

Kandidatuppsats, ht 2008
Sara Santesson
Lunds universitet

Svenska, språklig inriktning, SVEK11
handledare: Marit Julien
Språk- och litteraturcentrum

Chefredaktörens invit

– en analys av genren veckotidningsledare

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	4
2	Metod.....	5
3	Teori.....	6
3.1	Genrebegreppet.....	6
3.2	Diskursanalys.....	7
3.3	Konversationalisering.....	7
3.4	Visualisering.....	8
3.5	Retorik.....	8
4	Material.....	9
4.1	Definition.....	10
4.2	Avgränsning.....	11
5	Kontexten.....	12
6	Att övertyga läsaren.....	13
6.1	Argument för det aktuella numret.....	13
6.2	Argument för tidningen.....	14
7	Att liera sig med läsaren.....	16
7.1	Bildspråket.....	16
7.2	Formen.....	17
7.2.1	Informell stilprägel.....	17
7.2.2	Berättelser och privatbrev.....	18
7.3	Innehållet.....	18
7.3.1	Vardagliga topiker.....	18
7.3.2	Bekräftande av likheter.....	19
7.3.3	Hävdande av olikheter.....	19
7.4	Relationen.....	20
7.4.1	Personliga pronomen i första person.....	21
7.4.2	Närhetsskapande omtal.....	21
7.4.3	Tilltal.....	22
7.4.4	Humiliatio.....	23
7.4.5	Positiva språkhandlingar.....	23

8 Att underhålla läsaren.....	24
8.1 Humor och självironi.....	24
8.2 Visualisering.....	25
9 Sammanfattning.....	26
10 Referenser.....	28
Bilagor.....	29
Veckorevyns ledarsida.....	29
Amelias ledarsida.....	30
M-magasins ledarsida.....	31
Slitz ledarsida.....	32

1 Inledning

När man öppnar en veckotidning kommer man snabbt till sidan med den leende chefredaktören. Ibland har sidan rubriken *ledare*, ibland *krönika* eller *blogg*, ibland bara rubriken *Välkommen!* Vad sidan sedan innehåller kan verka slumpmässigt. Den visar likheter med morgontidningarnas ledare i sin ambition att ge uttryck för åsikter, men den liknar också i flera fall ett personligt brev med inklistrade amatörfotografier. Samtidigt har den drag av direktreklam men med sidhänvisningar i stället för ”förmånserbjudanden”. För att bättre förstå genren har jag närstuderat fyra olika veckotidningsledare. Jag har sökt efter mönster och likheter, snarare än skillnader och olikheter. Mitt mål har varit att definiera vad en veckotidningsledare är.

Min övergripande fråga är vad som karakteriserar genren veckotidningsledare. För att ta reda på det har jag sökt svar på frågorna: Vilken är genrens kontext? Vilka egenskaper måste en text ha för att fungera i kontexten? Hur tillmötesgår texterna i min undersökning de kontextuella kraven?

Jag har disponerat min uppsats enligt följande: I kapitel 2 presenterar jag undersökningens metod. Kapitel 3 är en översikt över teorier som bildar utgångspunkt för min undersökning samt begrepp som används. I kapitel 4 diskuteras det undersökta materialet (som finns i bilagor i slutet). Kapitel 5 innehåller dels en analys av veckotidningsledarens kontext, dels min hypotes om vilka funktioner som texter i genren bör fylla. Dessa funktioner undersöks sedan i de följande tre kapitlen: kapitel 6 undersöker den övertygande funktionen, kapitel 7 den sociala funktionen och kapitel 8 den underhållande funktionen. Resultaten sammanfattas i kapitel 9.

2 Metod

Min undersökning kan rubriceras som en textanalys, vilket är en mycket vid definition som kan innefatta allt från studier av perspektivmarkörer till beräkningar av av ordklassfrekvenser. En något snävare beskrivning är genreanalys. Jag har i min undersökning varit intresserad av likheter mellan individuella texter i genren veckotidningsledare. För att kunna urskilja gemensamma drag har jag översiktligt läst en stor mängd ledarsidor i veckopressen. Översiktsläsningen har gett mig impressionistiska intryck som ligger till grund för de kategorier som jag sedan undersöker i fyra analystexter. Jag såg snabbt att variationen på det textuella planet föreföll stor, det vill säga att ordval, syntax, komposition och textbindning inte uppvisade så många tydliga gemensamma drag. Däremot fanns likheter på det ideationella och interpersonella planet, det vill säga i perspektivet, ämnesvalet och, framför allt, i relationen till läsaren. Den kommersiella förutsättningen för texterna gör det också intressant att betrakta dem ur ett retoriskt perspektiv.

Undersökningen är således kvalitativ: jag undersöker förekomsten av vissa, av mig utvalda kategorier. Jag har valt bort kvantitativa beräkningar i min analys eftersom flera av de kategorier jag undersöker inte kan kvantifieras. Man kan t.ex. konstatera att en text är humoristisk, men hur humoristisk kan inte anges numerärt.

För att kvantitet ska vara av intresse krävs dessutom att det finns något jämförelsematerial. En möjlig ingång skulle förstås kunna vara att göra kvantitativa jämförelser mellan de olika analystexterna, men eftersom mitt fokus är likheter, snarare än skillnader, är en kvalitativ metod bättre lämpad för mitt syfte.

3 Teori

I detta kapitel kommer jag att presentera forskning som har betydelse för min analys.

Eftersom analysen kretsar kring en *genre* behöver detta begrepp definieras. Eftersom den genredefinition som jag ansluter mig till inte utgår från textuella kriterier utan från *kontext* och *syfte* använder jag begrepp hämtade dels från *diskursanalysen* som, i större utsträckning än traditionell stilanalys, undersöker text i kontext, dels från *retoriken* vars intresseområde är texter med övertygande syfte. Veckotidningarnas syfte är övertygande (se kapitel 5), eftersom de lever på kommersiella villkor.

En tydlig nutida trend är att det informella språket brer ut sig på det formella språkets bekostnad. Det språk som tidigare var förbehållet privata situationer kan nu användas i allt fler sammanhang. Veckotidningarnas ledarsidor är en plats som präglas av informellt språk, vilket har gjort det relevant för min undersökning att gå närmare in på det som brukar prägla vardagssamtal. Detta tas upp nedan under rubriken *konversationsisering*. En annan trend, att texter alltmer samspelar med bilder, behandlas under rubriken *visualisering*.

3.1 Genrebegreppet

Min definition av begreppet genre grundar sig på Per Ledins (1996) forskningsöversikt över modern genre teori som refereras i detta avsnitt.

Ett huvudantagande i modern genre teori är att genredefinitioner bygger på prototypuppfattningar av genrer, det vill säga att alla texter inom en genre uppvisar likheter i form eller innehåll. Vad som talar emot denna definitionsgrund är att vi utan problem brukar kunna genreklassificera texter även när de bryter mönstret. En text på dagstidningens sida två, märkt ledare, klassificerar vi som dagstidningsledare, även om den till exempel är skriven på vers. Därför räcker det inte att genreklassificera texter utifrån textinterna iakttagelser.

En ytterligare utgångspunkt är att en genre är en återkommande social aktivitet. Texter som produceras i en återkommande kommunikationssituation ska tillgodose liknande krav, vilket förklarar likheter i textmönster, innehåll och stil. Enligt detta synsätt bör texttexterna egenskaper, som syfte och kontext, vara primära klassificeringsgrunder.

Eftersom en genre skapas genom en upprepning av en social situation blir genren till en tradition med konventionella texter. Genretraditionen är emellertid i ständig förändring

eftersom samhället förändras. Detta gör att en genre ofta är heterogen och utgör en blandning av stilar.

En besläktad syn på genrer finns inom den amerikanska retorikforskningen företrädd av bland annat Sonja K. Foss (1996). Hon vänder på perspektivet och utgår från sändaren (eller retorn). Hur sändaren uppfattar en retorisk situation avgör vilka val som denne gör när det gäller textens innehåll och form.

3.2 Diskursanalys

För att kunna ta ställning till en text eller en genres funktionalitet måste texten ses i sin kontext. Detta är en grundläggande tanke inom diskursanalysen, företrädd av bland andra Norman Fairclough. Fairclough (1995) menar att en text präglas av de produktions- och konsumtionsförhållanden som den verkar i, den *diskursiva praktiken*. Till den diskursiva praktiken hör sändaren, mottagaren och syftet med texten. Vem skriver texten och vem läser den? Varför skrivs texten och hur läses den? Den diskursiva praktiken är i sin tur präglad av den *sociokulturella praktiken*, det vill säga den kulturella, ekonomiska och politiska kontexten. Därför kan man säga att alla texter på ett eller annat sätt speglar samhället.

Texter speglar också andra texter; en text kan präglas av explicit eller implicit *intertextualitet*. När en annan text citeras eller refereras är det fråga om textsamspel. När det istället är fråga om att stilen eller uppbyggnaden av texten liknar texter från andra sammanhang är det exempel på normsamspel (Rahm 2006).

3.3 Konversationalisering

Konversationalisering av den offentliga diskursen (Fairclough 1995) är en tydlig tendens i vår tid. Det innebär att hierarkier i samhället planas ut, att privat och offentligt smälter samman, att sändarna gör läsarna till sina vänner genom att få texter att likna förtroliga samtal. Konversationaliseringen påverkar textens tre strukturer: *form*, *innehåll* och *relation till läsaren*. Exempelvis kan man i offentlig kommunikation finna såväl talspråk som vardagliga topiker (samtalsämnen) och direkt tilltal.

Samtidigt som jag åberopar Faircloughs (1995) tes om vårt samhälles tendens till konversationalisering är det intressant att se hur ”äkta” vardagskonversation ser ut och jämföra den med det som försöker likna vardagskonversation. I sin bok *Analysing Casual Conversation* (1997) beskriver Suzanne Eggins och Diana Slade strukturer och karakteristika för vardagssamtal. De visar i sina analyser att vardagskonversation ofta fyller två funktioner:

dels att skapa solidaritet genom att bekräfta likheter mellan samtalsdeltagarna, dels att hävda de enskilda deltagarnas självständighet genom att utforska olikheter (s. 22).

Eggins & Slade menar att vardagssamtalets viktigaste uppgift är att skapa social identitet och sociala relationer och att samtalsämnet har underordnad betydelse. Alla samtalsämnen kan användas för att utforska likheter och olikheter hos deltagarna, varför ämnena som avhandlas ofta är triviala (s. 50).

Enligt Eggins & Slade är *humor* karakteristiskt för vardagssamtal. Det ger sken av att deltagarna bara skojar med varandra, medan de i själva verket är i färd med att förhandla fram en social rangordning.

Eggins & Slade visar också att *berättelser* är ett frekvent inslag i vardagskonversation. Andra vanliga talhandlingar är att kommentera, uttrycka åsikt, skvallra, skämta, retas (s. 265). En berättelse är återgivandet av en serie handlingar som är temporalt länkade till varandra. Berättelser kan användas för att förmedla en ståndpunkt och fyller därmed funktionen att bekräfta samtalsdeltagarnas likheter och skapa en värdegemenskap. Att berätta och lyssna till en historia är också ett sätt att dela gemensamma erfarenheter. Ofta innehåller berättelsen en beskrivning av talarens reaktioner på händelsen. På det sättet visar samtalsdeltagarna varandra sin syn på världen, sina attityder och värderingar. Eggins & Slades (s. 266) analys av vardagssamtal visar att det finns könsskillnader i berättandet. Kvinnor berättar ofta historier som framställer dem själva i pinsamma situationer. Berättelserna kulminerar i en känsloreaktion som omfattar alla samtalsdeltagarna, till exempel en berättelse om en pinsam situation som får alla samtalsdeltagare att brista ut i ett gemensamt skratt. Männens undersökningar berättar oftare historier där de själva har en klassisk hjälteroll och övervinner en utmaning. Det kan till exempel gälla att försvara sin heder eller att besegra naturen (s. 251).

3.4 Visualisering

I sin studie av veckopressens historia (Ledin 2000) visar Ledin på visualisering som en tendens i veckotidningsspråk. Det skrivna ordet får alltmer konkurrens av bilder och andra grafiska element. En tidningssida består oftast inte av en linjär text utan är ett samspel av längre och kortare texter, bilder och bildtexter. Sidans utseende avgör vilken lässtrategi som är bäst lämpad, och för den visuella sidan är det scan- eller zappläsning, det vill säga att läsaren hoppar mellan olika texter i motsats till att läsa i kronologisk ordning.

3.5 Retorik

Trots att ordet *retorik* ordagrant betyder 'konsten att tala', är det relevant att använda den retoriska begreppsapparaten i en analys av tryckta veckotidningsledare. Redan under antiken kom retorik att definieras som ”konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga”¹, vilket gör ett retoriskt perspektiv användbart för alla tal och texter med *persuasivt*, övertygande, syfte.

Enligt den retoriska traditionen, beskriven av till exempel Lennart Hellspong (2004), finns tre medel för övertygande: *logos*, *pathos* och *ethos*. *Logos* innebär sakskaäl, *pathos* de känslor retorn lyckas väcka hos mottagaren och *ethos*, slutligen, retorns karaktär som en övertygande faktor. I retoriska handböcker understryks betydelsen av att talaren redan i talets *exordium* (inledning) skapar välvilja. Saknas förtroende för talaren fungerar inte den fortsatta kommunikationen. Nedan nämns några strategier för att skapa välvilja.

Talarens *persona* bör anpassas efter den retoriska situationen. En persona är den del av ens personlighet som man framhäver. Talaren kan till exempel när situationen så kräver framhäva sina ledaregenskaper och dölja sin osäkerhet och därmed använda en entusiastisk och kraftfull persona. I en annan situation kan en ödmjuk persona vara mera lämplig.

Enligt retorisk tradition bör talets stil präglas av *aptum*, det vill säga att den bör vara anpassad till publiken. Är stiltinivån alltför hög skapar det distans, är den alltför låg kan den uppfattas som vulgär. Talaren måste också tänka på *decorum*, de oskrivna reglerna för vad som är passande och angenämt.

Retoriken framhåller respekten för lyssnarna som en framgångsfaktor. Ett retoriskt grepp är *humiliatio* (ödmjukhet). Det får lyssnaren att känna sig väl till mods och talaren att framstå som sympatisk och mänsklig. Detta kan talaren åstadkomma genom vissa talhandlingar som exempelvis att erkänna misstag, ursäkta sig eller skämta (Hellspong 2004:160). Självironi är också en tydlig form av *humiliatio*.

¹ Aristoteles definition i boken Retorik (322 f Kr).

4 Material

När det gäller material har jag valt att koncentrera analysen till 4 ledarsidor hämtade ur tidskrifterna Veckorevyn, Amelia, M-magasin och Slitz. Tidningarna har alla väldefinierade, men sinsemellan olika, målgrupper. För att kunna bedöma sändarens sociala strategier är det viktigt att veta vem sändaren faktiskt definierar som mottagare, och för de fyra analyserade tidningarna framgår det klart av deras respektive hemsidor:

- **VeckoRevyn** presenterar sig själva som ”Sveriges största och populäraste tidning för kvinnor i åldern 18–25”. Snittålder på läsaren är 28 år. Veckorevyn beskriver sin läsare som ”en våghals som vill synas och höras, till exempel genom klädval och andra symboler som tatueringar och piercing. Man skapar gärna kontakter med nya människor och man vill verkligen leva livet fullt ut. Man är aktiv och lever ofta på impuls” (Bonniertidskrifter 2008: Veckorevyn).
- **Amelia** kallar sig själva för ”Sveriges ledande kvinnotidning” och har en läsare med snittåldern 39 år. Läsaren förutsätts vara intresserad av kärlek, jobb och familj, det vill säga ”allt från läckra underkläder till taktiksnack vid löneförhandlingen”. Amelias bild av läsaren är att den har ”bra självförtroende och är dessutom lite av en risktagare. Anseende är viktigt, precis som det är att synas och höras” (Bonniertidskrifter 2008: Amelia).
- **M-magasin** riktar sig till kvinnor som har fyllt 50, men inte vilka 50+-kvinnor som helst; på hemsidan står: ”Vi gör en tidning för en kvinna som är lite mer av det mesta, har lite mer pengar, är mer hälsointresserad, mer vågad, njuter mer och vill hänga med mer än den tidigare generationen” (Bonniertidskrifter 2008: M-magasin).
- **Slitz** presenterar sig på sin webbsida som ”Nordens största månadsmagasin för män”. Den riktar sig till män 18-35 år och snittåldern på läsaren är 27,7 år (Slitz.se 2008). På tidningens framsida står devisen ”För män som inte har någon skam i kroppen”.

Att fler av tidskrifterna i undersökningen riktar sig till kvinnor än till män kan sägas återspegla utbudet på marknaden (Tidningsstatistik 2008). Det finns en uppsjö av tidskrifter för kvinnor i olika åldrar, medan tidskrifter för män utan ett speciellt tema är mindre vanliga.² Slitz har en betydligt mindre upplaga än de andra tidskrifterna i analysen, men är intressant som jämförelse. Jag vill inte analysera enbart damtidskrifter eftersom min utgångspunkt är att

² De upplagemässigt största tidskrifterna i kategorin Herrtidskrifter är Illustrerad vetenskap, Gör det själv och Teknikens värld (Tidningsstatistik 2008).

de sociala strategier som används i texterna inte är specifikt kvinnliga utan betingade av genrens funktioner och syften.

4.1 Definition

Vad är då en veckotidningsledare? I Nationalencyklopedin (1993) definieras ledare som

i tidningar och tidskrifter den vanligen osignerade artikel som uttrycker publikationens åsikt i en aktuell fråga.

Det är tydligt att man avser dagspressens ledare och inte veckopressens. I Wikipedia (2007) finns följande definition av ledarsida:

En **ledarsida** är ett utrymme i en [tidning](#) eller [tidskrift](#) där [redaktionen](#) tar ställning i olika sakfrågor eller redogör för sina åsikter. En enskild artikel på sidan kallas för ledarartikel eller ledare.

I en [dagstidning](#) är en typisk ledarartikel en kommentar till lokal-, riks- eller [världspolitiken](#). I ett [magasin](#) kan den handla om just den tidningens innehåll i stort och i en [föreningstidning](#) brukar den avhandla föreningens verksamhet.

Jag kallar den sida där chefredaktören riktar sig till läsarna för ledarsidan. Den utgörs oftast av den första annonsfria sidan. Jag har valt att betrakta hela sidan, med olika textelement, bilder och bildtexter som *en* text eftersom sidan som helhet verkar ha ett syfte.

4.2 Avgränsning

I en genreanalys är det av vikt att de analyserade texterna har en liknande diskursiv praktik. De fyra valda tidskrifterna är därför alla utgivna i mars 2008 och har liknande produktions- och konsumtionsförhållanden (Tidningsstatistik 2008). De överensstämmer också med Per Ledins (2000:11) definition av en veckotidning, det vill säga att deras innehåll är blandat och av underhållningskaraktär, de är tillgängliga för en bred läsekrets och läses på fritiden, de kommer ut minst en gång i månaden och högst en gång i veckan och de är kommersiella.

Ledins definition utesluter till exempel gratistidningar (som Nöjesguiden), yrkes- eller organisationsinriktade tidskrifter (som Advokaten) och specialtidskrifter (som PC för alla).

5 Kontexten

De fyra undersökta tidningarna ingår alla i en kommersiell journalistisk verksamhet.

Relationen mellan läsare och sändare är asymmetrisk så till vida att sändaren för sin existens är helt beroende av kunder. Sändaren måste alltså med tidningens innehåll tilltala läsaren.

Eftersom den sociokulturella praktiken är en marknadsekonomi där veckotidningar konkurrerar med varandra har tidningarna som helhet ett *persuasivt* syfte. Varje tidning måste dels sälja lösnummer, dels skaffa prenumeranter. Det gäller alltså att övertyga både kortsiktigt och långsiktigt. Det kortsiktiga övertygandet, eller snarare övertalandet, ska påverka mottagarens handlingar, få henne eller honom att ta ner tidningen från hyllan i butiken och köpa den. Här kan dock ledarsidan knappast vara användbar. Tidningarna säljs i butiker, där det inte är brukligt eller uppskattat att kunderna öppnar och läser tidningarna före köpet. Vissa veckotidningar är dessutom inplastade vilket gör det omöjligt för kunden att låta ledarsidan vara vägledande för köpet. De visuella framsidorna, med lockande bilder och rubriker, är betydligt bättre ägnade att få kunden att fatta ett köpbeslut.

Det verkar mer troligt att ledarsidans syfte är att långsiktigt övertyga, att påverka läsarens attityd till tidningen, dels till det aktuella numret – läsaren ska känna sig nöjd med sitt köp – dels till tidningen som helhet. För att sändaren ska uppnå det senare måste läsaren kunna identifiera sig med tidningen. Då kan resultatet bli att läsaren blir en återkommande kund, kanske till och med prenumerant.

Vilka krav kan då ställas på ledarsidan i denna retoriska kommunikationssituation? Min hypotes är att sidan bör fylla tre funktioner:

- Den ska *övertyga* läsaren om att hon/han har gjort ett bra köp eller har valt rätt tidning att prenumerera på.
- Den ska *liera sig* med läsaren. Om ledarsidan lyckas skapa en vi-känsla och får läsaren att identifiera sig med tidningen är förutsättningarna bättre för att läsaren återkommer som kund.
- Den ska *underhålla* läsaren, eller med en retorisk term: *delectare*. Eftersom ledarsidan, liksom hela tidningen, bygger på frivillig läsning måste underhållningsvärdet vara stort.

De tre funktionerna undersöks var för sig i kapitel 6, 7 och 8 nedan.

6 Att övertyga läsaren

Eftersom de fyra analyserade tidningarna verkar i en konkurrenssituation är det följdriktigt att de som helhet har ett persuasivt syfte. Tidningarna måste övertyga om sin egen förträfflighet för att dels *vinna*, dels *behålla* kunder. I föregående kapitel utreder jag varför ledarsidan förmodligen främst tjänar det senare syftet, att behålla kunder. För att övertyga kunderna kan jag urskilja tre strategier.

- Sändaren liar sig med sina läsare.
- Sändaren argumenterar för innehållet i det aktuella numret.
- Sändaren argumenterar för tidningen som helhet.

Strategierna för att liera sig med läsaren är de som dominerar texterna. Hela kapitel 7 ägnas åt dessa. Argumentationen, både för det aktuella numret och för tidningen som helhet, behandlas i avsnitt 6.1 och 6.2.

6.1 Argument för det aktuella numret

När chefredaktören argumenterar för innehållet i det aktuella numret är normsamspelet med direktreklam tydligt. Det finns klara likheter med matbutikens ”brev” där butikschefen ger personliga tips om produkter man bör köpa. Men istället för köptips ger chefredaktören lästips. I *Veckorevyn* finns även likheter i grafiken; färgmarkerade partier ger intryck av att chefredaktören med färgpenna har velat markera för läsaren vad som är extra viktigt.

Tre av tidningarna använder ledarsidan till att argumentera för innehållet i det aktuella numret. *Teserna* uppmanar läsaren att ta del av en viss artikel i tidningen och underbyggs av *argument* som talar om varför just denna artikel är intressant. *Teserna* uttrycks antingen explicit eller implicit. Argumentationen bygger på pathos; läsarens längtan efter spänning, trygghet eller gemenskap används för att locka till vidare läsning.

I *Veckorevyn* finns ett exempel på en tes: *I just det här fallet så är det ett alldeles extra hett nummer du nu håller i din hand.* Tesen följs av ett argument: *Varför? Jo, för att det innehåller...* På ett annat ställe kommer argumentet först i form av en lockande beskrivning av innehållet: *Idag vill hon lägga skandalryktet bakom sig och tala om annat än havererade äktenskap, lesbiska sexäventyr och toplessmodellande. Om hon lyckas? Nja.* Därefter följer tesen: *läs Hanna Arnhögs intervju...*

Veckorevyns argumentation skapar förväntan och nyfikenhet hos läsaren och har därmed främst pathoskaraktär.

I **Amelia** finns flera exempel på pathosargument. Hela den långa berättelsen om chefredaktörens hustrauma fungerar som skräckexempel/argument för tidningens ”hus-special”: *Där och då bestämde jag mig för att skaffa bättre hus-koll. /---/ Mer om hus-liv kan du läsa i vår hus-special*. Två indirekta teser med uppmaning att läsa finns också, en där lockbetet (argumentet) är att läsaren ska få uppleva en känsla av kvinnogemenskap genom läsningen: *Susannes upprop till alla amelia-kvinnor hittar du på sidan XX. Hon ringar in detta så bra*, och en där argumentet är att läsaren kan undvika något skrämmande: *Och låt Robert Almqvist – pappan som fick nog – på sidan XX bli en tankeställare*.

M-magasin bryter mönstret för hur tidningens ledarsidor brukar se ut. Chefredaktören är på semester, och ledarsidan utgörs av en sidas fotodagbok från semesterresan. Texten saknar helt argument för det aktuella numret.

Slitz inleder med att deklarerar: *100-listan är här!* Någon explicit argumentation finns inte, men utropstecknet och placeringen först i artikeln skapar pathos och fungerar som argument för att det är något sensationellt, något som alla väntat på. Det kan också ses som en humoristisk hyperbol från sändarens sida, ett sätt att väcka sympati och stärka tidningens ethos.

Med tanke på tidningarnas försäljningskontext, där det förmodligen är framsidan som ska locka kunder, inte ledarsidan (jämför kapitel 5), kan det verka förvånande att ledarsidorna innehåller så många säljargument. Jag kan tänka mig två förklaringar till detta: dels kan säljargumenten fylla funktionen att göra kunden nöjd med sitt köp, dels bevarar de genretaditionen. Att M-magasin helt saknar säljargument talar för att avsändaren trots allt bedömt att läsaren inte behöver dem. Om säljfunktionen prioriterats skulle en annan redaktionsmedarbetare kunnat skriva ledarsidan medan chefredaktören är på semester, men M-magasin har uppenbarligen gjort bedömningen att chefredaktörens relation till läsaren är viktigare än säljargumenten.

6.2 Argument för tidningen

På två av ledarsidorna finns också argument som inte begränsar sig till det aktuella numret, utan som gäller tidningen som helhet. I dessa fall stärker argumenten tidningarnas ethos.

På **Amelias** ledarsida finns argument för den implicita tesen ”Tidningen Amelia står på din sida”. Den korta texten till vänster på sidan har rubriken *Årets kvinnofråga: Tiden!* Och

inleds: *Amelia slår ett slag för att alla kvinnor måste ta det lugnare*. Längre ner på sidan återfinns slagorden: *Mer soff-tid åt alla kvinnor!* och *Amelia – ger dig mer sofftid*.

På **Slitz** ledarsida argumenteras för den implicita tesen ”Slitz är en bra tidning”. Ett argument finns i benämningen av chefredaktören: *Chefredaktör, Sveriges största tidning för män*. Ett annat finns nedtill på sidan där man under rubriken *Månadens medarbetare* berömmar sina egna medarbetare. Att hylla sig själv bryter mot retorikens krav på humiliatio. Att hylla någon annan (även om den ingår i den egna redaktionen) ger däremot ett sympatiskt intryck: Exempel på beröm:

Stefan är en av de mest respekterade namnen inom svensk kulturjournalistik, och har varit ett tongivande namn såväl på Svenska Dagbladet som hos oss på Slitz. Stefan bidrar varje månad med insiktsfulla recensioner av det aktuella filmutbudet.

Ledarsidorna i **Veckorevyn** och **M-magasin** innehåller inga argument för tidningen som helhet.

7 Att liera sig med läsaren

I detta kapitel belyser jag hur ledarsidorna lierar sig med läsaren genom användning av förtroendeskapande strategier. Strategierna genomsyrar texten både när det gäller bild, form, innehåll och relation.

Ledarsidans *bildspråk* medverkar till att skapa närhet och en privat känsla, dels genom kroppsspråket och miljön som syns på bilderna, dels genom bildmontagen som i några fall normsamspelar med fotoalbum.

Textens *form* präglas av ord och syntax med informell, vardaglig stil. Signifikanta inslag i kompositionen är berättelser och normsamspel med privatbrev.

Textens *innehåll* har många likheter med vardagskonversation; den präglas av vardagliga topiker, bekräftande av likheter och hävdande av olikheter.

Relationen till läsaren präglas av närhet vilket syns i både i användandet av personliga pronomen i första person, av direkt läsartilltal och av ett närhetskapande omtal. Retoriska strategier som humiliatio och positiva språkhandlingar stärker chefredaktörens ethos.

7.1 Bildspråket

I alla tidningarna framträder chefredaktören i bild och möter läsarens blick. I Veckorevyn och Amelia är hon frilagd, vilket minskar distansen till läsaren; chefredaktören befinner sig inte i en egen miljö utan här och nu. I de tre damtidningarna är hon fotograferad i informell klädsel och pose. M-magasin har i det undersökta numret, tvärt emot sin vana, ingen frilagd bild på chefredaktören. Bilden är dock inte det minsta distanserade – snarare tvärt om – det är en tydligt privat amatörsemesterbild med en ostylad chefredaktör. Sådana bilder har de flesta sett, men inte i offentliga medier utan snarare i privata fotoalbum. I tidningen Slitz, däremot, är bilden mer distanserad. Chefredaktören har formell klädsel och poserar småleende med korslagda armar. Bilden är tydligt arrangerad med en trendriktig bakgrundstapet som tydligt markerar att han befinner sig i ett annat rum än läsaren. Slitz mer formella framtoning överensstämmer med textens bitvis överdrivet högtidliga stil, se avsnittet 7.2.1 Informell stilprägel.

De tre undersökta damtidningarna har ett bildmontage som starkt påminner om ett privat fotoalbum: små jämnstora fyrkantiga fotografier av amatörkvalitet. Bilderna har en vit kant och några bilder är placerade snett ovanpå andra. I Veckorevyn och M-magasin är pilar ritade mellan bildtext och bild. I Veckorevyn är bildtexterna i några fall handskrivna.

Sammanfattningsvis fyller de tre damtidningarnas bildspråk en intimiserande funktion genom att de ser ut som privata collage. Bildspråket på Slitz ledarsida har inte samma privata utseende utan normsamspelar snarast med andra, mer seriösa, tidskrifter.³

7.2 Formen

I detta avsnitt behandlas den informella stil som präglar lexikogrammatiken samt de ofta förekommande berättelserna – ett inslag i kompositionen som skapar närhet.

7.2.1 Informell stilprägel

Alla de undersökta tidningsledarna har en informell stil som i olika hög grad understryks av ord med talspråksprägel.

Veckorevyn använder vardagliga verb: *kika på, valsa runt, piffa till, kolla*, ett adjektiv med ungdomlig prägel: *lökig*, och några interjektioner som signalerar talspråkighet: *hrm, nja, okej*.

I **Amelia** finns många interjektioner när chefredaktören återger egna tankar och eget tal: *Åh nej, Javisst, Skönt! Hur i helsike... Iiiiiiii, Hjälp!* Här finns även andra vardagliga ord som verbet *pula* och talaktsadverbet *ju*.

M-magasins ledare är inte talspråklig, men informell. Till exempel finns här en del meningsfragment:

Tidig morgon i Vumbura Plains i det gigantiska Okavangodeltat.
Blött.
Sovmorgon, nej, 7.30 dags för yoga ...

Slitz ledare präglas av en lekfull stilblandning. Här finns vardagliga ord: *jobbet, vips, gillar*, talspråkliga understrykningar: *hysteriskt ambitiös, helt obegriplig* samt några ord med tydligt ungdomlig prägel: *fjortis, sucker, hypad*.

Men ledaren har också drag av formell stil. De inledande orden innehåller en del pretentiöst högtidliga fraser: *tiden har kommit för oss på Slitz att ta vårt ansvar*, vilket får en komisk effekt när innehållet är allt annat än högtidligt (att utse världens sexigaste kvinnor). Likaså används managementterminologi för att beskriva galna upptåg: *Arbetet på redaktionen har försvårats av en mängd oförutsägbara faktorer. Ordinarie arbete förpassades till prio två...*

³ Som exempel kan nämnas yrkestidningen *Veckans affärer* och specialtidningen *Privata affärer*.

Den informella stilen skapar närhet. Veckorevyn, Amelia och Slitz uppvisar också likheter med ett vardagligt samtal genom användning av talspråksord. Veckorevyn och Slitz som riktar sig till unga läsare har inslag av ungdomsspråk vilket är ett sätt att liera sig med läsaren, liksom Slitz humoristiska stilblandning.

7.2.2 Berättelser och privatbrev

Två av ledarna innehåller berättelser som verkar fylla samma funktion som vardagssamtalets berättelser. Båda skapar gemenskap mellan läsare och skribent genom att låta läsaren dela skribentens erfarenheter. Båda berättelserna kan sägas kulminera i en känsloreaktion: i Amelia kan läsaren leva sig in i den hemska situationen när taket i chefredaktörens hem brister och skratta/gråta med henne. I Slitz kan läsaren skratta åt de lekfulla grabbarnas galna upptåg som illustrerar en sorglös livsstil: *Ordinarie arbete förpassades till prio två*. Därmed förmedlar chefredaktören sina attityder och värderingar, och bekräftar en förmodad likhet med läsarna.

I textmönstret kan också ett normsamspel skönjas: Användningen av *PS* för att signalera ett tillägg på slutet får texten att likna ett privat brev. *PS* förekommer i både Amelia och M-magasin. En till synes associativ disposition samt utrop, frågor, direkt tilltal, värderingar och vardagligt språk pekar i samma riktning.

7.3 Innehållet

Ledarsidornas innehåll är exempel på konversationalisering med vardagliga topiker, bekräftande av likheter och hävdande av olikheter.

7.3.1 Vardagliga topiker

Ett tema som syns i samtliga tidningar är ”rapport från mitt privatliv”. Som visas nedan under rubriken **Bekräftande av likheter** fyller detta tema funktionen att skapa närhet till läsaren. Chefredaktören beskriver en situation som den förväntade läsaren kan känna igen sig i.

Tidningen och redaktionen är ett ofta förekommande tema, men det behandlas ur ett privat perspektiv. Tidningen ses mer som en arbetsplats än som ett företag, och redaktionsmedarbetarna mer som arbetskamrater än som anställda. I Slitz benämns redaktionen till exempel vid ett tillfälle som *jobbet* och en medarbetare beskrivs som *redaktionens musikaliska motor, tillika Elvisimitatör*, en benämning som visar personens privata persona, inte den professionella.

7.3.2 Bekräftande av likheter

I samtliga tidningar används en delvis privat persona. Sändaren, chefredaktören, visar upp sidor av sig själv som tillhör den privata sfären.

I **Veckorevyn** skriver chefredaktören om en privat fest och publicerar till och med ett amatörfoto från festen:

Jag är inte helt säker på varför det här kortet togs, men av läppennan att döma var det fest.

I **Amelia** berättar chefredaktören om när taket i hennes hus läckte. Berättarperspektivet är privatpersonens; det är inte experten eller konsumenten som redogör för skador i huset utan privatpersonen som berättar hur hon tänkte och vad hon sa vid tillfället:

Jag hann inte tänka mer. När jag lyfte blicken såg jag hela pappinnertaket komma emot mig!! /---/ -Iiiiiiii, mitt hus! Mitt söta lilla hus! Hjälp! Jag skrek så det hördes ända ner i källaren.

I **M-magasin** redogör chefredaktören för sina upplevelser och reflexioner under en privat resa:

Och efter en vecka i bushen väntade det underbara doppet i den indiska oceanen. Då blev det Zanzibar, ön utanför Tanzanias kust, som jag älskar...

Chefredaktören på **Slitz** berättar om hur redaktionsmedarbetarna roar sig på fritiden:

Därpå hittade förläggaren en bortglömd samling munspel i garaget, och vips uppstod en improviserad blue-grassorkester.

De fyra chefredaktörerna visar således upp sidor av sitt privata jag som överensstämmer med tidningens målgrupp. Veckorevyns 28-åriga genomsnittsläsare ska kunna identifiera sig med den festande chefredaktören medan Amelia-chefredaktörens skildring av sig och sitt hus ger bilden av en ansvarstagande kvinna med ett liv fullt av praktiska bestyr. Här borde den 39-åriga genomsnittsläsaren känna igen sig. För M-magasins kvinnliga 55+-läsare med god ekonomi kan en semester till ett exotiskt resmål vara tänkbar och Slitz manlige läsare på 27,7 år förväntas nog bli tilltalad av beskrivningen av de lekfulla redaktionsmedarbetarna som slarvar med jobbet för att ha kul och sedan tvingas ”rädda situationen genom massiv övertid”. Här tonar bilden fram av grabbar som lever för stunden och inte har hem och familj att ta hänsyn till.

7.3.3 Hävdande av olikheter

Enligt Nationalencyklopedin ska ledare innehålla ställningstaganden i aktuella frågor eller redogörelser för åsikter. Detta kan antas gälla ledare i betydelsen 'dagstidningsledare'.

Emellertid innehåller även veckotidningsledarna åsikter. Dessa verkar dock inte ha funktionen att ta ställning eller skapa opinion utan snarare att skapa social identitet åt chefredaktören, att låta dennas personlighet framträda. Åsikterna gäller ofta det triviala, men tyckandet i sig och det humoristiska sätt som det formuleras på är viktigare än själva åsikterna.

I **Veckorevyn** återfinns åsikter i punktform i den högra spalten under rubrikerna *VR älskar! VR förstår! VR är avvaktande! Och VR gillar!* Under dessa rubriker kan man läsa tidningens åsikter om artister eller trender. Åsikterna är humoristiskt formulerade och saknar argument och sammanhang. Deras främsta funktion verkar därför vara att underhålla, inte att övertyga. Exempel på åsikt: *VR älskar! Björn Gustavsson. Släng ut de där lökiga pausdansarna och låt gose-Björnen underhålla oss hela kvällen lång.*

I **Amelias** ledartext uttrycks inga åsikter, däremot i spalten bredvid: *Mera soff-tid åt alla kvinnor!* Åsikten är knappast kontroversiell eller unik, och kan därför antas ha funktionen att liera sig med läsaren, snarare än att övertyga.

I **M-magasin** finns undersökningsmaterialets enda exempel på ett ställningstagande i en sakfråga. Exemplet visar en tes (mening 1) följt av två argument: *åk till Afrika (inte bara till Sydafrika). De behöver varenda turistkrona. Och Botswana har aldrig varit i krig!* Argumenten tyder på att syftet här faktiskt kan vara att övertyga. I övrigt beskriver chefredaktören sin semester i positiva ordalag, men uttrycker inte åsikter i någon sakfråga.

Slitz har en särskild spalt med rubriken *Bäst just nu*, där chefredaktören uttrycker åsikter om ett datorspel, en film och en konsumtionsvara. Åsikterna är humoristiskt formulerade. De kan fungera som recensioner, men textjaget tar inte på sig någon expertroll utan är snarast självironisk, vilket gör att åsikterna snarast fungerar som underhållning och som ett sätt att liera sig med läsaren. Exempel:

MASS EFFECT

Ända sedan jag först spelade Knights of the old republic har jag varit en sucker för Biowares hysteriskt ambitiösa rollspel. I kortaste laget den här gången, dock, men håller att spela mer än en gång. Speciellt om man som jag spelar som manlig hedersknyffel första varvet och som mordisk butchflata andra gången.

7.4 Relationen

Texterna innehåller många av de drag som karakteriserar konversationalisering, nämligen personliga pronomen i första person, läsartilltal och närhetsskapande omtal. Chefredaktörens ethos stärks av en ödmjuk persona och läsningen görs angenäm för läsaren genom användning av positiva språkhandlingar.

7.4.1 Personliga pronomen i första person

Alla fyra tidningarna har, som framgår av tabell 1, en rik förekomst av personliga pronomen i första person. Genom dessa blir sändaren tydlig.

Tabell 1.

	Veckorevyn	Amelia	M-magasin	Slitz
Antal förekomster av <i>jag/mig, min/mitt</i> :	11	25	5	10
Antal förekomster av <i>vi/oss, vår/vårt</i> :	4	6	3	7

De personliga pronomenen i första person plural är i allmänhet inte inkluderande utan omfattar kollektiv där läsaren inte ingår. Oftast avses redaktionen. Ett inkluderande ”vi” finns dock i Amelia och ett i Slitz. I Amelia syftar det på alla kvinnor: *det vi saknar mest är – tid*, I Slitz på hela mänskligheten: *Snart är vi en fjärdedel in i 2008*.

7.4.2 Närhetsskapande omtal

På ledarsidan görs läsaren delaktig i en gemenskap där tidningsredaktionen står i centrum men där också en del av de personer som tidningen skriver om ingår. Endast i två fall nämns privata relationer (Amelia: då *hade jag en häutig pojkvän*, Slitz: *min flickväs föräldrars vind*) men annars är de personer som befolkar ledarna framför allt medarbetarna på redaktionen och personerna som tidningens artiklar handlar om. M-magasin utgör ett undantag eftersom där bara nämns personer som har anknytning till chefredaktörens aktuella resa. Det är värt att nämna att de privata relationerna aldrig nämns vid namn utan bara med beteckningarna flickvän/pojkvän. Härmed upprätthålls en viss distans – läsaren kommer aldrig chefredaktören riktigt inpå livet. Däremot benämns de redaktionella medarbetarna ofta med förnamn, likaså de personer som befolkar tidningens artiklar. Närhet skapas alltså till både redaktionella medarbetare och andra. Nedan ges en sammanställning av omtal i tidningarna.

Veckorevyn

medarbetare: *Makeup-artisten Gio, reporter-Hannah, reporter Carin, Hanna Arnhög*

andra personer: *Victoria Silvstedt/hon/Vickan, systrarna Silvstedt, Sanna Nielsen, Bygglovs-Matte, Björn Gustavsson/gose-björnen*

Amelia

medarbetare: *vår redaktionschef Åsa*

andra personer: *Linda Bengtzing/Linda, en häändig pojkvän, Preem-mannen/han, Susanne Sjöström från tv-programmet "Ensam mamma sökes"/Susanne, Robert Almqvist – pappan som fick nog*

M-magasin

medarbetare: –

andra personer: *Alexander McCall Smith, vår kung Carl Gustaf, Lettie, Vicky, Siriak och Kiwa, personalen på boutiquehotellet Palms*

Slitz

medarbetare: *tidningens art director Michael Hajdu, förläggaren, Niclas Brunzell/Niclas, Francesca Zanetta/Francesca, Stefan Malmqvist/Stefan*

andra personer: *silvermedaljörskan Adriana Lima, skådespelerskan Jessica Alba/kvinnan, Kimya Dawson, en sångerska som inte låter tondövhet...*

7.4.3 Tilltal

Läsartilltalet syns både i bruket av personliga pronomen i andra person och i direkta frågor och uppmaningar som riktar sig till läsaren. Några exempel:

I just det här fallet är det ett alldeles extra rykande hett nummer du håller i din hand.
Kolla bilden på mig med en gammal Victoria Silverstedt-VeckoRevyn här bredvid. Visst är vi, hrm, läckra?
Känner ni igen omslagstjejen?
(*Veckorevyn*)

Välkommen till amelia
Mer om hus-liv kan du läsa i vår hus-special.
Susannes upprop till alla amelia-kvinnor hittar du på sidan ...
Kan hon, kan du!
(*Amelia*)

Åk till Afrika...
Är det inte en leopard där i trädet?
(*M-magasin*)

den omröstning /.../ som åtskilliga tusen av er haft det goda omdömet att delta i
(*Slitz*)

Läsartilltalet på ledarsidorna visas översiktligt i Tabell 2.

Tabell 2

	Veckorevyn	Amelia	M	Slitz
Antal förekomster av <i>du/dig, din/ditt</i> :	2	6	0	0
Antal förekomster av <i>ni/er, er/ert</i> :	1	0	0	1
Antal förekomster av direkta frågor/ uppmaningar till läsaren:	6	2	2	0

Av de sex pronomenförekomsterna i Amelia riktar sig dock inte alla till läsaren. I Amelia används också *apostrofering*, det vill säga att någon annan än läsaren tilltalas, i det här fallet en person som förekommer i en av tidningens artiklar:

Jag vet hur det kan vara, Linda!

Nu ska jag rösta på dig i melodifestivalen oavsett hur din låt låter!

Tack Susanne Sjöström från tv-programmet ”Ensam mamma sökes” för ditt mejl...

Apostroferingen ger genom sitt fiktiva samtal en känsla av närhet mellan sändaren och den tilltalade och får också läsaren att känna sig som en del i denna gemenskap.

7.4.4 Humiliatio

Humiliatio används på tre av ledarsidorna som en förtroendeskapande strategi; chefredaktörerna så att säga sänker sig till läsarens nivå. Det är tydligt, framför allt i Veckorevyn, Amelia och Slitz där chefredaktörerna blottar sina icke-professionella sidor genom att berätta om ett pinsamt ungdomsminne, ett misslyckat nyårsfirande respektive ett oproffsigt agerande. Men humiliatio måste kombineras med ett starkt ethos; bara den som har status kan kosta på sig att vara ödmjuk. Alla fyra chefredaktörer undertecknar följaktligen sina ledare med för- och efternamn samt titeln chefredaktör. Varför man inte väljer att underteckna med ett informellt förnamn kan ha flera orsaker. En kan vara genretradition, en annan att chefredaktören vill upprätthålla sin status och därmed försäkra sig om ett starkt ethos.

7.4.5 Positiva språkhandlingar

En annan retorisk strategi är decorum. Att läsa ledarsidan ska vara trevligt; läsningen är frivillig och lustbetonad. Texterna innehåller följaktligen fler positiva språkhandlingar, till exempel beröm och välkomnanden, än negativa språkhandlingar som exempelvis kritik. Uppmaningar har jag valt att se som positiva språkhandlingar eftersom kommunikations-

situationen är asymmetrisk till läsarens fördel och uppmaningen då är att betrakta som en rekommendation, snarare än en befallning.

I **Veckorevyn** finner vi positiva språkhandlingar i form av berömmande omdömen: *Sex heta hantverkare, tre snygga blondiner*. Spalttexten med omdömen innehåller tre positiva språkhandlingar och endast en negativ: *VR älskar, VR förstår* och *VR gillar* respektive *VR är avvaktande*. Uppmaningar finns också: *Kolla bilden på mig, läs Hanna Arnhögs intervju*.

Amelia inleder med en positiv språkhandling i form av ett välkomnande: *Välkommen till Amelia*. Uppmaningar finns: *Läs mer i min spalt... Låt Robert Almqvist /.../ bli en tankeställare*. Texten innehåller också ett tack: *Tack Susanne Sjöström...*

M-magasin innehåller berömmande omdömen: *det underbara doppet, Zanzibar /.../ som jag älskar, världens största elefanthjordar, världens största vattenfall, personalen /.../ gör mig lycklig, Här är barbecuen lysande*. Även M-magasin inleds med ett välkomnande: *Välkommen till M-magasin*.

Slitz gratulerar: *Redaktionen gratulerar*. Slitz delar också ut beröm, dels till tre aktuella företeelser under rubriken *Bäst just nu*, dels till tre egna medarbetare under rubriken *Månadens medarbetare*.

8 Att underhålla läsaren

I detta avsnitt redovisar jag egenskaper hos ledarsidorna som bidrar till att underhålla läsaren. Hit räknar jag drag vars främsta funktion verkar vara inte att liera sig med läsaren eller marknadsföra tidningen utan främst att göra ledarsidorna roliga och kravlösa. Emellertid finns ingen självklar gräns mellan de olika funktionerna; många av de underhållande dragen skapar också närhet och bidrar indirekt till att marknadsföra tidningen. Egenskaper hos ledarsidorna som bidrar till att göra dem underhållande är användningen av humor samt visualiseringen av sidan som gör den lämpad för förströelseläsning.

8.1 Humor och självironi

Den för vardagskonversationen typiska humorn präglar hög grad Veckorevyn, Amelia och Slitz och i viss mån M-magasin. I Veckorevyn, Amelia och Slitz finns en avväpnande självironi.

Ledarsidan i **Veckorevyn** kretsar kring teman som är så triviala att det uppstår en komisk effekt bara av att dessa sätts på pränt; man fnissar åt ett ungdomsfoto eller ett par konstiga

skor, man skrattar åt en felsägning. Chefredaktören kommenterar en tio år gammal bild på bland annat sig själv med frågan *Visst är vi, hrm, läckra?* och uppmaningen *kolla läppennan*.

I **Amelia** beskriver chefredaktören livfullt sin egen hjälplöshet så att läsaren kan skratta åt henne: *Pappen brast! Med ett SPLOSCH sköljde vattnet ner över mig. /---/ Jag skrek så det hördes ända ner i källaren*. Berättelsens kulmen inbjuder läsaren att förenas med skribenten i ett gemensamt skratt, precis som i ett vardagligt samtal.

Slitz är den mest humoristiska av ledarsidorna. Chefredaktören framställer sig själv som en lite barnslig eller – om man så vill – charmigt pojkkaktig person som man kan skratta åt; han leker rockidol och spelar rollspel, och han älskar tekniska prylar, vilket stämmer bra överens med klichén ”den enda skillnaden mellan män och pojkar är priset på deras leksaker”. Språket, med sin lekfulla stilblandning som beskrivs i avsnitt 7.2.1 bidrar också i hög grad till att göra Slitz ledarsida till rolig läsning.

M-magasin kommenterar djurlivet på ett sätt som humoristiskt alluderar på en mänsklig kliché: *Hyenorna lever i matriarkat. Här är det hon som bestämmer*. I övrigt är humor mindre utmärkande på M-magasins ledarsida än på de andra.

8.2 Visualisering

De fyra undersökta ledarsidorna är alla exempel på veckotidningsspråkets visualisering. Sidorna innehåller många bilder och bildtexter. Bildtexterna är ibland infällda i bilden, ibland förbundna med bilden med hjälp av pilar (Veckorevyn och M-magasin) och i ett fall med en pratbubbla (Amelia). M-magasins ledarsida består, förutom en kort inledande text, enbart av bildtexter.

Veckorevyn, Amelia och Slitz innehåller kortare texter vid sidan av ledartexten. Varken referensbindning eller konnektivbindning förbinder sidans texter, vilket gör det enkelt att zappa mellan de olika text- och bildelementen utan bestämd ordningsföljd. Zappläsningen ställer inga höga krav på läsaren.

De tre damtidningarnas ledarsidor utgör en kaskad av färger och uppvisar en mängd olika typsnitt och teckenstorlekar. De många olika färgerna och formerna ger ledarsidan ett personligt, nästan privat, intryck, som några lösa tankar som i en hast samlats ihop.

Slitz sida ger ett mer seriöst intryck; den har få färger och saknar snedställda texter och bilder. Däremot är den, precis som damtidningarna, uppbyggd av olika textelement.

9 Sammanfattning

Veckotidningar lever på marknadsekonomins villkor och är därmed präglade av den kommersiella kommunikationssituationen. Konkurrensen om läsarna är hård, och det gäller för varje tidning att övertyga läsarna om att just deras tidning är den rätta för dem.

Min hypotes var att ledarsidornas funktioner är att marknadsföra tidningen, att underhålla och att liera sig med läsaren. Analystexterna fyller dessa funktioner, men i olika hög utsträckning: Samtliga ledarsidor är underhållande, men draget är inte lika framträdande hos alla. Tre av fyra ledarsidor ägnar utrymme åt marknadsföring – det verkar alltså vara vanligt förekommande men inte obligatoriskt. Funktionen att liera sig med läsaren är däremot tydligt påvisbar i samtliga undersökta texter.

Att sidorna är tänkta som kravlös *underhållning* syns på den visuella uppbyggnaden med texter och bilder i collage, vilket gör dem lämpade för förströelseläsning. Även användningen av humor fyller förstås en underhållande funktion.

Ledarsidorna *marknadsför* det aktuella numret genom att beskriva tidningens innehåll på ett lockande sätt och hänvisa till sidor i tidningen. Det kan synas onödigt att man på ledarsidan argumenterar för det aktuella numret trots att den som läser ledarsidan förmodligen redan har köpt tidningen. En anledning till att det ändå görs kan vara genretradition och normsamspel med direktreklam. Att argumentationen inte är nödvändig märks då den helt saknas i en av undersökningens texter. Medan veckotidningarnas löpsedlar och framsidor kan påverka konsumenten att köpa lösnummer pekar min analys på att ledarsidan har en mera långsiktigt övertygande funktion. Här gäller det att marknadsföra inte bara det aktuella numret, utan att övertyga om hela tidningen. Ledarsidans syfte är således starkt retoriskt vilket syns i bruket av retoriska strategier för att stärka chefredaktörens och tidningens ethos.

På de analyserade ledarsidorna märks en tydlig strävan att *liera sig* med läsaren och få henne/honom att identifiera sig med chefredaktören och övriga redaktionsmedarbetare. Chefredaktören visar upp sig och sitt privatliv på ett sätt som överensstämmer med den typiske läsaren i den noggrant definierade målgruppen. Man lierar sig med läsaren genom en ödmjuk framtoning, en informell stil och ett intimt tilltal, genom att skämta och berätta anekdoter, genom att omtala redaktionsmedlemmar som vänner och visa att man har samma intressen och livssituation som läsaren; chefredaktören blir en ställföreträdande vän. Det mest framträdande draget för genren veckotidningsledare visar sig i min analys vara just de

närhetsskapande strategierna i form av konversationalisering, humor och bekräftande av likheter.

Eftersom bekräftandet av likheter mellan sändare och läsare innebär en stark målgruppsanpassning blir variationen mellan ledarsidor i olika tidningar stor. Men olikheterna i stil, tilltal och innehåll är således uttryck för en och samma strävan att närma sig läsaren.

En av undersökningens texter, M-magasins ledarsida, är särskilt intressant eftersom den skiljer sig, inte bara från de andra texterna i undersökningen, utan också från hur just den tidningens ledarsidor brukar se ut. Men förekomsten av en otypisk ledare kan ändå sägas vara typisk för genren som helhet. Genren är öppen och tillåter stor variation. Att chefredaktören väljer att undantagsvis låta ledarsidan bli en personlig dagbok visar också tydligt vilken som är ledarsidans viktigaste funktion: att liera sig med läsaren.

10 Referenser

Primärlitteratur

- Amelia* nr 6 2008, ledarsida.
M-magasin nr 3 2008, ledarsida.
Slitz mars 2008, ledarsida.
Veckorevyn nr 6 2008, ledarsida.

Sekundärlitteratur

- Bonniertidskrifter* 2008: *Amelia* <http://www.bonniertidskrifter.se/tidningar/amelia/> (hämtat den 2008-06-25)
- Bonniertidskrifter*, 2008: *M-magasin*. <http://www.bonniertidskrifter.se/tidningar/mmagasin/> (hämtat den 2008-06-25)
- Bonniertidskrifter*, 2008: *Veckorevyn*. <http://www.bonniertidskrifter.se/tidningar/veckorevyn/> (hämtat den 2008-06-25)
- Eggs, Suzanne & Diana Slade (1997): *Analysing Casual Conversation*. London and Washington: Cassell
- Fairclough, Norman (1995): *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Foss, Sonja K. (1996): *Rhetorical criticism. Exploration & practice*. 2:a uppl. Illinois: Waveland Press.
- Hellspong, Lennart (2004). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. 2 (utök.) uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Josephson, Olle & Melander, Björn (2003): *Läsare och läsarter. I: Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Boel Englund & Per Ledin (red.). Studentlitteratur.
- Ledin, Per, 1996: *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Svensk sakprosa, rapport nr 2. Institutionen för nordiska språk. Lunds universitet.
- Ledin, Per, 2000: *Veckopressens historia. Del II*. Svensk sakprosa, rapport nr 29. Institutionen för nordiska språk. Lunds universitet.
- Nationalencyklopedin* (1993), artikeln "ledare". Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker AB.
- Rahm, Henrik (2006): "Parasiter eller samplare? Uppbyggnaden av ICA:s reklamtexter 1974-1996" I: Ledin, Per, Lena Lind Palicki, Christina Melin, Gunvor Nilsson, Karolina Wirdenäs & Håkan Åbrink (red.) (2006): *Svenskans beskrivning 28 Förhandlingar vid Tjugoåttonde sammankomsten för svenskans beskrivning* Örebro: Örebro universitet, Institutionen för humaniora
- Slitz.se*, 2008: <http://www.slitz.se/omslitz> (hämtat den 2008-03-26)
- Tidningsstatistik AB*. 2008. http://www.ts.se/Public/PDF/Upplagestatistik/tids_08_22feb.pdf (Hämtat 2008-06-24.)
- Wikipedia*, 2007. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Ledarsida>, publicerad den 2007-10-13 (hämtat den 2008-07-16)

Bilagor

Veckorevyns ledarsida

VR välkommen



Makage-artisten Göa piffar ES Svans halsen.



De snygga blondinerna: Systrarna Silvestedt och reporter-Hannah.



4, 5, 6... Reparatorn Carin räffnar nyheter på Bygghuset-Mitte.

Veckans:

VR älskar!

Björn Gustavsson

Så långt vi får göra köliga parodiannonser för god och rätt gods. Björnen underhåller oss hela kvällen långt!



VR först!

Konsten att reta upp en Bollnäsbo

När en tidning kommer från tryckeriet brukar vi stenhörsamt säga om det är "rykande hett". Som för att illustrera att det korrekta direkt är ugnen – eller i vårt fall, direkt ur tryckpressarna. I just det här fallet så är det ett alldeles extra rykande hett nummer du nu håller i din hand. Varför? Jo, för att det innehåller lite mindre än tio extremt heta personer som vi valt att kalla lite sämre på, nämligen: sex heta hantverkare, tre heta schlagertjejer – och en het Victoria Silvestedt!

Jag känner två Bollnäsbo som är alldeles riktigt stolta över sin utvandrade exportlandin. I vårt och lörd försvaret de heter: "Hon heter SILVESTEDT, inte SINGERSÄD!". Men det är det aldrig någon som tigger på skivret. Alla fortsätter att kalla henne för Silvestedt, till dessa stora Bollnäsboars stora förtur. Det är röke, Victoria Silvestedt, Victoria Silvestedt, Victoria Silvestedt!

Kolla bilden på mig med en gammal Victoria Silvestedt-Veckorevyn här bredvid. Visst är vi, hm, lockra? Det här var när både jag och Vickan tyckte att det där med läpparna, det var något som var värt att investera pengar i. Jag var student med journalistdömmar. Vickan hade tynggen utsatts till Playmate of the Year av amerikanska Playboy. Jag är inte helt säker på varför det här kortet togs, men av läpparna att dom var det fest, och personen bredvid mig (som inte syns i bild) med mer än en halv gest ovanför min hjässa är – från Bollnäs.

Tio år senare sitter jag här som chefredaktör för samma tidning som en gång valsade runt på den där studentfesten, och Vickan är återigen VRs orslogsmodell.

I dag vill hon lägga skandaltrycket bakom sig och prata om allt annat än hävnerade äktenskap, lesbiskt sexäventyr och toplessmodellande. Om hon lyckas? Nja, ja, Hannah Arnhögs intervju med Sveriges löstlevande skönaste kvinnan på sidan 24 och avger själv...

Louise Bratt

Louise Bratt
Chefredaktör Veckorevyn
louise.bratt@veckorevyn.com



VR gillar!



Välkommen till amelia

Jag vet hur det kan vara, Linda!

” Det var nyårsafton och -20 grader ute. Och inne var det småkalt. Efter hand blev det mycket kallt. In med mer ved i brasan! Men kylan tilltog. En snabb raid ner i källaren...

– Åh nej, oljepannan är ständö! Detta hände sig på den tiden jag bodde själv i hus.

Då hade jag en härdig pojkvän. Det är bra att ha om man bor i hus, men man kan ju inte alltid lita på att de finns att tillgå. Då är det bra om man är kvinna för sitt hus. Det är just detta denna historia handlar om, här kommer fortsättningen:

Pannan var alltså ständö och jag ringde Preems journalnummer. De lovade komma, men det var ju nyårsafton, det kunde dröja några timmar. Javisst, vi kunde ju elda med ved i pannan.

Men nu var det bara 13 grader i huset. Att sådant här händer just på nyårsafton är något alla luttrade husägare vet. Det är lagen om alltings djävlighet. Men nu i efterhand är jag ändå väldigt glad att vi var hemma den här nyårsaftonen, för hade vi inte varit det så hade det kunnat bli ännu värre.

Nu kommer nämligen det överdävlige:

Preem kom så småningom och konstaterade att det var brännaren som var sönder. Skönt! Medan Preem-mannen prubade i källaren gick jag upp i sovrummet på övre våningen för att hämta en själ till.

Föroligt fick jag en droppe på näsan.

HUR I HELSIKE KAN DET DROPPA FRÅN ETT INNER-TAK!!!!?

Ovanför övervåningen fanns bara en krypvind, en sån man tar sig upp

till genom en taklucka med stege. Ovanför den, bara snedtaget.

Och det var minus 20 grader ute. Så det kunde ju inte regna in!

Jag hann inte tänka mer. När jag lyfte

”Flytta själv ditt hus, hur tänkte jag, egentligen?”

”Hur i helsike kan det droppa från ett innertak?”

– iiiiii, mitt hus! Mitt söta lilla hus! Hjälp! Jag skrek så det hördes lända ner i källaren.

Preem-mannen kom rusande.

– Expansionskärlet har frusit, konstaterade han.

Det var första gången jag hörde talas om ett expansionskärl. Där och då bestämde jag mig för att skaffa bättre hus-koll. Idag vet jag att expansionskärl ska sitta i källaren.

Mer om hus-liv kan du läsa i vår hus-special. Efter att ha läst intervjun med Linda Bengtzing (sid 22) så känner jag mig bestådd med dig! Vi ensam-i-hus-kvinnor delar vissa erfarenheter! Nu ska jag rösta på dig i melodifestivalen oavsett hur din låt låter!

Och vår redaktionschef Åsa berättar om sin husbytar-semester på sid 115. PS: jag har en skräck-hus-historia till. Den gången regnade det in, ända ner i undervåningen.

Läs mer i min spalt på amelia.se.

www.amelias.se

Ann Fredlund
Chefredaktör amelia

amelia – ger dig mer soff



ÅRETS KVINNOFRÅGA: Tiden!

Amelia står ju ett slag till att kvinnor måste ta det lugnare. En stor Amelia undersökning visade att det vi saknar mest är... Årsäret är tyvärr fortfarande lika aktuellt. Rapporten om kvinnors ohälsa kopplat stress duggar rätt. Därför har vi utsett detta till årets kvinnofråga. Tack Susanna Sjöström från tv-programmet "Ensam mamma söker" för ditt mejl som darrar i hos mig i höstas. Susanne's upprop till alla Amelia kvinnor hittar du på sid hon ringar in detta så bli: Kan hon, kan du! Och läse Robert Almqvist – pag som fick nog – på sidan bli en tankeställare.



Välkommen till **M**magasin

Fotoblogg från Afrika-semesteren

Inte vet jag om det beror på att mänskligheten härstammar från Afrika, som jag har en särskild längtan just dit. Nu var det dags igen. Den här gången var det djurlivet i Mma Ramotswas Botswana som lockade (ma är huvudpersonen i Alexanders McCall Smith superpopulära böcker om Damernas detektivbyrå). Och efter en vecka i bushen väntade det underbara doppet i den indiska oceanen. Då blev det Zanzibar, ön utanför Tanzanias kust, som jag älskar med sin blandning av indisk, arabisk och afrikansk kultur. Här kommer min lilla foto-blogg som inspiration: Äk till Afrika (inte bara till Sydafrika). De behöver varanda turistkrona. Och Botswana har aldrig varit i krig!



Walking safari, då smyger man i bushen och tittar bland annat på giftörter och droppings (bojs). Vi är i norra Botswana, lodgen heter Kings Pool (öbpt efter vår kung Carl Gustaf) och i närheten finns världens största elefantjordar.

Vicky, Siriak och Kiwa, personalen på boutiquehotellet Palms, Zanzibar, gör mig lycklig.



Sovmorgon, soj, 7.30 dags för yoga för indisk guru med kropp som gummi.



I djurens värld är mamma hyenas kung. Hyenorna lever i matrjäkat. Här är det hon som bestämmer.



Vem ha sagt att hotellm är tråki Här är berbera tysande



Är det inte en leopard där i trädet? Tidig morgon i Vumbura Plains i det gigantiska Okavangodeltat. Vi är ute och letar djur med Lettie.



Blött. Ett av världens sju underverk är Victoria Falls. Världens största vattenfall! Här mitt i kaskaderna av tonvis med vatten möts fyra länder: Botswana, Moçambique, Namibia och Zambia.

Sen är det bara att gå av sig läckerheten längs den knivvita korallstranden som sträcker sig mittels och för tränga att man snart måste åka hem. PS. Vattnet är nästan livmodervarmt.



Amelia Adamo
Amelia Adamo Chefredaktör

LEDARE MARS 2008



**Chefredaktör,
Sveriges största tidning för män**

BÄST JUST NU

Om du sedan jag först spelade *Resident Evil* i Reduze har jag varit en sucker för *Bowser* i Nintendo-ambrosia rollspet. I senaste delen har jag gånget, dock, men håller att spela mer än en gång. Speciellt om man får spela för som manlig hedersknäpp!

Speciellt som jag ej ännu sett, men till slut kan jag rekommendera. Den stora behållningen för mig var Kimya Dawson, en svingenska som knep tiller söndövrer, avsaknad av röströster och total brist på teknisk musikalitet ställde sig i vägen för sitt artisteri.

Om man som jag tycker att det otvivelaktigt är en av de mest vad åttio kan är och bli gäddor som är helt obegripliga i sådana allmänhetliga och här klackarna man ska ha varit så komplicerat som möjligt.

100-listan är här!

Sedan är vi en fjärdedel in i 2008, vilket bland annat innebär att tiden har kommit för oss på Slitz att ta vårt ansvar och ranka världens 100 sexigaste kvinnor. Filiter, riktare sagt, att sammanställa resultatet av den omröstning som ägt rum på slitz.se, och som åtskilliga tusen av er haft det guda omdömet att delta i. Folkets val, med dubbel så många röster som silvermedaljörskan Adriana Lima, blev säckspelerskan Jessica Alba. Redaktionen gratulerar och hoppas att den blomsterkvast med en vuxen på tre kubikmeter som vi skickade till kvinnans publicist, undertecknad Slitzläsarna, når fram till sin destination i oskadad tillstånd.

Arbetet på redaktionen har i övrigt försämrats av en mängd oförutsägbara faktorer. Det började med att min egen försäljning, en härlig Las Pauls-kopia som nu ersatts av en dyr Firebird-kopia, fick flytta till redaktionen på grund av utrymmesbrist hemma. Den fick snabbt sällskap av en mycket liten Marshall-

förrätkare. Detta fick i sin tur tidningens art director Michael Hajdu att känna att hans position som redaktionens musikaliska motor, tillika Elvisimitator, var under attack. Vips materialiserade sig en halvaktisk countrygitare i föregivningshörnet. Kapprusningen fortsatte med att min mandolin, en gammal Levin-pjäs som hittades under en utgrävning av min flickvans förlätnes vind, fick följa

"ARBETET HAR FÖRSVÅRATS AV EN MÅNGD FAKTORER..."

med till jobbet. Där på hittade förläggaren en bortglömd samling munspel i garaget, och vips uppstod en improviserad bluesgrassorkester. Ordinarie arbete förpassades till pröv två fram till pressläggningveckan, då vi tvingades lösa situationen genom massiv övertid. Men slutet gott, allting gott.



FEBRUARI

MÅNADENS MEDARBETARE



NICLAS BRUNZELL
Rockerkameratens obeskrivligt måstare är mannen man ska gå till om man vill ha bilder som andas lika delar rockinhöll och personlighet. Niclas unika arbetsmetoder är i sig lika uppskattade av modellerna som av arbetsgivaren ö det här fallet ut.



FRANCESCA ZANETTA
Francesca har gjort ett utmärkt jobb med att renovera Slitz modesidor, ett arbete jämförbart med att skulpturera Michelangelos David ut i en lite mindre staty av David. Ledarsiden har varit fingertoppkänsla, professionellitet och enorm ambitioner.



STEFAN MALMQVIST
Stefan är ett av de mest respekterade namnen inom svensk kulturjournalistik, och har varit ett konstant namn skrivit på Svenska Dagbladet som mest på Slitz. Stefan baktar våra månads med särskilda receptorer av det aktuella filmutbudet.