

Vitenskapelig sammendrag

Mediene sies å ha endret betingelsene for religionens tilstedeværelse i offentligheten, fordi de former og formidler religiøse uttrykk og praksiser ut fra egne, og ikke religiøse institusjoners, formål og kriterier. Denne avhandlingen utforsker forholdet mellom religion, medier og kjønn ved å analysere nordiske livsstilbladets religionsfremstillinger fra slutten av 1980-tallet til 2008. Under det overordnede temaet religion og medier, er det to områder som undersøkes. Det ene er forholdet mellom livsstilbladets religionsfremstillinger og religiøs kontekst, gjennom å studere i hvilken grad religion blir tematisert og hvordan ulike religionsformer behandles i danske, finske, norske og svenske blader. Det andre området som studeres er samspillet mellom medier, religion og kjønn, gjennom analyser av kjønnete representasjoner av religion i skandinaviske kvinne- og manneblader. Begge områdene analyseres med hensyn til potensielle endringer over tid, med årene 1988, 1998 og 2008 som nedslagspunkt. Avhandlingen besvarer følgende spørsmål: Hvordan fremstiller nordiske livsstilblader religion i 1988, 1998 og 2008? Hvilken betydning har kjønn for de måter religion fremstilles på?

Datamaterialet består av 17 blader fra de nordiske landene, og inkluderer fem blader i hvert av de skandinaviske landene rettet mot kvinner i ulike aldersgrupper og menn med ulik profil, og to finske kvinneblader. Basert på antagelsen om at ulike medier fremstiller religion på forskjellige måter, vektlegges livsstilbladets, og mer spesifikt kvinne- og mannebladets, karakteristikk i analysen av religionsdekningen. Dette gjøres ved å knytte teoretiske perspektiv på religion sammen med perspektiv på kjønn og medier. Medier og religion belyses via medialiseringsteori, og medier og kjønn gjennom et diskursivt perspektiv på maskulinitet og femininitet samt betydningen av postfeminismen i populærkulturen.

Avhandlingen består av tre artikler og en innledende del. I den innledende delen gjør jeg rede for avhandlingens teoretiske tilnærming og metodologien som de tre artiklene er basert på, i tillegg til å diskutere funnene som besvarer de overordnede problemstillingene.

Artikkel 1, «Making religion relevant? Representations of religion in Nordic popular magazines 1988–2008» publisert i *Nordic Journal of Religion and Society*, sammenligner 17 danske, finske, norske og svenske livsstilbladets kvantitative religionsdekning i 1988, 1998 og 2008. Artikkelen gjør også kvalitative analyser av de mest utbredte religionsformene, kristendom og parapsykologiske fenomen, i utvalgte faste spalter i familie-, kvinne- og manneblader. Artikkelen viser til forskjeller mellom bladenes religionsdekning og at det generelt er en større variasjon i 2008 enn tidligere år, som tyder på at bladene følger religionsmangfoldet i de nordiske religiøse landskapene. Samtidig vitner funnene om at målgrupper har mer betydning for religionsdekningen enn hvilket land som publiserer bladene. Religion fremstilles i tråd med livsstilbladets sjangerkonvensjoner, kommunikative formål, formidlingsstil og tematiske fokus, og tilpasses de respektive målgruppens hverdagsliv.

Den andre artikkelen, «Sex, violence, and the religious ‘other’. The gendering of religion in Scandinavian men’s magazines» publisert i *Men and Masculinities*, analyserer hvordan skandinaviske manneblader – danske *M!*, norske *Mann* og svenske *Slitz* – i 1998 og 2008 konstruerer kjønnede, religiøse subjektiviteter. Basert på teorien om medialisering av religion viser artikkelen at mannebladenes konstruksjoner av mannlige og kvinnelige religiøse subjektiviteter bearbeides og tilpasses mannebladets medielogikk. Dette innebærer at visse ideer om maskulinitet og femininitet og temaer som oppfattes som «maskuline» formidlet i en humoristisk stil preger religionsomtalen. Dessuten informeres og dreies mannebladenes fremstillinger av bredere kulturelle forestillinger knyttet til religion og kjønn. Artikkelen er et bidrag til diskusjonen om hvordan medialisering av religion formes av kjønn.

Artikkel 3, «‘If your life feels empty, perhaps it’s time to find a partner?’ Constructions of heterosexual coupledness and femininity through astrological advice in a Norwegian women’s magazine» publisert i *Journal of Gender Studies*, analyserer ideer om parforholdet og femininitet i horoskopet i det norske kvinnebladet *Det Nye* i 1988, 1998 og 2008. Artikkelen viser hvordan åndelig ekspertise tilpasses kvinnebladet og endres i tråd med postfeministiske og nyliberalistiske diskurser. Der en astrologisk diskurs om hell betones i 1988 fremmes postfeministiske og nyliberalistiske diskurser om myndiggjøring og selvstyring i de to senere årene, særlig i 2008. I sistnevnte år intensiveres dessuten selvforbedringsfokus ved å inkludere kropp og utseende som viktige aspekter i utformingen av en tiltrekkende femininitet. Artikkelen fremhever hvordan kulturelle og markedsorienterte strømninger som selvforbedrings- og velværeindustrien influerer religion og mediene – især de rettet mot kvinner.

I avhandlingens innledende, sammenbindende del diskuterer jeg funnene fra artiklene i lys av medialiseringsteorien om religion og hvordan postfeminismens temaer og kjønnede subjektiviteter informerer bladenes religionsfremstillinger. Artiklene viser at religion tilpasses livsstilbladsjangeren og innarbeides i temaer som kjennetegner livsstilbladet som sådan, og at religion mer spesifikt konstrueres og presenteres ut fra forestillinger om målgruppen, knyttet til kjønn og alder. Livsstilbladprodusentenes forestillinger om kjønn innebærer at kvinnebladene anvendeliggjør religion som et nyttig verktøy eller tilnærming til hjelp og veiledning i kvinners liv der leserne fortrinnsvis henvendes til som forbrukere. Mannebladene benytter religion som et virkemiddel for å belyse eller beskrive temaer som sex og vold, der det kommunikative siktemålet er å underholde og fascinere leserne.

Jeg konkluderer med at avhandlingens funn om nordiske livsstilbladers religionsdekning i den studerte perioden vitner om at det foregår en medialisering både på tvers av rom og tid, der religion formes i tråd med ulike bladets karakteristikk og i økt grad preges av en forbrukerorientering med fokus på forbedringsprosesser og underholdning. Studien

komplementerer tidligere empiriske studier på nordiske populærkulturelle mediers religionsdekning, og belyser nyansene og variasjonene innenfor populærkulturens medialiserte religionsfremstillinger. Avhandlingen er således et bidrag inn i diskusjonen om mediens betydning for religiøs endring i de nordiske landene, og gir kunnskap om hvordan kjønnede medier former og bearbeider religion.