samlet at afdække, hvad der bliver formidlet og hvordan (Eskjær og Helles, 2015: 127).

Kvantitativ indholdsanalyse

Denne metode egner sig til at undersøge frekvens og skabe et systematisk overblik over kommunikationsindhold, som opdeles i kategorier, der efterfølgende analyseres og sammenlignes (Eskjær & Helles, 2015: 10ff). Ved indledningsvis at tage denne metode i brug og foretage en kodning af al materialet produceret i den valgte periode, bliver det muligt for os “*at identificere, hvilke cases der er repræsentative*” (Pihl-Thingvad: 2014, 323) for vores videre analyse. Metoden giver mulighed for, at vi kan dokumentere tilstedeværelsen af indholdselementer samt mediernes redaktionelle prioriteringer (Eskjær og Helles, 2015: 20). Derudover er det en måde, hvorpå vi er i stand til at inddrage indholdet systematisk i foruddefinerede kategorier (Bryman, 2016: 283), som vi har redegjort for i vores kodemanual (Bilag 1). Her arbejder vi ud fra antagelsen om, at det indhold, der fylder mest i familieugebladene, er det indhold, som er fagligt interessant at undersøge nærmere i den videre analyse.

Vi vælger at foretage en sampling af et halvt års familieugeblade. Her inddrager vi alle elementer fra perioden den 30/7 2018 til 10/2 2019 på nær Familie Journal nummer 50 2018 og Hjemmet nummer 40 2018, da hverken bibliotekerne eller mediekoncernerne havde disse eksemplarer. Ved at foretage samplingen over en længere periode undgår vi udelukkende at ramme ind i højtider, ferier og andre begivenheder, der kan stikke ud fra normalen (Bryman, 2016: 288). I samplen indgår i alt 4810 indholdselementer, der kodes ud fra den opstillede kodemanual. Samplingen foregår ved at indsamle ovennævnte print-publikationer fra medierne i perioden og kode disse i fysisk form, mens web-publikationer undlades, da de ikke kan kortlægge et helhedsbillede af ugebladenes sammensætning.

Kodemanual

For at kunne foretage en systematisk analyse opstiller vi et overskueligt kodeskema og en kodemanual med klare definitioner af de variable, som vi ønsker at kode for (Eskjær & Helles, 2015: 12). Kodemanualen beskriver desuden, hvorledes kodningen udføres, og hvordan kodeskemaet udfyldes (Bry-



man, 2016: 293f). I kodningen registrerer vi tilstedeværelsen af prædefinerede variable med henblik på at kvantificere, hvor ofte disse optræder eller ej (Eskjær og Helles, 2015: 67). Vi koder blandt andet for indholdselementernes længde for at få et indblik i, hvad der fylder mest i familieugeblade. Det er også centralt at kode for tema, så vi kan belyse gennemgående fokusområder. Derudover fokuserer vi på hyppigheden af forskellige kildetyper, da det er interessant at afdække kildesammensætningen.

Kodemanualens definitioner og retningslinjer understøtter, at andre vil opnå samme resultater, hvis undersøgelsen gentages, hvorfor replikabiliteten højnes. Målet er at sikre en konsistent kodning og minimere subjektive vurderinger i kodningssituationen, som er særlig vigtig, når vi er to kodere (Bryman, 2016: 284). Under forløbet har vi været opmærksomme på graden af interkoderreliabilitet, da forudsætningen for en pålidelig undersøgelse er en klar og entydig kodning, hvor der er overensstemmelse mellem kodernes klassificering af kommunikationsindhold. For at afhjælpe fejl og faldgruber vælger vi at gennemgå kategorier og definitioner i kodemanualen og skemaet sammen, ligesom vi foretager en pilotundersøgelse inden selve kodningen for at sikre, at kodemanualen er fyldestgørende og overskuelig (Eskjær & Helles, 2015: 48f; Elmelund-Præstekær, 2014: 199). Vi forsøger at opnå konsensus ved at kode to blade i fællesskab, således at der er enighed om, hvad der for eksempel definerer en case, reportage og erfaringskilde med mere. Derudover er koderne så vidt muligt været fysisk placeret samme sted, så det er muligt at spørge hinanden til råds i tilfælde af tvivlsspørgsmål.

Efter pilotundersøgelsen bliver enkelte variable revideret, eksempelvis slettes variabelen "læsertype", da vi indser, at det er svært entydigt at definere én læsertype. Derimod er der tale om en sammensat læser, da forbruger, klient og borger overlapper hinanden. Derudover har vi i første omgang også medtaget Eide & Knights karakteristika for servicejournalistik, hvor vi forsøger at kode for, hvorvidt indholdselementerne behandler *klager* eller *risiko*. Efter pilotundersøgelsen erkender vi dog, at det er svært at kvantificere, hvorvidt der er fokus på klager eller risiko, da dette kræver en grad af fortolkning, som den kvantitative indholdsanalyse ikke muliggør. Det er dog områder, som vi vil analysere i den kvalitative tekstanalyse, hvor der er mulighed for at gå i dybden med de specifikke indholdselementers form og betydning.

Kontrolkodning

Vi foretager en *inter-code reliability test* for at sikre resultaternes reliabilitet (Elmelund-Præstekær, 2014: 199). Her lader vi en udefrakommende kode 10 procent af det allerede kodede indhold for at un-



dersøge, hvorvidt vi kommer frem til de samme resultater. For at kodningen er valid, forventes der et sammenfald på mindst 85 procent for ikke at kompromittere datakvaliteten (Eskjær og Helles, 2015: 78). Vi udregner Krippendorff's Alpha for at tage højde for, hvorvidt "*der er stor eller lille sandsynlighed for, at koderne er enige.*" (Elmelund-Præstkær, 2014: 197). Her er reglen, at alpha-niveauet helst skal være højere end 0,8, men at det kan gå helt ned til 0,667 - i givet fald er man i disse tilfælde blot i stand til at drage forsigtige slutninger (Krippendorff, 2004: 429).

Vi beder vores kontrolkoder læse kodemanualen for derefter at kode tre udgaver af hvert blad, da undersøgelsen baserer sig på henholdsvis 27 numre af Familie Journal og Hjemmet og 28 udgaver af Ude og Hjemme.



Kontrolkodningen viser følgende resultater

Variable	Procentvis sammenfald	Krippendorff's Alpha
Placering	100 procent	1
Indhold	95,9 procent	0,954
Scener	98 procent	0,913
Tema	92,8 procent	0,923
Produktomtaler	86 procent	0,767
Konkurrence	98 procent	0,922
Erfaringskilder	94,3 procent	0,891
Ekspertkilder	96,7 procent	0,885
Partskilder	95,9 procent	0,771

Vores kontrolkodning viser, at alle resultater falder inden for den tilladte margin for, hvornår kodningen vurderes valid. Alle procentvise sammenfald er over 85 procent, og samtidig udregnes alle alpha-niveauer til over 0,8 - på nær to. Her er det de to variable "produktomtaler" og "partskilder", hvor alpha-niveauet er under 0,8, men stadig et godt stykke over de tilladte 0,667. Med disse høje procentvise sammenfald og alpha-niveauer, vurderer vi således vores kodning som værende valid, hvorfor vi fortsætter undersøgelsen.



Kvalitativ tekstanalyse

Efter analyse og tolkning af vores kodningsresultater, udvælger vi de indholdselementer, der udgør den største andel og påbegynder en tekstanalyse af udvalgt indhold: Vores kodning viser, at de mest fremtrædende indholdselementer er: “guides og opskrifter”, “brevkasser”, “cases”, “petitstof” og “læserne fortæller”. For at finde frem til indholdselementer, der er repræsentative, foretager vi en randomiseret udvælgelse på tværs af den undersøgte periode ved hjælp af en tilfældighedsgenerator (Random.org, u.å.). Det giver os fem eksempler på hvert af de fem fremtrædende indholdselementer, således at vi samlet får 25 indholdselementer på tværs af publikationer og tid.

Dernæst foretager vi en tekstanalyse af disse for at opnå en indsigt i, hvad der karakteriserer indholdet. Her er det centralt, at vi både analyserer det, der står eksplicit i teksten, og det der fremgår implicit. Ved at fokusere på detaljerne kan vi få en ny indsigt i indholdet (Blom, 2014: 164). Dermed undersøger vi *betydningstilblivelsen* gennem et fokus på indhold og form, da vi ønsker at besvare, hvad teksten omhandler, hvilket tema, der er i fokus og dens påstande (Jensen, 2013: 35ff). Her anvender vi Eide & Knights definition af læsertyper og opdeling af servicejournalistik i *klager* og *risiko* til at belyse, hvordan det enkelte element klæder læserne på til at kunne navigere i hverdagen og samfundet.

Kildebrug er ligeledes et fokuspunkt i vores kvalitative analyse. Det er relevant at undersøge, hvordan de forskellige kilder optræder, og hvorvidt de står alene eller suppleres af andre kilder, da det kan give indblik i servicejournalistikens oplysende og vejledende funktion.



State of the Art

Følgende afsnit præsenterer en kort gennemgang af forskning i ugeblades indhold og funktion. Formålet er at skitsere forskningsfeltet og vores bidrag hertil.

Danske familieugeblades demokratiske dannelsepotentiale har ikke tidligere været direkte genstand for undersøgelse i dansk medieforskning. Derimod er publikationerne blevet afdækket som én del af en bredere vifte af medier i Kim Schrøders undersøgelse "*Danskerne og medierne - dagligdag og demokrati*" (Schrøder, 1995). Her beskæftiger Schrøder sig ikke udelukkende med ugeblade, men undersøger, hvem der bruger hvilke medier, og hvordan mediebrugen indgår i danskernes dagligdag og demokratiet. Undersøgelsen opstiller fire typer samfundsborgere, som adskiller sig fra hinanden på deres høje eller lave grad af omverdensorientering gennem medierne og på deres demokratiske aktivitet i foreninger eller organisationer (Schrøder, 1995: 4). Undersøgelsen konkluderer, at det er borgere, som er i kategorien "mindre velorienterede", der primært køber og får information fra ugeblade (Schrøder, 1995: 32ff).

Denne præmis godtager Kirsten Sparre og Lars Kabel imidlertid ikke i deres undersøgelse af underholdningsjournalistikken fra 2001, "*Den glade journalistik – om mediernes dækning af de kendte*" (Sparre & Kabel, 2001: 9). Her kortlægger de arbejdsmetoder og tankegange i mediernes dækning af kendte og kongelige. Undersøgelsen analyserer næsten 2.000 artikler fra ugeblade og dagblade og sætter disse ind i en teoretisk forståelsesramme, der blandt andet omfatter Habermas' offentlighedsteori om, at det private eksponeres i det offentlige rum. Her er konklusionen, at disse ugeblade ikke blot henvender sig til én bestemt samfundsgruppe, men tjener et formål, fordi forskellige situationer kalder på forskellige typer af journalistik. Det til trods påpeges det, at "*brugsværdien af journalistikken i samfundsmæssig forstand er begrænset*" (Sparre & Kabel, 2001: 236f). Ifølge undersøgelsen er der således en kløft mellem, hvad der tjener et højere demokratisk formål, og hvad der er populært i den brede offentlighed.

Denne kløft behandles også i Slots- og Kulturstyrelsens undersøgelse "*Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætning af medierepetoire*" fra 2016. Undersøgelsen afdækker sammenhænge mellem danskernes vidensniveau, mediebrug og hvorledes forskellige medier tilfredsstillende forskellige behov og bibringer værdi til de demokratiske processer (Mindshare, 2016: 4). Undersøgelsen fastslår



blandt andet, at ugeblade og magasiner i høj grad forbindes med underholdning og i mindre grad med nyheder og samfundsaktuel indhold (Mindshare, 2016: 15).

Ugeblade er desuden undersøgelsesgrundlaget i Karen Klitgaard Poulsens undersøgelse "*Organisering af hverdagsliv og livsstil: ugeblade, magasiner og fagblade*" fra 1995, som præsenterer en kvalitativ beskrivelse af udbuddet af ugeblade, magasiner og fagblade. Her kortlægger Poulsen, hvorfor man tilgår disse medier, samt hvilke behov disse dækker hos læserne i forhold til organisering af hverdagsliv og livsstil (Poulsen, 1995). Poulsen inddeler ugeblade i fire grupperinger i forhold til mediernes indhold og primære målgruppe (Poulsen, 1995: 12). Her fremhæver hun blandt andet, at ugeblade både udfylder et behov for information og underholdning. I hendes optik har ugeblade således en vigtig funktion, eftersom disse medier har indflydelse på læsernes selvforståelse, levevis og identitet (Poulsen, 1995: 97).

Når vi i indeværende undersøgelse analyserer og kortlægger familieugeblade, beskæftiger vi os med servicejournalistik (Hjarvard, 1995: 56). En gren af journalistikken, der i andre typer publikationer end familieugeblade er blevet undersøgt adskillige gange (Eide & Knight, 1999; From & Kristensen, 2012; From, 2007). Blandt andet i Unni Froms undersøgelse af fem danske dagblade fra 2007 (From, 2007). From undersøger publikationerne for at komme nærmere "*hvordan stoffet henvender sig til sit publikum, og (...) hvordan servicejournalistikken operationaliserer og potentielt refortolker nyhedskriterierne*" (From, 2007: 36). Her er konklusionen, at servicejournalistikken på den ene side har en stor nytteværdi, fordi den klæder læserne på til at tage stilling til og forstå de risici, der er og opstår i livet, men samtidig opfordrer til nydelse og forbrug, blandt andet gennem kommercielt indhold. Dermed præsenteres en sammensat læser, der på én gang skal opfattes som borger, klient og forbruger (From, 2007: 39ff).

I lyset af ovenstående gennemgang bliver det tydeligt, at der hverken findes nutidig forskning i ugeblade eller empiriske undersøgelser af krydsfeltet mellem familieugeblade, servicejournalistik og demokratisk dannelsespotentialer. Det danner grundlag for vores videre undersøgelse, som bidrager med nye perspektiver og forståelser af familieugeblade.



Teori

En teoretisk ramme er nødvendig for at kunne afdække familieugeblades indhold og demokratiske dannelsespotentiale. Derfor forekommer der på de følgende sider en gennemgang af teori, som er relevant at trække på i analyserne og den efterfølgende diskussion.

Hvad er ugeblade?

Følgende afsnit er et indblik i ugebladenes udvikling, der skal give en nærmere forståelse af denne type medies karakteristika og målgruppe(r). Derudover præsenteres de udvalgte familieugeblade, som danner empirisk grundlag for analyserne.

Ugeblade udkommer ugentligt og har typisk en underholdende karakter, som suppleres med illustrationer og annoncer. Historisk går ugeblade og magasiner helt tilbage til slutningen af 1700- og 1800-tallet, hvor disse oplevede en udvikling i takt med samfundets øgede velstand og kortere arbejdstid, som frigav mere plads til fritids- og forbrugsmuligheder (Den Store Danske, 15.04.2015).

Ugebladenes indhold og målgruppe varierer, hvorfor det er muligt at inddele ugeblade i fire kategorier: børne- og ungdomsblade, kvindeugeblade, billedugeblade samt familieugeblade, hvoraf sidstnævnte udgør undersøgelsesgrundlaget. Familieugeblade henvender sig primært til kvinden som mor og hustru, men har også stof af interesse for børn og mænd. Familieugeblade fokuserer på diverse råd i forhold til husholdning og madlavning samt pædagogik og psykologi (Poulsen, 1995: 12).

Læsningen af ugeblade foregår ofte som en sekundær aktivitet, der har til formål at informere, underholde og bidrage med en æstetisk oplevelse, som tilbyder et frirum i hverdagen (Poulsen, 1995: 1). Ugeblade kan ikke konkurrere med nyhedsmediernes aktualitet, når de blot udkommer en gang om ugen, men ifølge Poulsen kan de derimod bidrage til læsernes selvforståelse, identitet og levevis, idet *"de tilbyder os et spejl, en mere eller mindre fiktiv ramme og historie, som vi kan spejle os selv, vores udseende og vores liv i"* (Poulsen 1995: 97). Ugeblade har således stor betydning i forhold til at strukturere læsernes hverdag med gode råd og formidling om kost, påklædning og boligindretning (Poulsen, 1995: 19).

Familieugeblade orienterer læserne om, hvordan de kan indrette deres hverdag og undgå ulykker og sygdom samt hvorledes, de kan overkomme eller leve med døden og kærligheden. Publikationerne er



karaktiserede ved at fremhæve, hvorledes det er muligt at skifte kurs eller få et bedre liv, så længe man handler. Det definerer en “det ændrede mit liv”-vinkel. Dog er det ikke sikkert, at læserne direkte bruger ugebladene som inspiration til at ændre deres liv, men de bestyrkes i, at det er muligt (Poulsen, 1995: 14f).

Familieugebladets indhold

Familieugebladene har en lang historie bag sig, og to af de første på markedet eksisterer stadig i dag: Familie Journal (Oprindeligt Illustreret Familie Journal fra 1877) og Hjemmet (fortsættelse af Damernes Blad fra 1898), hvis indhold, både dengang og nu, er noveller, artikler, mode, skønhed og hverdagspsykologi, opskrifter og råd i forhold til sundhed og husførelse samt horoskoper, krydsord og diverse brevkasser (Tonnesen, 2000: 97). Sidstnævnte er et traditionelt stofområde i familieugeblade, som kan medvirke til at gøre hverdagen lettere for læserne, eftersom indholdet optræder direkte brugsorienteret og handlingsanvisende. Den samme funktion har opskrift- og idesiderne, som orienterer og vejleder læserne om aktuelle vareudbud inden for boligindretning og dagligvarer: ”Familieugeblade fungerer som et butiksvindue på papir” (Poulsen, 1995: 17). Dette indhold er imidlertid ikke længere kun forbeholdt ugebladene, da det har spredt sig i medielandskabet: ”Den moderne omnibusavis overtager i stigende grad denne servicevirksomhed, der tidligere var ugebladenes og magasinpressens anliggende” (Hjarvard, 1995: 56).

Ugebladenes dækning har en underholdende karakter, hvis indhold ikke udelukkende handler om kendisser, men også om almindelige mennesker. Medierne dækker dermed private handlinger og levemåder, som gøres til genstand for offentlig beskrivelse (Sparre og Kabel, 2001: 5ff). I ugeblade får læserne således mulighed for at blive inspireret af andre menneskers liv, idet der sættes fokus på almindelige menneskers skæbnehistorier (Sparre og Kabel, 2001: 33ff). Den underholdende journalistik er dog blevet kritiseret for at henvende sig til lavere sociale lag, mens den traditionelle nyhedsjournalistik orienterer sig mod samfundets elite (Sparre og Kabel, 2001: 9). Dette forstærkes af, at ugeblade og magasiner i mindre grad forbindes med nyheder og samfundsaktuelt indhold. En stor del af respondenterne i en undersøgelse foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen tager direkte afstand fra ugeblade og magasiner, og sidestiller dem med sladder og sensation. De fleste indrømmer imidlertid, at de ikke afholder sig fra at anvende disse medier, men udelukkende med formål at blive underholdt (Mindshare, 2016: 15).



Der kan desuden drages paralleller mellem ugebladenes indhold og populærjournalistik, hvor kendte både optræder som professionelle og private personer. Populærjournalistikken behandler nyheder og reportager, men vil typisk være vinklet på personer, oplevelser og følelser. Her bliver nærvær og identifikation udslagsgivende for journalistikken, som inddrager følelser og går tættere på det private menneske (Sparre og Kabel, 2001: 33ff). Det sker for eksempel ved at inddrage almindelige mennesker som kilder, der deler oplevelser og erfaringer fra deres privatliv. Det kan ses som et skred i den traditionelle opdeling af samfundet i et privat og offentligt rum, eftersom grænsen bliver mere sløret, når almindelige menneskers problematikker præsenteres i medierne. Her prioriterer ugeblade enkeltpersoner, der illustrerer hele pointen, mens der bruges mindre plads på eksempelvis politiske strømninger og dagsordener. Brugen af personhistorier er medvirkende til at skabe identifikation, da det er nemmere for læserne at relatere historierne til egne følelser og erfaringer (Laier og Pallesen, 2004: 1ff).

Målgruppe og læsertal

I den periode, hvor indeværende undersøgelse finder sted, bliver der udgivet 17 danske ugeblade, hvoraf vi fokuserer på tre familieugeblade: Familie Journal samt Ude og Hjemme udgives af Aller, mens Egmont udgiver Hjemmet. Ifølge læsertal fra Index DK/Gallup for 2. halvår 2018 har de tre familieugeblade tilsammen 836.000 ugentlige læsere. Ugebladene oplever imidlertid faldende læsertal på et presset mediemarked, hvor der er konkurrence om læsernes penge og opmærksomhed. Hvis vi blot sammenligner 2. halvår 2017 med 2. halvår 2018, har de tre familieugeblade alle oplevet nedadgående læsertal. På bare et år har Ude og Hjemme samt Hjemmet haft en nedgang på henholdsvis 13,0 procent og 10,1 procent i læsertal, mens Familie Journal har ligget mere stabilt ved "blot" at have mistet 4,9 procent af læserne (Kantar Gallup, 01.03.2019).

Bladene har imidlertid det til fælles, at de primært henvender sig til kvinder, men tilbyder også underholdning for hele familien og har fokus på hverdag, hygge og inspiration. Hver uge indeholder bladene hverdagshistorier, noveller, brevkasser om helbred og velvære, forbrugerstof, madopskrifter, kryds og tværs samt en tv-oversigt (Aller Mediesalg₁ u.å.; Aller Mediesalg₂ u.å.; Egmont, u.å.). Læserne tilhører typisk det traditionelle-individorienterede læsersegment, som udgøres af den ældre generation (Kantar Gallup, u.å.). Familie Journal og Hjemmet henvender sig primært til kvinder i alderen 40+, mens Ude og Hjemme orienterer sig mod en lidt yngre målgruppe, der består af børnefamilier (Aller Mediesalg₁ u.å.; Aller Mediesalg₂ u.å.; Egmont, u.å.). Personerne i dette segment har almindeligvis lavere indkom-



ster og ofte ingen eller lavere uddannelse. Læserne bor typisk i provinsen og værner om de traditionelle og nære værdier i hverdagen. I fritiden vægtes hjemlige sysler som haven og håndarbejde, hvor der er inspiration at hente i familieugebladene. Det traditionelle individorienterede segment interesserer sig i høj grad for underholdning i tv, og udover ugeblade prioriteres den lokale avis (Kantar Gallup, u.å.).

Mediernes rolle i demokratiet

Indeværende undersøgelse anvender Jürgen Habermas' idealer for offentligheden som teoretisk ramme, der skaber grundlag for en forståelse af mediernes rolle i samfundet (Habermas, 2009). I undersøgelsens operationalisering af demokratisk dannelse forholder vi os dog kritisk til Habermas' forståelse, og udvider den til i højere grad at være forenelig med en nutidig kontekst.

Ifølge Habermas spiller medierne en afgørende rolle i demokratiet, da disse er bindeleddet mellem borgerne og politikerne. Han pointerer, at det er et kriterium for opretholdelse af et velfungerende demokrati, at borgerne har adgang til medierne, så de herigennem kan komme til orde i en bredere offentlighed og derved påvirke det samfund, de lever i, eksempelvis gennem læserbreve og kronikker (Hjarvard, 1995: 10).

Habermas fremhæver, at den politiske kommunikation altid har eksisteret, men anerkender samtidig, at rammerne herfor har ændret sig (Habermas, 2009: 86ff). I dag foregår den politiske debat i høj grad i medierne, som (ideelt) skal repræsentere det brede publikums synspunkter og interesser og sikre borgernes deltagelse i samfundets politiske processer (Hjarvard, 1995: 30). Debatten foregår i medierne i kraft af en meningsudveksling mellem politikerne og borgerne, som både skal sikre, at borgernes interesser repræsenteres i en mangfoldig debat, og at politikerne kan forklare og legitimere politiske beslutninger med indsigt i det offentlige ræsonnement (Habermas, 2009: 145ff).

Kommerialisering spænder ben for information

Samfundsdebatten foregår, ifølge Habermas, i den offentlige sfære, der kan defineres som et kommunikativt rum, hvor ”*privatfolk er samlet til publikum*” (Habermas, 1989: 27ff). I modsætning hertil omfatter intimsfæren familielivet, der ikke er underlagt politisk regulering. Her understreger Habermas, at der i det ideelle samfund bør herske et klart skel mellem den private og offentlige sfære (Ibid.). I takt med samfundets og mediernes udvikling er skellet mellem den offentlige og private sfære imidlertid blevet udvisket, hvilket Habermas anser som en trussel mod den kritisk ræsonnerende demokratidelta-



gelse (Habermas, 2009: 233f). Denne udviskning er, ifølge Habermas, blandt andet sket, fordi medierne nu er underlagt markedskræfter grundet stigende kommercialisering, som både Habermas og McNair kritiserer for at underminere den politiske substans (Habermas, 2009: 274; McNair, 2000: 3):

massekulturen har netop fået sit tvivlsomme navn, ved at dens udvidede omsætning opnås gennem tilpasning til de afslapnings- og underholdningsbehov, som forbrugergrupper med relativt lavt dannelsesniveau har, i stedet for omvendt at danne det udvidede publikum til en kultur, hvis substans er beskadiget

(Habermas, 2009: 245)

Kritikken lyder således, at det redaktionelle indhold i medierne har fået en kommerciel undertone frem for at være domineret af politisk indhold, hvorfor det kan være svært for læserne at skelne mellem redaktionelt indhold og reklame (Jørgensen, 1978: 28). Det betyder, ifølge Habermas og McNair, at medierne ikke længere repræsenterer befolkningens almene interesser, men agerer talerør for kommercielle interesser og udgør en handelsvare: *“They have been subject to processes of marketisation, commercialisation and commodification”* (McNair, 2000: 7). Befolkningen går dermed fra at være borgere til at være defineret som forbrugere (Merkelsen, 2010: 162f). En kritik, som bakkes op af McNair, der pointerer, at det øgede fokus på overskud og profit går ud over oplysningen af læserne og den information, der ellers skulle klæde dem på til aktiv deltagelse i demokratiet (McNair, 2000: 4).

Når det journalistiske indhold bliver personligt

Hverken Habermas eller McNair beskæftiger sig konkret med ugeblade, men ud fra den følgende gennemgang kan det udledes, at ugeblade er medvirkende til at udviske grænsen mellem den offentlige og private sfære ved at formidle historier med meget personlige og intime detaljer. Ifølge Habermas er det journalistiske indhold i medierne nemlig blevet personaliseret som følge af den udviskede grænse mellem den offentlige og private sfære. Den intimsfære, som engang var forbeholdt familien, er nu genstand for journalistisk formidling gennem eksempelvis private livshistorier. Massemedierne bliver dermed i stigende grad opfattet som adressater for personlige behov og vanskeligheder, der rådgiver om livets problemer (Habermas, 1989: 172; Habermas, 2009: 253f). Habermas mener, at der er sket et skifte fra et ’kulturræsonnerende’ til et ’kulturkonsumerende’ publikum, hvor kritikken i offentligheden overdøves af underholdning i massemedierne (Habermas, 2009: 257): Ifølge Habermas er underhold-



ning en type stof: *“der tendentielt erstatter virkelighedssans med konsumptionsparathed, og som snare- re forfører til et upersonligt forbrug af afslapningsstimuli, end det fører til en offentlig brug af fornuf- ten”* (Habermas, 2009: 251).

Dette bakkes op af McNair, der fremhæver en tendens til, at journalistik med underholdningsværdier har forrang frem for informationsindhold, som oplyser læserne. Dette karakteriserer hybrid-genren “in- fotainment”, som på den ene side appellerer til den brede befolkning, der er træt af elitær og indforstået politisk journalistik, men som samtidig ikke oplyser på en måde, der er hensigtsmæssig i et demokrati (McNair, 2000: 3ff).

Servicejournalistik

Når familieugeblade uge efter uge byder på brevkasser, guides og boligreportager, er det under en sam- let betegnelse, *servicejournalistik* (Hjarvard, 1995: 56). Derfor er det interessant at belyse og definere, hvad denne type journalistik rummer og har som formål.

Ifølge Martin Eide & Graham Knight har servicejournalistikken gjort sit indtog, fordi verden i dag er en kompleks størrelse, hvor vi som borgere i samfundet hele tiden skal tage stilling til situationer, pro- blemer og viden, der kan være kompliceret at navigere i som menneske . Her har servicejournalistikken den funktion, at den skal hjælpe læserne med deres hverdagsproblemer; hvordan man som menneske kan håndtere og rumme sig selv og egne problemer, samtidig med at læserne guides til, hvordan andre mennesker og situationer kan gribes an. Her er fokus på, at individet skal bestræbe sig på at undgå risici og problemer, så vedkommende kan opnå det bedst mulige liv (Eide & Knight, 1999: 526ff). Service- journalistik har derfor til formål at: *”levere livshjælp til det moderne menneske, der i sit forbrug, sin karriere, sit fritidsliv og sin personlige udvikling har brug for vejledning for at kunne leve i et samfund, der er i stadig forandring”* (Hjarvard, 1995: 56)

Servicejournalistikken rummer både livsstilsjournalistik og forbrugerjournalistik (From, 2007: 35; Hjarvard, 1995: 55) og er opstået i forbindelse med, at grænsen mellem kultur-, livsstils- og forbruger- journalistik er blevet stadig mere sløret (Kristensen & From, 2012: 28). Ifølge Hjarvard bliver der i forbrugerjournalistikken testet nye produkter, så læserne vejledes i produktjunglen. Her er der fokus på alt fra madvarer til teknologi, rejser og huskøb. Livsstilsjournalistikken har fællestræk hermed ved ofte at orientere sig mod forbrugsprodukter inden for mode og boligindretning, men formidler også om ik-



ke-materielle temaer som psykologi, sex og børneopdragelse (Hjarvard, 1995: 55). Eller med andre ord: Hvor forbrugerjournalistikken vejleder og hjælper læserne på vej til at forbruge bestemte varer, lægger livsstilsjournalistikken op til refleksion og støtter op om ideen om det gode liv. Sidstnævnte kan både være i form af guides, reportager og interviews (From, 2007: 37ff).

To typer problemer: Klager og risiko

I sin formidling har servicejournalistikken tendens til at angive *årsag* til et *problem*, *effekterne* af dette problem og *løsning* eller *forebyggelse* af problemet (Eide & Knight, 1999: 543). Der er to typer problemer, som servicejournalistikken rummer og belyser: *klager* og *risiko*. Ved klager opstår problemet ved handlinger eller mangel på samme, eksempelvis hvis overboen spiller høj musik om natten i hverdagen. Der er således tale om et problem, der allerede eksisterer, og som gør læseren til *offeret*. Her indikeres det, at noget er galt, hvorfor det er servicejournalistikens opgave at zoome ind på dette med henblik på at løse problemet. Det kan eksempelvis ske ved at inddrage eksperter, som kommer med en professionel vurdering af problemet (Eide & Knight, 1999: 529ff). Det ultimative mål er således at ændre på andres handlinger, men det kan også være læserens egne handlinger, hvis disse potentielt kan føre til problemer og u hensigtsmæssige situationer (Ibid).

Ved *risiko* er det derimod læseren selv, der som hovedregel skaber risikoen gennem egne handlinger eller mangel på samme. Dermed udgør denne handling en potentiel fare, som skubber til, hvad der ellers er trygt og sikkert. Dette baseres på, at mennesker ikke altid er i stand til at forudse og vurdere, at den måde de lever deres liv på, udgør en potentiel risiko, eksempelvis ved overforbrug, overtræning eller overspisning. Her kan følelser som usikkerhed, bekymring og frygt bruges aktivt i formidlingen til at understrege, at rådene skal følges for at undgå risikoen. Der er altså ikke tale om følelser i en reel situation, men derimod følelser, som opstår hos læserne, når disse læser om andres ulykke. Her baner en risikodiskurs vej for, at individet kan overkomme disse risici og farer og i sidste ende blive ”helten” i eget liv ved at handle efter rådene (Eide & Knight, 1999: 531f).

Annoncer og forbrug

Servicejournalistikken blev udbredt i takt med velfærdssamfundets opblomstring i efterkrigstiden, hvor danskernes øgede forbrug og selvrealiseringsmuligheder skabte efterspørgsel på vejledning til at begå sig i samfundet (Hjarvard, 1995: 58). Servicejournalistik kan dog også opfattes som en fordel for medierne, da der er tale om *soft* indhold, som i højere grad prioriteres redaktionelt, fordi emner som “litera-



ture, food, living and so on - serve to brand the individual newspaper in an increasingly competitive news media landscape.” (Kristensen & From, 2012: 27ff). Det er således blevet et konkurrenceparameter for medierne (Ibid). På samme måde har servicejournalistikken gjort det nemmere for bladudgivere at imødekomme annoncører, da forbruger- og livsstilsjournalistikken går hånd i hånd med annoncørernes reklamer (Hjarvard, 1995: 58). Servicejournalistikken har derfor den fordel, at det er det lettere for udgiveren at sælge annoncer, fordi annoncører ser en fordel i at komme direkte i berøring med en potentiel kunde, eksempelvis hvis der er tale om en tandpasta-producent, og der allerede i publikationen er en artikel om mundhygiejne (From, 2007: 35f). Dette gør, at “*markedsføring og reklame etablerer forbrugsgoder som løsninger på dagligdagens problemer.*” (From, 2007: 39). Dette er, hvad Eide og Knight omtaler som *promotionalism*, der i sidste ende fører til *consumerism*, hvor produkter bliver promoveret med henblik på, at læserne i sidste ende køber dem for at komme problemerne til livs.

Denne sammensmeltning gør, ifølge Hjarvard, at det kan være svært at opretholde grænsen mellem journalistik og produktreklame, som sikrer uafhængig og kritisk journalistik (Hjarvard, 1995: 59). På denne måde opløses den ellers skarpt optrukne linje mellem *citizenship* og *consumerism*. Tilsammen skabes en hybrididentitet, kaldet *citizen-consumer*: “*who is served by both the state and the market economy*” (Eide & Knight, 1999: 536ff).

En tredelt læser

Ifølge Hjarvard har servicejournalistikken en demokratiserende rolle, da denne afføder accept af, at mange livsområder (kultur, personlig udvikling og sex) har offentlig relevans og interesse på lige fod med politiske områder (Hjarvard, 1995: 57). Ifølge Eide og Knight fostrer servicejournalistikken herigennem en sammensat læser, der er en tredjedel *borger*, en tredjedel *forbruger* og en tredjedel *klient* (Eide & Knight, 1999: 544). Her omhandler formidlingen således både samfundet som system og det almene hverdagsliv. Der er således tale om en borger, der efterspørger information om samfundet, en forbruger der efterspørger rådgivning til køb af varer og ydelser samt en klient, der efterspørger løsninger (From, 2007: 39).

I servicejournalistikken opstår der et *client-professional-forhold* mellem læserne og mediet, der formidler løsningsforslag. Her udgør mediet den professionelle del, der rådgiver og vejleder læserne til at løse og overkomme hverdagsproblemer, mens læserne opnår en rolle som *klienter*, der udviser mediet tillid og lader sig vejlede. I servicejournalistik bliver hjælpen dermed simuleret, altså ikke givet ansigt til



ansigt, og læserne bliver aktive aktører, der selv er i stand til at tage en beslutning på baggrund af vejledningen (Eide & Knight, 1999: 538ff). Dermed er læserne altså fri til at tage egne beslutninger - med vejledningen in mente.

Denne vejledning fungerer således som *nyttelæsning*, der rådgiver læserne til at navigere uden om de mange risici og farer, der kan opstå i dagligdagen (Eide & Knight, 1999: 539f; From, 2007: 36ff). Modsat kan nogle artikler også være forankret i *nydelseslæsning*, hvor det primære fokus er at skabe en "feel good"-stemning hos læserne. Udover at læserne tilbydes en række råd, etableres der en ramme af god stemning, som underbygges af en æstetisk formidling. Læsningen har ikke udelukkende en konkret nytteværdi, men har i lige så høj grad til formål at skabe en indre følelsesmæssig effekt hos læserne (From, 2007: 41f).



Operationalisering: Demokratisk dannelse

Da indeværende undersøgelse afdækker familieugeblades *demokratiske dannelsepotentiale*, er det centralt at redegøre for, hvilken forståelse af begrebet, vi anlægger. Det behandler følgende afsnit.

Det er bredt teoretisk anerkendt, at mediernes fornemmeste rolle er at give læserne information og derigennem klæde dem på til at kunne tage aktivt og kritisk stilling i demokratiet. Det indebærer at formidle information i en sådan grad, at borgerne kan bruge stemmeretten (Schmidt, 2011: 11f; McNair, 2000: 1; Habermas, 1989: 27; Merkelsen, 2010: 160; Hjarvard, 1995: 30). Men hvorvidt den demokratiske dannelse begrænser sig til borgernes rolle i den offentlige sfære, og ikke inkluderer den private sfære, er der derimod teoretisk splittelse omkring. Ifølge Habermas er det til skade for demokratiet, når grænsen mellem offentlig og privat sfære udviskes, og medierne bevæger sig ind i, hvad der tidligere blev anset som privat (Habermas, 1989: 30; Merkelsen, 2010: 150). En anskuelse, som bakkes op af McNair, der omtaler bevægelsen mod en højere grad af *infotainment*, som et forfald, der er til fare for samfundet (McNair, 2000: 4f). Denne hybrid mellem oplysning og underholdning er, ifølge McNair, ikke hensigtsmæssig i et demokrati (Ibid.), men samtidig fremhæver selvsamme teoretiker en bevægelse fra, at medierne har henvendt sig til en særligt udvalgt elite til nu at henvende sig til den brede befolkning (McNair, 2000: 108). Man må her antage, at den brede befolkning har andre interesser og behov for oplysning og dannelse end en veluddannet og velstillet elite.

Ser man derfor bredere på, hvad der skal til, før medierne har udøvet sin demokratisk dannende funktion, er Habermas' og McNairs anskuelser både snævre og ikke-fuldstændige. Hjarvard mener, at servicejournalistikken indtager en demokratiserende rolle ved at legitimere en række emner i mediedækningen, blandt andet kultur, sex og personlig udvikling, hvilket gør disse relevante på lige fod med politik (Hjarvard, 1995: 57). På samme måde fremgår det af studieordningen for journalistuddannelsen på DMJX, at det at klæde borgerne på ikke kan begrænses til viden om lovforslag og politiske processer. Derimod skal formidlingen også rumme emner som "*viden om sociale forhold, (...) børns reaktioner på skilsmisse, menneskers tanker om livet*" (Schmidt, 2011: 11). Ifølge studieordningen er det således både en samfundsborger og en privatperson, der skal have "*de nødvendige forudsætninger for at kunne handle hensigtsmæssigt*" (Ibid).



Ifølge Schultz er mediebildet i dag diverst og broget, fordi vi har bevæget os fra partipresse over omnibuspresse til i dag at have en segmentpresse, som differentierer dækningen alt efter målgruppe og stofområde (Schultz, 2007: 16ff). Dermed varetager forskellige medier forskellige funktioner, og som følge heraf må man antage, at dette skift ikke blot har påvirket, at dækningen sker forskelligt alt efter medie, men også at den demokratiske dannelse er blevet differentieret - og at man dermed ikke kan tale om demokratisk dannelse som én entydig størrelse i et stort og omskifteligt medielandskab.

Denne forskel mellem medier kan ligeledes ses i relation til, hvilken type læser det enkelte medie henvender sig til. Ifølge Eide & Knight kan læserne i servicejournalistikken ikke blot begrænses til en borger, der skal oplyses, som man ellers har gjort det i traditionelle nyhedsmedier, hvorfor de udvider læserpositionen til også at omfatte en forbruger og en klient (Eide & Knight, 1999: 544). Hvis journalistikken i familieugeblade, henvender sig til læseren som en klient, der skal klædes på til at kunne navigere i ikke bare sit eget hverdagsliv, men også samfundet, kan det ses som en form for dannelse, idet læseren tilegner sig viden og færdigheder. Det samme gør sig gældende for læseren som forbruger, der rådgives til at bruge sine penge på en konkret måde, der både er til fordel for vedkommende selv og samfundet. Journalistisk formidling har således til formål at klæde læseren på til at kunne navigere hensigtsmæssigt i sit eget liv og samfundet (Schmidt, 2011: 11). Dermed udvider indeværende undersøgelse begrebet demokratisk dannelse til ikke blot at foregå gennem klassisk, politisk journalistik, men til også at ske via en bred vifte af indhold, ligesom målet hermed ikke udelukkende er at få læseren til at deltage aktivt i demokratiet, men også til at kunne leve et meningsfuldt liv uden unødige farer og risici.



Analysestrategi

Analysen tager udgangspunkt i en induktiv tilgang, hvor data anvendes til at formulere relevant teori (Boolsen, 2017: 29f). Det sker, fordi konklusioner fra den kvantitative indholdsanalyse om de mest fremtrædende indholdselementer har indflydelse på, hvilket indhold vi går i dybden med i den kvalitative analyse og hvilken teori, der kan definere ugebladenes indhold. Dermed begynder undersøgelsen i empirien, der udgøres af de tre familieugeblade i den valgte periode, hvor vi søger at udlede sammenhænge og mønstre, som kan fortælle noget generelt om ugebladenes indhold. Undersøgelsen har således ikke i første omgang fastlagt sig på teori, men tager derimod udgangspunkt i de 4810 kodede indholdselementer, som undersøgelsen baserer sig på.

Undersøgelsen tager desuden udgangspunkt i en hermeneutisk indfaldsvinkel, idet vi konsekvent har en vekselvirkning mellem del og helhed, så vi løbende opnår større indsigt og nye forståelser og antagelser (Juul, 2012: 212). Eksempelvis har vi indledende en antagelse om, at undersøgelsen også skal rumme fortællende journalistik i familieugeblade. Den kvantitative analyse viser imidlertid, at indholdselementer som "guides og opskrifter" og "brevkasser" er fremtrædende, hvorfor vi vender tilbage til det teoretiske udgangspunkt og sporer os yderligere ind på, at servicejournalistik alene er dækkende for undersøgelsens empiri. Tilsvarende vekselvirkning finder sted under selve kodningen, hvor de variable, der indledningsvis er blevet opstillet, løbende bliver tilpasset under pilotundersøgelsen. Det er blandt andet separate læserpositioner (klient, borger og forbruger), som viser sig udfordrende at kode for, idet de gentagende gange overlapper hinanden. Derfor kommer vi til en ny forståelse af, at disse begreber er kontekstafhængige og skal fortolkes i den sammenhæng, de optræder i de respektive indholdselementer. Disse begreber skal således fortolkes i teksten som helhed, hvorfor de egner sig bedre til den kvalitative analyse, hvor der er mulighed for at gå i dybden med teksten.

I et hermeneutisk perspektiv anskuer undersøgelsen læserne som individer med forforståelser, der fordrer forskellige tolkninger alt efter kontekst, ressourcer og baggrund (Juul, 2012: 122). Dette tydeliggør, at indeværende undersøgelse *ikke* mener, at et medie bare kan give læserne en bestemt information, der afføder en specifik handling, men at læserne derimod vurderer og omsætter råd og vejledning i forhold til eget liv. Det betyder, at der alt andet lige foregår en tolkning og tilpasning af mediernes budskaber, hvorfor indeværende undersøgelse tager afstand fra opfattelsen af, at læserne blot er passive konsumenter af medieindhold.



Ifølge hermeneutikken tilgår forskerne aldrig undersøgelsesfeltet værdifrit og neutralt, da vi medbringer fordomme i forståelsesprocessen, som influerer undersøgelsens fortolkninger (Juul, 2012: 122). Vores forforståelser har derfor indvirkning på undersøgelsens motivation, og hvorledes vi tilgår materialet. Inden undersøgelsen blev påbegyndt, havde vi forforståelser for familieugeblade qua vores etårige praktik hos henholdsvis Familie Journal og Ude og Hjemme, hvor vi fik indgående indsigt i den journalistiske proces. Her oplevede vi en tendens til, at ugebladsjournalistik blev set ned på og havde lavstatus blandt mange i mediebranchen, hvorfor motivationen for at kortlægge familieugebladets indhold og undersøge deres potentiale opstod. Vi er imidlertid opmærksomme på vores medbragte forforståelser, og at vi ikke kan tilgå materialet fordomsfrit, hvorfor vi tager forskellige forbehold. Eksempelvis har vi aktivt fravalgt at analysere produktioner, som vi selv har skrevet under vores praktiktid på de respektive medier. I praksis betyder det, at vi koder hinandens artikler, ligesom vi fravælger at lave tekstanalyse af egne produktioner. Hvis vi ikke foretager disse valg, vil der være risiko for, at fokus bliver flyttet fra stil og indhold til afsenderen, eftersom vi har en indsigt i overvejelserne bag produktionen.

Kritisk teori

Ydermere skal undersøgelsens teorier anskueliggøres i forhold til et videnskabsteoretisk fundament, hvor det kan udledes, at både Habermas samt Eide og Knight repræsenterer kritisk teori. Her er teoretikernes normative idealer vidt forskellige, men fælles for dem er, at videnskaben har en kritisk rolle, som ikke bare skal beskrive og forklare samfundet, men også kritisere udviklingstræk eller fastfrosne magtforhold ud fra et normativt ideal (Juul, 2012: 319ff).

Når indeværende undersøgelse udvider den normative forståelse af demokratisk dannelse, er det ligeledes en måde at kritisere et fastfrosset blik på demokrati og mediernes opgave(r). Dette bygger på en kritik af, hvorvidt Habermas' offentlighedsteori kan bruges i en nutidig kontekst (jf. operationaliseringen). Habermas vil argumentere for, at servicejournalistikken til trods for, at den informerer, hjælper og rådgiver læserne, ikke behandler læserne som borgere, der skal klædes på til at tage aktivt stilling i demokratiet og den offentlige debat, men derimod som forbrugere (Eide & Knight, 1999: 534). Indeværende undersøgelse argumenterer i modsætning hertil for, at demokratisk dannelse ikke blot kan isoleres til at afgive sin stemme ved valg, men skal udvides til også at rumme hensigtsmæssig adfærd i privatlivet. Dermed gør undersøgelsen op med Habermas' normative ideal om, at medierne udelukkende



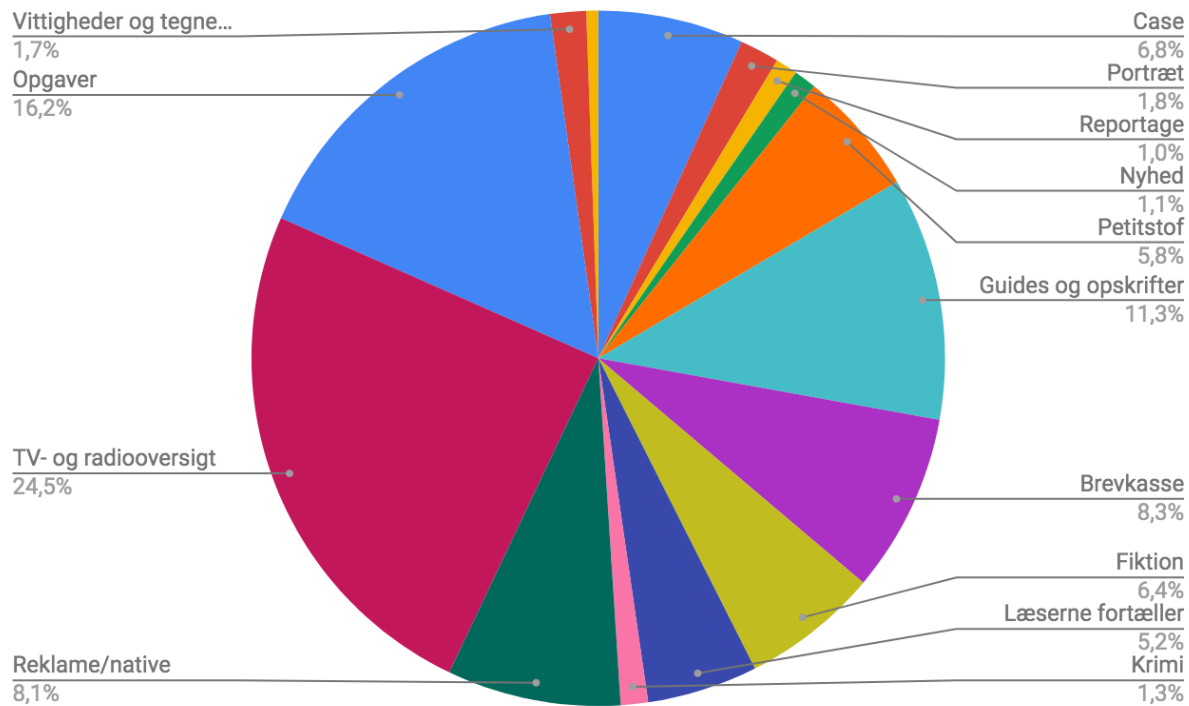
lever op til deres demokratiske rolle, hvis de formidler politisk indhold. På denne måde placerer undersøgelsen sig i stedet op ad Eide & Knights forståelse af, at medierne skal gøre læserne klogere i bred forstand, så de både kan handle hensigtsmæssigt som privatpersoner og samfundsborgere.



Kvantitativ analyse

Indeværende undersøgelses empiriske grundlag er en sampling af tre familieugeblade (Familie Journal, Hjemmet samt Ude og Hjemme) i perioden 1. august 2018 til 6. februar 2019 (jf. metodeafsnittet). Dermed baserer undersøgelsen sig på 82 familieugeblade, som udgør 4810 indholdselementer, der er kodet for de opstillede variable i kodemanualen (Bilag 1). Da indeværende undersøgelse ikke rummer en komparativ analyse, vil følgende analyse *ikke* beskæftige sig med de enkelte medier, men derimod med den indsamlede data som én helhed.

Fordeling af indholdselementer



N = 100

Ovenstående diagram² illustrerer, hvorledes de forskellige indholdselementer i familieugebladene fordeles sig. Her tydeliggøres det, at kategorien "TV-oversigt" udgør den største del af bladene, da denne

² Kategorien "andet" er så lille, at den ikke fremgår af cirkeldiagrammets etiketter. Den udgør 0,6 procent.



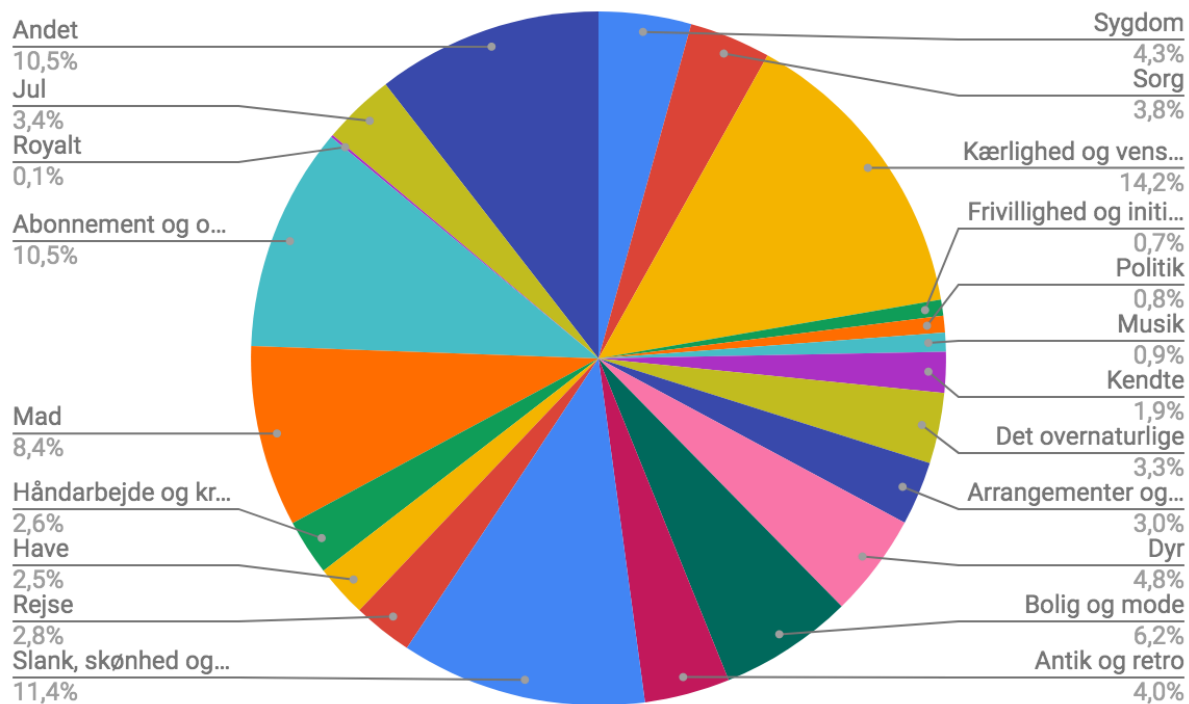
indholdstype fylder 24,5 procent, mens “opgaver” kommer derefter med 16,2 procent. Det er interessant at påpege, hvor stor en procentdel af danske familieugeblade disse udgør, da det kan have betydning for læsernes købelyst. De to indholdselementer, der udgør den største procentdel af de undersøgte blade, er dog ikke indhold, som har undergået journalistisk bearbejdning, hvorfor vi fravælger at undersøge disse kategorier i den efterfølgende kvalitative tekstanalyse. Vi afgrænser os dermed fra at beskæftige os yderligere med: *Indhold, der ikke har undergået en journalistisk bearbejdning og som ikke søger at beskrive samfundet og de mennesker og tendenser, der er heri. Det betyder, at vi ikke beskæftiger os nævneværdigt med opgaver, vittigheder og tegneserier, TV-oversigt samt reklame/native.*

Når ovenstående diagram tydeliggør, at over halvdelen af indholdet i de undersøgte ugeblade *ikke* kan karakteriseres som journalistisk indhold (opgaver, vittigheder, tegneserier, fiktion samt TV-oversigt), vidner det om, at læserne møder et sammensat indhold, der både favner journalistisk og ikke-journalistisk indhold. Ud fra dette tyder det på, at disse indholdselementer prioriteres på lige fod.

Fokuserer vi på andelen af det journalistiske indhold i de undersøgte publikationer, er procentdelen af “nyheder” og “reportager” lav, idet disse indholdselementer udgør henholdsvis 1,1 og 1 procent af det kodede indhold, mens “portræt” følger lige efter med 1,8 procent. I kodningen slår “case(n)” dog ud, da denne udgør 6,8 procent. Dette vidner således om, at klassisk journalistisk indhold, må vige for andre typer af indhold i ugeblade. Med ovenstående afgrænsning af journalistisk indhold in mente udvælges de fem mest fremtrædende journalistiske indholdselementer til den videre kvalitative tekstanalyse: “guides og opskrifter”, “brevkasser”, “cases”, “petitstof” og “læserne fortæller”.



Fordeling af temaer



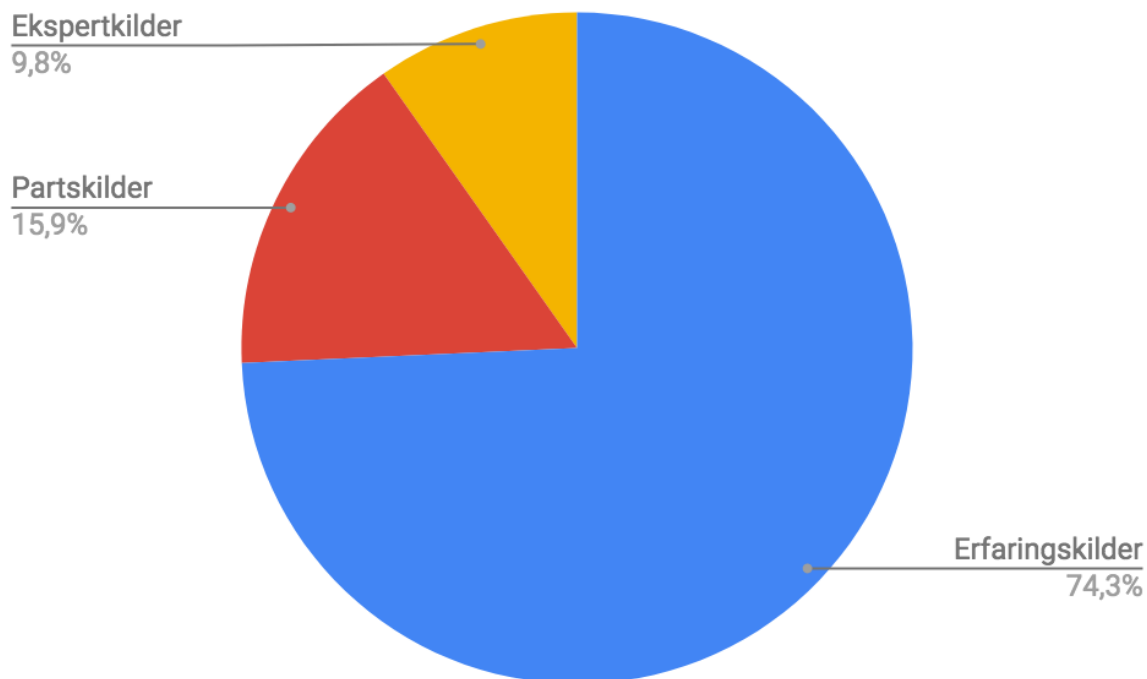
N = 100

Ser man overordnet på temaerne i familieugebladene, er der fire fremtrædende temaer: “kærlighed og venskab” (14,2 procent), “slank, skønhed og sundhed” (11,4 procent), “abonnement og omtale af egne produkter” (10,5 procent) samt ”andet” (10,5 procent).

Her er det værd at bemærke, at “politik” blot optræder i 0,8 procent af det undersøgte indhold og dermed indtager pladsen som ét af de temaer, der fylder mindst. Den begrænsede repræsentation af “politik” i familieugeblade vidner således om, at læserne kun i få tilfælde aktiveres direkte som *borger* - i hvert fald hvis man ser på betydningen af dette i klassisk, habermasiansk forstand. For mens Habermas vil påpege, at læserne, på grund af den lave grad af politisk indhold, ikke får tilstrækkelig viden til at kunne indgå i samfundet (Habermas, 2009: 257), vil Eide og Knight derimod påpege, at denne information også kan videregives i andre former og indholdstyper (Eide & Knight, 1999: 544). Dette vil uddybes i den kvalitative tekstanalyse.

Fordelingen af temaer vidner ligeledes om, at indholdet i familieugebladene enten placerer sig på grænsen mellem privat og offentlig sfære - eller helt og holdent i det private. Når emner som kærlighed og venskab skal behandles, må man antage, at grænsen mellem de to sfærer nedbrydes, eftersom læsernes inviteres indenfor i det intime rum, som engang var forbeholdt den nære familie, men som her gøres til genstand for journalistisk formidling.

Kildefordeling



N = 100

Kigger man nærmere på kildefordelingen i familieugebladene, viser undersøgelsen, at der i gennemsnit optræder 1,9 kilder per indholdselement. Når kilderne optræder, er det i 74,3 procent af tilfældene erfaringskilder, mens ekspertkilder udgør 15,9 procent og partskilder blot 9,8 procent.

Denne kildefordeling indikerer og tilføjer således en ekstra dimension til, at politik blot udgør en lille andel af det undersøgte indhold. Politiske emner forbindes ofte med partskilder i form af repræsentanter fra politiske partier, der ønsker at fremme en bestemt sag eller holdning (Schmidt, 2011: 106) - en kildetype, der sjældent bruges i familieugebladene.

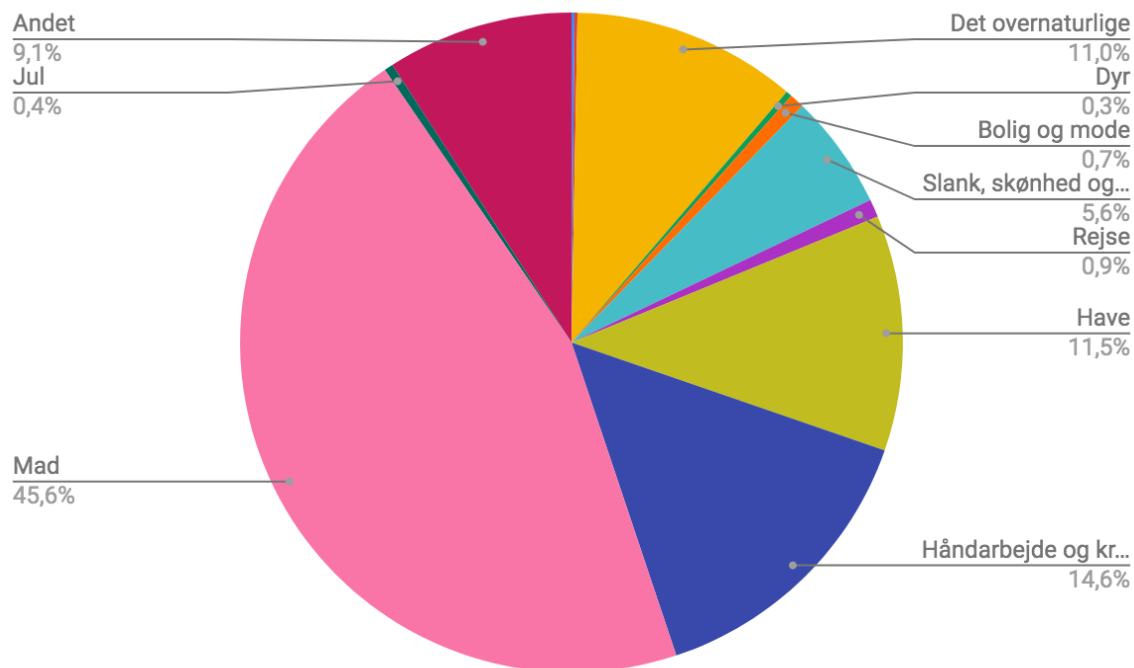


De forskellige indholdselementer vægter imidlertid temaer og kildefordeling forskelligt, hvilket tydeliggøres nedenfor, hvor de fem fremtrædende indholdselementer præsenteres separat.

Guides og opskrifter

Som påvist ovenfor er det journalistiske indholdselement, der fylder mest “guides og opskrifter”. Her optræder der i gennemsnit 1,05 produktomtale per guide/opskrift, hvilket tydeliggør at læserne i gennemsnit bliver eksponeret og opfordret til forbrug hver gang, de præsenteres for denne type indhold. Det kan eksempelvis være et produkt, som kommer i forlængelse af en given opskrift, hvor denne vare enten kan inspirere eller bruges i den konkrete guide for at opnå samme resultat. Det kan blandt andet være en bestemt type garn i forbindelse med en strikkeopskrift eller en type salt, der ifølge guiden vil gøre sig godt i opskriften. Dermed bliver læserne både aktiveret som *klienter* og *forbrugere*, der vejledes af mediet til at udføre en specifik handling, hvor et rationelt forbrugsvalg er afgørende for at opnå succes. Det gør, at indholdet åbner op for *promotionalism*, som siden baner vej for *consumerism*, hvilket uddybes i den kvalitative analyse.

Temaer



$N = 100$



Hvis vi undersøger temaerne i guides og opskrifter³, hvor læserne trinvis bliver vejledt, er der en klar tendens til, at "mad" dominerer (45,6 procent). Overvægten af dette tema skal ses i sammenhæng med, at madopskrifter er typisk indhold i familieugeblade (Tonnesen, 2000: 97).

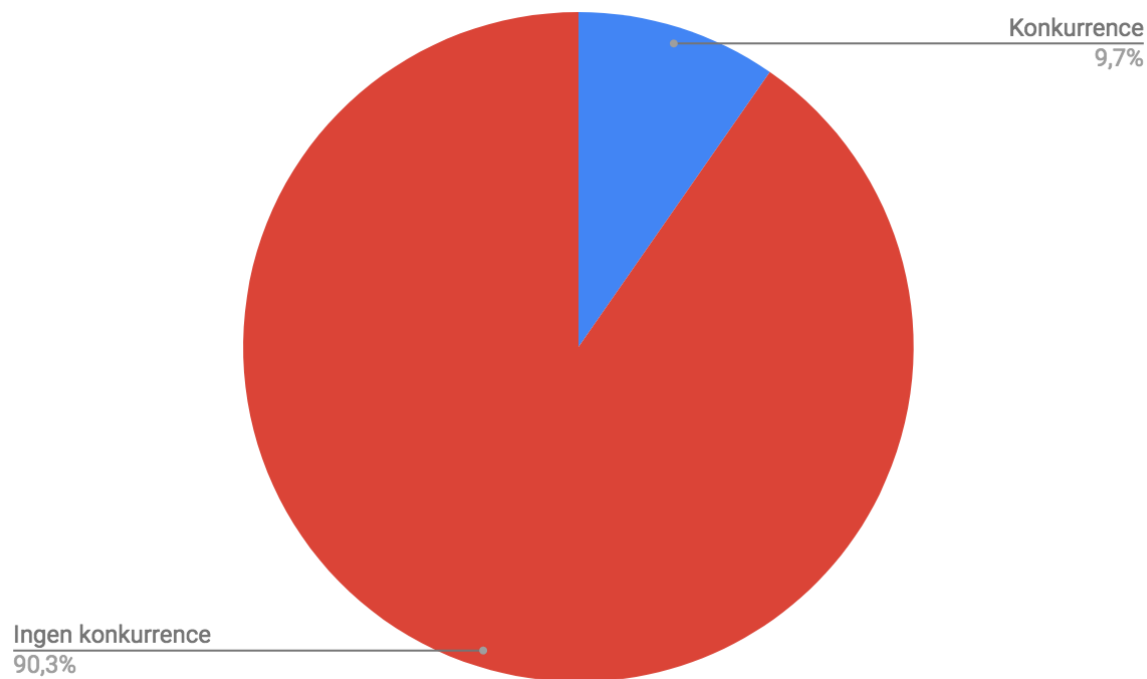
Herefter er der et forholdsvis stort spring til de følgende temaer, hvor "håndarbejde og krea" udgør 14,6 procent, mens der er en næsten ligelig fordeling af "have" (11,5 procent) og "det overnaturlige" (11,0 procent). Den forholdsvis høje andel af temaet "det overnaturlige" skyldes til dels, at vi har kodet horoskoper som dette tema, eftersom læserne heri bliver guidet konkret i forhold til deres liv (jf. Bilag 1).

Fælles for de dominerende temaer er, at de alle er direkte handlingsanvisende og vejledende i forhold til, hvordan læserne gennemfører en bestemt handling. Det betyder således, at læserne får råd og vejledning til udførelsen af den handling, indholdselementet beskriver, som de kan overføre til eget liv i passende omfang.

³ Kategorierne "politik" og "sygdom" er så små, at de ikke fremgår af cirkeldiagrammets etiketter. De udgør begge 0,1 procent.



Konkurrencer

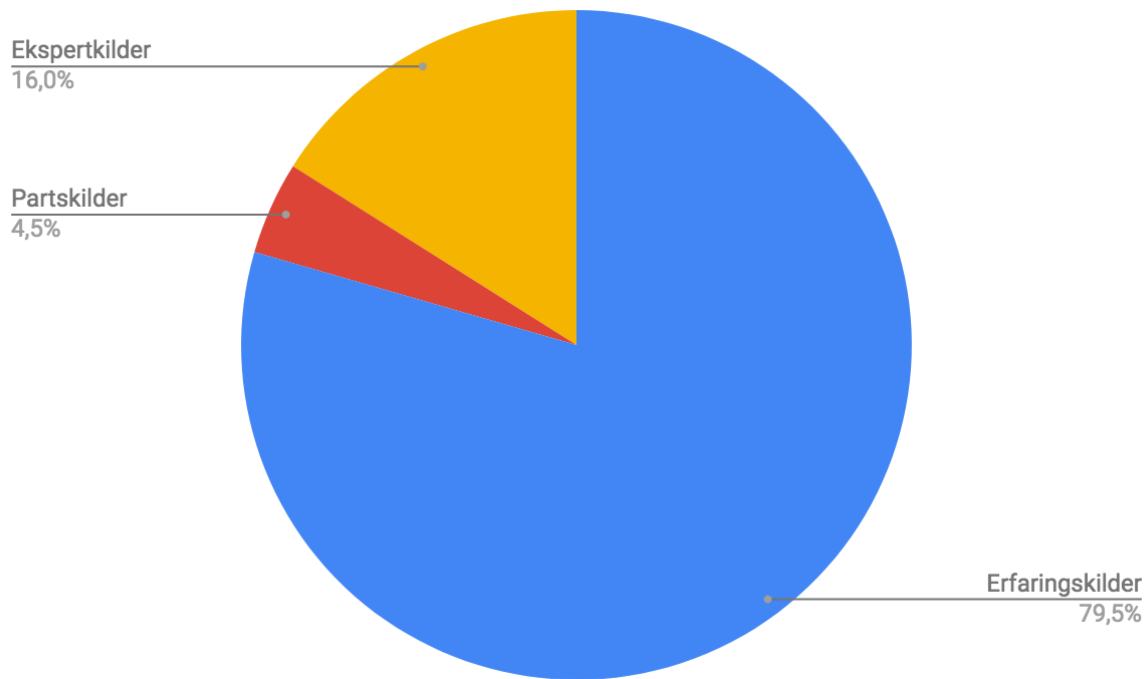


$N = 100$

“Guides og opskrifter” er den type indholdselement, hvor der oftest er mulighed for at deltage en konkurrence og vinde præmier. Det er muligt i 9,7 procent af tilfældene, hvor læserne for eksempel kan vinde garn til bestemte strikkeopskrifter eller omtalte bøger. Denne brug af konkurrencer, hvor et eller flere produkter omtales, er med til at aktivere læserne som *forbrugere*, der kan opnå det ønskede resultat ved at købe det omtalte produkt.



Kildefordeling



N = 100

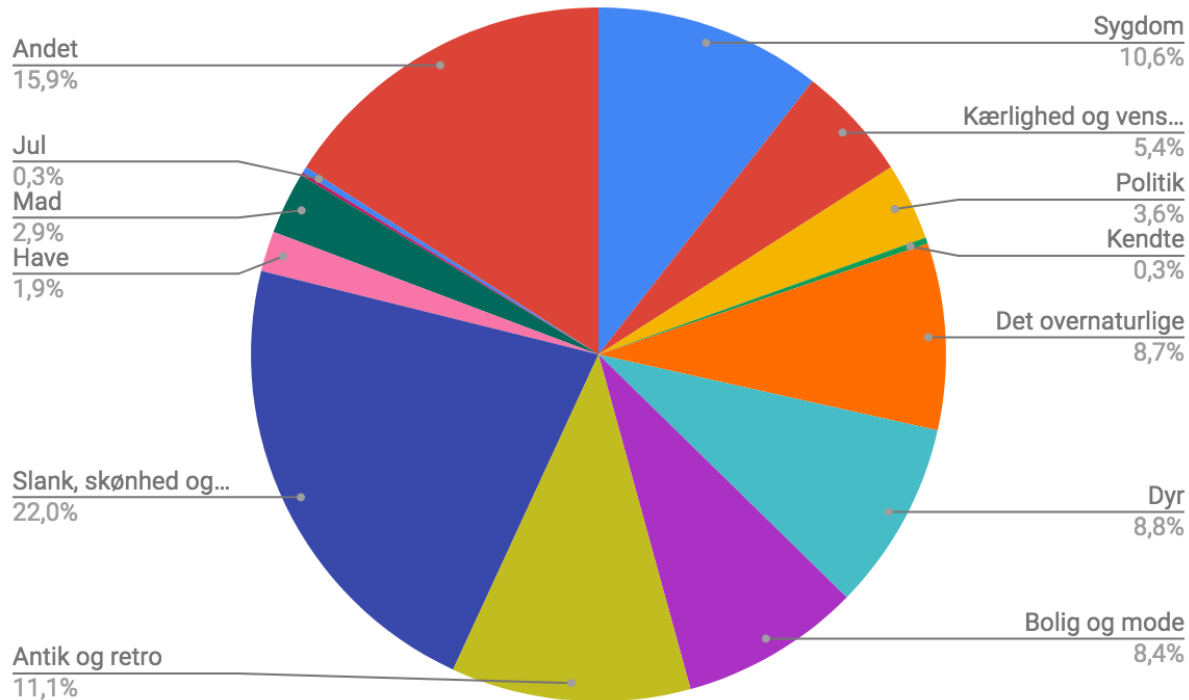
I "guides og opskrifter" er der en klar overvægt af erfaringskilder, idet disse udgør 79,5 procent af de kodede kilder. Det er interessant, at der kun anvendes ekspertkilder i 16 procent af tilfældene, hvorfor specialviden kun sjældent er i spil - det til trods for, at netop denne indholdstype har til formål at vejlede og rådgive læserne på en hensigtsmæssig måde.

I 69,4 procent af de indholdselementer, der falder under "guides og opskrifter", optræder der ingen kilder. Det kan være medvirkende til at forringe mediets gennemsigtighed og troværdighed, da læserne ikke kan se og afkode, hvorfra informationen kommer, og om oplysningerne er baseret på et pålideligt grundlag.



Brevkasser

Temaer



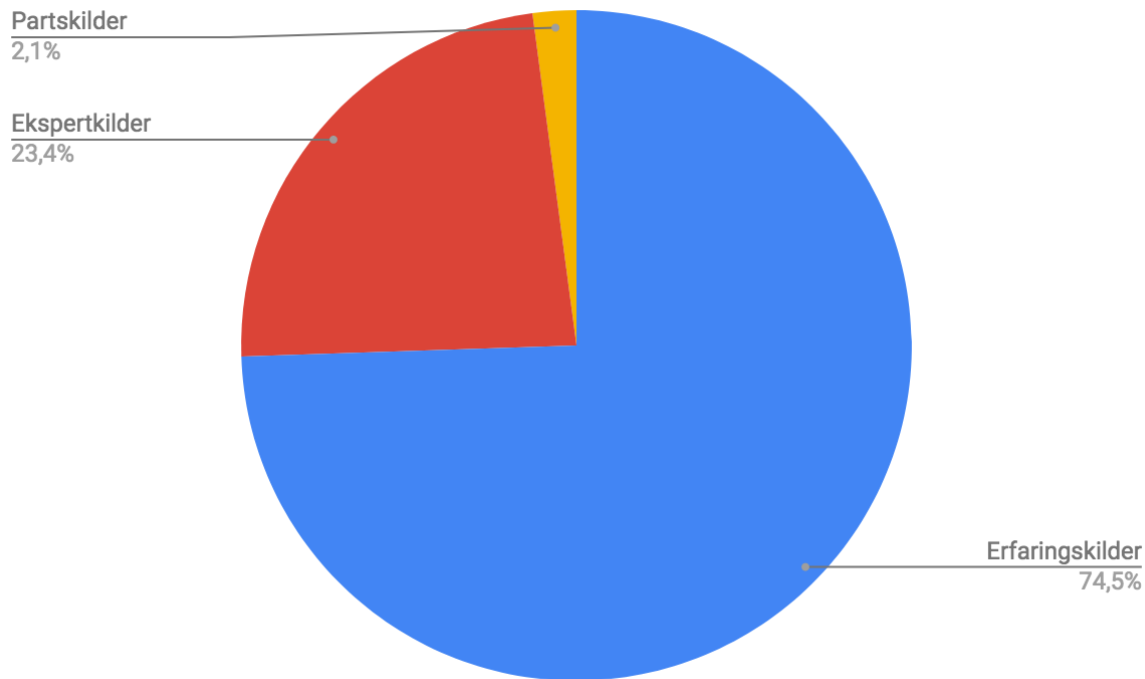
N = 100

Kigger man nærmere på familieugebladenes brevkasser, er det temaet “slank, skønhed og sundhed” som dominerer, da dette tema udgør knap en fjerdedel (22 procent). Læserne får tips og gode råd til sundhed og et liv i balance. Derefter følger en kategori af “andet”, som udgør en forholdsvis stor andel (15,9 procent). Når denne kategori er stor, kan det skyldes, at brevkasser ofte indeholder mange forskellige typer af spørgsmål og henvendelser fra læsere med forskellige bevæggrunde, hvormed det er svært entydigt at afgøre, hvilket tema som er i spil. Både Familie Journal og Hjemmet har eksempelvis en brevkasse, hvor læserne kan skrive ind omkring sjove og hyggelige oplevelser, som de vil dele med andre, hvormed der ikke er et gennemgående tema i disse brevkasser (Se bilag 28 og 29). Det modsatte er tilfældet, når læserne for eksempel skriver ind til en dyrlæge, clairvoyant eller socialrådgiver, hvor rammerne for brevkassen er tydeligt defineret.



Kigger man nærmere på de andre temaer, er der en næsten ligelige fordeling af henholdsvis “antik og retro” (11,1 procent), “sygdom” (10,6 procent), “dyr” (8,8 procent), “det overnaturlige” (8,7 procent) samt “bolig og mode” (8,4 procent)..

Kildefordeling



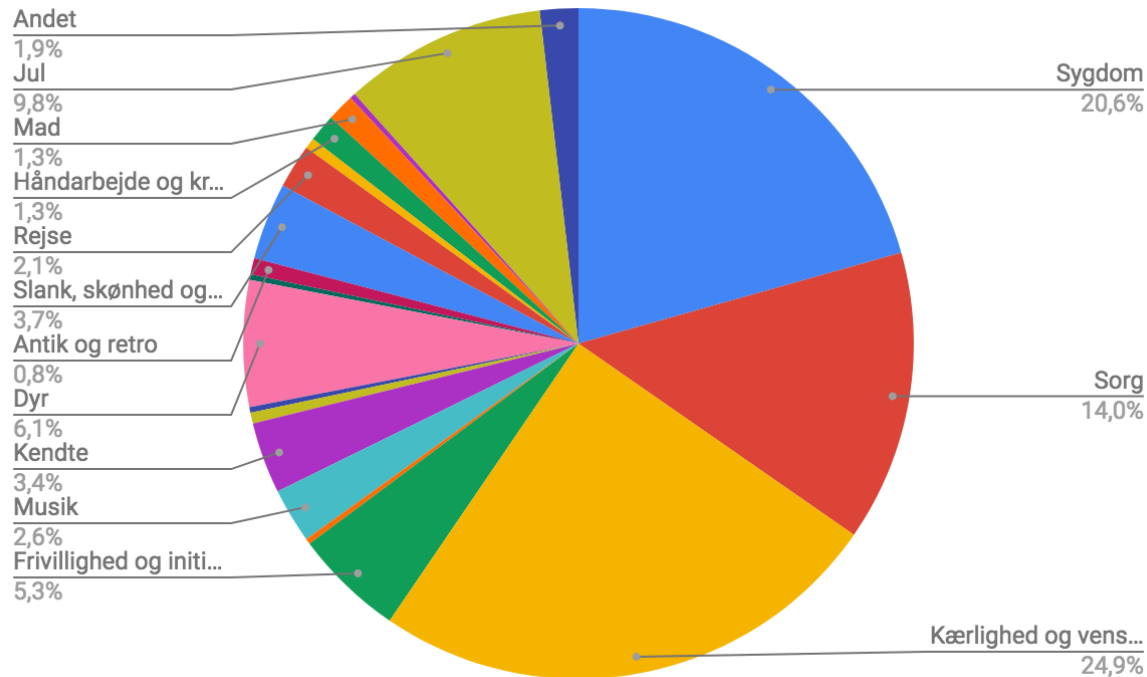
N = 100

Når vi undersøger kildefordelingen i brevkasser, er det erfaringskilder som dominerer, idet de udgør næsten to tredjedele (74,5 procent). Ekspertkilder udgør 23,4 procent, mens partskilder kun udgør 2,1 procent i brevkasser. Her er erfaringskilderne læsere, som skriver ind for at få direkte sparring og hjælp, så vedkommende kan styre uden om eventuelle problemer i sit liv. Denne sparring kommer ekspertkilden, brevkasseskribenten, med gennem råd og vejledning, hvormed erfaringskilderne indtager positionen som *klienter*. Dermed kan erfaringskilderne tage brevkasseskribentens svar og overføre direkte til eget liv, mens de resterende læsere kan spejle sig i vedkommende og lade sig inspirere i større eller mindre grad.



Cases

Temaer



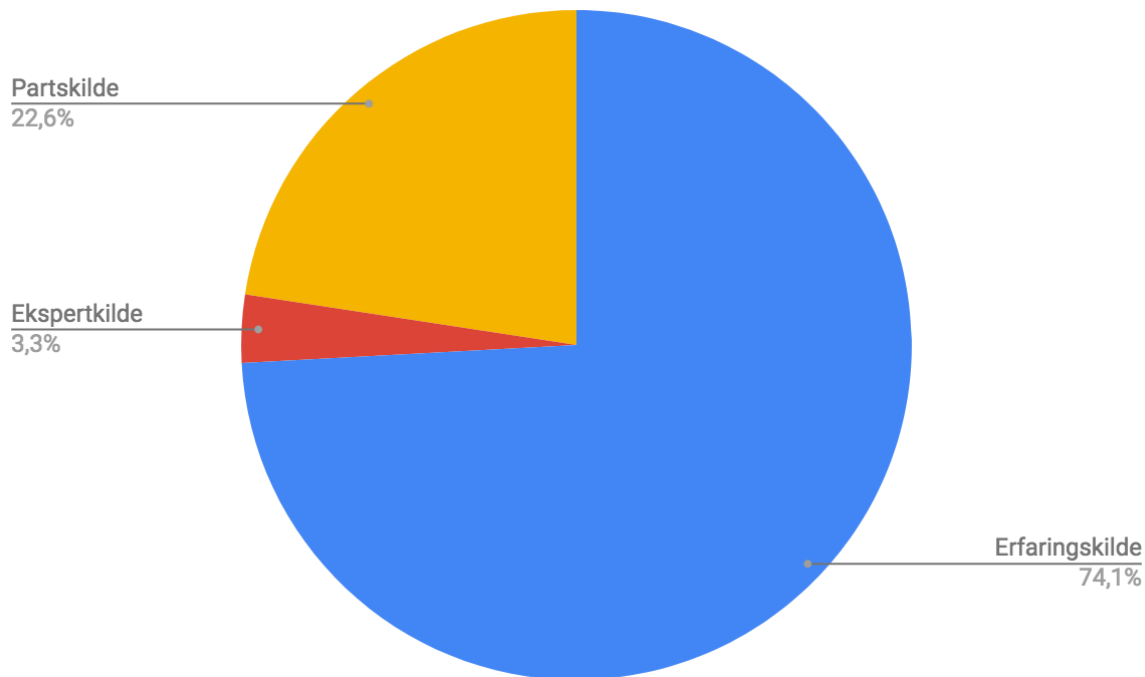
N = 100

Når vi undersøger cases⁴ nærmere, er tre temaer gennemgående. Det er “kærlighed og venskab”, som udgør den største andel (24,9 procent), efterfulgt af “sygdom” (20,6 procent) og “sorg” (14 procent). Dette resultat skal ses i lyset af, at familieugeblade er karakteriserede ved at give læserne indsigt i kærlighed, sorg og død. Disse temaer rummer essentielle følelser, læserne kan relatere og identificere sig med i forhold til deres hverdag (Dalviken, 2005: 31).

⁴ Flere kategorier er så små, at de ikke fremgår af cirkeldiagrammets etiketter. Der er tale om: ”politik” (0,3 procent), begivenheder og arrangementer” (0,3 procent), ”bolig og mode” (0,3 procent), ”royalt” (0,3 procent), ”det overnaturlige” (0,5 procent), ” og ”have” (0,5 procent).



Kildefordeling



$N = 100$

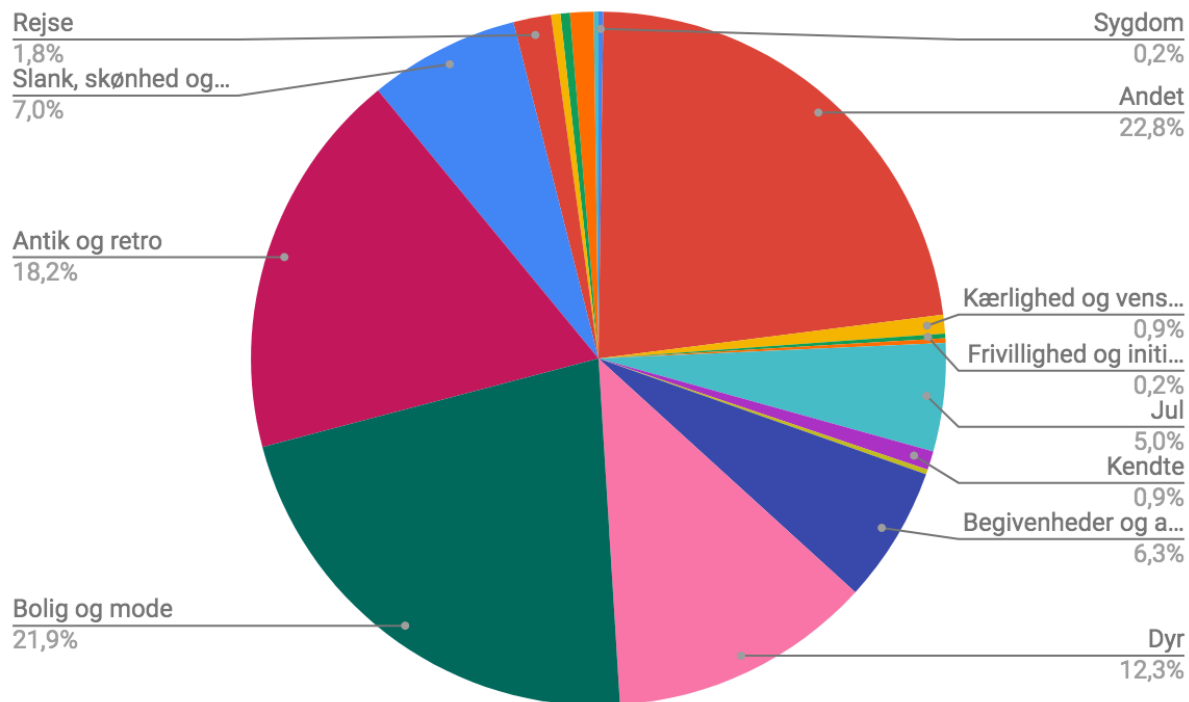
Et overblik over kildebrugen i cases viser, at erfaringskilder benyttes i knap tre ud af fire tilfælde (74,1 procent). Den høje andel af erfaringskilder kan skyldes, at cases har fokus på “almindelige” menneskers oplevelser og erfaringer i hverdagen (Laier & Pallesen, 2004: 1). Iøjnefaldende er det derfor, at der bliver anvendt partskilder i 22,6 procent af artiklerne. Grunden hertil kan være, at enkelte personer kan have en klar interesse i at fremstille historien på en positiv måde med et bestemt mål for øje, eksempelvis, hvis vedkommende er formand for en forening eller har skrevet en bog, hvor produkterne er omdrejningspunktet for artiklen. Derfor er det også interessant, at der i gennemsnit optræder 1,5 produktomtaler per case, hvilket kan hænge sammen med partskildens ønske om at fremme egne produkter. Denne eksponering for produkter gør, at læsere indtager en rolle som *forbrugere*. I de tilfælde, hvor partskilder anvendes, og der ligeledes optræder en omtale af dennes produkt, kan man se det som et bytteforhold, hvor kilden får omtale, mens journalisten får information til artiklen.



Mens erfarings- og partskilder dominerer, anvendes ekspertkilder kun i 3,3 procent af tilfældene. Det vidner om, at det er kildens egne erfaringer, frem for en eksperts faglige viden, der er genstand for opmærksomhed i de undersøgte cases.

Petitstof

Temaer



N = 100

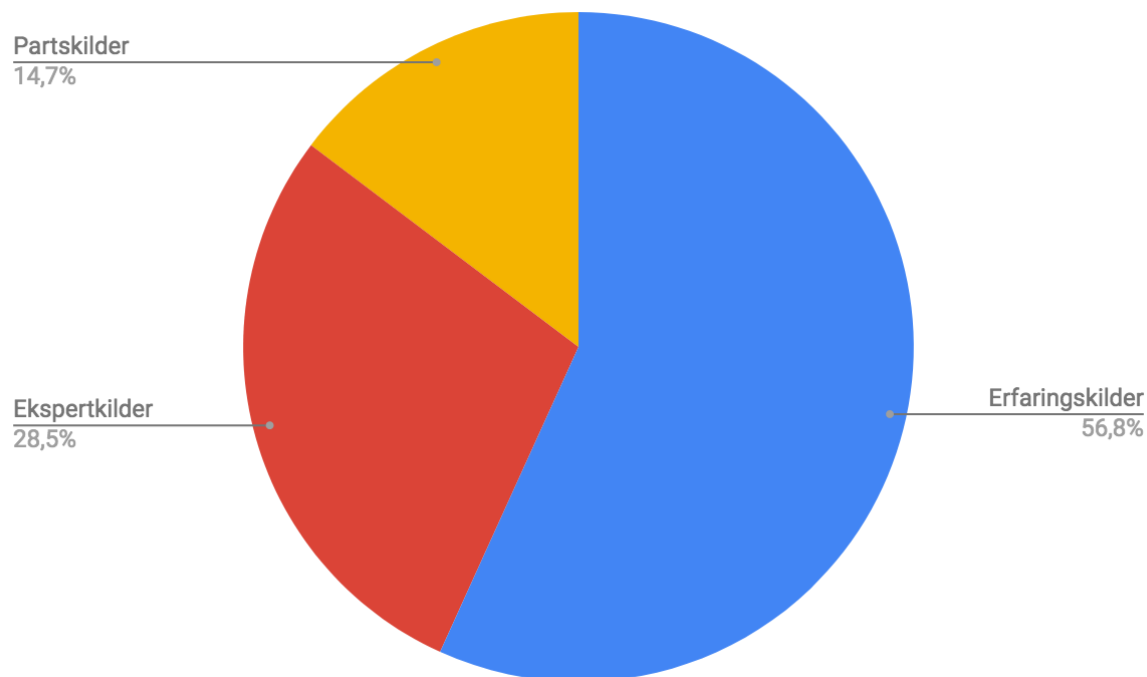
Ved petitstof⁵ er det kategorien “andet”, som fylder mest, hvilket kan rette en kritik af vores kodeskema, da dette ikke har været fyldestgørende til at indfange alle temaer under denne kategori. Det er en problematik, som vores pilotundersøgelse burde have tydeliggjort. Det skete imidlertid ikke, idet pro-

⁵ Flere kategorier er så små, at de ikke fremgår af cirkeldiagrammets etiketter. Der er tale om: “abonnement og omtale af egne produkter” (0,2 procent), “royalt” (0,2 procent), “politik” (0,2 procent), “håndarbejde og krea” (0,4 procent), “have” (0,4 procent), “mad” (1,1 procent), og “rejse” (1,8 procent),



blematikken ikke var til stede i de blade, pilotundersøgelsen beskæftigede sig med. En forklaring på den store andel af “andet” kan dog være, at det kan det være svært at afgøre tema ved petitstof, da det ofte er flere mindre artikler, hvor temaer ofte kombineres. Efter “andet”-kategorien følger dernæst to temaer, som er næsten lige fremtrædende: “bolig og mode” samt “antik og retro” udgør henholdsvis 21,9 procent og 18,2 procent af temaerne i petitstof.

Kildefordeling



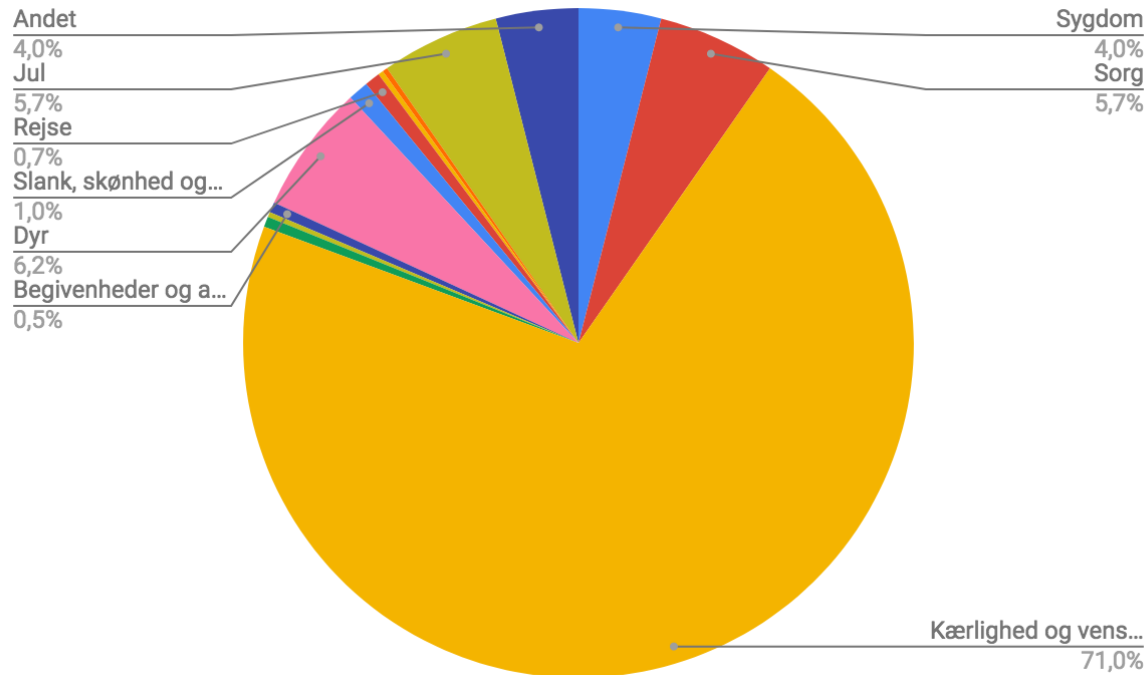
N=100

I 70,9 procent af de indholdselementer, der er kodet som “petitstof”, optræder der ingen kilder, hvilket vidner om, at kilder sjældent bliver prioriteret, når der er tale om kort og komprimeret indhold. Men i det petitstof, hvor kilder er til stede, dominerer erfaringskilder (56,8 procent). Her er den forholdsvis høje andel af ekspertkilder dog iøjnefaldende, idet disse udgør mere end en fjerdedel (28,5 procent).



Læserne fortæller

Temaer



N = 100

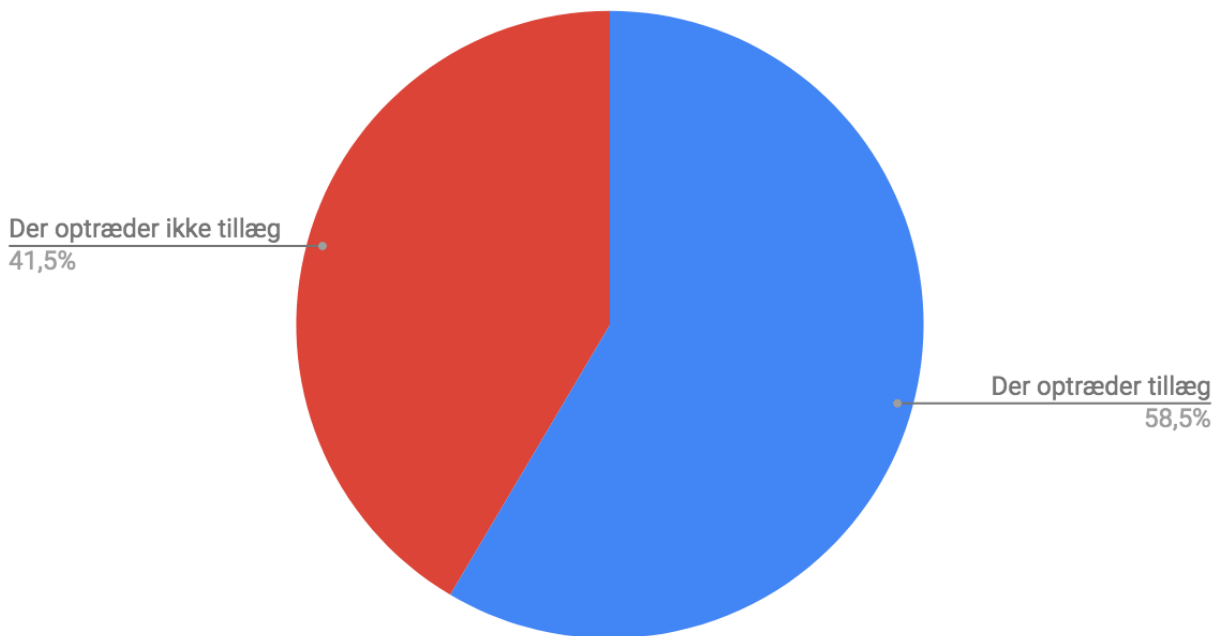
“Læserne fortæller” er en kategori⁶, hvor indholdselementerne sjældent afviger væsentligt fra hinanden. Det kommer til udtryk ved, at 71 procent omhandler temaet “kærlighed og venskab”. Et emne, der ofte omfatter privatlivet, hvormed grænsen mellem den offentlige og private sfære må antages at nedbrydes. Her peger det gennemsnitlige antal kilde(r) per indholdselement (1,2) i retning af en ensidig fremstilling. Det sker, fordi en mulig anden part ikke høres, idet blot én kilde optræder. Alle disse kilder er erfaringskilder, hvorfor parts- og ekspertkilder ikke optræder inden for dette tema.

⁶ Flere kategorier er så små, at de ikke fremgår af cirkeldiagrammets etiketter. Der er tale om: “mad” (0,2 procent), “det overnaturlige” (0,2 procent), “have” (0,2 procent) og “frivillighed og initiativer (0,5 procent).



Mængden af produktomtaler er ikke nævneværdig, idet disse blot optræder i 6,2 procent af disse indholdselementer. Det vidner således om, at læserne yderst sjældent indtager rollen som *forbrugere*, og at formidlingen i dette tilfælde ikke er koblet op på at forbruge varer eller ydelser.

Tillæg

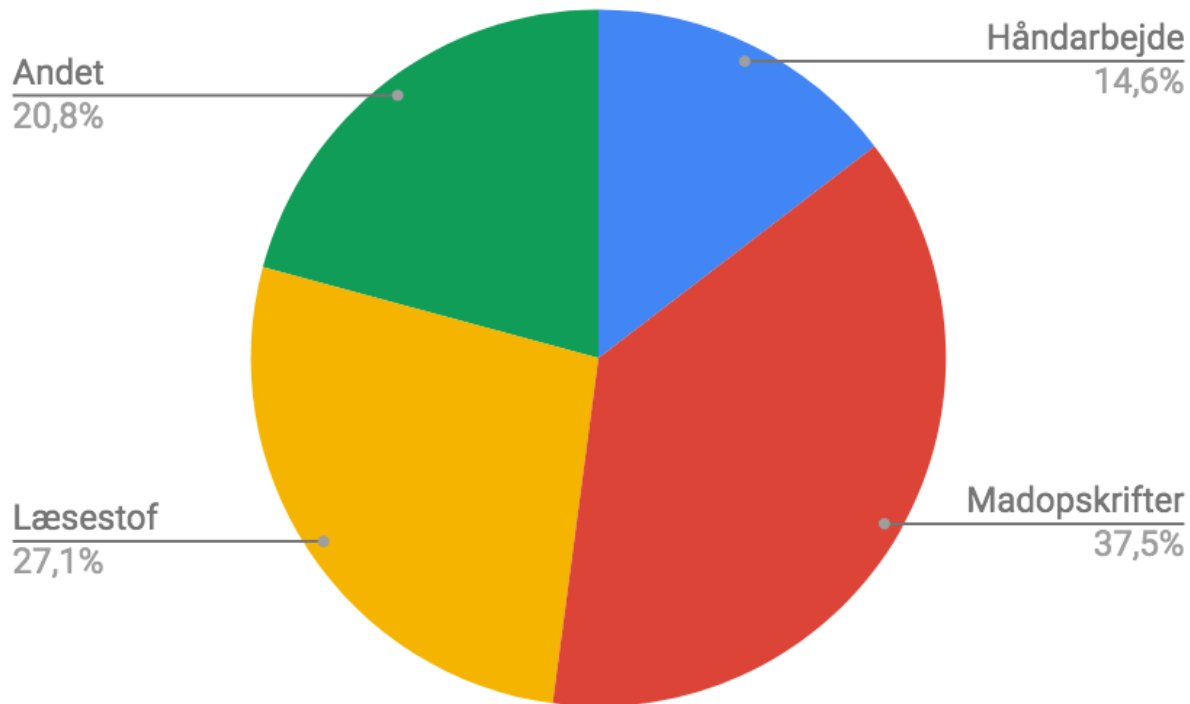


N = 100

I over halvdelen af de undersøgte blade medfølger et tillæg. Det betyder, at læserne i 58,5 procent af tilfældene bliver tilbudt yderligere sider, ud over hovedbladet, som vedkommende får med i prisen som en ekstra bonus. Dette kan ses som et incitament til at forbruge produktet, der kan være medvirkende til at tiltrække købernes opmærksomhed og overbevise dem om, at de skal købe bladet.



Emner



N = 100

Når man kigger nærmere på emnerne fordelt over tillæg, viser det sig, at madopskrifter og håndarbejde ikke bare er populært stof i hovedbladet (se ovenstående), men også i de medfølgende tillæg. Madopskrifter udgør 37,5 procent, mens håndarbejde fylder 14,6 procent. Temaet “læsestof” prioriteres også højt (27,1 procent), men her bør det pointeres, at dette tema primært optræder i Ude og Hjemme, hvor 11 ud af 16 tillæg har dette tema. Samtidig byder fordelingen af temaer i de undersøgte tillæg på en forholdsvis stor “andet”-kategori, der primært dækker over diverse opgavehæfter. Vi erfarer først efter vores pilotundersøgelse, at der bør tilføjes en kategori, som indfanger disse opgavehæfter. I kraft af vores store datamateriale har vi dog hverken tid og ressourcer til at imødekomme dette.



Kvalitativ analyse

Af ovenstående afsnit fremgår det, at henholdsvis “guides og opskrifter”, “brevkasser”, “cases”, “petit-stof” og “læserne fortæller” er de typer journalistik indhold, der udgør den største andel i familieugebladene. Følgende afsnit vil gennem en kvalitativ tekstanalyse komme nærmere en forståelse af, hvad indholdet rummer, og hvordan det baner vej for demokratisk dannelse.

Guides og opskrifter

Guides og opskrifter udgør den største procentdel af journalistiske indholdselementer i familieugeblade (11,3 procent). Dette indhold er medvirkende til at inspirere og gøre hverdagen lettere for læserne ved at formidle handlingsanvisende råd, der oftest omhandler mad (45,6 procent) eller håndarbejde og krea (11,6 procent). Det tydeliggøres i nedenstående gennemgang, hvor fem “guides og opskrifter” analyseres.

Vejen til færre kilo

I guiden “*Slank med Ubberup: Helene har tabt 40 kilo*” fra Ude og Hjemme 31 2018 (Bilag 3) bliver læserne informeret og vejledt til at kunne forstå og følge den såkaldte Ubberup-kur. Indholdselementet falder under temaet “slank, skønhed og sundhed”, der udgør 5,6 procent af de undersøgte guides og opskrifter. Kuren er lige til at implementere i hverdagen, da der både fremgår opskrifter, kalorieberegninger, indkøbsliste og historien om en kvinde, som har afprøvet kuren. Guiden udgør 10 sider af bladet, og teksten brydes løbende op med billeder, faktabokse, tabeller og splash, hvorfor der ikke er tale om en teksttung guide, men derimod en visuel formidling.

At guiden fungerer som en samlet pakkedløsning, der hurtigt og nemt kan bringe læserne direkte til et vægttab og øget livsglæde understreges i én af guidens rubrikker, hvor der sættes direkte lighedstegn mellem det at være slank og det gode, sunde liv: “*Helene har tabt 40 kilo: Nu føler jeg mig god nok*”. Når det at være slank bliver målet, bliver guiden midlet, der kan få læserne derhen, hvorfor guiden her agerer konkret livshjælp. Det sker ved, at guiden hjælper læserne til at styre uden om den risiko overvægt og fedme er - dels gennem sunde opskrifter og kalorietabeller og dels gennem casen, 21-årige Helene, som læserne kan lade sig inspirere af: “*Faktisk tænkte Helene “Adrhhh!!”, når hun kiggede sig i spejlet (...) Jeg følte, at jeg havde glemt, hvem jeg var. Jeg levede ikke det liv, jeg gerne ville, og det gjorde mig virkelig trist*” (Bilag 3). Her tydeliggøres det, at grunden til Helene har taget på er, at hun



ikke har haft det mentalt godt. Eller med andre ord: At man ikke kan være lykkelig, hvis man er overvægtig, hvorfor idealet er en slank krop. Helenes skift fra “tyk” til “tynd” understreges af et før- og et efterbillede, hvor Helene på førstnævnte ser trist og energiforladt ud, mens hun på sidstnævnte er glad og fuld af overskud, ligesom hun på alle portrætfotos fremstår glad, i gang med at lave sund mad eller dyrke yoga. Det sidste billede illustrerer, hvor lykkelig Helene er blevet, efter hun har tabt sig. Billedet er suppleret af rubrikken “Vælg vejen til et sundt liv”, hvilket indikerer, at man selv har et ansvar for egen sundhed. Helenes overvægt fremstilles dermed som *problemet*, mens *årsagen* hertil er, at hun har haft det psykisk dårligt. *Effekten* er overskydende kilo, mens *løsningen* er at tabe sig - i dette tilfælde ved at tage på Ubberup Højskole eller at følge kuren, som er præsenteret i bladet. Denne løsning er nu indfriet for Helene, hvorfor case-delen af guiden ender lykkeligt. Helene har tabt sig, er blevet glad igen og har nu drømme for fremtiden: “Helene (...) lægger [ikke] skjul på, at hendes samlede væggtab på 40 kilo under hele opholdet på Ubberup også har hjulpet på hendes selvværd.” (Bilag 3). Qua den lykkelige slutning bliver læserne bekræftet i, at det er muligt at tabe sig med kuren, hvilket er med til at forstærke incitamentet til at følge Ubberup-kuren.

Erfaringskilde rådgiver

I 69,4 procent af de kodede guides og opskrifter optræder der ingen kilder, hvorfor guiden her adskiller sig fra den typiske version af dette indholdselement. Her optræder erfaringskilden Helene alene uden nogen ekspertkilder på sundhedsområdet, som vurderer, hvorvidt guidens råd til kost, motion og sund livsstil er hensigtsmæssige. Det bliver altså ikke behandlet, hvorvidt der blot er tale om et “quick fix” frem for et vedvarende væggtab, eller hvorvidt læserne bør tage særlige forholdsregler i forbindelse med kuren. Dog fremgår energi- og kalorietabeller, ligesom guidelines for kosten fremhæves - dog uden nogen kilde: “Som tommelfingerregel bør du som kvinde højst indtage 1.500 kalorier dagligt” (Bilag 3). Her er det interessant at bemærke, at kun kvinders optimale kalorieindtag nævnes. I forlængelse heraf, er den kvindelige case også medvirkende til, at guiden taler direkte til de kvindelige læsere.

Til trods for, Helene i den kvantitative indholdsanalyse er kodet som en erfaringskilde, indtager hun i guiden til dels en rolle som “ekspert”, fordi hun selv har afprøvet kuren og har viden herom. Denne alternative forståelse af ekspertviden kommer eksempelvis til udtryk gennem personlige kommentarer til guidens opskrifter: “Helenes tip: Find ud af, hvad problemet reelt er bag din overvægt. Er du stres-



set, glemmer du dig selv, eller har du kærestesorg?” (Bilag 3). Dermed bliver Helene billede på kuren og dens succesrate - selv for helt almindelige kvinder. Dette sker til dels, fordi teksten appellerer til, at læserne skal kunne identificere sig med Helene⁷, der fremstår som en almindelig ung kvinde uden store udskejelser i sit privatliv: Hun er aldrig blevet mobbet, men har altid haft svært ved at holde vægten: “Jeg passede mine lektier, men jeg lå også ret meget på sofaen og så serier. Og jeg bad hellere en anden om at tage et glas vand end at rejse mig op for selv at hente det” (Bilag 3).

Identifikationen er her til stede, fordi dele af Helenes følelsesliv gøres til genstand for offentlig bedømmelse, idet hun gennem citater beskriver sine tanker og overvejelser omkring det at være overvægtig og have det mentalt dårligt. Desuden fremgår også Helenes start- og slutvægt. Tanker, overvejelser og informationer, der ifølge Habermas, hører den private sfære til, men som her får spaltepads og derfor indtager den offentlige sfære. Ved at det private eksponeres offentligt bliver Helenes liv og følelser gjort til et spejl, som læserne kan se sig selv i.

Den skjulte reklame

Ved at formidle opskrifter, indkøbsliste og historien om, hvordan Ubberup-kuren har hjulpet Helene til ikke blot at tabe mange kilo, men også til at blive glad igen, formår guiden at agere livshjælp til læserne, der som *klienter* bliver guidet til, hvordan overvægt og mismod kan undgås eller afhjælpes - ved at følge Ubberup-kuren. Således leverer guiden en konkret løsning på, hvad der både kan ses som værende et hverdagsproblem for den enkelte og en samfundsmæssig udfordring. Ifølge statistik fra Sundhedsstyrelsen lever 51 procent af voksne danskere med svær overvægt (Sundhedsstyrelsen, u.å.), hvorfor guiden gennem historien om Helene skaber et indblik i, hvordan halvdelen af befolkningen (måske) oplever sig selv og deres hverdag. Dette gør, at læserne har mulighed for at indtage en position som *borgere*. Dog gør manglen på (ekspert)kilder, at guiden ikke giver læserne viden om, hvilke sundheds- og samfundsmæssige konsekvenser, der er ved overvægt, hvorfor læserne selv må udlede dette - blandt andet af Helenes kobling mellem vægttab og mental sundhed. Ved at udlede denne viden øges guidens

⁷ Et af de fem nyhedskriterier er identifikation. Her søger journalisten at kalde på følelser hos læseren, så der opstår identifikation. Det sker på tre måder: 1) Personificering: brug af kilder, læseren kan se/genkende sig selv i. 2) Miljø-/kulturel nærhed: omtale af et miljø eller kilder fra et miljø, læseren kan kende. 3) Relevans: omtale af kilder og historier, læseren oplever har en direkte relevans for eget liv (Schmidt, 2011: 72ff).



informativ karakter, samtidig med at indholdets karakter af nydelseslæsning opretholdes gennem fortællingen om Helenes personlige udvikling.

Guiden lægger dog ikke blot op til nydelse, men får ligeledes en konkret nytteværdi, idet læserne tilbydes rådgivning gennem anvisningerne om sundhed og Helenes personlige historie om kampen mod kiloene. Artiklens praktiske anvisninger om, hvordan læserne selv kan tabe sig ved at følge opskrifterne har således en praksisorienteret nytteværdi, eftersom læserne vejledes til at styre uden om hverdagsrisikoen, overvægt. Samtidig skaber guiden et refleksionsrum til læserne, idet sundhedsproblemer og det gode liv tematiseres.

Gennem guiden aktiveres læserne desuden flere gange som *forbrugere*. Det sker indledningsvis ved, at titlen "Ubberup" står alene uden yderligere forklaring, hvormed det forventes, at læserne kender til TV-programmet "Livet er fedt" fra 2001, som netop foregik på Ubberup Højskole (Realityportalen, 25.07.2017). At læserne (måske) allerede har et kendskab til højskolen gennem TV-programmet er med til at give guiden en troværdighed og genkendelighed, som forstærker læsningen af Ubberup som et sted og et produkt, der kan afhjælpe overvægt - til trods for, at der i guiden ikke fremgår direkte informationer om et ophold på den nævnte højskole. Eller med andre ord, at et højskoleophold her er lig med et væggtab, hvorfor læserne indirekte opfordres til forbrug; at investere i et højskoleophold. Det fremgår eksempelvis af overrubrik og rubrik: "*Gør som Helene*" og "*Vælg vejen til et sundt liv*", hvilket understreger, at Helene ikke var kommet til det gode, sunde liv, hvis hun *ikke* havde fulgt guidens vejledninger:

et højskoleophold kunne være løsningen (...) Da hun kort efter besøgte stedet, var hun ikke i tvivl. At lande et sted, hvor hun ikke var den eneste, der havde det svært og vejede for meget, ville give hende den ro, hun manglede

(Bilag 3)

Dernæst nævnes navn og pris på højskolens kokebog, hvor alle de bragte opskrifter i guiden er fra. Dermed eksponeres læserne for indhold, der er produceret af højskolen og flere af dens produkter, ligesom historien baserer sig på en positiv fremstilling af højskolen. Rubrikken, "*Nu føler jeg mig god nok*", og den tilhørende brødtekst i historien om Helene trækker på en klassisk "det ændrede mit liv"-vinkel, hvorfor læserne indirekte opfordres til at forbruge Ubberups produkter for at opnå det gode,



sunde liv og styre uden om risikoen for overvægt og lavt selvværd. Denne fremstilling gør, at guiden læner sig op ad at være reklame for Ubberup Højskole og dens produkter, eftersom der sker en sammenblanding af redaktionelt indhold og produktomtale.

Kure er en fast del i Ude og Hjemme, hvorfor denne kur blot er én i rækken. Der er således fare for, at Ubberup-kuren mister pondus og troværdighed og drukner i mængden, for hvorfor skal man følge denne frem for en anden kur? Her er det ligeledes iøjnefaldende, at der blot fremgår madplan til fem dage, så læserne gennemfører kuren netop i tide til at købe næste blad og påbegynde den næste kur.

Forbrugeren og klienten går i haven

Som påvist i den kvantitative analyse er “have” ét af de temaer, der går igen på tværs af familieugebladenes guides med en procentdel på 11,5. Det er også tilfældet i Hjemmet 49 2018, hvor læserne præsenteres for “*Min grønne kalender*” (Bilag 4). Det er en to-siders indføring i, hvad er der aktuelt for have-/altan-ejere i december. Siderne rummer en lang række bokse, som blandt andet beskriver forskellige produkter, der med fordel kan erhverves: en guide til hvordan man binder en krans af minijulestjerner, information om pigeonæblet og en liste over planter og buske, der bør håndteres netop i denne måned.

Idet guiden beskæftiger sig med en bred vifte af handlingsanvisninger og produkter relateret til planter og haveliv, er det muligt for læserne at overføre tips og vejledninger til eget liv i det omfang, det er relevant og muligt for vedkommende. Eksempelvis byder boksen “*Netop nu*” på en række af tips, der informerer læserne i en sådan grad, at de kan opnå succes med deres planter og undgå fejl, eksempelvis:

Har du brombær i haven, så kan de beskæres nu. Tynd grundigt ud i de ranker, som har båret frugt i år, for de giver ikke noget til næste år. De kan genkendes ved, at de visne blomsterstande stadig sidder på rankerne.

(Bilag 4)

Her indtager læserne en position som *klienter*, der ved at følge de konkrete anvisninger kan opnå succes med en god brombærhøst og samtidig styre udenom potentielle risici. Dermed bliver alternativet



også indirekte optegnet: Følger læserne ikke de oplistede råd, vil de ikke opnå et hensigtsmæssigt resultat.

Et ordentligt resultat kræver forbrug

Det er dog ikke blot informative råd, der kan veksles til succes i haven. I indeværende guide præsenteres ligeledes flere produkter, der kan lette læserens vej til det ønskede resultat. Hele syv produktomtaler præsenteres, blandt andet: *“Med et insekthotel kan du forbedre forholdene for vildbier, mariehøns og andre nyttige insekter”* (Bilag 4). Her bliver der sat lighedstegn mellem bestemte produkter og en optimal have. I ovenstående citat er det et insekthotel, der kan hjælpe en lettere bestøvning af blomster og planter på vej, mens de andre produktomtaler blandt andet tæller en særlig model af havehandsker, en fulgekalender og notesblok i én samt en energieffektiv og økonomisk højtryksrenser. I alle tilfælde bruges positivt ladede adjektiver til at understrege, hvordan læserne ved at indtage en position som *forbrugere* kan komme helt i mål med de opstillede handlingsanvisninger. Det er formuleringer som: *“Wouw, disse havehandsker er ren luksus. Med blødt læder til at beskytte hænderne og lange lærredsmanchetter til at beskytte armene”* (Bilag 4). I alle tilfælde angives både pris og sted, hvor varen kan købes, hvorfor det er let for læserne at anskaffe sig denne og herigennem at realisere havedrømmene.

Her er det interessant, at flere af de omtalte produkter placerer sig i en mellem- eller høj prisklasse. Eksempelvis koster handskerne 249 kroner, højtryksrenseren står til 1295 kroner og en haverejse til England eller Skotland er i et prisleje på 8000 kroner og op efter. Som tidligere beskrevet har den typiske læser af familieugeblade en lav indkomst, hvorfor der må antages ikke at være råderum til store udskejelser i den luksuriøse størrelsesorden, som beskrives her. Når blandt andet læderhandskerne er et luksusprodukt, der kan findes i en mere prisvenlig version, kræver det et andet incitament end det økonomiske, hvis læserne skal forbruge det - og det skabes her: Der sættes lighedstegn mellem det gode (have)liv og de omtalte produkter. Således er læserne nødt til at forbruge, hvis de ønsker at løse mulige problemer i haven, hvorfor dette indholdselement viser, hvordan *promotionalism* baner vej for *consumerism*.

Én produktomtale klæder imidlertid også læserne på til at kunne forstå historien bag en velkendt figur: *“Havenissen stammer oprindeligt fra Tyskland år 1841. Den lille hyggelige fætter siges at arbejde bedst om natten, hvor den hjælper haveejere”* (Bilag 4). Her får læserne baggrundsviden, som er med



til at udvide deres forståelse af en ellers velkendt genstand. Det samme gør sig gældende i boksen, der beskæftiger sig med pigeon-æblet. Her omtales et konkret sted, hvor æbletræet kan købes samt pigeon-æblets historie: *“Da juletræet gjorde sin entré i 1820-1840, blev det typisk pyntet med røde pigeonæbler. Pigeon betyder due på fransk og engelsk, og duen er som bekendt symbol på fred”* (Bilag 4). I begge tilfælde øges den konkrete informationsgrad, så fokus ikke blot er på haven, men udvides til også at rumme historien bag. Her står informationen således ikke alene, men suppleres af viden om, hvor produktet kan købes, så informationen kan omsættes til virkelighed i læsernes haver. Her bliver læserne aktiveret som forbrugere, hvorfor guiden kalder på en sammensat læserposition.

I guiden optræder ingen kilder. Derfor kan læserne ikke vide, hvor informationen kommer fra, og med hvilken faglig forankring de omtalte vejledninger er udarbejdet. Dog er billedet af haveskribenten, Héléne Wagn, med til at signalere en faglig ekspertise: På billedet er hun iført et arbejdsforklæde og en trækurv fyldt med blomster samlet i en smuk buket. Med dette billede opbygges en forventning hos læserne; dels at skribenten er velbevandret udi havelivet og dels, at et lignende, smukt resultat er muligt at opnå, hvis blot de følger sidernes anvisninger.

Inspiration i køkkenet

Indholdskategorien “guides og opskrifter” er bred, da den både favner slankekur, strikke- og madopskrifter. I denne kategori er “mad” det største tema med en andel på hele 45,6 procent. Netop på grund af dette er det også relevant at kortlægge, hvad dette tema rummer - selv om ikke alle dele af denne kategori favner journalistisk indhold.

“Ugens bagværk” fra *Hjemmet 37 2018* (Bilag 5) er et eksempel på ovenstående. Guiden fylder én side i bladet og består af opskrifter på to typer bagværk: gulerodsboller med pecannødder og boller med citroncreme. Denne side er handlingsanvisende, eftersom læserne trin-for-trin bliver vejledt til at udføre en række konkrete handlinger, der skal resultere i to succesfulde eksemplarer af det viste bagværk. Herigennem aktiveres læserne som *klienter*, der både gennem anvisninger og afmålte mængder af ingredienser bliver vejledt på en sådan måde, at opskrifterne er lige til at implementere i køkkenet, hvilket understreger indholdets konkrete nytteværdi. På den måde skal de to opskrifter sikre, at læserne kommer sikkert i mål med bagværket og styrer uden om risikoen for en fiasko i køkkenet: *”TIP: Bland fyldet først, da det skal 1-2 timer i fryseren inden brug”* (Bilag 5). På den måde favner opskriften de små hverdagsproblemer, der kan opstå, eksempelvis når børnebørnene kommer til eftermiddagskaffe,



og man ikke ved, hvad der skal serveres. Læserne kan her hente inspiration til nyt bagværk, ligesom indholdet henvender sig til læserne som *forbrugere*, da de er nødt til at købe de fornødne varer, som fremgår af ingredienslisten. Der optræder i gennemsnit 1,05 produktomtale per guide/opskrift, men i dette tilfælde fremgår ingen specifikke fødevarerbrands eller produkter, hvorfor læserne har frihed til at vælge, om de omtalte ingredienser skal købes i det ene eller det andet supermarked.

Brugen af store og indbydende fotos er en måde, hvorpå indholdet kommer til at fremstå appetitvækkende og indbydende for læserne, der således inspireres til at give sig i kast med opskrifterne og opnå lignende resultater. Her er det iøjnefaldende, at siden er opdelt i to, hvor den øverste favner det sunde, fornuftige bagværk, mens den nederste del appellerer til det usunde og lystbetonede. Dette understreger, at familieugebladene ikke blot guider læserne til det sunde liv, men også det gode liv, hvor nydelse og hygge er i højsædet. Det kan imidlertid opfattes paradoksalt, at ugebladene på den ene side opfordrer til vægttab med slankekur, mens læserne samtidig bliver inspireret til kalorierige opskrifter. I dette tilfælde kommer de to opskrifter i forlængelse af en lang række sider med opskrifter på mad og bagværk. Bare i dette blad fylder madopskrifter ni sider. Den høje prioritering af denne type stof understreges ligeledes af, at netop bollerne med citroncreme fra "*Ugens bagværk*" er at finde på bladets forside. Dette understreges af, at flere undersøgelser påpeger, at det er "*opskriftstoffet og især madsiderne, der læses først, i længst tid og gemmes længst*" (Poulsen, 1995: 17).

Der fremgår ingen kilder af indholdet, hvorfor det ikke kan udledes, hvem der er afsender, og hvilke kvalifikationer vedkommende har for at udvikle brugervenlige opskrifter. Det er et karakteristisk træk for denne type indhold, eftersom der ikke optræder kilder i 69,4 procent af de undersøgte guides og opskrifter. Indholdet har i dette tilfælde dog en professionel karakter på grund af stilingen af bagværket, hvorfor læserne ud fra de indbydende billeder kan opfatte det som en madkyndig, der har udarbejdet opskriften.

Når klienten bliver kreativ

"Håndarbejde og krea" er et af de emner, familieugebladene prioriterer, idet dette tema udgør 14,6 procent af de undersøgte guides og opskrifter. I guiden "*Kirsten sweater*" fra Familie Journal 40 2018 (Bilag 6) får læserne to strikkeopskrifter i forlængelse af hinanden som inspiration til hjemmestrikket efterårsmode. Denne guide inspirerer til en konkret handling i læsernes hverdag, strikning, og kommer med trinvis råd til strikkefasthed og materialer, som læserne kan give sig i kast med. Guiden er således



direkte brugsorienteret og vejledende for, hvordan læserne gennemfører en bestemt handling og kommer i mål med en ”*sparty sweater med raffineret mønster af vandrette og lodrette ribber*” (Bilag 6). Hermed bliver læserne guidet uden om risici og problemer i strikningen af sweateren. Rådene bør derfor følges, for at risikoen for en mislykket striktrøje minimeres, og læserne opnår et succesfuldt resultat, som ligner den afbillede sweater. Hermed opstår der et *client-professional-forhold* mellem læserne og ugebladet, der formidler løsningsforslag. Mediet optræder som den professionelle, der leverer hjælp og rådgivning til læserne, som herved indtager rollen som *klienter*. Dermed får strikkeopskriften karakter af nyttelæsning. Den vejledende rolle illustreres yderligere af, at der er mulighed for at få hjælp og rådgivning af en ”strikkeekspert”, hvis læserne har konkrete spørgsmål til de udgivne strikkeopskrifter. Det tydeliggøres i en boks med følgende tekst:

Vores strikkeekspert, Katrine Wohllebe, svarer på spørgsmål vedrørende opskrifter, der har været vist i bladet inden for de sidste to år. Ring på tlf. 70 26 22 81, tirsdag kl. 10-13, eller mail til: haandarbejde@familiejournal.dk

(Bilag 6)

Vejledning dækker over reklame

Fremhævelsen af den vejledende funktion gør, at strikkeopskriften får en professionel karakter, selv om der ikke er angivet nogen kilder. Det er en tendens, som ofte ses i forbindelse med guides og opskrifter. I dette tilfælde fremgår producenten Hjertegarn imidlertid som afsender, da det anbefales at bruge deres garn, og det er ligeledes dem, der har leveret billederne. Ydermere har læserne mulighed for at tilmelde sig en konkurrence, hvor der udloddes garn til Kirsten-sweateren, hvormed læserne eksponeres for Hjertegarns produkter ad flere omgange. Omtale af produkter i forbindelse med guides og opskrifter er fremtrædende, da der i gennemsnit optræder 1,5 produktomtaler per indholdselement. Dermed bliver læserne opfordret til forbrug ved at købe og anvende det specifikke garn for at opnå samme professionelle resultat. Denne formidling kan imidlertid kritiseres for at udviske grænsen mellem redaktionelt indhold og produktreklame, eftersom journalistikken ikke blot informerer og rådgiver, men også opfordrer til forbrug gennem indhold, der har karakter af skjult reklame.

Strikkeopskriften fylder to sider og er suppleret af to billeder af en kvindelig model iført den anviste striktrøje. Gennem dette valg af model henvender strikkeopskriften sig til kvinder - dog kan læserne



muligvis have svært ved at identificere sig med modellen, som er yngre end den typiske læser. Hun fremstår ung, smuk og slank, som kan være et ideal læserne forsøger at bestræbe, hvis de iklæder sig samme sweater. Har læserne dermed ønske om at se ud som modellen, er det nødvendigt at købe det markedsførte garn og strikke den omtalte sweater.

Tag hånd om de små hverdagsproblemer

I familieugebladene er der mange former for vejledning, hvor læserne ikke blot indtager en position som *klienter*, men også selv har den vejledende funktion. Det ses i guiden “*Læsernes egne råd*” fra Familie Journal 01 2019 (Bilag 7). Guiden er et fast tilbagevendende element i bladet, hvor læserne hver uge deler ud af deres bedste tips og tricks. I dette tilfælde udgør elementet lidt over en halv side i bladet og består af 12 råd, som har til formål at hjælpe og guide andre læsere i deres hverdag. Dermed favner siden helt små hverdagsproblemer, som bliver nemmere at tilgå ved at hente inspiration fra, hvordan andre har grebet udfordringerne an. På denne måde får rådene betydning for, hvordan læserne kan strukturere deres hverdag, idet guiden er direkte brugsorienteret med en høj nytteværdi. Rådene leverer anvisende information, som er nemme at tage udgangspunkt i og overføre til egen hverdag.

Rådene har flere formål, da de enten kan bruges til at få et nemmere hverdagsliv helt nede i detaljen eller blot læses for fornøjelsens skyld. I guiden er der ikke ét gennemgående tema, da der er fokus på diverse råd i forhold til husholdning (“*Nem tagrenderens*” og “*Gnid med valnød*”), madlavning (“*Hvidløg og drueagurker*” samt “*Frisk og grøn*”) eller sundhed (“*Sov godt med lavendelolie*”). Bladet udkommer den 29. december 2018 lige op til nytår, hvorfor flere af rådene skal sikre en succesfuld nytårsaften. I følgende råd er der for eksempel fokus på, hvordan læserne kan undgå risici, så vedkommende opnår en vellykket nytårsaften uden fyrværkeriskader: “*Jeg bruger vores parasolfod som affyringsrampe til nytårsraketterne. Foden fyldes med sand, så den er godt tung. Sæt så et rør på 60-70 centimeter ned i parasolfoden og spænd det godt fast*” (Bilag 7). At lære fra andres erfaringer kan således være genvejen til en hensigtsmæssig nytårsaften. Det er dog vigtigt at bemærke, at der udelukkende optræder erfaringskilder i guiden, hvorfor ekspertkilder ikke vurderer rådernes kvalitet. Dermed er der ingen dokumentation for rådernes effekt, men til gengæld fremstår læserne som eksperter i eget liv, der selv har efterprøvet og benytter rådene i deres hverdag.

I denne forbindelse indtager læserne en position som *klienter*, der her får bud på løsninger i forhold til almene hverdagsproblemer. I alt optræder 12 erfaringskilder, hvor den høje tilslutning muligvis har en



sammenhæng med læserhonoraret på 50 kroner, hvis rådet bliver offentliggjort i bladet. Den typiske læser af familieugeblade er ofte prisbevidst med lav indkomst, hvorfor denne kan have et økonomisk incitament for at dele egne erfaringer.



Brevkasser

Den type journalistisk indhold, der fylder næstmest i familieugebladene, er brevkasser (8,3 procent). Disse er et fast element i familieugeblade, hvor læsere kan skrive og få svar på konkrete dilemmaer eller problemer fra deres hverdag. Det tæller alt fra sundhedsfaglige til overnaturlige og nostalgiske brevkasser. Nedenstående analyse behandler denne type indhold.

Den fornuftige forbruger

At leve det gode, lykkelige liv er, ifølge brevkassen *“Dit forbrug”* fra Hjemmet 49 2018 (Bilag 8), lig med en sund økonomi. I den én side lange brevkasse, der foruden spørgsmål fra læsere også tæller informationsboks og tips, hjælper forbrugerjournalist Julie Svarrer læserne i retning af et hensigtsmæssigt forbrug. Ugens brevkasse udgøres henholdsvis af en læser, der stiller spørgsmål til rengøring af barnebarnets regntøj, en boks med information om lyskæder, et læsertip der har fokus på at forsimple processen med at købe gaver til børnebørnene og sidst et (spare)tip til naturoplevelser.

Uanset hvilken del af siden, der er fokus på, handler det om at bruge sine penge fornuftigt - eksempelvis vedligeholdelse af ting eller køb af nye produkter. Her vejleder brevkasseholderen, læseren, der har skrevet ind, til at pleje sit barnebarns regntøj på en sådan måde, at det holder længere. Dermed styres der uden om risikoen for, at det går i stykker: *“Prøv altid at fjerne snavset med en fugtig klud eller ved at spule regntøjet i brusekabinen. Det har regntøjet bedst af”* (Bilag 8). Denne vejledning kan læseren, der har stillet spørgsmålet, overføre direkte til eget liv som løsning på det aktuelle problem, mens de resterende læsere kan lade sig inspirere og vejlede i det omfang, der giver mening for dem. Dermed taler denne form for risikostyring til de prisbevidste læsere, der mere end noget andet ønsker at spare penge. En prisbevidsthed, der blot forstærkes af, at indsendte læsertips præmieres med 100 kroner. Det betyder, at læserne, der typisk har et begrænset økonomisk råderum, her får et incitament til at bidrage til bladet og lade egne erfaringer komme andre til gode. På denne måde bliver læseren, der formidler *“Ugens bedste læsertip”* ligeledes til en form for vejleder, der med sit personlige råd er med til at hjælpe andre i en positiv retning.

Læserne, der skriver ind, lader både de resterende læsere og Julie Svarrer være vidner til den nære hverdag. Det sker ved, at forbrug blot bliver den overordnede ramme, hvor emner som familie og relationer bliver placeret inden for og beskrives, hvormed det private gøres offentligt. Det sker i en venskabelig, afslappet tone, eksempelvis: *“da jeg hentede mit skønne barnebarn fra børnehaven, var hans*



regntøj helt smurt ind i mudder (...) hvad pokker gør man?" (Bilag 8), hvor der også gives plads til bandeord i en kærlig vending.

Forbrugerjournalist Julie Svarrer fremstår som eksperten, der er i stand til at vurdere læsernes situation og guide dem i den rigtige retning, men på grund af den manglende introduktion til hendes faglighed, ved vi ikke på hvilket grundlag, denne formidling foregår. Dog er det et faktum, at brevkassen vender tilbage uge efter uge med til at øge brevkasseholderens troværdighed; læserne kender hende og de indsendte breve vidner om, at læserne glædeligt indtager en rolle som *klienter* for at blive vejledt af hende.

I boksen "*Tjek på lyskæden*" bliver læserne ligeledes guidet af Julie Svarrer som *klienter*, der i dette tilfælde skal styre uden om de faldgruber, der er forbundet med at have en lyskæde. Én af de faldgruber er økonomien: "*ANVEND kun lyskæder med LED, som bruger 75 procent mindre strøm end glødelys og desuden holder meget længere*" (Bilag 8), hvorefter beregninger på lysenes holdbarhed bringes for at illustrere rådernes effekt. Denne brug af tal og viden fra boligejernes videnscenter, Bolius, er med til at understrege ekspertkildens belæg. Derfor må brugen af denne kilde i faktaboksen antages at øge brevkassens troværdighed og validitet. I faktaboksen bruges informationen fra Bolius til at understrege, at det ultimative mål er at bruge sine penge fornuftigt. Dette fokus på økonomi kommer ligeledes til udtryk gennem endnu et tip i brevkassen, der omhandler, hvordan man gratis kan få materialer til eksempelvis juledekorationer: "*Tag på tur i en af de danske statsskove og hent materialer til kranse og pynt*" (Bilag 8).

Både spørgsmålsstilleren "Mormor Lisbeth" og kvinden bag læsertippet zoomer ind på deres børnebørn, hvor ovenstående tip ligeledes kan opfattes som et bud på en gratis aktivitet til en dag med børnebørnene. Dermed taler indholdet ikke blot til læsernes pengepung, men implementerer også et oplevelseselement. På den måde rummer det gode liv, som det formidles her, ikke blot en fornuftig økonomi, men også en familie, der kan nyde godt af det mentale overskud, som følger med en økonomi i balance.

Forbrug dig til et sundt dyr

Det er imidlertid ikke blot mennesker, der er direkte genstand for familieugebladernes opmærksomhed, da dyr ofte er en del af læsernes jagt på det gode liv. I "*Hjemmets Dyrlæge*" fra Hjemmet 37 2018 (Bilag 9) kan læserne skrive direkte til en dyrlæge, som guider og kommer med råd til, hvordan læserne



passer bedst på deres kæledyr. Brevkassen behandler således emner, der er relateret til dyr, hvilket er tilfældet for 8,8 procent af familieugebladenes brevkasser. Interessen for dyr fortsætter også på den følgende side i bladet, hvor en fiktiv fortælling giver læserne indsigt i de dilemmaer og overvejelser, der kan være ved at anskaffe sig kæledyr.

I denne udgave af brevkassen har to erfaringskilder skrevet ind, da de er bekymrede for deres dyrs sundhed, hvorfor de gerne vil have råd og vejledning til, hvorledes de håndterer henholdsvis sort hud efter en knæoperation på deres toårige hund og knuder i pelsen på vedkommendes kat. Begge parter giver udtryk for at være bekymrede og efterspørger derfor viden om, hvad de kan gøre for at mindske og dermed på sigt afhjælpe de aktuelle problemer. Hver uge er det dyrlægen Paulette Vivian Topsøe-Jensen, som svarer på læsernes spørgsmål og bekymringer. Hun har sin egen dyreklinik og er vant til at tilse syge dyr, hvorfor hun kan tilgå problemerne med en faglig viden, der gør hende i stand til at optræde som ekspertkilde.

Når læserne i dette tilfælde efterspørger løsninger i forhold til deres kæledyr, indtager de en position som *klienter*, der får behandlet *klager*, idet problemerne allerede eksisterer: *"vores kat lider meget af nogle klistrede totter med noget sort snusk omkring. Den vrider sig, når man rører ved den"* (Bilag 9). Her assisterer dyrlægen med gode råd og erfaringer fra sin praksis i dyreklinikken, hvormed Paulette Vivian Topsøe-Jensen kommer med sin professionelle vurdering af problemet. Det ultimative mål er her at ændre på læsernes egne handlinger, så de kan komme de eksisterende problemer til livs og undgå yderligere u hensigtsmæssige situationer for dyrene. Det er imidlertid ikke kun læserne, der skriver ind, som kan overføre svarene til eget liv, eftersom øvrige læsere også kan implementere og tilpasse rådene, hvis de oplever lignende problemer.

På den måde udgør brevkassen konkret nyttelæsning, idet læserne guides i retning af det gode liv for dyrene. I visse tilfælde er det dog også forbundet med at forbruge bestemte varer, hvilket tydeliggøres i følgende citat, hvor dyrlægen anbefaler en bestemt børste:

Langhårede katte kræver som regel en del pelsplejning og kæmning med børster. I klinikken bruger vi bl.a. en såkaldt "furminator"-børste, som kan skære igennem totterne uden at skade huden

(Bilag 9)



I dette tilfælde bliver læserne ikke blot vejledt, men også aktiveret som *forbrugere*. For at mindske og komme problemet til livs, fremstår det som den ultimative løsning at købe den nævnte børste, hvis vedkommende vil opnå samme succesfulde resultater, som det er tilfældet i brevkasseskribentens dyreklinik. Denne produktomtale er til dels medvirkende til at udviske grænsen mellem redaktionelt indhold og reklame, idet denne *promotionalism*, hvor læserne bliver opfordret til at købe det specifikke produkt, i sidste ende kan føre til *consumerism*.

Udover at dyrlægen kommer med svar på læsernes spørgsmål, suppleres brevkassen også af en boks med rubrikken ”*Vigtigt unghunde-tjek*”, der har for øje at forebygge risici som sygdom hos hvalpe. I denne forbindelse er der fokus på, hvorledes manglende handling kan udgøre en potentiel risiko for læsernes hvalpe. Her bruges følelser som usikkerhed og frygt aktivt i formidlingen til at understrege, at rådene skal følges for at undgå de nævnte risici. Det kommer for eksempel til udtryk i følgende citat, hvor døden bliver fremhævet som en reel risiko: “*Hjerte-/lungeorm undersøgelse: Hvert år dør danske hunde, fordi de ikke bliver tjekket regelmæssigt for orm*” (Bilag 9).

Selv om risikoen bliver trukket skarpt op med skrækscenarier, optræder også en vis grad af information, der sikrer indsigt i forskellige perspektiver og viden om kæledyr. Informationen er formidlet således, at alle kan tilgå og forstå indholdet, hvilket tydeliggøres med begreber, der uddybes og forklares: “*Det er ikke ualmindeligt, at nogle hunde danner pigment (hudens farvestof) som reaktion på arvæv eller overdrevent slikkeri*” (Bilag 9). Ydermere bliver brevkassen suppleret af søde dyrebilleder, som fanger læsernes opmærksomhed. For mens teksten beskriver de ofte utiltalende risici, der er forbundet med at have dyr, står billederne i skarp kontrast hertil: De afbillede dyr fremstår ikke syge eller med andre skavanker, men derimod søde og sunde. Denne kontrast er med til at understøtte tekstens vejledende funktion; følger man brevkassens råd, får man dyr, der svarer til billederne - søde og sunde.

Den oplyste borger

I Familie Journal 40 2018 er det ikke blot forbrug og dyr, som bliver behandlet i brevkasserne, da læserne også har mulighed for at skrive til socialrådgiver Gitte Madsen, der giver gode råd og svar på juridiske og sociale spørgsmål. Da brevkassen behandler love og vedtægter, der er fastlagt fra politisk hold, berører indholdet “politik”, der ellers ikke fylder meget i de undersøgte brevkasser (3,6 procent). Brevkassen “*Spørg Gitte*” (Bilag 10) er således samfundsorienteret, idet læserne får en forståelse for, hvordan samfundet hænger sammen, og hvordan man hensigtsmæssigt kan indgå i det. I brevkassen får



læserne sparring og redskaber, der kan ruste dem til at tage deres situation op med forvaltning, jobcenter eller andre offentlige instanser. Læserne kan for eksempel have svært ved at gennemskue rettighe-der og muligheder i det sociale system, men ved hjælp af socialrådgiverens råd og vejledning, kan læ-serne handle på et oplyst grundlag. Brevkassen kan dermed forstås som et direkte talerør for læserne, eftersom læsernes interesser bliver repræsenteret og kommer til orde i en bredere offentlighed.

Brevkassen fylder én side, hvor tre erfaringskilder og en ekspert optræder, hvilket svarer til den typiske kildefordeling i brevkasser. Alle erfaringskilder optræder anonymt, da de er underskrevet henholdsvis JS, Forældrene og Bedste, der alle ønsker at blive klogere på sociallovgivningen. Her er navnet på sidstnævnte endnu en gang med til at fremhæve familieugebladenes fokus på kvinder, den ældre gene-ration og familiære værdier. Det er Gitte Madsen, som svarer læserne på baggrund af sin mangeårige erfaring som socialrådgiver, hvorfor hun er en ekspertkilde, der er opdateret på de gældende love, som kan have indflydelse på læsernes hverdag. For at gøre tungt og kompliceret stof mere forståeligt for læserne, formidler Gitte Madsen svarene med et strejf af humor, hvilket tydeliggøres i følgende eksem-pel, der er et svar til Bedste, som er bekymret for, at barnebarnet fastholdes på kontanthjælp:

Så jeg kunne foreslå dit barnebarn at spørge "damen" (som du kalder hans sagsbehandler), om han må få den næste arbejdspraktik i et busselskab eller i en anden transportvirksomhed i sit lokal-område

(Bilag 10)

Hermed fremstår brevkasseskribenten som en hjertevarm og humoristisk person i øjenhøjde, hvilket kan skabe et tættere bånd mellem hende og læserne, der (måske) tør åbne yderligere op for deres hver-dagsproblemer, som her handler om alt fra hjælp til varmetilskud, testamente og kontanthjælp.

Fokus på både klager og risici

Socialrådgiveren tager udgangspunkt i den konkrete situation, læserne står i. Det ses for eksempel i brevkasseindlægget "Hvorfor får jeg ikke varmetilskud?", hvor en frustreret læser ikke kan forstå, hvorfor vedkommende ikke kan få varmetilskud til en ekstraregning på varmt vand. Her dykker Gitte Madsen ned i læserens aktuelle situation, eftersom hun konkret tager udgangspunkt i personens varme-



og vandregnskab, hun har fået tilsendt en kopi af. Hun udvider her sin vejledende funktion ved at komme med flere råd end efterspurgt, da hun udtrykker bekymring for det øgede vandforbrug:

Når det så er sagt, kan jeg se, at dit forbrug af vand i 2017 (110 kubikmeter i alt) er fire til fem gange højere, end det var i 2016 og 2015. Så du skal da nok have undersøgt nærmere (...) Du kan evt. kontakte viceværten og høre, om han kan hjælpe dig

(Bilag 10)

Her formidler Gitte således konkrete bud på årsagen til det høje forbrug samt en løsning for at komme det aktuelle problem til livs, som læseren kan overføre direkte til eget liv. Samtidig er der formentlig også andre læsere, som kan få glæde og gavn af svaret.

Det er forskelligt, om brevkassen behandler *klager* eller *risici*. Læseren, der skriver ind angående varmetilskud, oplever et problem, der allerede eksisterer, og som dermed gør læseren til et *offer* i egen optik. Her zoomer brevkassen ind på læserens *klage* over manglende mulighed for varmetilskuddet og forsøger at styre læserne uden om de udfordringer, der er forbundet herved. *Risici* bliver derimod behandlet i svaret til forældrene, der er i tvivl om, hvorvidt de må skrive et testamente på vegne af deres handicappede søn. Her eksisterer problemet ikke endnu, men ved at efterleve socialrådgiverens råd er det således muligt at forebygge risikoen for arvestrid. Hermed får indholdet i brevkassen karakter af nytelæsning, idet der skabes grundlag for, at læserne kan navigere uden om de risici, der er forbundet med specifik adfærd og fejltolkning af lovgivningen. Gitte Madsen leverer hjælp til selvhjælp, så læsere kan opnå det bedste mulige liv. I denne sammenhæng bliver læserne således opfattet som *klienter*, der efterspørger løsninger i forhold til deres hverdagsliv og samfundet som system. Men læserne bliver samtidig adresseret som *borgere*, der efterspørger oplysning og konkrete redskaber til at begå sig i samfundet. Sidstnævnte læserposition understøttes af to fremhævede bokse på siden, som giver læserne indsigt i nye tal for børnetilskud samt i samfundets uddannelsesniveau, hvormed de får en bredere forståelse for det aktuelle samfund. Her bliver læserne for eksempel klogere på, hvilke regioner der har det højeste og laveste uddannelsesniveau.



Tvivlsom ekspertviden

Modsat ovenstående brevkasser, hvor blandt andet en socialrådgiver og en dyrlæge er i spil, er den ekspertviden, som bringes i spil i *“Få svar på alt mellem himmel og jord”* fra Ude og Hjemme 48 2018 (Bilag 11) af anderledes udefinerbar karakter. Her er det clairvoyant Anne-Marie Østersø, der svarer på læsernes spørgsmål og rådgiver om blandt andet økonomi, familie og kærlighed. Dermed er emnerne de samme som mange andre steder i familieugebladene, men vejen til svarene er alternativ; det spirituelle fra *“den anden side”*. På de to sider, brevkassen fylder, optræder seks læsere, som har skrevet ind til clairvoyanten, samt gengivelser af fire samtaler fra Anne-Marie Østersøs to ugentlige telefontider.

Modsat flere af de øvrige brevkasser er der i dette tilfælde ikke tale om verificeret ekspertviden, hvorfor kan man problematisere på hvilket grundlag Anne-Marie Østersø er i stand til eksempelvis at: *“berolige Jette med, at hendes mand ikke er utro”* (Bilag 11). At der her er tale om overnaturlig, umålbar viden gør, at læserne ikke er i stand til at vurdere clairvoyantens faglighed. Eksempelvis ved vi ikke, om det er korrekt, at læseren Lene *“bliver fastansat i begyndelsen af 2020, men (...) vil have mange vikariater indtil da”* (Bilag 11). Anne-Marie Østersøs ekspertise forsøges dog verificeret ved at bringe to spørgsmål fra læsere, som tidligere har haft positiv erfaring med clairvoyanten: *“Jeg skrev til dig for nogle måneder siden, fordi min daværende kæreste var gået fra mig (...) du svarede, at han ville komme hjem efter en måned. Nu vil jeg bare fortælle, at han er tilbage”* og *“Min datter mødte dig for nogle år siden, hvor du fortalte, at hendes mand ikke var god for hende. Hun blev skilt i 2017”* (Bilag 11).

At der bringes spørgsmål, hvor kvaliteten af hendes ekspertviden understreges, er med til at validere brevkassen og bakke op om clairvoyantens troværdighed.

Samtidig opbygges der gennem brevkassen en personlig tone, hvor Anne-Marie Østersø fremstår i øjenhøjde med læserne, der får opfattelsen af at kende clairvoyanten personligt. Eksempelvis afslutter hun konsekvent sine svar med *“kærlig hilsen”* og i et enkelt tilfælde bringes også hendes egen underskrift frem for computer-typografi. Det personlige forhold er især fremtrædende i Anne-Marie Østersøs svar til de læsere, der har skrevet ind med positiv feedback på hendes vejledning. Eksempelvis i følgende citat, hvor andre læsere får indtrykket af, at clairvoyanten personligt kender familien: *“Hvor er det godt, din datter kom ud af det forhold”* (Bilag 11). Ved at skrive ind kan læserne således søge at



opnå en lignende relation, hvilket clairvoyanten også selv opfordrer til i et andet brevkasseindlæg: “*du er også meget velkommen at skrive igen (...) Mange kærlige tanker fra Anne-Marie*” (Bilag 11). Når der direkte opfordres til en videre kontakt, er det med til at indikere, at clairvoyanten nærer en reel omsorg for læserne.

Denne relation mellem læserne og brevkasseholderen er kun mulig, fordi læserne i alle tilfælde lader grænsen mellem privat- og offentlig sfære falde. Ikke blot clairvoyanten, men alle læsere, bliver vidner til beskrivelser og følelser af privat karakter, som bliver genstand for offentlig vurdering. Dette muliggøres dog i højere grad af, at alle spørgsmålstillere fremstår anonymt, hvorfor ingen af dem skal stå til ansvar for udlægningen af deres spørgsmål. Eksempelvis i tilfældet her, hvor den anonyme jægfortæller, “Fisken” lader os komme helt tæt på vedkommendes familie- og følelsesliv, idet splittelsen og kærligheden til moren beskrives:

Jeg (...) er kommet lidt i klemme mellem min mor og hendes kæreste. Jeg kan simpelthen ikke fordrage ham, og det gør hende ked af det, for hun elsker ham højt, siger hun(...) Jeg mener, at han drikker for meget, og at han misbruger min mor

(Bilag 11)

De universelle følelser som kærlighed, afmagt og frustration, der beskrives her, gør at læserne lettere kan spejle sig i “Fisken” og lade sig vejlede af Anne-Marie Østersøs svar.

Gennem brevkassens svar møder vi vejledning, der behandler *klager* fra læserne. Det er også omdrejningspunktet for boksen “*Hun nedgør min mand*”, hvor “Tyren” beskriver, hvordan en veninde ser ned på hendes mand, der arbejder med rengøring. Her er det således venindes handling, når hun nedgør manden, der udløser *problemet*. Årsagen hertil er, ifølge “Tyren”, at veninden ikke ligesom hende selv kan se, at “*alle [er] lige, uanset hvilket job vi har*” (Bilag 11). Anne-Marie Østersø nuancerer denne påstand og påpeger, at grunden til venindens opførsel skal findes i misundelse: “*Du har en god økonomi, velfungerende børn og en rigtig god mand, mens din veninde er enlig og har problemer med sine børn*” (Bilag 11). Her er *løsningen* på problemet, ifølge clairvoyanten, en konfrontation, hvor “Tyren” spørger “*lige ud, hvad der giver hende ret til at tale dårligt*” (Bilag 11). *Effekten* heraf fremgår ikke direkte af Anne-Marie Østersøs svar, men indirekte angives det, at en undskyldning og en fortsættelse af venskabet er den ønskede effekt, men at der også er en *risiko* for, at venskabet må ophøre.



Vejledning kan tilkøbes

Ligesom i de tidligere analyserede brevkasser indtager læserne her positionen som *klienter*. Det sker, idet de læsere, som har skrevet ind, kan overføre clairvoyantens forudsigelser og råd direkte til eget liv som løsning på de opstillede *problemer* og de omtalte *klager*. Her bliver Anne-Marie Østersø genvejen til det gode, lykkelige liv. Samtidig kan de resterende læsere eventuelt spejle sig i de stillede spørgsmål og beskrivne situationer og lade sig inspirere af Anne-Marie Østersøs svar i en grad, der giver mening for dem selv - ikke mindst fordi brevkassen behandler universelle emner som kærlighed og familieliv. Denne position gør således, at indholdet får en konkret nytteværdi for læserne.

Dog sker der samtidig det, at læserpositionen som *klient* smelter sammen med positionen som *forbruger*. Det sker eksplicit, idet det beskrives, at man kan tilkøbe et tarothoroskop, og at de læsere, der ikke er så heldige at komme igennem til Anne-Marie Østersø, er nødsaget til at købe en clairvoyance for at kunne få den ønskede vejledning:

På grund af overvældende mange breve er det ikke muligt at svare alle via brevkassen eller telefonisk. I Ude og Hjemmes webshop kan du købe en clairvoyance, hvor Anne-Marie Østersø svarer på dine spørgsmål per mail. Det koster 500 kroner

(Bilag 11)

På den måde opstår der et skel mellem læserne: dem, der gratis bliver guidet og dermed kan overføre vejledningen direkte til eget liv - og de læsere, der bliver nødt til at tilkøbe Anne-Marie Østersøs hjælp, hvis de vil have direkte svar på egne problemer og ikke "blot" nøjes med at lade sig vejlede af andres svar og situationer. På denne måde kan vejen til et godt liv, hvor læserne er sikret hjælp til at styre uden om risici og farer, være forbundet med et forbrug.

“Eksperten” der søger hjælp

Den direkte kobling mellem vejledning og forbrug finder man imidlertid ikke i Familie Journals brevkasse "Kære Puk" (Bilag 12), hvor Puk Elgård assisterer læserne med gode råd til hverdagens mange dilemmaer. Således er der ikke et overordnet tema for brevkassen, som er tilfældet ved mange af de øvrige brevkasser, men Puk besvarer derimod alt, der vedrører læsernes hverdag: "Står du med et problem, du har svært ved at løse, eller bare trænger til et klogt og forstående menneske at dele dine tanker med?" (Bilag 12).



I Familie Journal 01 2019 er der tre erfaringskilder, som vil rådføre sig med Puk Elgård, da de ønsker hendes besyv på henholdsvis at anskaffe sig en udenlandsk hund, at blande sig i naboens børneopdragelse samt følgevirkninger efter blodpropper. I brevkassen optræder Puk som ekspert, men det er dog uvist på hvilket grundlag, hun er i stand til at rådgive og vejlede læserne. I brevkassen fremgår der ikke nogen introduktion af Puk Elgårds uddannelse eller kompetencer, eftersom det kræves, at læserne har kendskab til hendes mange TV-optrædener, hvor hun senest er aktuell som vært i TV-programmet Go' Morgen Danmark og med en bog om sin barndom (Rimestad, 21.01.2019). Det forventes imidlertid, at ekspertkilder besidder en faglig viden, som gør vedkommende i stand til at udtale sig på et troværdigt grundlag og ikke bare ud fra mavefølelse. I denne forbindelse forholder vi os således kritisk til, at Puk Elgård bliver præsenteret som ekspert, der eksempelvis vejleder om hundekøb på baggrund af, at hun definerer sig selv som et hundemenneske. Her er det dog vigtigt at notere sig, at brevkasseskribenten benytter andenhånds ekspertviden, da hun har forhørt sig om problematikken hos dyrlæger, der besidder faglig viden. Det eksemplificeres i følgende citat:

Kære Dog, jeg har blandt andet talt med forskellige dyrlæger og med Dansk Kennel Klubs hunde-
adfærds konsulent Lise Lotte Christensen om adopterede hunde. Alle eksperter peger på, at det ikke
er uproblematisk at adoptere gadehunde

(Bilag 12)

Hermed trækker Puk Elgård på anden ekspertviden, når hun forsøger at afdække potentielle risici ved at anskaffe en udenlandsk hund. Udgangspunktet for svaret er således, at mennesker ikke altid er i stand til at vurdere, at deres handlinger kan udgøre en potentiel risiko. Her benyttes aktivt følelser som usikkerhed og bekymring for at understrege, at rådene bør følges:

Mange udenlandske, adopterede hunde har stor separationsangst og hyler dagen lang, når ejeren er væk. De eksperter, jeg har talt med, anbefaler, at hvis man giver sig i kast med at adoptere en gadehund, så skal man være en meget erfaren hundeejer og regne med, at det kan tage meget lang tid og være problemfyldt at få gadehunden til at trives

(Bilag 12)

Her fungerer brevkassen således som vejledning og er direkte handlingsanvisende, hvorfor flere læsere kan drage nytte af brevkasseskribentens råd og vejledninger. Det kommer ligeledes til udtryk i brevkas-



sens sidste indlæg, hvor en læser understreger indholdets vigtighed: ”Du har sat ord på de tanker, jeg har! Jeg har været hos psykolog, og det har hjulpet, men dit brev til Puk fik det hele sat i perspektiv. Tak for det!” (Bilag 12). Til trods for, at Puk Elgård ikke har nogen konkret ekspertviden at trække på, er billigelsen af indholdet med til at højne hendes troværdig og skabe et incitament til at skrive ind.

Det er imidlertid ikke kun *risici*, brevkassen belyser, eftersom der også er fokus på *klager*. Det ses eksempelvis i følgende dilemma, hvor afsenderen er bekymret for råberi hos naboerne: ”Vi har bemærket, at faren meget ofte taler med meget store bogstaver på både dansk og græsk til den mellemste dreng. Han er vel 8-9 år og (...) det ender også ofte med, at drengen ”løber hjemmefra” (Bilag 12).

I dette tilfælde er der således tale om et eksisterende problem, som læseren søger råd til at håndtere. Det ultimative mål er her at ændre på andres handlinger, da læseren er bekymret for, at naboens børneopdragelse udgør en reel risiko.

Læseren bliver herigennem guidet som en *klient*, der efterspørger rådgivning og konkret nytteværdi til at håndtere den givne situation. Men samtidig indtager læserne også en position som *borgere*, der får oplysning om, hvordan systemet er indrettet, og at alle borgere har indberetningspligt. I følgende råd bliver læseren således rådgivet om, hvorledes hun skal handle ved mistanke om overgreb:

Mit råd er ganske enkelt, og det gælder for dig, mig og alle andre. Har man mistanke om overgreb på børn, så har man som borger indberetningspligt (...) Det gør du ved at ringe til kommunen, og du kan godt være anonym

(Bilag 12)

I dette indlæg er det desuden tydeligt, at private problemer gøres offentlige, da vi inviteres helt indenfor i læsernes hjem og bliver vidne til naboens børneopdragelse. Det er dog uvist, hvorvidt læsernes åbenhed for det private har en sammenhæng med, at læserne må være anonyme i brevkassen.



Cases

Et af de indholdselementer, hvor kilderne for alvor får lov at komme til orde med perspektiver, meninger og egne erfaringer er i "cases", som udgør 6,8 procent af de undersøgte blade.

Skrækscenarie præsenteres

I "cases" er "sygdom" et af de fremtrædende temaer, da dette udgør en femtedel (20,6 procent). Temaet behandles i den tre sider lange case-artikel "Bolette invalideret af mystisk sygdom: Ingen kan røre min krop" fra Ude og Hjemme 31 2018 (Bilag 13). Her anslås tekstens tema allerede i rubrikken, hvor det bliver klart for læserne, at de får et indblik i en ung piges liv med sygdom. På første side i artiklen præsenteres læserne for et nærbillede af Bolettes ansigt med et direkte blik. Det tætbeskårede billede medvirker til, at læserne får en fornemmelse af at stå overfor Bolette og kigge hende direkte i øjnene. Jo tættere beskæringen er, desto tættere kommer vi på personen og inviteres indenfor i hendes liv og privatsfære. Billedet fungerer dermed som blikfang og indgang til historien, som understreger alvoren ved at leve med en sygdom.

På den følgende side begynder artiklen med en scenisk beskrivelse af en begivenhed, som tager læserne tilbage til første gang, Bolette oplevede smerter. Artiklen begynder in media res, hvor læserne dumper direkte ind i et handlingsforløb uden indledning, hvilket er medvirkende til at fange læsernes opmærksomhed. Denne skriveteknik skaber fremdrift i artiklen, da læserne er nødt til at læse videre for at forstå årsagen til smerterne:

Hvad sker der? udbryder Bolette, mens tårerne begynder at samle sig i øjenkrogen (...). Mens hun sammen med sin mor venter på lægen, begynder det. Den brændende fornemmelse breder sig som en steppebrand op gennem begge ben. Den bevæger sig ud i hendes arme, og som sekunderne går, begynder den at nærme sig hendes hjerte

(Bilag 13)

Scenen er skrevet i nutid, hvilket gør fortællingen nærværende og levende for læserne, der bliver inddraget som direkte vidner til en handling, som udspiller sig her og nu. Læserne kommer således helt tæt på artiklens hovedperson og får indblik i Bolettes oplevelse, tanker og følelser. Situationen er meget detaljeret beskrevet med konkrete beskrivelser af smerternes omfang, hvilket kan frembringe følelser og skabe nærvær hos læserne, idet disse har nemmere ved at identificere sig med Bolette. Journalisten



beskriver et almindeligt teenageliv, de fleste kan relatere til, men som ikke blev en realitet for Bolettes vedkommende, da det gøres klart, at Bolette måtte droppe ud af gymnasiet grundet sygdom. Her opstiller journalisten skarpe kontraster mellem tiden før og efter sygdommen.

Indholdet søger desuden at fremkalde følelser hos læserne, som er medvirkende til at skabe identifikation. Det sker for eksempel via konkrete detaljer, som transformerer de skrevne ord til en filmisk handling, hvor læserne kan danne egne billeder af hændelsesforløbet og nærmest overføre følelsen til egen krop, hvilket er med til at hjælpe forståelsen og identifikationen på vej: *“Men en aften, da hun havde lagt sig i sit bløde sengetøj, begyndte en snurren i det ene ben. Det udviklede sig til en varm og stikkende følelse, og da hun vågnede næste morgen, var den der stadig”* (Bilag 13)

Den manglende ekspert

Casen henvender sig til læserne som *klienter*, der implicit efterspørger løsninger og inspiration til at opnå det gode liv på trods af sygdom. Artiklen har således til formål at rådgive om et liv, hvor sygdom ikke står i vejen for en positiv tilværelse; at det svære og hårde også kan vendes til noget positivt.

Artiklen hjælper på sin vis også læserne til at styre uden om risici og undgå sygdomme ved indirekte at gøre opmærksom på de potentielle farer, der er forbundet med p-piller. Det tydeliggøres for eksempel i følgende citat, hvor Bolettes symptomer afledes som en effekt af p-piller:

17-årige Bolette var klar til at kaste sig ud i ungdomslivet, da hun blev ramt af først en blodprop på grund af p-piller og bagefter voldsomme krampeanfald. Senere kom trætheden, og i dag kan ingen røre ved hende, uden at hun får ulidelige smerter

(Bilag 13)

Hermed appellerer artiklen til bekymring hos læserne, men der bliver på intet tidspunkt inddraget en ekspertkilde, eksempelvis en læge, der kan dokumentere risici ved brugen af p-piller eller uddybe kendetegn og symptomer ved funktionelle lidelser. Det til trods sættes der i artiklen implicit lighedstegn mellem det at tage p-piller og at have en funktionel lidelse - dog er det værd at bemærke, at ingen af Bolettes scanninger og undersøgelser viser tegn på sygdom. Det er dermed Bolettes egen udlægning af sagen, som er omdrejningspunkt for artiklen uden faglig validering, hvilket kan problematiseres. Bolettes mor inddrages dog som erfaringskilde, der supplerer sin datters oplevelser, hvilket er medvirkende



til at højne Bolettes troværdighed, eftersom hendes erfaringer og udsagn ikke får lov at stå alene. Det er dog begrænset hvor meget spalteplass, moderen får i selve artiklen, idet hun kun optræder med et citat. Denne formidling baner vej for, at læserne vælger at tage artiklens indhold og overføre det til egne liv uden at søge faglig viden herom. Casen bliver således et instrument, der på kritisabel vis udstyrer læserne med viden i forhold til at tage et aktivt valg om, hvorvidt de skal til- eller fravælge p-piller. Derfor indtager læserne en mulig position som *forbrugere*.

Artiklen indeholder ikke en entydig lykkelig slutning, eftersom Bolette ikke bliver kureret for sin lidelse. Men artiklen har perspektiv og er fremadskuende, så den kan inspirere læserne, hvis de har oplevet en lignende situation. I forlængelse heraf trækker artiklen på familieugeblades karakteristiske brug af "det ændrede mit liv"-vinklen. Det kommer for eksempel til udtryk ved, at Bolette tager et aktivt valg om ikke at lade sin sygdom begrænse og definere hendes liv:

Alligevel prøver Bolette at finde noget positivt i tilværelsen, så det hele ikke handler om sygdom. Snart begynder hun på en produktionsskole, hvor hun nogle få timer om ugen kan arbejde med tv og video, som hun brænder for

(Bilag 13)

Desuden giver artiklen en grad af håb for fremtiden, hvilket illustreres i følgende citat, som artiklen slutter med: "*Når jeg har det værst, prøver jeg at tænke på min familie og venner. Uvisheden er det værste, men jeg bliver nødt til at holde fast i troen på, at det en dag bliver bedre.*" (Bilag 13). Bolette møder således sin sygdom med et mulighedsskabende blik, hvor der er fokus på de positive elementer, som sygdommen medfører – den minder læserne om, at de skal huske at sætte pris på livet og deres helbred. Sygdommen har givet Bolette ny indsigt i livet, hvor hun har fundet glæde og håb i støtten fra venner og familie. Historien er ikke udelukkende skrevet til mennesker, som er syge, men giver læserne indblik i en verden og en hverdag med sygdom, og efterlader læserne med medlidenhed og en følelse af "godt det ikke er mig". Artiklen skaber på denne måde rum for refleksion hos læserne ved at give indblik i Bolettes oplevelser, tanker og følelser i forbindelse med en sygdom med konstante smerter og træthed. I kraft af dette kan artiklen skabe opmærksomhed om og forståelse for funktionelle lidelser, som ellers er svære at give læserne indsigt i. Artiklen appellerer til læsernes følelser og tilbyder indlevelse og indsigt i andre menneskers liv og er således med til at udvide læsernes horisont.



Klienten får håb om en bedre fremtid

Læserne bliver ligeledes tilbudt indsigt i et andet menneskes liv i case-artiklen "*Jeg kunne ikke mærke mine følelser*" fra Ude og Hjemme 48 2018 (Bilag 14). Her er det temaet "kærlighed og venskab", eller mangel på samme, som afdækkes - hvilket er tilfældet i 24,9 procent af casene. Her møder læserne 17-årige Daniel, der beretter om, hvordan han efter en barndom med druk og vold i hjemmet blev udadreagerende og endte på en kostskole for børn med særlige behov. Et ophold der har medvirket til en positiv udvikling, da Daniel i dag er ved at uddanne sig til smed. Her er det, modsat mange af de undersøgte cases, en mand, der er omdrejningspunktet. Dog optræder Daniels mor på ét billede og flere gange i artiklen. Det er ikke det eneste, som adskiller casen fra de øvrige: Der er en nyhedskrog, idet han er aktuel i et TV-program, hvilket tydeliggøres i en markant splash: "*Daniel fra TV 2's "Overleverne"*".

Artiklen bidrager med en mulig uddybelse af TV-programmet, men det er ikke hovedfokus. Det er derimod Daniels opvækst, som er omdrejningspunktet, hvilket slås fast allerede i åbningsscenen:

få minutter før har Daniel kunnet høre den velkendte råben fra hans mor og far ude fra stuen. Kort tid efter kunne han høre slagene. Larmen kunne fortone sig en lille smule, når han lukkede døren til sit værelse, men utrygheden kunne han ikke flygte fra

(Bilag 14)

Journalisten bruger her scenen til at bane vej for, at læserne kan opnå en større forståelse for Daniels situation. Her skabes et billede af utrygheden som et klaustrofobisk rum, han ikke kan slippe ud fra. Det sker gennem beskrivelserne af lydene, der trænger igennem til trods for Daniels forsøg på at undslippe. Dernæst suppleres en scene med personbeskrivelser, som udfolder Daniels situation og sympati-en med ham yderligere: "*sidder Daniel med blikket stift rettet mod gulvet. Mimikken er væk, og hun kan hverken spore sorg eller bekymring. Det eneste, der får opmærksomhed, er den computer, han har stående på gulvet*" (Bilag 14). Her indtager Daniel en offerposition, idet han er vidne til faderens voldelige adfærd overfor moderen. En position han som barn ikke er i stand til at bryde ud af og gøre op med.

Dermed er *problemet*, at Daniel har haft psykiske udfordringer og klaret sig dårligt i skolen. *Årsagen* hertil var, at hans far drak, tog stoffer og slog moderen. *Løsningen* blev, at han kom på kostskolen



Slotsvænget, hvor *effekten* blev, at han blev glad igen og fik fornyet livslyst: “*Jeg var nok en hård nød at knække dengang, og jeg havde ingen idé om, hvad jeg ville med mit liv. Nu vil jeg gerne i militæret på et tidspunkt*” (Bilag 14). I dette citat tydeliggør Daniel sin udvikling; at han er gået fra at være inde lukket og uden mål til nu at turde drømme stort. Her er det dog iøjnefaldende, at Daniel ikke smiler på nogle af de bragte fotos, hvilket står i kontrast til beskrivelsen af ham som forandret. Billederne indikerer derimod, at han stadig ikke udtrykker følelser. På trods af at historien omhandler svigt, giver den alligevel håb om, at det er muligt at overkomme livet, selv når det er svært. På denne måde bliver Daniel en form for vejleder for læserne, der kan indtage en position som *klienter* og lære af Daniel og families fejltrin. Her har Daniel og hans familie ageret uhensigtsmæssigt i forhold til at opnå en følelse af det gode liv, hvorfor læserne skal forstå historien som en guide til, hvad man *ikke* skal gøre, eller hvad man kan gøre for at ændre det dårlige liv. Dermed bliver Daniel billede på, at det er muligt at bryde den negative sociale arv ved at handle aktivt på dårligdommene. Casen har således den karakteristiske “det ændrede mit liv”-vinkel, hvor opholdet på kostskolen er katalysator for denne ændring.

Helt ind i privatsfæren

Medvirkende til at Daniel kan indtage en vejledende funktion er, at han og moderen lader grænsen mellem offentlig- og privat sfære falde fuldstændig. Det sker, idet omdrejningspunktet for artiklen netop er Daniel selv, hans følelser og begrænsninger, ligesom læserne kommer helt ind i hjemmet gennem de detaljerede scener, hvor faderens opførsel beskrives. Samtidig bringes et privatfoto af Daniel som lille i armene på sin far, hvilket blot tydeliggør, at vi har bevæget os helt ind i privatsfæren, der i dette tilfælde er fyldt med konflikter og svigt. Her er det centralt at pointere, at mens moderen optræder med citater, er faderen kun til stede gennem gengivelser, der er baseret på Daniel og moderens udlægning af sagen - ligesom faderens ansigt er sløret på privatfotoet for at sikre hans anonymitet. Vi hører således på intet tidspunkt faderens udlægning af sagen, eller hvorvidt han er interesseret i at lade sit privatliv være til offentligt skue:

Hvis Daniel spurgte sin far om noget, fik han ofte at vide, at han lige var i gang med at drikke øl, og som tiden gik, begyndte stoffer også at blive en del af hans misbrug. Ofte var faren væk flere dage ad gangen, og han begyndte at gemme stoffer i lejligheden, hvor Daniel og hans brødre var

(Bilag 14)



Det er alvorlige anklager, der her bringes: Når alkohol, stoffer, misbrug og forsvinden listes op i forlængelse af hinanden skabes et billede af omsorgssvigt - uden begrebet bruges direkte. Derfor kan man kritisere, at Daniels far ikke får lov til at komme til orde og give svar på tiltale. Af artiklen fremgår det ikke, hvorvidt journalisten har forsøgt at indhente en kommentar fra faderen, eller hvorvidt han har haft teksten til gennemlæsning, hvilket jf. de vejledende regler for god presseskik kan kritiseres (Presse-nævnet, u.å).

At denne part ikke høres, spænder imidlertid ikke ben for, at læserne får indblik i et andet menneskes liv og opvækst, ligesom det danske velfærdssystem og sikkerhedsnet indirekte beskrives:

da hun en dag endnu en gang blev ringet op af skolen, vidste hun godt, at der skulle ske noget drastisk, hvis ikke Daniel skulle ende med vold på samvittigheden (...) Kommunen anbefalede kostskolen Slotsvænget, der har specialiseret sig i børn med behov for særlig støtte

(Bilag 14)

Her er det moderens overvejelser i forbindelse med at sende sin søn væk, der er omdrejningspunktet, men samtidig fremgår det tydeligt, at både skole og kommune har spillet en aktiv rolle for Daniels positive udvikling, ligesom det allerede i underrubrikken tydeliggøres, at der i Danmark er muligheder for en utilpasset ung mand: *“Efter en voldelig episode i skolen tegnede der sig et skræmmende billede af hans fremtid (...) Redningen blev en helt speciel skole”* (Bilag 14). Disse beskrivelser gør, at læserne indirekte bliver informeret om forhold i det danske samfund, hvilket kalder på en grad af borgeroplysning. Ud fra dette og læsernes primære position som *klienter*, bliver det tydeligt, at indholdet har en nytteværdi - samtidig med at nydelsesværdien også er til stede i kraft af formidlingsformen.

Hjælp til at udleve drømmen

I forlængelse af ovenstående case, gennemgås her et lignende atypisk eksempel. Caseartiklen *“Knudsen deler ud af havens høst: Jeg gør det, fordi jeg kan”* fra Familie Journal 40 2018 (Bilag 15) adskiller sig fra de resterende ved dels at behandle temaet “have”, der blot udgør 0,5 procent, og ved at have en mand som omdrejningspunkt. Når familieugeblade primært henvender sig til kvinder, tager de fleste artikler også udgangspunkt i dette køns oplevelser, følelser og tanker, hvormed det bliver nemmere at identificere og overføre kildernes erfaringer til eget liv. Derfor antager vi, at denne identifikation svæk-



kes, når der er tale om en ældre mand, hvis hverdag og tanker ikke nødvendigvis ligner de kvindelige læsers.

Artiklen udgør to sider i bladet og handler ved første øjekast om hovedpersonen, 79-årige Erik Knudsens store passion for havearbejde, idet han har 1.000 kvadratmeter have med frugt og grøntsager, hvor han deler overskuddet ud til naboerne. Haveperspektivet er derfor også det, læserne præsenteres for i fortællingens indledningsscene, hvor historiens hovedperson, miljø og tema introduceres:

Der er 879 sommerhushaver i Vellerup Sommerby i Hornsherred (...) Den grund, der skiller sig ud, og den, der kalder på det største og mest frydefulde smil, er Knudsens hjørnegrund på Mejsevænget. For i Knudsens have er der ikke så meget som et frimærke med græs. Majs, solbær, salat, bønner, græskar, sankthansurt, æbler, grønkål og jordbær strutter snorlige på samtlige 1.000 kvadratmeter

(Bilag 15)

Journalisten formidler sansninger og gengiver konkrete iagttagelser, som gør historien mere levende for læserne, der kan danne egne billeder af havens omfang. Det skaber grundlag for indlevelse hos læserne, idet de bringes så tæt på haven, at de nærmest kan fremkalde dufte, lyde og stemninger fra stedet.

Hjælp til selvhjælp

Hvis man imidlertid dykker længere ned i teksten, har historien et andet fokus end have, som implicit gennemsyrrer hele historien. Ud fra egne oplevelser har Knudsen erfaret, at man skal udleve sine drømme og ikke lade sig begrænse af forhindringer. Af teksten fremgår det, at Knudsen har vidst, at han ville være gartner, siden han var syv år gammel, men samtidig var han ”ikke den skarpeste kniv i skuffen” og ”allerede i tredje klasse fik han at vide, at han var dum” (Bilag 15). Dermed baner artiklen vej for, at man kan tro på egne kompetencer, selv om ingen andre gør. Knudsen bliver således et symbol på, at det er muligt at udleve sine drømme, så længe man kæmper for det og ikke lader sig slå ud af modstand. Selv om erfaringskilden er en ældre mand, kan alle uanset alder tage ved lære af Knudsens erfaringer, der er af universel karakter. Dermed indtager læserne en rolle som *klienter*, da de indirekte bliver guidet til personlig udvikling. Her har artiklen karakter af hjælp til selvhjælp, idet læserne bliver bedre rustet til at håndtere hverdagens små og store udfordringer. I artiklen er der dog ikke konkrete råd og vejledning til, hvorledes Knudsen har opnået sine drømme:



Det der med at læse fik han omsider styr på, da han var 18 og kom på Gartnerskolen Søhus som elev. Han fik uddannelse, job, kone og to børn og levede måske et ret almindeligt familieliv med parcelhus, ryatæpper og hjemmelavet vin i bryggerset

(Bilag 15)

Læserne får dermed ikke indsigt i, hvordan Knudsen har udlevet sin drøm, hvorfor den manglende mellemregning gør det svært for læserne direkte at overføre Knudsens erfaringer til eget liv. Læserne bliver imidlertid bestyrket i, at det er muligt at ændre deres liv til det bedre. Artiklen har desuden karakter af nydelselæsning, fordi den rolige tone og den manglende konflikt er med til at skabe ufarlig underholdning.

Derudover optræder Knudsen som inspiration for den ældre målgruppe. Selv om Knudsen er 79 år, har gennemgået en skilsmisse og har smerter, skal det ikke forhindre ham i at gøre det, der skaber værdi i tilværelsen, selv om det ” *af og til kræver en jernvilje at fortrænge smerterne i ryg og ben. Han har fået to nye hofter, men ud i sin elskede have, det vil han. Hver dag. Om så han skal kravle* ” (Bilag 15).

Casen er en enkildeshistorie med Knudsen som erfaringskilde, der deler ud af sin livserfaring som inspiration til læserne, idet han fremhæver vigtigheden af at fokusere på det, man er god til:

På et eller andet tidspunkt i alle menneskers liv, og det skal helst være i begyndelsen, skal man blive god til at gøre et eller andet. Det giver selvtillid og bygger en op til at blive et voksent menneske. Derfor er det så vigtigt at give børn det puf senest, når de er 10-12 år

(Bilag 15)

Her er det dog vigtigt at bemærke, at Knudsen nærmest indtager en ekspertrolle, hvor det er uvist, hvilket belæg han har for at fremsige ovenstående. I stedet for at tale med udgangspunkt i sig selv, generaliserer han og giver gode råd, hvilket ikke er erfaringskildens egentlige funktion. Han burde i stedet fokusere på egne erfaringer, og hvad der er medvirkende til at give ham selvtillid. Således vil læserne også få indsigt i, hvordan Knudsen formår at udleve sin drøm på trods af modstand i barndommen.



“Det ændrede mit liv”-vinklen

At udleve sine drømme er også omdrejningspunktet i casen “*Karen og Flemming flyttede til Læsø for at drive hotel: Der skulle ske noget nyt*” fra Hjemmet 37 2018 (Bilag 16). Her følger vi det midaldrende par, Karen og Flemming, der har valgt at forpagte et hotel på Læsø. En beslutning, der på to sider beskrives gnidningsfrit og uden udfordringer. Tværtimod har valget om at forpagte hotellet resulteret i, at parret er blevet lykkelige - ikke bare for deres arbejdssituation, men for livet generelt. Det tydeliggøres i følgende citat, hvor Flemming sætter lighedstegn mellem hotellet og at være lykkelig: “*vi har ført drømmen ud i livet. Når jeg står op om morgenen og kommer herind på hotellet, så bliver jeg glad*” (Bilag 16). Denne positive fremstilling af hotellivet på øen understreges desuden af de billeder, der bringes på opslaget. Det bærende foto viser parret foran hotellet, der flankeret af blå himmel og et hejst Dannebrog fremstår idyllisk og som en version af sommer-Danmark, der sender tankerne mod turistbøger. Endvidere ser vi parret i færd med “typiske” dagligdags arbejdsopgaver: Karen bager morgenbrød og går til den lokale fiskehandler, Flemming maler hotellets isbod, og der pudses glas i fællesskab. Fælles for alle billeder er, at parret fremstår smilende og fulde af lethed og overskud, hvilket blot underbygger den hyggelige tone i artiklen og kalder på nydelselæsning.

Til trods for, at artiklen omhandler parrets samliv og hverdag, kommer læserne aldrig helt tæt på og ind i deres privatliv. Derimod opretholdes grænsen mellem privat- og offentlig sfære, idet der på intet tidspunkt beskrives, hvilke udfordringer eller komplikationer parrets job har medført. Derimod nævnes det kun indirekte, eksempelvis: “*At han er langt fra sine børn og børnebørn, er både han, og de, vant til*” (Bilag 16). Uden eksplicit at forklare det, får læserne indtryk af, at der alligevel er udfordringer og følelser i klemme, hvorfor det er med til at skabe en ensidig fremstilling, når det ikke behandles eller italesættes yderligere. Det kan være svært for læserne at sætte sig i Karen og Flemmings sted og lade sig guide som *klienter*, fordi manglen på scener og beskrivelser reducerer muligheden for at genkalde følelser og skabe identifikation. På denne måde hører læserne kun om resultatet - og ikke vejen derhen. Dog ændrer det ikke på, at Karen og Flemming fremstilles som et eksempel på, hvordan lykke og det gode liv kan opnås: ved at forfølge sine drømme. Læserne kan således lade sig inspirere og guide af parrets udlevelse af drømmen. I en mellemrubrik benævnes hotellet som et “drømmehotel”, og allerede i indledningen gøres det klart, at flytningen til Læsø var et sats: “*Parret havde ellers en fin tilværelse,*



gode jobs og et skønt hjem” (Bilag 16), men den lykkelige fortælling med det positive resultat er med til at understrege, at parret har opnået, hvad der for dem forbindes med det gode liv.

Skjult reklame

Når hotellet både er præmissen og omdrejningspunktet for historien, er det helt automatisk en indirekte produktomtale af stedet som feriedestination. Her er Karen og Flemming som forpagtere partskilder, der har en klar interesse i at fremstille hotellet positivt, så læserne har lyst til at købe et ophold her. Dermed adskiller denne case sig fra de resterende i undersøgelsen, idet partskilder blot udgør 22,6 procent af kilderne i de undersøgte cases. Læserne bliver derfor aktiveret som *forbrugere* allerede fra artiklens indledning: “*De to overtog i april forpagtningen af Lyngfeldts Hotel på Østerby Havn på Læsø Havn*” (Bilag 16). Den positive fremstilling af parrets liv og videreførelse af hotellet kan således smitte af på, hvordan læserne opfatter hotellet; det fremstår som et hjemligt sted med hjertevarme, eksempelvis fordi Karen “*bager boller til morgenmaden.*” og Flemming er “*tjener i restauranten om aftenen, hvor han serverer Karens mad*” (Bilag 16). Denne følelse kan læserne således opleve i virkeligheden ved at købe et ophold på hotellet og måske selv komme et skridt nærmere følelsen af det gode, lykkelige liv.

Politik i (jule)forklædning

Modsat hovedparten af de undersøgte cases, bringes velkendte mennesker også i spil i et fåtal af de undersøgte indholdselementer. Her søger disse kilder at fremstå som helt almindelige mennesker med interesser og værdier, der svarer til den brede befolknings. Det er netop tilfældet i artiklen “*For mig er julen helt fantastisk*” fra Hjemmet 49 2018 (Bilag 17), hvor læserne møder folketingspolitiker og formand for Socialistisk Folkeparti, Pia Olsen Dyhr, der fortæller om sin jul og traditioner. Artiklen fylder to sider i bladet og er bygget op efter en fast spørgsmål-svar-struktur med tilhørende faktabokse, hvilket forhindrer scener og detaljerede personbeskrivelser i at blive udfoldet. Denne struktur gør, at hun i højere grad har mulighed for at fremstille sig selv, som hun ønsker, hvilket blot forstærkes af Olsen Dyhrs erhverv som medieinteressent person, der er vant til at fremstille sagen til egen fordel. Læserne får således kendskab til mennesket bag politikerens, og hvordan hendes hverdag ser ud udenfor Christiansborgs mure. Til trods for, at læserne ikke direkte bliver klogere på Pia Olsen Dyhrs værdipolitiske standpunkter, bliver læserne i høj grad klogere på hendes personlighed. Dette fokus på julen som overordnet temaramme gør, at vi bliver præsenteret for en udlægning af privatpersonen Pia Olsen Dyhr og



ikke politikeren. Vi bliver klogere på folketingspolitikerenes fortid og nuværende livssituation som fra-skilt, hvilket er med til at sætte hende i øjenhøjde med læserne, der muligvis har oplevet lignende.

Derfor kan det tillægges klare interesser, når partiformanden lader læserne komme ind i sit private hjem og deler sine tanker omkring højtiden, eftersom denne ufarlige formidling kan antages at påvirke læ-sernes forståelse af Olsen Dyhr som menneske og i sidste ende, hvor krydset skal sættes på valgdagen: *“Vælgerne stemmer nemlig i høj grad på de toppolitikere, de sympatiserer med, og ikke i så høj grad som tidligere ud fra ideologi”* (Hansen, 18.11.2012).

Her hjælpes forståelsen af Olsen Dyhr som privatperson på vej af, at grænsen mellem det offentlige og private rum udviskes. Det kommer til udtryk ved, at læserne præsenteres for en version af politikeren, der ikke er professionelt klædt, men derimod iført afslappet tøj derhjemme, hvilket indikerer ro og hygge. At både tekst og fotos signalerer varme og nærmest uforbeholden lykke gør, at artiklen fremstår poleret: Der stilles ingen kritiske spørgsmål, og vi hører ikke om, hvilke udfordringer der følger med en sammensat familie ved juletid. Der er således ikke rum til udfordringerne ved højtiden mellem positivt ladede vendinger og historier.

I kodningen er Olsen Dyhr kodet som en erfaringskilde, idet omdrejningspunktet for artiklen er hendes eget liv, egne private oplevelser og ikke partiets politik. Dette kan dog problematiseres, da det er i kraft af sit erhverv, hun er interessant og stiller op til interview. Dermed indtager hun til dels en rolle som partskilde i forklædning, fordi hun må antages at have en skjult dagsorden, blandt andet på grund af spekulationerne om udskrivelsen af det kommende Folketingsvalg.

Facaden opretholdes

Til trods for, at vi føres helt ind i Pia Olsen Dyhrs private hjem og hører om familieforhold, traditioner og lignende, ser vi aldrig hendes familie eller hjem afbilledet. Billederne fremstår derimod opstillede, frem for at give indblik i hverdagssituationer, hvor Olsen Dyhr julebager eller er sammen med sine børn. Dermed opretholdes en distance, hvor læserne aldrig kommer helt tæt på privatpersonen. Teksten fremstiller Olsen Dyhr som et menneske, der vægter familielivet højt, men billederne understøtter ikke dette. Læserne får dog indblik i, hvorledes Olsen Dyhr pynter op til jul i kraft af billederne med nisse-landskab og den oppyntede have: *“Det er min mand, der pynter op med lys i haven, siger Pia og tilfø-*



jer, at han bruger led-pærer, og at lyset kun er tændt i få timer dagligt” (Bilag 17). Herigennem kommer SF’s politik implicit til udtryk, da det er vigtigt for Olsen Dyhr at fremstå miljøbevidst, hvilket afspejler partiets grønne profil, og at hun efterlever den - selv til jul.

Politik som tema fylder en meget lille andel af de undersøgte indholdselementer - blot 0,3 procent af de undersøgte cases, mens jul til gengæld udgør 9,8 procent. Sidstnævnte er ligeledes temaet her, hvilket blot er med til at understrege, at politik bliver formidlet på andre måder end i klassisk form. At politik her får spalteplass “i forklædning” gør, at læserne ikke i klassisk forstand indtager en position som *borgere*, idet der ikke er fokus på politiske udspil eller begivenheder. Ved at blive omtalt på denne ufarlige og ukritiske måde fremstår Olsen Dyhr i et positivt lys, der gør, at hun bliver et produkt, som læserne kan vælge til eller fra i forbindelse med det kommende Folketingsvalg. Ved at blive klogere på privatpersonen får læserne også et indblik i Olsen Dyhrs værdier og kan på baggrund af disse tage stilling til, hvorvidt de deler værdisæt og i sidste ende ønsker at stemme på hende. Dermed bliver læserpositionen som *borger* i dette tilfælde udvidet, idet måden at formidle politik på ikke blot begrænser sig til den offentlige sfære, men også rummer den private.

I øjenhøjde med læserne?

Ved at åbne op for apolitiske emner, der favner den private sfære frem for den offentlige, bliver Olsen Dyhr ansigt på, at politikere også er helt almindelige mennesker. Dermed appelleres der til, at læserne skal opbygge sympati for Olsen Dyhr, der fremstår som en kvinde, som både kan jonglere at være en travl og handlekraftig karrierekvind, samtidig med at hun er en kærlig og omsorgsfuld mor og familiemenneske: “Som folketingsmedlem og partiformand for SF skal Pia Olsen Dyhr konstant forholde sig til alt muligt. I julen lader hun alting gå i stå og hengiver sig 100 procent til sin familie” (Bilag 17). Når ordet “hengive” anvendes i denne sammenhæng, er det med til at støtte op om familieugebladens fokus på familien som kernen og det ultimative mål; det er ikke Olsen Dyhrs karriere og politiske bedrifter, der er vigtige her, men derimod hendes kunnen som mor og hustru. Dermed opbygges et identificerbart kvindebillede af Olsen Dyhr, der er sammen med sin familie og har genkendelige madtraditioner: “And og hjemmelavet medister og så selvfølgelig rødkål og hvide og brune kartofler. Hertil spiser vi altid Taffelchips” (Bilag 17). At genkendelige elementer, som udgør en klassisk jul for de fleste, også optræder hjemme hos folketingspolitikeren gør, at hun fremstår uhøjtidelig og i øjenhøjde med



folk. Alt dette gør, at Olsen Dyhr indtager en rolle, som (de kvindelige) læsere kan spejle sig i og se op til. På den måde bliver hun en inspiration, der indirekte vejleder læserne til at få en succesfuld jul, eksempelvis at styre uden om risikoen for en ensom og trist højtid. Dette tydeliggøres, da Olsen Dyhr gengiver den første juleaften uden sine to stedbørn:

Vi syntes egentlig, at det var lidt trist, at vi bare var ham og mig (...) Vi endte med at gå en lang tur rundt i hele kvarteret og kigge (...) Det var så hyggeligt bare at gå der og være sammen, og jeg husker det som en helt fantastisk jul

(Bilag 17)

Her beskriver hun en ensomhed omkring højtiden, der kan være genkendelig for mange, og hvordan denne ellers så triste situation blev vendt til noget positivt, der senere er blevet til et fremtrædende minde. Her har læserne således mulighed for at overføre casens erfaringer direkte til egne liv, så en mulig risiko for en uhensigtsmæssig jul afhjælpes.



Petitstof

Den type indhold, som fylder tredje mest i familieugeblade er petitstof (5,8 procent), der er karakteriseret ved at være mindre artikler, som kun giver svar på det mest nødvendige.

Den skjulte borger

I Hjemmet 37 2018 præsenteres læserne for "*Åh, disse minder*" (Bilag 18), der er én side med bokse og tilhørende fotos, som hver især dykker ned i et årstal, hvor en konkret begivenhed, person eller tendens beskrives. Det er blandt andet året 1983, hvor Grundtvigs 200 års fødselsdag markeres og 1968, hvor bokseren Tom Bogs er i fokus. Desuden suppleres de forskellige bokse af en typisk madplan fra 1938. Petitstoffet har dermed en informativ karakter, som dog aldrig udfoldes til fulde qua teksternes korte længde. Sort/hvide fotos understreger, at der er tale om beskrivelser, som hører fortiden til, hvorfor det nostalgiske tilbageblik er en del af temaet "antik og retro", som udgør 18,2 procent af det undersøgte petitstof.

Rubrikken "*Åh, disse minder*" konnoterer dansktop-visen med samme navn af Erik Paaske (DR, u.å.) og er et nostalgisk tilbageblik på en svunden tid, som bladets ældre målgruppe har mulighed for at mindes med glæde. Dette petitstof fungerer således som historiske nedslag, der giver indblik i samtiden, hvorfor læserne har mulighed for at blive klogere på "*Danmark og danskerne set i bakspejlet*", som underrubrikken slår fast. Med beskrivelser af vigtige karakterer i danmarkshistorien og eksempler på datidens reklamer og trends, sker der en oplysning af læserne, der indirekte kan blive klogere på landets (kultur)historie. Ugebladet Hjemmet får ligeledes positioneret sig som en udgiver, der har været på markedet i mange år. Ved at give et indblik i og søge at få læserne til at forstå samtiden, klæder indholdet i nogen grad læserne på til at forstå, hvordan det samfund, vi lever i i dag, er blevet til. Dette gør, at læserne bliver aktiveret som *borgere*, der ud fra en forståelse af samfundet og bevægelserne heri for eksempel kan blive klogere på Grundtvigs indflydelse på det nuværende samfund: "*Han har lagt navn til grundtvigianismen og skrev omkring 1.500 salmer*" (Bilag 18). Her skal det nævnes, at Grundtvigs rolle og resultatet heraf aldrig bliver udfoldet. Derfor er det op til læserne selv at udlede dette og/eller søge yderligere information, ligesom der i de resterende bokse heller ikke drages en parallel til nutiden og begivenhedernes betydning herfor. Én boks, der dog vækker genkendelse, er "*Ugens annonce*" med en Läkerol-reklame fra 1953, hvor læserne møder den velkendte lakridspakke, som stadig er at finde i supermarkederne i dag. Dette velkendte produkt er med til at fremme følelsen af



nostalgi. Den gamle reklame aktiverer minder og stunder, hvor læserne har været i berøring med produktet. Det gør, at læserne indirekte opfordres til *forbrug*, idet der sættes lighedstegn mellem disse gode minder og produktet.

En anden form for vejledning forekommer i boksen “*Mageløse øjenvipper*” fra 1968. Her bliver læserne ikke direkte vejledt til at navigere på en bestemt måde i deres liv. I stedet bliver læserne klogere på, hvordan formidlingen i ugebladet foregik engang. I sin tid har læserne tydeligvis indtaget en position som *klienter*, idet guiden forklarer, hvorledes et godt resultat opnås, og hvordan fejl undgås. Samme vejledning er ikke lige så relevant i dag for den moderne kvinde, da moden er skiftet. En anden form for livshjælp foregår gennem beskrivelsen af bokseren, Tom Bogs “*med sit flotte udseende, sine store biler, sin strandvejsvilla og sin kønne kone, Jytte Bogs. Bokseren blev symbolet på arbejderhelten, der blev stjerne*” (Bilag 18). Ved at bruge disse positive ladede adjektiver til at beskrive, hvordan succes kan opnås for alle, uanset social klasse og baggrund, efterlades læserne med en “du kan, hvad du vil”-følelse, som vedkommende kan overføre i større eller mindre grad til eget liv. Dette understreges også af substantivet “arbejderhelt”, hvormed Tom Bogs gøres til repræsentant for en hel social klasse, der kan spejle og udleve sine drømme gennem ham. Denne følelse af sammenhold aktiveres ligeledes i rubrik og underrubrik, som taler direkte til en national følelse hos læserne, ligesom “*Vær velkommen, Herrens År*” og “*Et barn er født i Betlehem*”, der nævnes i forbindelse med Grundtvigs 200 års fødselsdag, er salmetitler hele nationen samles om til jul.

Inspiration og tilbageblik i én

At den korte længde er en begrænsning i forhold til informationsgraden er også en afgørende faktor i petitstoffet “*Retro*” fra Ude og Hjemme 31 2018 (Bilag 19). Indholdet fylder én side og består af en række bokse, som hver især beskriver design og indretning: Én boks beskæftiger sig med designeren Acton Bjørn og flere af hans velkendte designs; en anden boks behandler keramik, mens en tredje zoomer ind på, hvordan man kan lave en billedvæg i sit hjem. Ved at have disse tre bokse med hvert sit fokus favner “*Retro*” både det informative og det vejledende. Desuden er sidens gennemgående brug af farven orange med til at forstærke læsernes forståelse af, at der er tale om vintage fund og designs, idet farven leder tankerne mod 1970’erne og en svunden tid.

“*Kender du...*” er rubrikken på boksen om Acton Bjørn, der med sine fire underpunkter, fylder halvdel af siden. Her kan læserne blive klogere på designeren og hans velkendte designs, eksempelvis Mar-



grethe-skålen og radioen Beolit 500 fra Bang & Olufsen. Formidlingen foregår dels gennem en kort, opsummerende biografi, hvor det gøres klart, at han “*var manden bag den første industrielle tegnestue i Skandinavien (...) og sammen satte de nye standarder for design i 1950’erne og frem*” (Bilag 19). Her tydeliggøres Bjørns samfundsmæssige relevans, idet det understreges, at han har været en medvirkende årsag til skandinavisk designs udvikling. Til trods for, at der er tale om en kort tekst, bliver læserne alligevel i nogen grad informeret og klædt på til i højere grad at kunne forstå udviklingen mod det nuværende samfund, hvorfor der sker en aktivering af læserne som *borgere*.

Det samme gør sig til dels gældende i boksen “*Cool keramik*”, hvor keramikvirksomheden Kähler beskrives. Her trækkes der tråde fra nutiden til virksomhedens ophav. Det sker ved, at der indledningsvis refereres til et Kähler-produkt, der omtales på en måde, hvor læserne forventes at kende det: “*Kähler er meget mere end sribede vaser*” (Bilag 19). For at kunne forstå denne sætning skal læserne have indblik i virksomhedens produktsortiment, da dette udgør præmissen for teksten. Dernæst følger en historisk gennemgang, hvor det gøres klart, at virksomhedens produkter ikke altid har set ud, som de gør i dag: “*Nils Kähler (...) stod bag de efterstræbte vaser med den smukke dybbå glasur*” (Bilag 19). Dermed får læserne her et indblik i dansk designhistorie.

Boksen “*5 trin til billedvæggen*” er en konkret guide til, hvordan læserne lykkes med at skabe en billedvæg, der fremstår flot og gennemarbejdet. Med en trin-for-trin vejledning søger indholdet at sikre, at læserne undgår fejl, når hjemmet skal opgraderes. Samtidig foregår vejledningen på en sådan måde, at læserne ikke får et endegyldigt facit, men derimod skal tage rådene til sig og versionere dem til egen situation. Det eksemplificeres her, hvor læserne rådes til at tage stilling til, hvorvidt billederne skal være nyproducerede eller vintage: “*Gå efter ægte malerier eller reproduktionstryk af klassikere, hvis du mest er til det helt gamle, eller gå all in med filmplakater fra 1960’erne*” (Bilag 19). Her indtager læserne dermed en position som *klienter*, der kan overføre og tilpasse vejledningen, så den passer nøjagtigt til vedkommendes situation og hjem. Dermed imødekommer denne boks, at én type vejledning ikke passer til alle læsere.

Når både specifikke brands nævnes, og læserne guides til at udføre en handling, der kræver materialer i større eller mindre grad, opfordres vedkommende indirekte til forbrug. Når der bruges vendinger som: “*De er til at finde til priser fra 600 kr. og opefter, hvis du holder udkig*” i boksen om Kähler og “*På*



kunstudstillinger kan du ofte købe plakater eller store postkort” (Bilag 19) i boksen om billedvæggen er det alt andet lige med til at opfordre til forbrug hos læserne. Eksempelvis er det svært for læserne at komme i mål med “5 trin til billedvæggen” uden at bruge penge på nye materialer.

Siden er udarbejdet i samarbejde med magasinet “Retro”, hvorfor der er tale om genbrug og versionering af redaktionelt indhold, som både giver det omtalte magasin opmærksomhed, samtidig med at familieugebladet sparer penge og udfylder en side i bladet. Magasinet Retro er ligesom Ude og Hjemme en del af Aller Media, hvorfor der indirekte er tale om reklame for egne produkter.

Et kulturelt indspark

Som eksemplificeret ovenfor er der i familieugebladene en interesse for at genopleve og forstå fortiden og dens indflydelse på det nuværende samfund. Det ses også i Familie Journal, der hver uge bringer en halv side med billede og omtale af en dansk folkekirke. Det er en serie, som har været et fast element i bladet siden 1978 og et samleobjekt for flere, der klipper siden ud og gemmer den (Nissen, 03.07.2010). Det er et indholdselement, som opbygges efter samme struktur uge efter uge, hvorfor læserne bliver mødt med en genkendelig kontinuitet. I “*Danmarks kirker*” fra Familie Journal 40 2018 (Bilag 20) beskrives kirke nummer 2.114: Skt. Jørgens Kirke i Næstved. Billedet er taget udefra, mens teksten giver en detaljeret indsigt i kirkens historie og inventar. I kraft af petitstoffets korte længde bliver der kun givet svar på det mest nødvendige: Hvor ligger kirken, hvornår den er fra, og hvordan den er indrettet.

Artiklen formidler fakta om kirkernes oprindelse, hvormed læserne bliver oplyst og får indblik i den kulturelle og samfundsmæssige rolle, som kirkerne og kristendommen har spillet i danmarkshistorien. Dermed bliver læserne klogere på de kulturelle strømninger, der har været medvirkende til at forme det nuværende samfund og tro, hvilket kalder på læserpositionen, *borger*. Derudover har petitstoffet også en vejledende funktion, idet omtale af kirkerne kan ses som guides til oplevelser rundt omkring i landet. Dermed aktiveres læserne som *klienter*, der vejledes til oplevelser i forbindelse med kirkebesøg.

Det er en tekst, som primært henvender sig til historieinteresserede og læsere, der vægter traditionelle værdier som “Gud, Konge og fædreland”, idet den høje grad af information om disse emner taler til en allerede eksisterende interesse. Alligevel åbnes der op for, at alle kan læse med, idet der benyttes et malerisk sprog, som aktiverer læserne: ”*Midt i en lysglobe af rustfrit stål med 18 lyseholdere symboli-*



serer et større lys Jesus. Spyddene, der holder lysene, minder om naglerne på korset” (Bilag 20). De mange detaljer medvirker til, at læserne har nemmere ved at fremkalde billeder af kirkens indretning, men samtidig er teksten også faktatung, da der i hver anden linje indgår information om kirkeinventarets oprindelse.

Som det er tilfældet for 70,9 procent af petitstoffet, indgår der i “Danmarks kirker” ingen kilder eller afsender, hvilket kan have betydning for, hvorvidt læserne tillægger artiklen troværdighed, idet de ikke ved, hvorfra informationen stammer. Til gengæld kan indholdets mangeårige publicering tale for en øget troværdighed, idet læserne kender formatet og troligt vender tilbage til det.

Skjulte nyheder

“Hyggelig” er nøgleordet for siden “Kaffe PAUSEN”, som er et fast indslag i Ude og Hjemme. I indeværende undersøgelse er det udgaven fra uge 48 2018 (Bilag 21), der er genstand for videre analyse. Her indikerer sidens navn, at læserne har mulighed for at stoppe op og tage et velfortjent hvil.

Siden består af en række bokse, hvor den øverste præsenterer læserne for et nostalgisk tilbageblik i form af et brevkasseindlæg fra 1963 til Ude og Hjemmes daværende brevkasseredaktør, Clara Hammerich. Her ønsker en fortvivlet 18-årig mand svar på, hvorvidt han kan blive kæreste med en kvinde, der både er mor og to år ældre end ham selv. Gennem denne boks bliver læseren både klogere på, hvorledes tonen og sproget var i 1963, og hvilken kultur der gjorde sig gældende på denne tid. Eksempelvis lægger spørgeren vægt på, at en god økonomi kan tale for forholdet, hvilket indikerer, at et solidt fundament på daværende tidspunkt var afgørende - frem for eksempelvis tiltrækning og kærlighed: “*Hun er husbestyrerinde og tjener godt, og jeg har selv en god løn*” (Bilag 21). Her viser brevkasseholderens svar ligeledes, at fornuft vinder frem for følelse, idet Hammerich fremhæver både den unge mands alder, og dét at kvinden dels er ugift og har et barn: “*Det er altså heller ikke så længe siden, barnemoderen holdt af en anden, så jeg synes, at en lille ventetid, til De lærer hinanden bedre at kende, ville være på sin plads*” (Bilag 21). Her slår tiltalen “De” og substantivet “barnemoderen” fast, at vi befinder os i en anden tid med en anden sprogbrug, og at kvinden ses som værende mor frem for alt andet, eksempelvis kvinde og kæreste. Ved at bringe dette udsnit får læserne således ikke blot et indblik i en brevkasse af ældre dato, men også en indføring i datidens værdisæt, normer og kvindesyn. Med dette sker der en aktivering af læserne som *borgere*. Da brevkassen i sin tid blev bragt, ville læserne blive aktiveret som *klienter*, der kunne spejle sig i den unge mand og følge det tilhørende råd. Gennem boksen op-



bygges således en forståelse af, hvordan samfundet har udviklet sig. Læserne af bladet i 2018 vil ikke drage nytte af at indtage en position som *klienter* og lade sig guide, idet rådet ikke er tidssvarende og i overensstemmelse med nuværende normer og værdier.

Som tidligere påpeget har den kvantitative analyse vist, at “nyheder” fylder en forsvindende lille del af de undersøgte publikationer. Dog møder læserne i dette petitstof to mini-artikler med en nyhedskrog, der formidles side om side med det nostalgiske tilbageblik og de humoristiske indslag. Det er dels en nyhed om, at *“forretningsmand Klaus Riskær Pedersen har fået en lille dreng med sin 35 år yngre kæreste”* (Bilag 21) og dels en nyhed om, at en *“Kvinde får Nobelprisen i fysik”* (Bilag 21). Denne indføring i, hvad der sker i en kendt erhvervsmand og politikers privatliv og på den videnskabelige front gør, at læserne bliver aktiveret som *borgere*.

Ved at fortælle historien om de personlige overvejelser, der ligger bag Riskær-parrets valg om at få et barn sammen, nedbrydes grænsen mellem privat og offentlig sfære. Parrets diskussioner bringes til offentligt skue, så læserne har mulighed for at tage stilling til dem, frem for at disse blot holdes indenfor hjemmets fire vægge. Det understreges i følgende citat, hvor Riskær Pedersen gengiver en samtale mellem ham selv og kæresten: *“Det var en god snak, hvor vi blev enige om, hvordan vi kunne fordele arbejdet imellem os, så vi udnyttede hinandens styrker og så vidt muligt undgik hinandens svagheder”* (Bilag 21). Her er læserne vidner til en begivenhed, der har afgørende betydning for parrets liv. Denne indføring i en kendt persons privat sfære gør, at denne del af petitstoffet dels får karakter af underholdning, fordi boksen er et nøglehul til livet i overklassen, som læserne kun kan drømme om. Men samtidig gør dette “nøglehul”, at læserne har mulighed for at indtage en rolle som *klienter*, der kan overføre Riskærs overvejelser og erfaringer, i forbindelse med at få barn i en sen alder, til eget liv: *“Når Adam vågner i løbet af natten og skal skiftes eller have noget at spise, er det Annas ansvar. Til gengæld står jeg så for indkøbene og madlavningen”*. (Bilag 21). Man kan ligeledes argumentere for, at læserne indirekte bliver aktiveret som *borgere*, idet Riskær er stifter af sit eget parti og stiller op til det kommende Folketingsvalg. Det er imidlertid op til læserne selv at lave denne kobling, da Riskær ikke bliver præsenteret som politiker, men derimod som forretningsmand og far til fem børn med fire forskellige kvinder. Men ved at læse denne boks får læserne et indblik i Riskærs liv og værdier og dermed også, hvilken mand de har mulighed for at stemme på. På denne måde optræder politik endnu en gang i forklædning, ligesom det var tilfældet med den førnævnte juleartikel med SF-formand, Pia Olsen Dyhr.



Læserne bliver ligeledes aktiveret som *borgere* i boksen “*Kvinde får Nobelprisen i fysik*”, der ligeledes har en nyhedsvinkel. Her er informationsgraden højere, idet læserne både bliver klogere på, hvor ofte en kvinde har modtaget prisen og Donna Stickland, der “*blev hædret for sit arbejde med laserfysik, der handler om at manipulere med ekstremt små partikler*” (Bilag 21). Ved at formidle dette får læserne en viden om verden og bevægelserne heri, der giver en større forståelse og mulighed for at indgå i samfundet på et oplyst grundlag.

Det er imidlertid interessant, at boksen er vinklet på, at kvinder sjældent modtager Nobelprisen i fysik, frem for hvad Sticklands forskning drejer sig om. Det støtter op om, at familieugebladene centrerer sig om kvinder og deres liv – frem for forskningsresultater og videnskab. Endvidere er sproget letforståeligt og komplekse resultater forklaret så simpelt, at alle har mulighed for at forstå dem. Når boksen indgår som et komponent i et hyggelig og letfordøjeligt indholdselement, skabes der rum for, at læserne kan tilgå viden, som de ellers ikke ville opsøge, fordi det sjældent får spalteplass i bladene. Dermed kan det anskues positivt, at mini-artiklen med nyhedskrogen får karakter af underholdning i forklædning.

Rundt i hele landet

Denne skjulte oplysning finder også sted i petitstoffet “*Fra Thule til Gedser*” fra Familie Journal 01 2019 (Bilag 22), som fylder to sider bagerst i bladet. Det er et af Familie Journals traditionsrige opslag, som rummer notitser om stort og småt fra hele landet. Dermed er mange byer repræsenteret, hvilket også indikeres af rubrikken. Siderne indeholder en bred vifte af stof og gode ideer fra hele Danmark – lige fra søde og hyggelige historier fra læsernes hjemegn til lokale ildsjæle og begivenheder. Det gennemgående fokus på disse sider er imidlertid omtale af begivenheder og oplevelser for hele familien. Derfor er temaet her “arrangementer og begivenheder”, som udgør 6,3 procent af temaerne i petitstof. Indholdet orienterer sig således mod lokale kulturoplevelser, hvor læserne kan hente inspiration til at fordrive tiden i juleferien. På denne måde hjælpes læserne med at tage rationelle forbrugsvalg i forbindelse med museumsbesøg og kunstopplevelser. Siderne har dermed en oplevelsesorienteret tilgang med konkret nytte og rådgivning til oplevelser.

Læserne får imidlertid også højnet deres informationsniveau og indtager i lav grad en position som *borgere*, idet der er mulighed for at blive klogere på de tendenser og bevægelser, der er i samfundet. Det ses for eksempel i boksen med rubrikken “*Hyldest til skjalden*”, hvor læserne får viden om Kim



Larsens dødsfald gennem omtale af et nymalet portræt af sangeren. Hermed får læserne indblik i, hvor stor betydning sangeren har haft for mange danskere.

Læserne bliver desuden aktiveret som *borgere* i boksen ”*Fakta og tv-drama*”, idet denne rummer en historisk gennemgang af de første mandlige sygeplejersker. Selv om teksten er kort, formår læserne alligevel at få viden om, hvornår de første mandlige sygeplejersker blev uddannet, og hvilken betydning det fik for datidens kønsopfattelser:

Udstillingen fortæller både seriens fiktive, dramatiske historie og den langt mere nøgterne fra det virkelige liv på Rigshospitalet i årene 1951-54, hvor landets første syv mandlige sygeplejersker blev uddannet som en sand revolution på de klassiske kønsrollers område

(Bilag 22)

Dermed bliver læserne klogere på de strømninger, der har været medvirkende til at forme det nuværende samfund og den opfattelse af køn, vi har i dag. Den samme tendens gør sig gældende i boksen ”*Gamle nytårshilsner*”, hvor læserne bliver klogere på århundredets skikke og traditioner. Petitstoffets korte format betyder dog, at informationsgraden er begrænset, og at emnerne aldrig bliver udfoldet til fulde, men til gengæld har læserne mulighed for at blive endnu klogere, hvis de opsøger de omtalte udstillinger. Dermed bliver opslaget et udstillingsvindue for nye oplevelser, hvorfor indholdet opfordrer til forbrug og tenderer til skjult reklame. I alt bliver læserne præsenteret for seks produktomtaler, da alle bokse har oplysninger om, hvor og hvornår læserne kan benytte sig af de omtalte produkter. Et af arrangementerne er ligeledes udstyret med billetpris, så læserne kan afstemme det med deres budget: ”*Denne gang foregår det under navnet Pigtrådsfestival fra den 18. til den 20. marts (...). Billetterne koster 2.495 kr. stykket*” (Bilag 22). Dette er således *promotionalism*, der kan resultere i *consumerism*, hvis læserne køber produktet/oplevelsen. Hermed er det svært at opretholde grænsen mellem journalistik og produktreklame, der sikrer uafhængig og kritisk journalistik. Det bliver yderligere forstærket af, at der ikke fremgår nogle kilder, hvilket svækker indholdets gennemsigtighed. Dermed har læserne ikke mulighed for at afkode afsender og vedkommendes interesser og motivation for at viderebringe information.

I petitstoffet er læserpositionen som *klient* også direkte til stede, idet læserne får inspiration og ideer til en personlig dåbsgave (“*En gris i dåbsgave*”) og generelle guides og anbefalinger til oplevelser i



Danmark. Her er det således interessant, at forbrug og vejledning er tæt koblet, idet læserne er nødsaget til at købe et produkt eller en oplevelse for at følge indholdets vejledning helt til dørs. ”*Fra Thule til Gedser*” repræsenterer således en hybrididentitet, idet petitstoffet aktiverer læserne som *borgere, forbrugere og klienter* på én gang.



Læserne fortæller

“Læserne fortæller” er titlen på en type indhold, der tillader læserne at komme direkte til orde med erfaringer og overvejelser gennem anonyme beretninger. Disse indholdselementer udgør 5,2 procent af familieugebladene.

En ensidig formidling

Én af disse beretninger er “*Jeg måtte vælge mellem min søn og min mand*” fra Familie Journal 40 2018 (Bilag 23). Her møder vi jeg-fortælleren, “Anna”, der fortæller historien om at få barn, blive skilt og møde en ny mand. Tonen for historien slås allerede an med påskriften “*skæbneberetning*” og “*ny, rørende fortælling*”, som gør det klart, at der er tale om en følelsetung og dramatisk fortælling. Her leder de anvendte illustrationer med sarte farver og den tegnede streg tanker hen på ugebladsromaner og anden fiktion frem for sagligt journalistisk indhold.

Beretningen er baseret på én kildes udlægning af sagen og vedkommendes egne oplevelser og gengivelser af begivenheder, hvorfor de andre implicerede karakterer blot optræder, som Anna har oplevet dem. Her er det uklart, hvordan de andre implicerede parter forholder sig til gengivelserne, fordi mediets tilgang til anonymitet ikke forklares. Dermed ved læserne ikke, i hvor høj grad teksten er ændret og versioneret, så anonymiteten opretholdes og sikres. Anonymisering gør sig gældende i alle tilfælde af denne type indholdselement, hvorfor ovenstående og følgende analysepointer ikke vil blive berørt nærmere i de kommende analyser af “læserne fortæller”.

I dette tilfælde bliver grænsen mellem det private og det offentlige udvisket, hvilket kan hænge sammen med, at jeg-fortælleren ikke skal stå til regnskab for sine følelser og udlægning af begivenheder. Derfor har vedkommende ikke nogen grund til at skjule eller pynte på detaljer. På den måde har hovedpersonen både i dette og de følgende analyseeksempler rum til at beskrive konflikterne præcis, som vedkommende har oplevet dem - uden at skulle høre andre eller gøre plads til modsvar. I dette tilfælde baner det vej for, at læserne er med som fluen på væggen i de mest intime rum og familiens dagligdag:

- Er du klar over, hvad det her cirkus koster? Han gjorde en bevægelse med armen, som omfattede stuen, hele huset, ja, hele vores familie. - Er det vores familie, du kalder et cirkus? spurgte jeg rasende

(Bilag 23)



Her tolker jeg-fortælleren på situationen og ægtemanden, Tims, reaktioner og svar - en tolkning, der konsekvent foregår gennem hele fortællingen, mens de øvrige karakterer ikke har mulighed for at komme til orde og svare på tiltale. Vi ved altså ikke, om Tim er af samme opfattelse, eller om jeg-fortælleren blot har et andet perspektiv på situationen.

Identifikation baner vej for vejledning

Brugen af jeg-fortælleren, og hendes vedvarende tolkning på situationer, giver rum til, at læserne gennem fortællingen opbygger en sympati for Anna, der fremstår positivt. Det er hende, der er ked af det og må ofre sig, mens Tim bliver fremstillet følelseskold, hvilket understreges i nedenstående citat, hvor han har fundet et nyt job, der kan være løsningen på familiens uholdbare økonomiske situation:

- Men hvad med huset Og mit job? Jeg var grædefærdig. - Vi finder et andet hus, som er lige så dejligt. Og lærere er der brug for alle steder! Tim trak et avisudklip op af baglommen. Det var et jobopslag (...) Jeg følte mig snigløbet

(Bilag 23)

Læserne kommer desuden tæt på jeg-fortælleren gennem nedenstående sceniske fremstilling og detaljerede personbeskrivelser, som skaber indre billeder. Herigennem kan læserne nærmest se, føle og tænke det, som Anna gennemlever:

Tim og jeg stod i køkkenet. Men nu kiggede jeg gennem de franske døre på Jacob og Signe, som sad på stuegulvet og legede med Lego. De vidste ingenting om vores flytteplaner endnu (...) Jeg prøvede at forestille mig en hverdag uden Jacob. Tårer trak op i mine øjne

(Bilag 23)

Ved at beskrive sin kærlighed til børnene gennem en helt almindelig hverdagsituation, opbygges en grad af identifikation - de kvindelige læsere kan se sig selv i Anna og de følelser, hun oplever. Fortællingen indeholder dermed såkaldte fællesskabsfølelser, som alle kan relatere til. Det er universelle følelser som kærlighed og vrede, som skaber nærhed og identifikation hos læserne. Ved at følge jeg-fortællerens liv, overvejelser og dilemmaer, kan læserne drage paralleller til eget ståsted, idet de har mulighed for at leve sig ind i Annas udvikling. Ved at spejle sig i enten hele eller dele af fortællerens liv, indtager læserne en position som *klienter*, der bliver guidet og vejledt til at styre uden om de risici,



som jeg-fortælleren har mødt i sit eget liv, eksempelvis hvordan man skal sætte grænser i et nyt parforhold, så man ikke mister sig selv, og at man ikke skal sætte sig for hårdt økonomisk, da det kan have fatale følger.

At jeg-fortællerens livshistorie kan agere konkret livshjælp for læserne, ekspliciteres yderligere i en faktaboks, hvor læserne opfordres til at fortælle deres historier: *“Har du oplevet noget oprørende, sørgeligt eller glædeligt, som blev et vendepunkt i dit liv? Har du livserfaringer, som andre kan få glæde af?”* (Bilag 23). Her er sidste sætning med til at understrege, at læserne kan drage fordel af hinandens erfaringer, så de kan styre uden om potentielle risici og navigere hensigtsmæssigt i eget liv i forhold til at få familielivet til at hænge sammen.

Da der er tale om en fortælling i to dele, hvoraf denne er den første, afsluttes fortællingen med en teaser, som skal vække læsernes interesse - og få vedkommende til at købe næste uges blad: *“Jeg følte mig helt tom indvendigt, da vi vinkede farvel til mine forældre og Ulrik, som var kommet for at tage afsked. Jeg håbede inderligt, at vi kom til at trives på Sjælland. Allermest Jacob”* (Bilag 23). I forlængelse heraf bliver læserne af gode grunde ikke klogere på, hvordan familiens konflikt eller Annas følelsesliv ender, og den eneste måde at få svar herpå er at indtage en position som *forbruger* og købe næste uges blad.

At lære af andres erfaringer

Almindelige menneskers følelser og liv er ligeledes omdrejningspunktet i læserberetningen *“Julemandens juleaften”* fra Ude og Hjemme 48 2018 (Bilag 24). Her møder vi til afveksling en anonym, mandlig jeg-fortæller, der beretter historien om at tilbringe juleaften alene. Her slås problemet og dermed også omdrejningspunktet for fortællingen allerede i første afsnit af brødteksten, hvor det tydeliggøres, at den fraskilte jeg-fortællers voksne børn alle er lovet til anden side, hvorfor han er overladt til sig selv - og dog: *“min ekskone (...) sendte mig en sms om, at jeg gerne måtte holde jul hos hende sammen med vores fælles datter og hendes nye mand”* (Bilag 24). Her kommer vi til dels ind i jeg-fortællerenes privatsfære, idet han indirekte beskriver, hvordan forholdet til ekskonen er godt nok til, at de to er villige til at holde jul sammen. Læserne bliver dog ikke klogere på jeg-fortællerenes skilsmisse eller andre følelser og personlige forhold, hvorfor grænsen mellem privat og offentlig sfære til dels stadig oprettholdes. Inden for denne ramme er der dog rum til beskrivelser af, at fortælleren er mindre begejstret for udsigten til at takke ja til ovenstående tilbud, hvilket leder til løsningen på problemet og fortællingens



forløsning: *“jeg ville gratis dukke op som julemand hos de børnefamilier i byen, der havde lyst til det”* (Bilag 24). Her veksler hovedpersonen ikke blot sin egen svære situation til noget positivt, men han gør også en god gerning, der er i direkte forlængelse af julens værdier og budskaber. Herigennem bliver julen udvidet til ikke blot at være en højtid, der er helliget familien, men som også er åben for genfortolkning - så længe det medfører glæde og begejstring.

I læserberetningen bliver det at skulle holde jul alene behandlet som et problem, der allerede er til stede i kraft af parrets skilsmisse, hvor jeg-fortælleren er *offer* for, at børnene skal holde jul andetsteds. Der er således tale om en indirekte *klage*, hvor læserberetningen formidler løsningen herpå: At være julemand for andre familier. Det ultimative mål er således at få en vendt en uhensigtsmæssig situation, i form af enten at skulle jul alene eller med ekskonen, til en positiv oplevelse: *“det egentlig havde været en rigtig god juleaften. Ikke alene havde jeg hygget mig med at være julemand, jeg havde også glædet andre”* (Bilag 24).

Med denne læserberetning sætter publikationen indirekte fokus på et livsvilkår, og de mulige følger-virkninger, der forbundet med skilsmisse. Skilsmisseprocenten lå på hele 46,51 procent i 2018 (Danmark Statistik, u.å.), hvormed der er tale om en kendsgerning, som en stor del af befolkningen kan nikke genkendende til, hvilket skaber potentiale for, at mange læsere kan spejle sig i jeg-fortællerenes følelser og bekymringer. Dermed indtager læserne en rolle som *klienter*, der i teksten finder vejledning til, hvordan man kan holde en god jul efter en skilsmisse - selv uden børn. Identifikationsgraden svækkes imidlertid af de få følelser, jeg-fortælleren deler og beskriver. Læserne kom aldrig helt tæt på jeg-fortælleren og hans følelsesliv, eksempelvis beskriver han kun overfladisk sine følelser: *“Det var selvfølgelig ingen katastrofe for mig at skulle være alene til jul, men da den første frost meldte sig, tænkte jeg nu alligevel, at det ville blive lidt mærkeligt”* (Bilag 24). Her er der en fare for, at en læser, der sidder i en lignende situation, kan føle sig overfølsom, fordi jeg-fortælleren på grund af vendingen *“lidt mærkeligt”* fremstår kølig og distanceret. Det kan antages at skade jeg-fortællerenes rolle som vejleder og læsernes mulighed for at spejle sig i ham. Desuden gør brugen af et mandligt perspektiv, at det kan være svært for hovedparten af læserne at identificere sig med ham. Men på den anden side åbner brugen af den mandlige jeg-fortæller også op for, at kvinderne kan få nye perspektiver på, hvordan en skilsmisse opleves for den anden part.



Beretningen alle kan spejle sig i

I læserberetningen “*Julen sendte mig til tælling*” fra Hjemmet 49 2018 (Bilag 25) møder vi en unavngiven jeg-fortæller, der beretter om problemer med svigerfamilien ved juletid. Her kommer vi helt ind i jeg-fortællerens følelsesliv og privatsfære, hvor den kvindelige fortæller bramfrit beretter om konflikter med detaljer af privat karakter.

Fortællingen er bygget således op, at de involverede parter først er lykkelige og ingen udfordringer har i syne: “*De første år, Lau og jeg boede sammen, holdt vi jul hver for sig. Vi ville begge gerne være sammen med vores egne familier*” (Bilag 25). Dernæst fremhæves flere udfordringer og konflikter i takt med, at jeg-fortælleren bliver gravid, hvormed hun og manden Lau skal holde jul sammen. Her skaber jeg-fortælleren et billede af en gnidningsfri jul hos sin egen familie, mens udfordringerne tegnes skarpt op i forbindelse med julen hos svigerfamilien. Her får fortællingen karakter af en *klage*, idet jeg-fortælleren åbent beretter om et allerede eksisterende problem, da hun og svigerfamilien har forskellige traditioner for at holde jul, hvilket angives som årsag til problemet: “*der var mere end småting, som var anderledes end min egen jul. Nogle af tingene var ret charmerende (...) Andre traditioner syntes jeg bestemt ikke om*” (Bilag 25). Idet formuleringen “min jul” vælges, er jeg-fortælleren blot med til at forstærke kløften mellem hende selv og “de andre”, svigerfamilien. Konflikten når imidlertid sit maksimum, da parret vælger at holde jul selv, hvor svigerfamilien er inviteret. Her bliver forholdet mellem hende og svigerfamilien yderligere distanceret, mens Lau indtager en midterrolle som mægler - hvilket i sidste ende blot er medvirkende til, at konflikten bliver overført til parrets eget forhold. Det eksemplificeres i følgende citat, hvor Lau søger at finde en løsning på konflikten:

Jamen vi vil da gerne have din hjælp, glattede Lau ud og dukkede sig for de pile af onde øjne, jeg sendte ham. Jeg havde nemlig ikke lyst til, at hans mor skulle være med til at bestemme over vores jul. (...) Jeg sagde ingenting, før vi kom hjem, men så røg Lau og jeg også ud i et større skænderi

(Bilag 25)

Jeg-fortælleren er den eneste kilde, der optræder i beretningen, hvor hun gengiver scener og citater fra andre, eksempelvis belyser hun gentagende gange, hvordan det er at have en dominerende svigermor, mens svigermoderens egne følelser omkring at blive fravalgt og Laus mulige splittelse mellem sin hustru og mor ikke behandles nærmere. Dermed er det jeg-fortællerens følelsesliv, der konsekvent er gen-



stand for opmærksomhed - også da fortællingen når til løsningen på konflikten: Jeg-fortælleren oplever det som hårdt at holde jul selv, hvorfor skellet mellem hende og svigermoderen langsomt opløses: “*Jeg nåede slet ikke at nyde det, indrømmede jeg. Og den indrømmelse krøb jeg til korset med og delte både med min egen mor og svigermor*” (Bilag 25). Dermed har fortællingens konflikt i sidste ende været katalysator for et tættere forhold mellem hende selv og svigermoderen. Den lykkelige slutning indikerer over for læserne, at det er muligt at finde vej til gode familieforhold - uanset hvor store problemer, der må være undervejs.

De gentagende beskrivelser af jeg-fortællers liv, der trækker på universelle følelser som kærlighed, frustration og afmagt baner vej for, at læserne lettere kan sætte sig i hendes sted. Her er temaet “jul” rammen, der blot åbner for beskrivelserne af udfordrende familieforhold og følelser, der kommer i klemme. Dermed kan læserne spejle sig i jeg-fortælleren og lade sig guide som *klienter*, der søger vejledning til, hvordan man succesfuldt får en god jul med svigerfamilien og et mere hensigtsmæssigt forhold til eksempelvis en svigermor - og dermed styre uden om potentielle konflikter. Her er jeg-fortælleren en erfaringskilde, der indtager en rolle som ekspert på området, idet hun beretter om, hvilken strategi for en succesfuld jul, man *ikke* skal anlægge. I dette tilfælde ender historien, som jeg-fortælleren ønsker, hvorfor hendes håndtering af sagen må ses som værende succesfuld og en direkte validering af hendes evner som vejleder for læserne. Når det er muligt for læseren at spejle sig i jeg-fortælleren og denne historie, sker det i høj grad, fordi læserne kommer helt tæt på de følelser, der gør allermost ondt for et familiemenneske: familierelationer, der ikke fungerer.

På denne måde er det ikke overordnet information eller statistikker for danskernes jul, der i dette tilfælde er interessant, men derimod jeg-fortælleren, der med sin historie bliver repræsentant og eksempel på hverdagsproblemer, som mange kan nikke genkendende til. Læserens fortælling har dermed fokus på dilemmaer fra privatsfæren, som er nyttige at få belyst for at få det moderne familieliv til at hænge sammen; i dette tilfælde forholdet til svigerfamilien.

Her er det gode, optimale (familie)liv ikke noget, man kan forbruge sig til, idet der ikke præsenteres produkter, som kan gøre vejen til en hensigtsmæssig jul nemmere. Den eneste måde konflikten kan løses på er ved at opnå selvindsigt, hvilket understreges af jeg-fortælleren allerede i underrubrikken:



“Jeg kunne godt se, at min svigermor blev ked af det, men jeg var stædig. Lovlig stædig, viste det sig snart” (Bilag 25). Jeg-fortælleren har således gjort sig en erfaring, som læserne kan tage ved lære af.

Gennem denne formidling får læserberetningen karakter af meningsstof, som giver jeg-fortælleren mulighed for at zoome ind på og sætte fokus på netop det område, vedkommende finder vigtigt - i dette tilfælde konflikter med svigerfamilien og at skulle bygge sin egen familie op. Meningsstof er en typisk del af dagbladene (Avisen i Undervisningen, u.å.), men i dette tilfælde kan familieugebladenes læserberetninger ses som en udvidelse heraf: Almindelige mennesker tager ordet i offentligheden og afdækker et område med egne holdninger og observationer. Denne type indholdselement udgør her et direkte talerør for læserne, der har mulighed for at få interesser og erfaringer repræsenteret i offentligheden. Her er fokusområdet typisk forankret i privatsfæren: “kærlighed og venskab” udgør størstedelen af “læserne fortæller” (71 procent). Denne type indhold har dermed et demokratisk potentiale, idet ugeblads-læsere får en platform, hvor de kan formidle refleksioner fra privatsfæren og herigennem sikre, at deres interesser bliver hørt.

Fokus på en samfundstendens

I læserfortællingen “Vi gav hinanden et vigtigt nytårslofte” fra Familie Journal 01 2019 (Bilag 26) er det ligeledes en kvindelig jeg-fortæller, som oplever problemer i sit familieliv. Her er der tale om ægteskabelige udfordringer, efter børnene er flyttet hjemmefra, hvorfor en skilsmisse virker som den eneste løsning på problemet. Allerede fra beretningens start får læserne indsigt i historiens problematik og fokusområde: “Det havde været svært, da børnene flyttede hjemmefra med blot få måneders mellemrum. Jeg savnede dem og havde brug for at tale om det. Men Johan trak sig, når jeg bragte det på bane” (Bilag 26). Ovenstående citat slår handlingens problem an, mens historien bevæger sig videre til at fokusere på kampen mod problemet: “med tanke på vores ægteskabelige dødvande virkede det lidt skørt, at vi skulle tilbringe nytåret på en romantisk kro. Der var bare ingen vej udenom” (Bilag 26). Afslutningsvis kommer forløsningen på historien: kroopholdet har tændt gnisten igen, og parret forbliver sammen. Læserne er således nødsaget til at læse hele historien for at få afklaring med, hvad der sker med fortællingens personer, hvordan problemet bliver løst, og hvad udfaldet vil betyde for hovedpersonen.

På grund af jeg-fortællerens køn og alder er det sandsynligt, at flere læsere kan identificere sig med problemstillingen og spejle sig i hendes tanker og følelser. I kraft af den ensidig fremstilling, hvor vi



kun får indsigt i kvindens oplevelser og følelser, mens den anden part ikke høres, vil læserne formentlig fatte størst sympati med kvinden, da hun beskriver sig selv indgående sammenlignet med manden, der kun refereres til udefra: "*Stilheden i huset var larmende, og Johan forskansede sig ofte bag avisen eller fortrak ud i værkstedet*" (Bilag 26). I dette eksempel får læserne indsigt i jeg-fortællerens tanker, og hvad den fysiske kontakt betyder for hende, mens mandens oplevelser udelukkes: "*Det gibbede i mig, da vores hænder strejfede hinanden. Hvornår havde vi egentlig sidst rørt ved hinanden, andet end når en af os stod i vejen i køkkenet?*" (Bilag 26). Indsigten i jeg-fortællerens liv kan være med til at højne identifikationen og indlevelsen hos læserne, der lukkes helt ind i fortællerens inderste og mest sårbare tanker og erkendelser. Når jeg-fortælleren beskriver sit parforhold og problemer på denne måde, har det karakter af en *klage*, fordi problemet allerede eksisterer. Det ultimative mål er her at ændre på mandens og/eller egne handlinger, da de potentielt kan resultere i skilsmisse.

Denne fortælling fungerer derigennem som hjælp til selvhjælp for læsere med lignende samlivsproblemer, hvilket gør, at indholdet foruden en karakter af nydelselæsning også får en konkret nytteværdi, som læserne kan overføre til eget liv. Her indtager "læserne fortæller" således en vejledende rolle, som kan hjælpe læserne med at overvinde ægteskabelige problemer midt i livet. Indholdet giver både indsigt i personlig udvikling, og hvordan andre mennesker kan håndteres. Det sker gennem fortællingen om, hvordan jeg-fortælleren griber den forestående skilsmisse og sin mand an i den forbindelse. Her er fokus på, hvordan læserne kan navigere uden om konflikt og risici og derved opnå det bedst mulige liv med et lykkeligt parforhold. Fortællingen henvender sig således til læserne som *klienter*, der kan lade sig vejlede og rådgive af jeg-fortællerens erfaringer fra ægteskabet. Her bliver indholdet handlingsanvisende og umiddelbart brugbart i forhold til den enkeltes hverdagsliv.

Historien bærer desuden præg af en livserfaring, som andre læsere kan drage nytte af, hvilket tydeliggøres i historiens sidste afsnit: "*Mit nytårsforsæt er, at vi skal huske at tale sammen, når ting bliver svære, sagde Johan. Jeg løftede mit glas og smilede, inden jeg gav ham et kys*" (Bilag 26). Det er et indirekte råd, som alle kan anvende uanset alder eller relation, eftersom vigtigheden af at italesætte svære følelser understreges. Erkendelsen giver historien perspektiv og håb for fremtiden, der skal illustrere et vendepunkt, som redder parrets ægteskab. Historien kan dermed give læserne en tro på, at kærligheden kan reddes, hvis de oplever udfordringer i parforholdet. Dermed bærer historien også præg af ugebladenes klassiske "det ændrede mit liv"-vinkel, som fremhæver, at det er muligt at få et bedre liv,



hvis blot man handler i stedet for at se passivt til - ligesom jeg-fortælleren har gjort. Det er imidlertid ikke sikkert, at læserne direkte bruger læserberetningen som inspiration til at ændre deres liv, men de bestyrkes i, at det kan lade sig gøre.

Et vægttab er ikke altid lykken

Parforhold indgår også indirekte som en tematik i læserberetningen "*Jeg er stadig usikker*" fra Ude og Hjemme 31 2018 (Bilag 27). Her møder vi en unavngiven, kvindelig jeg-fortæller, der beretter om et liv med overvægt, yoyo-vægt og nu et stort vægttab, der har medført overskydende hud og selvværdsproblemer. Denne formidling er udelukkende mulig, fordi jeg-fortælleren lader læserne komme helt ind i ikke blot hendes eget tankeliv, men også i soveværelset: "*min vægt gav også problemer i forhold til Allan (...) Jeg følte mig hæmmet i vores samliv, og lyset skulle i hvert fald være slukket*" (Bilag 27). Intimitet og seksualliv er solidt plantet i privatsfæren, hvorfor også denne læserberetning nedbryder grænsen mellem privat- og offentlig sfære. Det baner vej for, at læserne i højere grad kan sætte sig ind i jeg-fortælleren situation og koble hendes tanker og handlinger sammen.

I beretningen er *problemet*, at jeg-fortælleren ikke har fået bedre selvværd efter at have gennemført en slankeoperation, som hun ellers havde håbet. *Årsagen* hertil er overskydende hud, der har medført intimitetsudfordringer: "*Jeg tør ikke gå i sommertøj og vise min krop frem, og jeg kan næsten ikke have, at Allan ser mig nøgen eller rører ved mig*" (Bilag 27). Citatet her tydeliggør, hvordan jeg-fortælleren før så slankeoperationen som vejen ud af overvægt og genvejen til bedre mental sundhed, hvilket imidlertid ikke er blevet forløst. *Løsningen* på problemet er ifølge jeg-fortælleren at få fjernet den overskydende hud. *Effekten* af denne handling angives ikke direkte, men samtidig opstilles der ikke noget reelt alternativ: "*jeg har selvfølgelig allerede talt med min læge om at få fjernet den løse hud, for han giver mig ret i, at med så stort et vægttab vil min hud ikke trække sig sammen af sig selv*" (Bilag 27). Dermed sidestiller jeg-fortælleren indirekte det at få fjernet hud med at komme et skridt nærmere bedre mental sundhed og det gode liv, som hun længes efter.

At læserberetningen *ikke* sætter direkte lighedstegn mellem et vægttab og det at være lykkelig går lodret imod den formidling, analysen tidligere har påpeget, jf. "Ubberup-kuren" (Bilag 3). Læserberetningen nuancerer denne formidling ved at tegne et billede af de *risici*, der er forbundet med overvægt og et stort vægttab - nemlig overskydende hud: "*fra at svæve på en sky og befinde mig i noget nær en lykkelurus over endelig at blive tynd, er jeg nu igen enormt usikker*" (Bilag 27). I dette citat italesætter jeg-



fortælleren, hvordan vægttabet indledningsvis var lig med den lykke, som vi tidligere har set formidlet i øvrige indholdselementer. Derfor fremgår kontrasten endnu tydeligere, når “lykkerus” og “enormt usikker” anvendes i samme sætning.

Beretningen placerer sig i et krydsfelt mellem *risiko* og *klage*. Førstnævnte opstår, fordi jeg-fortælleren ikke har været i stand til at agere på en hensigtsmæssig måde og forudse, at den måde, hun har levet på, udgør en potentiel *risiko* for overvægt. *Klagen* opstår, fordi den overskydende hud nu er et eksisterende problem, hvor jeg-fortælleren placerer ansvaret for sin situation hos andre frem for hos sig selv. I stedet for at adressere uhensigtsmæssige livsstilsvalg flytter hun problemet væk fra sig selv, så hun i stedet fremstår som *offer* for dårlige gener og for kvindens lod: at føde børn.

Ved at berette om sine erfaringer med et stort vægttab vejleder jeg-fortælleren læserne som *klienter*. Når beretningen viser, at et vægttab ikke blot er en hurtig genvej til lykke, er det en måde, hvorpå læserne vejledes i egne liv - ikke mindst fordi jeg-fortælleren kobler det fysiske og mentale aspekt sammen. Når universelle følelser som kærlighed, frustration og sorg her behandles, åbner det op for, at læserne i højere grad kan spejle sig i jeg-fortælleren og lade sig guide og lære af hendes fejltrin, hvormed fortællingen får karakter af nyttelæsning. Dog er det værd at bemærke, at jeg-fortælleren ikke kommer med en endegyldig løsning på problemet, idet hun endnu ikke selv er nået til et stadie af det gode liv: “Jeg havde dog håbet, at jeg også mentalt ville være i topform efter mit store vægttab. Sådan er det desværre ikke blevet” (Bilag 27). At hun ikke selv er det sted i livet, hun ønsker at være, og desuden ikke kommer med konkrete handlingsanvisninger kan være med til at svække hendes rolle og troværdighed som vejleder.

Det ændrer dog ikke på, at denne form for videreformidling af synspunkter og interesser kan anses som en måde, hvorpå læserne kan komme med perspektiver, der fylder for dem og som vækker stor genklang blandt de resterende læsere. Dette format gør, at læseren bag denne beretning aktivt udnytter sin mulighed for at komme til orde i den offentlige debat - og familieugebladene kan på denne måde tilbyde et rum for meningsudveksling som led i den demokratiske proces jf. tidligere analyseafsnit. I dette tilfælde sættes der menneske og følelser på et stort samfundsmæssigt problem, overvægt. Ved at beretningen zoomer ind og belyser udfordringer ved overvægt, tilbydes læserne unik viden og information om, hvordan det er at leve med dette. Denne videreformidling af information om sundhedsmæssige



udfordringer, der berører over halvdelen af befolkningen (Sundhedsstyrelsen, u.å.) gør, at læserne indirekte bliver aktiveret som *borgere*. Til trods for, at der ikke optræder statistik, informationer om følgevirkningerne og så videre, bliver læserne alligevel klogere på det mentale aspekt og en gruppe af borgere, som jeg-fortælleren bliver repræsentant for.



Diskussion

“Julemandens juleaften”, “Slank med Ubberup: Nu føler jeg mig god nok” og “Kirsten sweater” er alle titler på gængse indholdselementer, som i forskellig form går igen uge efter uge i de undersøgte familieblade. Ingen af titlerne indikerer ved første øjekast, at de indeholder information af direkte samfundsmæssig relevans, men informationen fremgår alligevel indirekte gennem vejledning og brugbare råd til at navigere i eget liv. Spørgsmålet er imidlertid, hvordan denne formidling enten taler for eller imod familiebladenes berettigelse i medielandskabet anno 2019?

Når ugeblade kun udkommer én gang om ugen, spænder det naturligt ben for, at de kan konkurrere på aktualitet med de hurtige nyheder. Men spørgsmålet er, hvorvidt de overhovedet skal konkurrere mod hinanden, når familieblade i stedet skaber et rum for fordybelse med evigt gyldige emner og dilemmaer, hvor identifikation er i højsædet, og læserne får indsigt i komplicerede problemstillinger, som ellers er svære at få adgang til. Det kan medvirke til at udvide læsernes horisont, men det er dog uvist, hvorvidt det reelt sker, når familieblade blot formidler et snævert felt af emner, der er særligt interessante og relevante for familiebladenes kernelæsere: midaldrende og ældre kvinder, der også oftest inddrages som kilder. Dette snævre kildevalg er alt andet end inkluderende og demokratisk repræsentativt. Her er risikoen, at familiebladene bidrager til et fragmenteret og individualiseret medieforbrug, så der skabes ekkokamre, hvor udefrastaende perspektiver og emner ikke inddrages. Læserne af familieblade eksponeres dermed primært for interesser og synspunkter, der harmonerer med deres eget livssyn. På den ene side er dette skarpe målgruppefokus med til at styrke familiebladenes profil jf. teorien om segmentpresse (Schultz, 2007), men på den anden side kan det være med til at skabe et skel: Her har vi på den ene side en gruppe danskere, der tager afstand fra familiebladene og deres måde at formidle på, mens vi på den anden side har det traditionelle-individorienterede læsersegment, hvor netop familiebladene er et af de foretrukne valg (Mindshare, 2016: 15; Kantar Gallup, u.å).

Når 836.000 mennesker hver uge læser familiebladene (Kantar Gallup, 01.03.2019), indebærer det automatisk et ansvar for at levere kvalitetssikret indhold. For hvis læserne reelt skal kunne overføre råd og vejledning til eget liv, kalder det på pålidelig og dokumenteret information. Selv om denne kvalitet langt hen ad vejen er til stede, er der imidlertid også gråzoner, der kan slå tvivl om familiebladenes



berettigelse: Ovenstående analyse understreger, at man i flere tilfælde kan kritisere brugen af eksperter, fordi det er uklart, på hvilket grundlag eksempelvis Puk Elgård og clairvoyanten Anne-Marie Østersø er i stand til at vejlede og rådgive - bliver læserne vejledt eller i virkeligheden vildledt i forhold til, hvordan de skal agere som privatpersoner og samfundsborgere? Vigtigheden af pålidelige eksperter kan ikke undervurderes - ikke mindst når der er tale om et tillidsforhold mellem ekspert og læser. På den anden side viser analysen imidlertid, at ekspertkilder blot udgør 9,8 procent af de kodede kilder, mens erfaringskilder udgør tre fjerdedele. Når disse således udgør hovedparten, der tilbyder identifikation og indblik i, hvad der rører sig i samfundet på mikroniveau, kan man stille spørgsmål ved, om eksperter overhovedet tjener et formål i familieugebladene? Erfaringskilder indtager ofte en rolle som "eksperter i eget liv", hvilket dels kan ses som værende dækkende, hvis målet er identificerbar vejledning i øjenhøjde. Men erfaringskildernes manglende faglighed gør imidlertid, at de aldrig kan erstatte kvalificerede eksperter, som vurderer påstande og råd på et kvalificeret grundlag. Hvis antallet af kvalificerede ekspertkilder øges, vil det højne informationens kvalitet, men på den anden side kan det svække graden af identifikation. Det sker, fordi læserne kan have svært ved at spejle sig i eksperter, idet disse sjældent ligner den almene ugebladslæser og repræsenterer et liv, der er langt fra læsernes hverdag.

Ovenstående er ikke det eneste parameter, der kan så tvivl om familieugebladenes kvalitetssikring. Når familieugebladene kommer med råd og vejledning, som både henvender sig til *klient*, *borger* og *forbruger*, forekommer der sammensmeltninger mellem redaktionelt indhold og reklame. Her kan grænsen være svær at identificere, idet læserne opfordres til at købe specifikke produkter for at følge familieugebladenes anvisninger til dørs og komme problemer til livs. På den ene side kan det ses som en måde, hvorpå familieugebladene sikrer deres overlevelse i et presset medielandskab, eftersom det er nemmere at sælge annoncer i direkte forlængelse af indholdet. Men på den anden side kan dette slå tvivl om bladenes troværdighed, og hvorvidt indholdet afspejler en journalistik professionalisme eller kommercielle interesser. Er dette til gavn for læserne eller mediekoncernens bundlinje? Hvorvidt troværdigheden lider et knæk som konsekvens af denne sammensmeltning, kan indeværende undersøgelse ikke besvare. Det vil kræve et indblik i læsernes oplevelser og brug af familieugeblade. For hvad er det egentlig kernelæseren, 62-årige Else, får ud af at læse det blad, hun troligt køber uge efter uge. Læser hun udelukkende bladet for fornøjelsens skyld, eller opnår hun indsigt og implementerer rådene i sin hverdag?



Perspektivering

I vores arbejde med at belyse familieugebladenes demokratiske dannelsepotentialer har vi foretaget både til- og fravalg, der har påvirket undersøgelsens endelige resultat. Havde vi imidlertid haft mere tid og flere ressourcer, ville andre metoder have tillagt undersøgelsen yderligere nuancer og perspektiver.

Når indeværende undersøgelse har fokus på familieugebladenes indhold, vil et modtagerperspektiv alt andet lige tilføje nuancer, som på nuværende tidspunkt ikke findes i empiri og analyse. Det ville være interessant at foretage en receptionsanalyse eller et observationsstudie for at få et dybdegående indblik i læsernes brug og adfærd og komme nærmere en forståelse af, hvordan familieugebladenes demokratiske dannelsepotentialer måske/måske ikke bliver forløst: Hvorfor køber læserne familieugeblade? Hvordan bruger de publikationerne i deres hverdag, og hvilken grad af oplysning udleder de herfra? Metoderne i indeværende undersøgelse tillader blot et fokus på indhold, men ikke på effekt, hvilket ovenstående metode tilbyder.

Retrospektivt ville det endvidere have været interessant at tilføje køn som variable til vores kodning, idet vi flere gange i undersøgelsen nævner målgruppe og kildevalg. Havde vi reelle tal på kønsfordelingen, ville vores argumenter om identifikation mellem målgruppe og kildefordeling (måske) i højere grad kunne underbygges empirisk.

I forlængelse af den nuværende undersøgelses fokus på indhold, vil det yderligere være interessant at tilføje et historisk perspektiv for at opnå en større forståelse for familieugebladenes udvikling over tid: Er der sket ændringer i indhold, emner og målgruppe? For at opnå en forståelse af familieugebladenes udvikling fra deres storhedstid til nu, vil det kræve et længdesnitstudie med specifikke nedslagspunkter.

Alternativt kunne undersøgelsen have belyst journalisternes tanker og overvejelser i forbindelse med tilblivelsen af indholdet i familieugebladene. Dette vil bane vej for en forståelse af journalisternes selvopfattelse; hvilke overvejelser og eventuelle forbehold, der er i spil i den journalistiske proces, og hvorvidt journalisterne mener, at deres formidling bidrager med underholdning og/eller information. I forlængelse heraf vil perspektiver på familieugebladenes rolle i det danske medielandskab kunne afdekkes. Dette vil imidlertid medføre et fokus på branchelogikker og den journalistiske praksis frem for nuværende fokus på indhold.



Konklusion

Indeværende undersøgelse har søgt at afdække familieugeblades indhold og deres demokratiske dannelsespotentialer. Qua undersøgelsens empiri og analyser kan det konkluderes, at der er fem journalistiske indholdselementer, som kendetegner familieugebladene: "guides og opskrifter" (11,3 procent), "brevkasser" (8,5 procent), "cases" (6,8 procent), "petitstof" (5,8 procent) og "læserne fortæller" (5,2 procent). Modsat dette fylder klassiske journalistiske elementer som nyheder, portrætter og reportager forsvindende lidt. Familieugebladene behandler primært temaerne "kærlighed og venskab" (14,2 procent) samt "slank, skønhed og sundhed" (11,4 procent), mens emnet "politik" blot udgør 0,8 procent af det undersøgte indhold. Ud fra dette kan det udledes, at familieugebladene udviser grænsen mellem privat og offentlig sfære, idet hovedparten af indholdet relaterer sig til førstnævnte. Det muliggør, at læserne kan identificere sig med kildernes følelser og erfaringer, hvilket baner vej for, at vejledningerne kan implementeres i eget liv. Når formidlingen tager afsæt i servicejournalistikken med indhold relateret til privatsfæren, støtter det op om, at læserne ikke blot opfattes som samfundsborgere, men også som privatpersoner.

Vores analyse har herigennem vist, at familieugebladene orienterer læserne om, hvad der rører sig blandt helt almindelige mennesker i samfundet. Gennem behandling af *klager* og *risici* får læserne indsigt i komplicerede problemstillinger, som ellers er svære at få adgang til, hvilket kan bidrage til at udvide læsernes horisont. Her smelter nydelses- og nyttelæsning ofte sammen, hvorfor der skabes et skjult potentiale for, at læserne får aktuel og relevant information, idet oplysningen kommer ind ad bagveje. Vores analyse indikerer hermed, at familieugeblade gør læserne klogere i bred forstand, så de kan agere hensigtsmæssigt som *borgere*, *klienter* og *forbrugere*, der smelter sammen til en sammensat læserposition. Når familieugebladene vejleder læserne til at leve et meningsfuldt liv uden risici, er det også en måde, hvorpå læserne klædes på til at indgå i samfundet. Dette kalder således på, at læserne ikke blot er passive tilskuere til hverdagen, men derimod rustes til at tage aktivt stilling og handle.

Når publikationerne giver plads og taletid til en del af befolkningens interesser og synspunkter, er det samtidig en måde at beskrive, hvad samfundet består af på mikroniveau. Det kommer eksempelvis til udtryk i indholdselementet "læserne fortæller", der bliver et direkte talerør for læsernes interesser og



livssyn. Disse beretninger kan ses som et redskab, der sikrer læserne taletid i offentligheden, ligesom de på denne måde aktivt bidrager til den offentlige debat og dermed demokratiet.

Meget tyder derfor på, at familieugebladene skaber et grundlag for demokratisk dannelse, men undersøgelsen har dog også påvist klare forbedringspotentialer, der bør udbedres. Det drejer sig dels om den uklare grænse mellem redaktionelt indhold og reklame, når forbrugeren aktiveres. Og dels om brugen af ekspertkilder uden klart fagligt belæg. Begge bør optimeres, hvis familieugebladene skal udnytte deres demokratiske dannelsespotentialer til fulde.

Samlet konkluderer undersøgelsen, at familieugebladene besidder et overset potentiale for råd og vejledning til at styre uden om udfordringer i hverdagslivet og samfundet generelt, hvilket kan tale for bladernes berettigelse i det nuværende medielandskab.



Litteraturliste

- Blom**, Jonas Nygaard (2014): *Analyse af medieindhold I dybden*. I Hopmann, David Nicolas & Skovsgaard, Morten (red.). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Boolsen**, Merete (2017): *Kvalitative analyser – At finde årsager og sammenhænge*. København, Hans Reitzels Forlag. 2. udgave.
- Bryman**, Alan (2016): *Social Research Methods*, fourth edition. Oxford, Oxford University Press.
- Dalviken**, Linda (2005): *Fortællende journalistik i Norden*. Aarhus, Forlaget Ajour.
- Eide**, Martin & Knight, Graham (1999): *Public/private service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life*. *European Journal of Communication* Vol.14(4).
- Elmelund-Præstekær**, Christian (2014): *Analyse af medieindhold i bredden*. I Hopmann, David Nicolas & Skovsgaard, Morten (red.). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Eskjær**, Mikkel Fugl & Rasmus Helles (2015): *Kvantitativ Indholdsanalyse*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- From**, Unni (2007): *Forbruger- og livsstilsjournalistik. En analyse af nytte og nydelse i journalistikken*. *Mediekultur* Vol. 23 (42/43).
- Habermas**, Jürgen (1989): *The Structural Transformation of the public sphere*. Cambridge, Polity Press.
- Habermas**, Jürgen (2009): *Borgerlig offentlighed*. København, Informations Forlag. 2. udgave, 2. oplag.
- Harrington**, Walt (1997). *Intimate journalism. The Art and Craft of Reporting Everyday Life*. Thousand Oaks, SAGE Publications.



- Hjarvard**, Stig (1995): *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. København, Medieudvalget Statsministeriet.
- Hvid**, Mikkel (2005): *Fascinerende fortælling - Den journalistiske feature*. Aarhus, UPDATE og Ajour. 2. Udgave, 2. oplag.
- Jensen**, Leif Becker (2013): *Indføring i tekstanalyse*. Frederiksberg, Samfundslitteratur. 2. udgave.
- Juul**, Søren (2012): *Hermeneutik. I: Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm. Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Jørgensen**, Torben Beck (1978): *En introduktion til Habermas – Borgerlig offentlighed*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Krippendorff**, Klaus (2004): *Reliability in Content Analysis - Some Common Misconceptions and Recommendations*. Human Communication Research, Vol. 30 (3). International Communication Association.
- Kristensen**, Nørgaard Nete & From, Unni (2012). *Lifestyle journalism - Blurring boundaries*. Abingdon, Routledge.
- Laier**, Henrik & Pallesen, Thomas (2004): *Fortælling gennem mennesker*. Aarhus, CFJE.
- McNair**, Brian (2000): *Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere*. London & New York, Routledge.
- Merkelsen**, Henrik (2010): *Magt og medier – en introduktion*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Mindshare** (2016): *Kulturstyrelsens frivillige udbud om mediernes udvikling i Danmark - Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætning af medierpertoire*.
- Pihl-Thingvad**, Signe (2014): *Kombinationsdesign*. I Hopmann, David Nicolas & Skovsgaard, Morten (red.). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Poulsen**, Karen Klitgaard (1995): *Organisering af hverdagsliv og livsstil: ugeblade, magasiner og fagblade*. København, Medieudvalget Statsministeriet.



Schmidt, Solveig (2011): *Journalistikkens grundtrin*. Aarhus, Forlaget Ajour.

Schrøder, Kim (1995): *Danskerne og medierne - dagligdag og demokrati*. København, Medieudvalget Statsministeriet.

Schultz, Ida (2007): *Fra partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse*. Journalistica (5).

Sparre, Kirsten & Kabel, Lars (2001): *Den glade journalistik*. Aarhus, CFJE på Forlaget Ajour.

Tonnesen, Lars (2000): *At omgås tekster- Håndbog i dansk*. København, Gyldendal. 2. udgave.

Internetsider

Avisen i Undervisningen (u.å.): *Læserbreve*

Link: <https://aiu.dk/mediehandbogen/medier/genrer/laeserbrev/> (Set 15.04.2019)

Albrecht, Jacob (27.08.2015): *Ugebladenes oplag halveret på 15 år*.

Link: <https://journalisten.dk/ugebladenes-oplag-halveret-paa-15-aar> (Set 01.02.2019).

Aller Mediesalg₁ (u.å.): *Familie Journal – Velkommen til vores univers*

Link: <http://www.allermediesalg.dk/medier/familie-journal/> (Set 05.03.2019)

Aller Mediesalg₂ (u.å.): *Ude og Hjemme – Velkommen til vores univers*

Link: <http://www.allermediesalg.dk/medier/ude-og-hjemme/> (Set 05.03.2019)

Dansk Journalistforbund (u.å.): *Tidligere Cavlingprisvindere*

Link: <https://journalistforbundet.dk/tidligere-cavlingprisvindere> (Set 01.02.2019)

Danmarks Statistik (u.å.): *Skilsmisser*

Link: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/vielser-og-skilsmisser/skilsmisser> (Set 29.04.2019)

Den Store Danske (15.04.2015): *Ugeblade*.

Link: http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Ugeblade_og_magasiner/ugeblade (Set 05.03.2019).



DR (u.å.): *Musik*

Link: <https://www.dr.dk/musik/titel/%25c3%2585h%2Bdisse%2Bminder/46461-1-2> (Set 18.05.2019).

Egmont (u.å.): *Hjemmet*

Link: <https://www.egmont.com/dk/publishing/annoncer/annoncer-print/medieinfo1/hjemmet/> (Set 05.03.2019).

Felholt, Line (26.02.2003): *Den ubrugte brugbarhed.*

Link: https://journalisten.dk/den-ubrugte-brugbarhed?fbclid=IwAR37bFxtst7qxFUrEyn39ePzFobJVz mz-4GxSc314_i6vwIhmv396iGPco (Set 01.02.2019)

Hansen, Ulla Gunge (18.11.2012): *Politikere giver privatliv i pant for mediernes gunst*

Link: <https://www.berlingske.dk/politik/politikere-giver-privatliv-i-pant-for-mediernes-gunst> (Set 25.04.2012).

Højsgaard, Lasse (04.10.2017): *Aller: Når de andre får mediestøtte, vil vi også*

<https://journalisten.dk/aller-naar-de-andre-faar-mediestoette-vil-vi-ogsaa> (Set 01.02.2019).

Kantar Gallup (u.å.): *Kompas-segenter.*

Link: <https://tns-gallup.dk/da/kompas-segenter> (Set 05.03.2019).

Kantar Gallup (01.03.2019): *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2018*

Link: <http://tns-gallup.dk/sites/default/files/2019-03/Index%20Danmark%20Gallup%20L%C3%A6sertal%20H%202018.pdf> (Set 13.03.2019).

Nissen, Lone Eg (03.07.2010): *Åse har alle Familie Journal-kirkerne*

Link: <https://www.familiejournal.dk/livshistorier/mennesker-imellem/aase-har-alle-familie-journal-kirkerne> (Set 18.04.2019)

Pressenævnet (u.å): *Vejledning om god presseskik*

Link: <https://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/> (Set 20.04.2019)

Random.ORG (u.å): *True Random Number Service*

Link: <https://www.random.org/> (Set 05.04.2019)



Realityportalen (25.07.2017): *Husker du? Sådan er det gået deltagerne fra 'Livet er fedt'*

Link: <https://realityportalen.dk/rcarticle/saadan-gaaet-deltagerne-livet-fedt/> (Set 12.05.2019)

Rimestad, Christian (21.01.2019): *Puk Elgård skriver bog om sin opvækst i en misbrugsfamilie: Her får du erstatningsbarnets triste historie*

Link: <https://www.jv.dk/Danmark-Kultur/Puk-Elgaard-skriver-bog-om-sin-opvaekst-i-en-misbrugsfamilie-Her-faar-du-erstatningsbarnets-triste-historie/artikel/2680079> (16.05.2019)

Sundhedsstyrelsen (u.å.): *Overvægt*

Link: <https://www.sst.dk/da/sundhed-og-livsstil/overvaegt> (Set 01.05.2019)

Bilagsoversigt

Bilag 1: Kodemanual

Bilag 2: Kodeark

Bilag 3: Slank med Ubberup: Nu føler jeg mig god nok

Bilag 4: Min grønne kalender

Bilag 5: Ugens bagværk

Bilag 6: Kirsten sweater

Bilag 7: Læsernes egne råd

Bilag 8: Dit forbrug

Bilag 9: Hjemmets dyrlæge

Bilag 10: Spørg Gitte

Bilag 11: Få svar på alt mellem himmel & jord

Bilag 12: Kære Puk

Bilag 13: Bolette invalideret af mystisk sygdom: Ingen kan røre min krop

Bilag 14: Jeg kunne ikke mærke min følelser

Bilag 15: Knudsen deler ud af havens høst: Jeg gør det, fordi jeg kan

Bilag 16: Karen og Flemming flyttede til Læsø for at drive hotel: Der skulle ske noget nyt

Bilag 17: Pia Olsen Dyhr: For mig er julen helt fantastisk

Bilag 18: Åh, disse minder

Bilag 19: Retro

Bilag 20: Danmarks kirker

Bilag 21: Kaffe PAUSEN

Bilag 22: Fra Thule til Gedser

Bilag 23: Jeg måtte vælge mellem min søn og min mand

Bilag 24: Julemandens juleaften

Bilag 25: Julen sendte mig til tælling



Bilag 26: Vi gav hinanden et vigtigt nytårsløfte

Bilag 27: Jeg er stadig usikker

Bilag 28: Johns lyse sider

Bilag 29: Sådan er livet