



# *Universitetet i Bergen*

*Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier*

NOLISP350

Mastergradsoppgave i nordisk språk og litteratur

Vår 2022

**En kritisk diskursanalyse av portrettintervju av  
mannlige og kvinnelige toppledere i *Dagens*  
*Næringsliv***

Hanne Aure Tangen

## SAMMENDRAG

Menn dominerer i lederroller innenfor næringslivet i dag, og denne mannsdominansen kan bidra til å danne bestemte forestillinger om kvinner i næringslivet. Samfunnets forestillinger kan påvirkes av mange faktorer, og den kanskje viktigste faktoren er media. Med sin påvirkningskraft kan media være med på å forme samfunnets holdninger om kvinner i ledende stillinger.

I studien undersøker jeg hvordan kvinnelige og mannlige toppledere blir framstilt i mediatekster, og om det eventuelt finnes ulikheter i disse framstillingene. Denne masteroppgaven tar for seg fire forskningsspørsmål som retter søkelys mot journalistenes språklige og visuelle virkemidler. Studien har et kvalitativt forskningsopplegg som tar utgangspunkt i fire portrettintervjuer av norske kvinner og menn som hadde ledende roller i næringslivet på det tidspunktet intervjuene fant sted. Intervjuene er hentet fra *Dagens Næringsliv*, som er Norges største næringslivsavis. Det er blitt gjort en multimodal diskursanalyse av portrettintervjuene, det vil si at jeg har dybdeanalysert språklige virkemidler i selve teksten så vel som visuelle virkemidler i fotografiene som ledsager teksten.

Studien viser flere indikasjoner på en sunn utvikling fra et likestillingsperspektiv. Min undersøkelse tilsier at *Dagens Næringsliv* ikke bidrar til å opprettholde stereotypiske holdninger og forestillinger knyttet til temaet kjønn og ledelse i betydelig grad, til tross for at det er ulikheter å finne. Det er viktig å understreke at disse ulikhetene kan sies å ramme begge kjønn. Dermed blir både de kvinnelige og mannlige topplederne utsatt for en mild form for diskriminering. Denne masteroppgaven er med sine funn et bidrag til videre forskning om medias framstilling av kjønn, og kan reise nye viktige spørsmål knyttet til likestillingen i Norge.

Nøkkelord: kjønn, ledelse, makt, media

## ABSTRACT

Men dominate in leadership roles within the business world today and this male dominance can contribute to forming specific perception about women in the business world. Society's perceptions can be influenced by many factors, and perhaps the most important factors is the media. With its influence, the media can contribute to shape society's attitudes about women in leading positions.

In the study's research question, I examine how female and male top managers are portrayed in media texts, and whether there are any differences in these representations. This master's thesis will also address four research questions that shed light on the journalists' linguistic and visual means. The study has a qualitative research program based on four portrait interviews of Norwegian women and men who had leading roles in the business world at the time the interviews took place. The interviews are taken from *Dagens Næringsliv*, which is Norway's largest business newspaper. A multimodal discourse analysis of the portrait interviews will be carried out, which means that I will analyze in depth linguistic tools in the text itself as well as visual tools in the photographs that accompany the text.

The study shows several indications of a healthy development from a gender equality perspective. My research indicates that *Dagens Næringsliv* does not contribute to promoting stereotypical attitudes and perceptions related to the topic of gender and leadership to a significant degree, despite the fact that there are differences to be found. It is important to emphasize that these differences hits both sexes. Thus, both the female and male top managers are exposed to a mild form of discrimination. This master's thesis is with its findings a contribution to further research on the media's representation of gender, and can raise new important questions related to gender equality in Norway.

Keywords: gender, leadership, power, media

## FORORD

Det er med stolthet, glede og lettelse at jeg endelig kan si at min masteroppgave er ferdigskrevet. Det føles nesten litt surrealistisk å nå kunne si seg ferdig med mastergraden. Med koronaens herjinger har dette året blitt annerledes enn forventet. I stedet for å flytte hjem til pikerommet, valgte jeg heller å dra på utveksling til København for å gjennomføre mitt siste studieår der. Denne miljøforandringen ga meg en ekstra motivasjonsboost, slik at jeg kom i gang med skriveprosessen tidlig, og ikke minst forsøkte å gjøre mitt beste til enhver tid.

En stor takk til min veileder, Helga Mannsåker, som har vært helt fantastisk gjennom hele denne prosessen. Hun har stilt opp med gode råd og stort engasjement. Hennes evne til å motivere, oppmuntre og oppfølge har vært til stor hjelp i denne skriveprosessen.

I tillegg ønsker jeg å takke mamma, pappa, Håkon, Andrea, Emil, Marianne og Tuva for støtte fra start til slutt. Og for god hjelp til avkobling når det har vært nødvendig.

København, mai 2022

Hanne Aure Tangen

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1. TEMA OG BAKGRUNN .....	7
1.2. SPRÅK OG MAKT .....	8
1.3. IDEOLOGI .....	10
1.4. PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	11
<b>2.0 LIKESTILLING I NORGE</b> .....	<b>14</b>
2.1. LIKESTILLING – «DEN ANDRE VEIEN» .....	14
2.2. KVINNELIGE LEDERE.....	15
2.3. LIKESTILLING I MEDIA .....	16
2.3.1. FORSKJELLSBEHANDLING I MEDIA .....	16
2.3.2. KVINNEREPRESENTASJONS I NORSK DAGSPRESSE .....	17
2.3.3. KVINNER ER FORTSATT MINDRE SYNLIG I NYHETSMEDIENE.....	19
<b>3.0 TEORI</b> .....	<b>20</b>
3.1. KRITISK DISKURSANALYSE .....	21
3.2. HVORDAN MENNESKER BLIR REPRESENTERT AV ANDRE MENNESKER .....	23
3.3. FORHOLDET MELLOM SPRÅK OG KJØNN .....	25
3.4. MULTIMODAL DISKURSANALYSE .....	27
3.5. FORHOLDET MELLOM FOTOGRAFI OG TEKST .....	27
3.6. KLÆRS EVNE TIL Å FRAMME OG HEMME AUTORITET .....	28
<b>4.0 METODE OG UTVALG</b> .....	<b>29</b>
4.1. VALG AV: MULTIMODAL DISKURSANALYSE .....	30
4.2. VALG AV: KVALITATIV METODE .....	30
4.3. VALG AV: MATERIALE.....	31
4.4. FRAMGANGSMÅTE VED INNSAMLING AV DATA .....	33
4.5. ANALYSEKATEGORIER .....	34
4.5.1. BAKGRUNN .....	35
4.5.2. SPRÅKLIGE VIRKEMIDLER .....	35
4.5.2.1. HVORDAN BLIR FUNKSJONALISERING OG PERSONALISERING ANVENDT VED REFERANSER TIL INTERVJUOBJEKTET?.....	36

4.5.2.2. HVORDAN FRAMSTILLER JOURNALISTEN INTERVJUOBJEKTETS PERSONLIGHET?.....	36
4.5.3. VISUELLE VIRKEMIDLER .....	37
4.5.3.1. HVORDAN BESKRIVER JOURNALISTEN INTERVJUOBJEKTETS UTSEENDE?.....	37
4.5.3.2. HVA UTTRYKKER PORTRETTBILDET?.....	37
4.5.4. OPPSUMMERING .....	38
4.6. ETISKE HENSYN .....	38
<b>5.0 ANALYSE .....</b>	<b>39</b>
5.1. PORTRETTINTERVJU AV GEIR KARLSEN.....	39
5.2. PORTRETTINTERVJU AV LARS ERIK GRØNNTUN .....	49
5.3. PORTRETTINTERVJU AV KLARA-LISE AASEN.....	57
5.4. PORTRETTINTERVJU AV BENEDICTE SCHILBRED FASMER.....	65
<b>6.0 DISKUSJON .....</b>	<b>73</b>
6.1. HVORDAN BLIR FUNKSJONALISERING ANVENDT VED REFERANSER TIL INTERVJUOBJEKTET?.....	73
6.2. HVORDAN BLIR PERSONALISERING ANVENDT VED REFERANSER TIL INTERVJUOBJEKTET? .....	74
6.3. HVORDAN FRAMSTILLER JOURNALISTENE INTERVJUOBJEKTENES PERSONLIGHETER?.....	74
6.4. HVORDAN BESKRIVER JOURNALISTENE INTERVJUOBJEKTENES UTSEENDE? .....	76
6.5. HVA UTTRYKKER PORTRETTBILDENE? .....	77
6.6. KONKLUSJON .....	77
<b>7.0 KILDEHENVISNING.....</b>	<b>81</b>
7.1. SEKUNDÆRLITTERATUR.....	81
7.2. PRIMÆRLITTERATUR (ANALYSEMATERIALE) .....	86

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1. Tema og bakgrunn

*Se for deg at du sitter med fire portrettintervju av norske toppledere fra Dagens Næringsliv foran deg. Du skal lese gjennom dem, uten å få vite verken navn eller kjønn på intervjuobjektene. Det du derimot får en del informasjon om, er toppledernes personlige egenskaper og lederstil. To av de framstilles som autoritære, respekterte, dyktige i «alt» og lite konfliktskye. De to andre framstilles som familieorienterte, snille, omsorgsfulle og inkluderende. Klarer du basert på denne informasjonen å anta hvilke to toppledere som er kvinnelige og hvilke to som er mannlige?*

Norske kvinner er høyt delaktige i den norske arbeidsstyrken, og det blir ifølge Statistisk Sentralbyrå (Gram, 2021) stadig flere kvinnelige ledere i Norge. Til tross for denne positive utviklingen, var det i 2019 kun 37 prosent kvinnelige ledere sammenlignet med mennenes 63 prosent (Gram, 2021). Det er flest mannlige ledere, noe som kan skape en ubevisst påvirkning av individers og samfunnets tanker omkring ledere og toppledere ved at «normen» er at en leder er av det maskuline kjønn.

Dette masterprosjektet undersøker hvordan kvinnelige og mannlige toppledere framstilles av journalister i utvalgte portrettintervju i avisen *Dagens Næringsliv*. Målet er å finne ut om, og i så fall hvordan, topplederne framstilles ulikt gjennom journalistenes beskrivelser av sine intervjuobjekt. Videre ønsker jeg å diskutere hvordan eventuelle likheter og ulikheter kan være med på å forme og påvirke individers forståelse av kjønns- og likestillingsperspektiv.

I utformingen av et portrettintervju er målet å skape et bilde av et individ i et miljø eller engasjement, der de karakteristiske detaljene ved personen illustreres, for å si noe om helheten (Bech-Karlsen, 1998, s. 27). I en slik prosess er journalistenes oppgave å ta bevisste avveininger og valg, som senere skaper en redelig og autentisk framstilling av intervjuobjektet. Gjennom beskrivelser av sine intervjuobjekt, kan journalistene bidra til å forme et meningspotensiale om de enkelte topplederne. Media har mye makt og påvirkningskraft, og besitter en unik mulighet til å påvirke den allmenne mening. Dette kan videre bidra til å skape forestillinger knyttet til kjønn. *Dagens Næringsliv* kan dermed opptre som et mellomledd i slike meningsdanninger, siden avisen produserer innhold som omhandler det norske næringslivet. Det er derfor viktig at journalistenes beskrivelser av intervjuobjektene er nøye gjennomtenkt og mest mulig nøytrale i henhold til kjønnslikestilling.

Det er ikke uten grunn at media uoffisielt refereres til som den fjerde statsmakt. Uttrykket påpeker medias overveldende makt og innflytelse, og ikke minst deres samfunnsansvar. Når det gjelder temaet for oppgaven, vil eksempelvis en mulig ulik framstilling av kvinnelige og mannlige toppleder i en av landets største aviser, kunne ha betydelig påvirkningskraft for i hvilken grad leseren anerkjenner kvinnelige ledere. Dersom det viser seg at det faktisk er ulikheter å finne, kan disse være medvirkende til negative holdninger mot kvinner i næringstoppen. Samtidig er det fare for at ulike framstillinger kan føre til dannelse av negative forestillinger om kvinner i næringslivet.

## 1.2. Språk og makt

Mange språkbrukere tar nok språket for gitt og bruker lite energi på å tenke over hvor viktig det faktisk er. Språket anvendes ikke bare til å formidle informasjon og ideer, men også for å uttrykke følelser og verdier. Språk kan ytre både kjærlighet og humor, ved at en språkbruker eksempelvis kan uttrykke hvor glad hen er i noen eller hvor underholdende hen synes noe er. Samtidig kan språket brukes som maktmiddel, for eksempel ved bruk av hersketeknikker, i en kommunikasjonskontekst. Språket er sjeldent helt nøytralt ladet og kan derfor speile former for kjønnsdiskriminering i et samfunn. Det kan til og med forårsake og forsterke en slik form for diskriminering, dersom det brukes ulikt om kjønnene. Språket blir formet av språkbrukere, men det former også språkbrukere.

I boka *Språk er makt*, som ble utgitt for første gang i 1973, understreker Rolv Mikkell Blakar at språkbruk *aldri* er helt nøytralt. Han mener at det alltid er flere måter å uttrykke seg på, og at de ulike alternativene avsenderen velger, legger føringer for hvilke inntrykk og oppfatninger mottakeren får (Blakar, 2006, s. 47–48). Blakar (2006, s. 48–49) hevder at språk er et sosialt maktmiddel ved at avsenderen påvirker mottakeren så snart hen ytrer et eneste ord. Dette er ikke nødvendigvis bevisst fra avsender, men det skjer uavhengig av det.

Mottakeren blir «påtvunget» et visst perspektiv av avsenderen – og det er en form for makt. Så snart man ytrer et eneste ord, tar man derfor et standpunkt og påvirker. Blakar (2006, s. 49) presiserer at:

–Her tar vi ikkje standpunkt til om avsendaren intenderer å påvirke, vi berre konstanterer at han gjer det. Språkbrukarens sosiale maktbruk vert såleis definert gjennom effekt eller konsekvens, og heilt utan omsyn til om denne effekten var intendert eller ikkje.



Blakars forskning på 70-tallet skapte en mer nyansert og tidvis ny forståelse av språket – han ville synliggjøre at det ikke finnes et «nøytralt mønster» i språkbruk. Blakar mener at språket fungerer som et maktmiddel, og at mange språkmønstre kan virke kvinneundertrykkende. Dermed setter Blakar (2006, s. 96–97) mer eller mindre likhetstegn mellom språklige virkemidler og maktmiddel. Det gjør han ved å forklare at det man kaller et fenomen, er med på å påvirke hvordan språkbrukeren oppfatter dette fenomenet. Et ord kan vekke både positive og negative assosiasjoner. Blakar viser i sin forskning hvordan språk er med på å støtte opp under de innarbeidede forestillingene om kvinner og menn. Blakar (2006, s. 97–98) hevder at dersom man tar for seg ordene *kvinne* og *mann*, og hvordan de er plassert og forstått innenfor selve språksystemet, vil språkbrukere lettere forstå språkets aktive rolle overfor likestillingsproblematikken. Han viser til at dersom det hadde vært full likestilling og språket hadde avspeilet den, skulle de to ordene vært like med hensyn til alle andre aspekt enn kjønn, der de representerer kontraster. Det er enkelt å vise at de er ulike med hensyn til en rekke andre aspekt. Ordet *mann* impliserer for eksempel ofte høyere status enn ordet *kvinne*, hevder Blakar. Han viser til at en rekke «høystatusroller» ender med «-mann», selv om de ikke i prinsippet er bundet til hankjønn. Det gjelder titler som «formann», «fylkesmann» og «statstjenestemann» (Blakar, 2006, s. 98). Også i idretten brukes ord som «målmann» og «ankermann» i kvinneidretten. Til og med på fødeklinikkene ligger kvinnene på «firemannsrom». Når mange kvinner og menn er samlet for å gjøre noe, er de «mannsterke» – «kvinnesterke» er ikke kvinnene engang i et rent kvinnelag (Blakar, 2006, s. 98). Ved billedlig språkbruk kan det komme enda tydeligere fram hvordan de to ordene er ulike med hensyn til emosjonalitet (positivt – negativ), status (høy – lav) og så videre, forklarer Blakar. Tenk eksempelvis på disse to uttrykkene: «I farens stunde viste han/hun seg som et *mannfolk*», «I faren stund viste han/hun seg som et *kvinnfolk*» (Blakar, 2006, s. 98).

Et slående inntrykk av hvor ulike de to ordene *mann* og *kvinne* er, og hvor ulikt de har blitt brukt og forstått i det norske språket, får man i *Norsk synonymordbok* (Dag Gundersen, 1970, referert i Blakar). Synonymene til *kvinne* er blant annet: eua (datter), elskerinne, kone, pike; (kollektivt:) det svake kjønn, tømte, xantippe (jålete), fjolle, gås, høne, jf. *dumrian* (lettlivet, løsaktig) se *kokette*, *prostituert* (Blakar, 2006, s. 98). Mens synonymene til *mann* blant annet er: adam, det sterke kjønn, fyr, gentleman, herre, mannfolk, skapningens herre, arbeider, make, ektemann (Blakar, 2006, s. 98). Disse synonymene kan kalle på både smilet og alvoret (Blakar, 2006, s. 99), på grunn av sine ulikheter og kontraster.

Blakar (2006, s. 104) peker særlig på to strategier for aktiv språkbruk i kampen for likestilling. Den første strategien er en avsløring eller et forsøk på å bevisstgjøre den implisitte kjønnsdiskrimineringen i dagligtalen, slik at språkbrukere kan motvirke påvirkningen av den. Denne strategien ligner på den jeg skal gjennomføre i mitt prosjekt. Blakars (2006, s. 104) andre strategi går ut på å finne fram til språklige nyskapinger som enten «kaller en spade en spade», ved å referere til noe «som det er», eller representerer nøytralitet eller likhet med hensyn til de to kjønnene. Det kvinneundertrykkende mønsteret Blakar viser til, avsløres eksempelvis når språkbrukeren bruker adjektiv som *kvinnelig* og *mannlig* i yrkessammenheng, når det ikke er grunn til det. Det gjelder for eksempel etiketter som *kvinnelig politi* og *mannlig sykepleier*. Det gir inntrykk av at «normalen» er at politi er menn og sykepleiere er kvinner, og er en tankegang som framstår som stereotypisk og gammeldags. Mye av Blakars forskning er nærmere 50 år gammel, og det er av den grunn avgjørende å referere til hva som har skjedd siden den gang for å kunne si noe om dagens kjønnslikestilling. Flere av Blakar sine eksempler er utdatert i dag, fordi språkbrukere har utøvd strategi to, nemlig å lage språklig nyskapinger. For eksempel har ord som *formann*, *fylkesmann*, og *målmann* blitt til *leder*, *statsforvalter* og *målvakt/keeper*. I tillegg har det blitt skapt ord som *forkvinne*, *fylkeskvinne*, *målkvinne* og *ankerkvinn*. Disse ordene avslører at det har skjedd en betydelig utvikling når det kommer til kjønnsnøytralt språk siden Blakars forskning på 70-tallet. I dag har flere av disse ordene enten fått en kjønnsnøytral etikett eller fått kvinnelige etikett i tillegg til den mannlige. Det viser at Blakars andre strategi, om språklige nyskapinger, har slått gjennom. Dette kan tyde på en positiv og sunn utvikling når det gjelder likestillingen i Norge de siste tiårene. Én annen faktor som kan ha bidratt til samfunnets bevissthet rundt kjønnslikestilling, kan være at Regjeringen i 2021 innførte regelen om at alle titler i staten skal være kjønnsnøytrale. Daværende kommunal- og moderniseringsminister, Nikolai Astrup, presiserte følgende: «Det er på høy tid at vi endrer navnene på stillingstitlene i staten til å bli kjønnsnøytrale. Derfor har regjeringen bestemt at statens øverste representant i fylkene skal ha et kjønnsnøytralt navn fra 1. januar 2021» (Statsforvalteren i Innlandet, 2020).

### 1.3. Ideologi

Blakar (1996) mener at det er naturlig at språkbruk representerer maktbruk, siden en språkbruker kan påvirke mottakeren sin opplevelse av det som det blir snakket om. Det blir med andre ord utøvd en viss form for makt, i ulike grad, når en språkbruker ytrer noe. I kritisk

diskursanalyse er det vanlig å se på forbindelsene mellom ord, retoriske strukturer og grammatiske former – og bruk og misbruk av makt (Grue, 2021). Språk kan styrke, opprettholde og svekke maktbærende relasjoner. En grunntanke i retningen kritisk diskursanalyse, er at språk aldri er helt nøytralt, og kan gjøre at språkbrukere får et bestemt perspektiv på verden. Dermed kan retninger som diskursanalyse forstås som et humanistisk prosjekt på lik linje som et vitenskapelig prosjekt (Grue, 2021). Ideologi er et begrep som ofte forbindes med diskursanalytiske tilnærminger, siden de ideologiske mønstrene skal avdekkes gjennom den språklige analysen. Fairclough (referert i Skrede, 2017b, s. 21) definerer ideologier som representasjoner av en verden som bidrar til å skape og opprettholde maktrelasjoner, dominans og utnyttelse. Ideologiske tilnærminger kan oppstå gjennom kommunikasjon og språk. Måten språkbrukere velger å ordlegge seg på, kan knyttes til maktbegrepet. En definert ideologisk tilnærming vil derfor kunne være med på å både redusere og styrke maktforhold. Det kan eksempelvis være Regjeringens skifte til kjønnsnøytrale yrkestitler. Regjeringens ideologi går ut på likestilling, noe som fører til språkbruk der man søker å endre maktforhold. Som Blakar (1996, s. 29) var inne på, vil språkbruken kunne uttrykke (sosial) makt i relasjon til mottakeren. Og her vil styrken og rekkevidden av påvirkningen avsenderen har, være avgjørende for hvor sterk makt personen har i sin kommunikasjon.

Grunnen til jeg har valgt å anvende kritisk diskursanalyse, er at jeg ønsker å være samfunnskritisk i min tenkning. Kritisk diskursanalyse er nettopp det: kritisk i form av å bedrive samfunnskritikk. Ifølge Haavind (2000, s. 12) egner kjønnsforskning seg for kritisk granskning i forhold til framstillingen av kjønn i media. Denne masteroppgaven behøver å være gjennomgående kritisk dersom den skal få en rettferdig vinkling, uten å sette verken avisen eller enkeltpersoner i uberettiget dårlig lys. For å kunne gjennomføre dette, er det avgjørende at jeg som analytiker er nøye og objektiv. Særlig viktig er det at oppgavens analysedel er objektiv, slik at den er etterprøvbart.

#### **1.4. Problemstilling og forskningsspørsmål**

Dette masterprosjektet har som formål å undersøke hvordan portrettintervjuer kan bidra til å påvirke holdninger knyttet til kjønn, og i oppgavens tilfelle, toppledere i næringslivet. Jeg ønsker å finne ut om, og i så fall hvordan, kvinnelige og mannlige toppledere framstilles ulikt i portrettintervju i *Dagens Næringsliv*. Dette vil bli undersøkt ved å analysere journalistenes framstillinger og beskrivelser av de ulike intervjuobjektene. For er det slik at det er mulig å

tyde hvilket kjønn topplederen har, basert på journalistens beskrivelser og framstillinger? Og dersom det er ulikheter i framstillingene, hvordan kommer disse fram?

For å forsøke å finne ut av dette, vil derfor denne masteroppgavens problemstilling lyde som følger: ***Framstilles kvinnelige og mannlige toppledere ulikt i portrettintervju i Dagens Næringsliv?***

Oppgaven kommer gjennomgående til å ha et fokus på kvinner og menn som er tilsatt i ulike toppstillinger, og videre hvordan eventuelle ulikheter i framstillingen av disse kan være med på å forme kjønnslikestillingen i Norge. Det vil derfor være nyttig å analysere tekster fra *Dagens Næringsliv*, som er en stor avis som tar for seg det norske næringslivet, for å få en indikasjon på dette. Det er særlig interessant å undersøke om journalistens beskrivelser av sine intervjuobjekt, vil være ulik ut fra hvilket kjønn som blir intervjuet, og om denne framstillingen er i tråd med kjønnslikestilling i det norske næringslivet i dag. Det blir også interessant å undersøke hvordan språket kan være med på å forme språkbrukernes oppfatninger av og holdninger til det som blir omhandlet. Det er ikke sikkert dette er noe undersøkelsen min kan gi et sikkert svar på, men jeg håper den kan gi en indikasjon. For å undersøke problemstillingen, har jeg utformet noen forskningsspørsmål, som jeg videre skal forklare og analysere:

- **Hvordan blir funksjonalisering og personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**
- **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**
- **Hvordan beskriver journalisten intervjuobjektets utseende?**
- **Hva uttrykker portrettbildet?**

Delen om funksjonalisering og personalisering er inkludert fordi jeg ønsker å studere på hvilken måte journalistene refererer til intervjuobjektene på. Det blir interessant å se om journalistene framstiller intervjuobjektene i forhold til hva de gjør (funksjonalisering), eller i forhold til hvem de er (personalisering). Disse to delene blir i forskningsspørsmålene og metoddelen slått sammen, men vil stå hver for seg i analysen for å skape en bedre oversikt. Jeg ønsker også å analysere hvordan journalistene framstiller intervjuobjektene personligheter, for videre å undersøke om det er visse faktorer som skiller seg ut, for eksempel om kvinner og menn beskrives på ulike måter. Funksjonalisering, personalisering og journalistens framstilling av intervjuobjektets personlighet vil være analysens språklige virkemidler, som kan knyttes til journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets indre

kvaliteter. I tillegg til dette, ønsker jeg å analysere hvordan journalistene beskriver intervjuobjektens utseende. Det er ikke unaturlig å tenke seg at dette er et punkt jeg kommer til finne en del forskjeller på, blant annet fordi det historisk sett har vært noe særlig kvinner har fått mye fokus omkring, og det vil derfor være interessant å undersøke hvordan disse faktorene utspiller seg i disse intervjuene. Avslutningsvis kommer jeg til å analysere portrettbildene, og videre forsøke å finne ut av om fotografene framstiller topplederne på en og samme måte, eller om det er forskjeller å finne i fotografiene. Ved å gjennomføre en undersøkelse av intervjuenes portrettbilder, kan det gi en indikasjon på fotografens oppfattelse av de ulike lederne. Journalistens beskrivelse av intervjuobjektets utseende og portrettbildets uttrykk, vil være beskrivelser av de visuelle virkemidlene, som kan knyttes til journalistenes og fotografenes illustrasjoner av intervjuobjektets ytre kvaliteter.

Gjennom min undersøkelse ønsker jeg å finne ut av om journalistene i medieinstitusjonen *Dagens Næringsliv* bidrar til å produsere og opprettholde stereotypiske holdninger og forestillinger knyttet til temaet kjønn og ledelse. Det er også svært interessant å undersøke på hvilke måter avisen er med på å behandle temaer knyttet til arbeidsstil, kjønn og makt.

Det er vel å merke skrevet to tidligere masteroppgaver som også analyserer portrettintervju fra *Dagens Næringsliv*, med fokus på kvinner og menn i næringsstoppen. De er skrevet av Johanna Syversen (2020) og Ingrid Hadland (2010). Jeg vil også understreke at det ene intervjuobjektet Syversen har analysert, er det samme som jeg har analysert. Årsaken til at jeg også har analysert dette intervjuet, er at det er et svært godt intervju å bruke for å finne både språklige og visuelle eksempler. Men jeg har på min side valgt å undersøke andre faktorer enn Syversen og Hadland, som blant annet har undersøkt stil knyttet til kjønnsperspektivet, verdier som kommer til uttrykk og hvordan maskulinitet og feminitet kommer til uttrykk. Det er derfor vesentlige ulikheter i oppgavene, selv om temaene er relativt like. De andre intervjuene jeg har plukket ut, er så vidt jeg har sett ikke blitt analysert før. Årsaken til at min oppgave skiller seg ut fra disse og forhåpentligvis vil utvide kunnskapen innen dette feltet, er at jeg har valgt å se på språklige valg og virkemidler hovedsakelig fra journalisten sin side, i tillegg til at det er helt nye intervjuer som blir analysert. Syversen og Hadland har vinklet analysene sine mer mot både journalistene og intervjuobjektene sine perspektiver. De har også analysert betydelig flere intervjuer, med henholdsvis sine seks og tyve analyser. Jeg har heller valgt å foreta en kvalitativ analyse med mine fire analyser. Jeg tror at det å gjøre enda en analyse av portrettintervjuene i *Dagens Næringsliv*, kan være med på å skape mer fokus på og kunnskap om valg og beskrivelser som blir gjort under portrettintervju. Siden analysen blir

gjort ut fra journalistenes perspektiver, vil eventuelle ulikheter være tydelige. Hovedgrunnen til at jeg har valgt å undersøke dette fra journalistens side, er for å skape bevissthet rundt hvilke ordvalg norske journalister utøver i Norge i dag.

## **2.0 LIKESTILLING I NORGE**

Når det kommer til likestilling i Norge, er regjeringens budskap tydelig: alle som bor i Norge, skal ha like muligheter til å delta i fellesskapet, uavhengig av kjønn, seksuell orientering, etnisk bakgrunn og funksjonsnedsettelse (Regjeringen.no). Norge som nasjon har kommet lengre enn mange andre land i forhold til kjønnslikestilling. Kvinners rettigheter står sterkt i vårt langstrakte land, og de aller fleste norske kvinner er i dag sysselsatte. Norge er på mange måter et moderne land i forhold til likestilling, som det kommende delkapittelet om kvinnelige ledere vil understreke. Samtidig avslører tall fra Statistisk Sentralbyrå (Hamre, 2016) at det fortsatt er et kjønnsdelt arbeidsmarked i Norge uavhengig av kvinners utdanningsforsprang. Statistisk Sentralbyrå påpeker at de fleste likestillingsutfordringer skyldes mannsdominans innenfor flere bransjer, men innen utdanningsnivå skårer kvinnene bedre. Til tross for kvinnedominansen innen utdanning, resulterer ikke det i et mindre kjønnsdelt arbeidsmarked, ifølge Statistisk Sentralbyrå (Hamre, 2016).

Et viktig poeng i forhold til at jeg skal være objektiv, og ha en åpen og kritisk holdning i min undersøkelse, er å understreke at diskriminering kan ramme alle. På den måten kan både kvinner og menn bli utsatt for diskriminering.

### **2.1. Likestilling – «den andre veien»**

NRK publiserte i 2019 en artikkel for å framme noen av likestillingens myter (Kumano-Ensby, Omvik & Reinertsen). Der understrekes det at likestilling handler om at alle skal ha like rettigheter. Likevel står det i formålsparagrafen til Likestillingsloven at den spesielt skal framme kvinners sak (Kumano-Ensby et al., 2019). I artikkelen påpekes det at samfunnet bør få øynene opp for at menn også diskrimineres, og at stadig flere protesterer mot dette (Kumano-Ensby et al., 2019). Det vises til tidligere likestillingsminister Trine Skei Grande uttalelser om at politikerne muligens ikke har sett menns problemer godt nok (Kumano-Ensby et al., 2019). De fem mytene som blir fremmet i artikkelen er: seksuell trakassering rammer

nesten bare jenter, gutter er faglig svakere enn jenter, kvinner tjener mindre enn menn i samme jobb, kvinners helse blir nedprioritert og fedre er mer voldelige enn mødre (Kumano-Ensby et al., 2019).

NRK underbygger argumentene med å henvise til diverse kilder, som har fulgt med på hvordan politikere og medier vinkler ulike temaer. For eksempel trakasserer gutter og jenter hverandre i ganske lik grad, hevder sosialantropolog Thorgeir Kolshus. Han mener at framstillingen av virkeligheten ofte utelukker det at gutter også kan oppleve seksuell trakassering (Kumano-Ensby et al., 2019). At guttene får dårligere karakterer på skolen enn det jenter gjør, forklares gjerne med at de jobber mindre og er mindre motivert eller skoleflinke. Men resultatene fra nasjonale prøver, som vurderes anonymt, avdekker at jenter og gutter presterer like godt, forklarer førsteamanuensis Ann Gustavsen. Lik lønn har vært blant de viktigste kampsakene for fagforeninger og kvinnebevegelsen i en årrekke. Kvinner hadde i 2018 en gjennomsnittlig månedslønn på 87 prosent av den gjennomsnittlige månedslønnen blant menn (Kumano-Ensby et al., 2019). I 2008 konkluderte også Likelønnskommisjonen med at likelønn ble praktisert i Norge, det betyr lik lønn for samme arbeid. I forhold til at kvinner helse blir nedprioritert, understreker Mattilsynet og Norges fire største universiteter at dette ikke stemmer, og at det er en myte at store deler av grunnforskningen, fortsatt kun gjøres på hanndyr. Forskerne Svein Mossige og Kari Stefansen forteller at mild vold mot barn har gått noe ned, samtidig som grov vold fra foreldre økt. Tall fra NOVA-rapporten «Vold og overgrep mot barn og unge» fra 2016, avslører at det er kvinner som står for økningen. Mor og far står ellers for like stort omfang av grov vold (Kumano-Ensby et al., 2019).

Alle kan oppleve ulike former for diskriminering, uavhengig av kjønn. Å oppnå full likestilling handler ikke kun om å framme kvinners rettigheter, men at det heller jobbes mot at alle skal ha like rettigheter. Derfor er det fornuftig å tenke over hvordan diskriminering kan ramme begge kjønn, ikke kun det ene eller det andre.

## **2.2. Kvinnelige ledere**

En viktig faktor for det kjønnsdelte arbeidsmarkedet er andelen kvinnelige ledere. Ifølge Statistisk Sentralbyrå (Gram, 2021) blir det stadig flere kvinner blant norske ledere. I 2008 var 32 prosent av alle ledere kvinner, og i 2019 økte andelen til 37 prosent (Gram, 2021). Disse tallene viser at kjønnsfordelingen blant ledere i Norge gradvis utjevnes. Statistisk

Sentralbyrå understreker at den generelle tendensen i dagens samfunn er at det stadig blir mer likestilling mellom kvinner og menn i Norge. Indikatorene for kjønnslikestilling viser at utviklingen går i retning av mer likestilling, men med ulik styrke, hevder Statistisk Sentralbyrå (Gram, 2021).

Videre påpeker Statistisk Sentralbyrå (Gram, 2021) at det i dagens samfunn er større balanse i kjønnsfordelingen blant norske ledere, og mindre i høyere utdanning. Dette forklarer Statistisk Sentralbyrå ved at de to indikatorene der endringen har vært størst over tid, er kjønnsfordeling blant ledere og forholdet mellom andelen kvinner og menn med høyere utdanning. Statistisk Sentralbyrå peker på at endringen imidlertid går i hver sin retning. For det er i dag en langt større andel kvinnelige ledere i Norge enn det var for 11 år siden (Gram, 2021). I 2019 var det den gjennomsnittlige skåren nasjonalt på 0,73 – noe som betyr at det var 37 prosent kvinnelige- og 63 prosent mannlige ledere. Til sammenligning var denne skåren i 2008 på 0,64 prosent. Det vil si at 32 prosent av alle ledere i Norge i 2008 var kvinner, mens 68 prosent var menn. Det har vært en jevn og gradvis økning hvert år siden, viser tallene til Statistisk Sentralbyrå (Gram, 2021). Indikasjoner som denne tyder på en sunn utvikling for forholdet mellom kjønnslikestilling og ulike lederroller i næringslivet.

## **2.3. Likestilling i media**

### **2.3.1. Forskjellsbehandling i media**

Forsker Astri Dankertsen viser til at det finnes flere eksempler på forskjellsbehandling av kvinner i media (Lysvold & Martinsen, 2018). Dankertsen mener at mannlige politikere får spørsmål om strategi og sak, mens kvinner får spørsmål knyttet til barn og familie (Lysvold & Martinsen, 2018). Videre understreker hun at mange menn stiller opp for familien i like stor grad som det kvinner gjør, og at det er krevende å være både toppolitiker og småbarnsfar. Til tross for dette får ikke menn slike typer spørsmål i samme grad som kvinner, ifølge Dankertsen (Lysvold & Martinsen, 2018). Et av eksemplene Dankertsen trekker fram, er et intervju i avisen *Framover*, med den kommende Evenes-ordfører Sisilja Viksund. I 180 år har Nordlands-kommunen blitt styrt av menn, og idet Viksund overtar, kommer spørsmålene omkring kjønn (Lysvold & Martinsen, 2018). Viksund får blant annet spørsmål som omhandler ammepauser i kommunestyret, og om hun «lever i synd», fordi hun har barn uten å være gift (Lysvold & Martinsen, 2018). Dankertsen understreker at dette er et klassisk eksempel på hvordan kjønn behandles på ulik måte i media. Avisen *Framover* forsvarer seg



selv med å hevde at spørsmålene var ment ironisk, og at artikkelen er skrevet med glimt i øyet (Lysvold & Martinsen, 2018). Uavhengig om det er ment humoristisk eller ikke, er det viktig at media er bevisst på hvilken signaleffekt slike intervju kan gi til leseren, mener Dankertsen (Lysvold & Martinsen, 2018). Avslutningsvis understreker Dankertsen at slike intervju på mange måter bekrefter stereotypiene av kvinnelige ledere. Og at det kan tenkes at unge kvinner ikke ser på seg selv som en potensiell leder når det gjentatte ganger fokuseres på kjønn over sak (Lysvold & Martinsen, 2018).

Et annet eksempel på forskjellsbehandling av kvinner i media er når politisk kommentator Emil André Erstad ble intervjuet av NRK i forbindelse med KrF-leder, Kjell Ingolf Ropstad, sin avgang (Dønvold-Myhre, 2021). Nyheten om Ropstads avgang ble kommentert og analysert rundt om landet. Det interessante var hvem som skulle ta over stafettpinne etter han. En av disse analysene fikk ekstra oppmerksomhet for noe helt annet enn sitt politiske innhold. Det skjedde da Erstad skulle kommentere de to potensielle lederkandidatene, Dag Inge Ulstein og Olaug Bollestad. Erstad fikk spørsmålet: «-Henvender de seg til forskjellige ledergrupper?» (Dønvold-Myhre, 2021). Han svarte blant annet følgende: «-Bollestad er en erfaren politiker. Ulstein er småbarnsfar» (Dønvold-Myhre, 2021). Denne beskrivelsen vakte oppsikt. Erstad ble hyllet for å gå ut av de innprentede kjønnsrollene. Artikkelen poengterer også at det som oftest er kvinner som blir assosiert som småbarnsforeldre, ikke menn (Dønvold-Myhre, 202). At han hylles for denne uttalelsen, tilsier at dette er noe unormalt, og at det er kvinnen som vanligvis blir forbundet med småbarn og familielivet. Det er hovedgrunnen til at dette eksempelet også illustrerer forskjellsbehandling av kvinner i media. Det sier noe om hva som er normalt og ikke i henhold til medias språkføring av kvinner og menn.

### **2.3.2. Kvinnerepresentasjon i norsk dagspresse**

En global undersøkelse fra 2010 viser at mer enn tre fjerdedeler av personene som omtales eller brukes som kilder i nyhetsbildet, er menn. I samme undersøkelse skårer Norge noe bedre, med sine 31 prosent (Save & Hagen, 2015, s. 77). I *Etter beste kjønn* undersøker Ida Save og Åsta Hoem Hagen kvinnerepresentasjonen i et utvalg av den norske dagspressen. De viser til Elisabeth Eide, som i 1979 og 1989 undersøkte kvinnerepresentasjonen i norske dagsaviser. Eide fant ut at kvinneandelen i 1979 lå på ni prosent, mens mannlige oppslag utgjorde vel 60 prosent, og de resterende var nøytrale (Save & Hagen, 2015, s. 77). For å

kunne kategorisere artiklene under merkelappen kvinnelig/mannlig, blir det lagt vekt på tre variabler: kjønn på eventuelt bilde, kjønnnet vinkling (enten på hovedperson eller saksområde) og kjønnstilhørigheten hos eventuelle kilder (Save & Hagen, 2015, s. 78). For at bildet skal regnes som kvinnelig, er det satt krav om at kun kvinner er avbildet. Så lenge begge kjønn er representert, blir bildet kategorisert som nøytralt. Det gjelder også for kildene. Hvis det kun er menn som uttaler seg, blir kildeutvalget kategorisert som mannlig, forklarer Save og Hagen. Vinklingen blir regnet som mannlig dersom artikkelen omtaler en eller flere menn, eller henvender seg til menn. Dersom den handler om eller henvender seg til begge kjønn, er den nøytral (Save & Hagen, 2015, s. 80). I 1989 økte kvinneandelen til 14 prosent (Save & Hagen, 2015, s. 77), noe som kan anses som en sunn utvikling for kjønnslikestillingen i norsk dagspresse. En lignende undersøkelse gjennomført av studenter ved journalistutdanningen ved Høgskolen i Oslo viste at kvinneandelen i norsk media lå på samme nivå ved inngangen av 2000-tallet. *Etter beste kjønn* ble utgitt i 2015, det vil si at da boken ble produsert, hadde det gått hele 15 år siden denne type undersøkelse sist ble gjennomført. Derfor mener Save og Hagen at det er på tide at dette oppdateres. De ønsker å svare på følgende spørsmål (Save & Hagen, 2015, s. 77): Har kvinneandelen i norske dagsaviser økt eller stagnert siden 1999, og hvilke kvinnetyper skriver avisene om i 2014?

Save og Hagen undersøkte kvinnerepresentasjonen i et utvalg av den norske dagspressen våren 2014. De sammenligner sine resultater med tidligere kvantitative undersøkelser fra 1979, 1989, 1991 og 1999. I sin undersøkelse forsøker Save og Hagen å svare på om avisene fremdeles oftere skriver om menn enn kvinner, og om de kan spore interessante endringer de siste tiårene (Save & Hagen, 2015, s. 77). I 2014 hadde Norge igjen en kvinnelig statsminister, i tillegg til flere kvinnelige lederskikkelser innenfor både politikk og næringsliv. Dette er faktorer som tilsier at kvinner preget nyhetsbildet i større grad enn for ytterligere 10–15 år tilbake. Det gir grunnlag for en viss optimisme, påpeker Save og Hagen (2015, s. 77).

Save og Hagens resultater avslører at 20 prosent av alle oppslag var kvinnelige, 20 prosent var nøytrale og hele 60 prosent var mannlige (Save & Hagen, 2015, s. 80). Resultatene av de kvinnelige oppslagene viser at kvinnetypen som dominerer oppslagene i undersøkelsen, er lederkvinner, særlig innen feltene politikk, næringsliv og fagbevegelser (Save og Hagen, 2015, s. 79). Undersøkelsen fra 1999 viste på sin side at «idolkvinnen» var den mest dominerende. Det er kvinner fra underholdningsbransjen, i tillegg til «realitybabes» og «glamour-modeller». Resultatene fra 2014 viser derimot noe annet. For nå troner igjen lederkvinnen på toppen av statistikken, som i 1989 (Save & Hagen, 2015, s. 84). Det er heller

kanskje ikke så overraskende, siden vi både hadde kvinnelig statsminister og finansminister i 2014. Lederkvinner utgjorde 24 prosent av de kvinnelige oppslagene i undersøkelsen, noe som kan anses som en naturlig og positiv utvikling, siden andelene kvinnelige ledere har økt i takt med årene (Save & Hagen, 2015, s. 84-85).

På bakgrunn av den utførte analysen konkluderer Save og Hagen med at kvinnerepresentasjonen i avisene har økt siden forrige undersøkelse i 1999. Til tross for det, utgjør de kvinnelige artiklene kun 20 prosent av det kartlagte materialet. (Save & Hagen, 2015, s. 89). Samtidig understreker Save og Hagen at dette ikke speiler samfunnet ellers, siden over 35 prosent av lederne og halvparten av statsrådene i Norge i 2015 var kvinner. Det var også hele 40 prosent kvinner på Stortinget det året. Det er ikke sikkert en vanlig avisleser vil oppdage underrepresentasjonen av kvinner i norsk dagspresse, før vedkommende begynner å analysere tallene (Save & Hagen, 2015, s. 89). Save og Hagen påpeker at avisene har tatt et steg i riktig retning, men at kvinner og menn fortsatt ikke har like mye spalteplass.

Undersøkelsen viser flere tendenser som er svært positive fra et likestillingsperspektiv (Save & Hagen, 2015, s. 90). Save og Hagens undersøkelse har kun kartlagt omfanget av kvinnelige og mannlige representasjoner. Det betyr ikke nødvendigvis at dette er en fasit på kjønnsrepresentasjonen i norsk dagspresse, men det kan gi en indikasjon.

### **2.3.3. Kvinner er fortsatt mindre synlig i nyhetsmediene**

I 2021 ble det publisert en ny undersøkelse på Forskning.no vedrørende menn og kvinners representasjon i nyhetsbildet, basert på tall fra 2020. Siw Ellen Jakobsen (2021) påpeker at kvinner fortsatt er mye mindre i nyhetene enn menn, og at dette nesten ikke har endret seg de siste ti årene. Jakobsen forteller at Norge er et av verdens mest likestilte land med en daværende kvinnelig statsminister i åtte år og et Storting bestående av rekordhøye 45 prosent kvinner, som er en økning fra 2015 (Jakobsen, 2021). *Men* ett sted henger likestillingen igjen: Kvinner er klart mindre synlig i nyhetsbildet enn det menn er (Jakobsen, 2021). Jakobsen mener også at utviklingen går forbausende sakte. Hun viser til andelen kvinner som er kilder til artikler og innslag i norske nyhetsmedia. Andelen har kun steget med 2 prosentpoeng på ti år – fra 31 prosent i 2010 til 33 prosent i 2020 (Jakobsen, 2021). Undersøkelsen Jakobsen viser til, er utført av universitetet OsloMet og inngår i en global undersøkelse kalt «*Who makes the News?*» som er en del av *Global Media Monitoring Project (GMMP)*. Det er et

verdensomspennende forskningsprosjekt som tar for seg temaet kjønn i mediene. GMMP har hvert femte år siden 1995 – på en enkelt dag – overvåket fordelingen av kvinnelige og mannlige kilder i nyhetsbildet (Jakobsen, 2021). På denne ene dagen sitter det hvert år journaliststudenter og forskere i 116 forskjellige land og teller hvor mange menn og kvinner som opptrer i nyhetene. Resultatene har vist en dramatisk underrepresentasjon i samtlige av de årene undersøkelsen har blitt utført. I 2020 var det 25 prosent kvinner, på verdensbasis, å finne blant de som ble intervjuet den ene dagen da målingen ble foretatt. I Europa var 28 prosent av kildene i nyhetene kvinner. Nyhetsbildet i Norge kunne vise til 33 prosent kvinner i nyhetene, noe som er vesentlig høyere enn gjennomsnittet i verden, men samtidig lavere enn våre naboland Danmark og Sverige (Jakobsen, 2021).

Dersom man skal gå ut fra denne undersøkelsen, har det norske nyhetsbildet bedret seg siden Eides undersøkelser i 1979 og 1989. Det har til og med bedre seg siden Save og Hagen sin undersøkelse i 2015. De norske mediene har enda mer å gå på, for det er fortsatt ulikheter i kjønnsrepresentasjonen i mediebildet.

Denne undersøkelsen er vel å merke kvantitativ, selv skal jeg utføre en kvalitativ undersøkelse. Jakobsens undersøkelse er allikevel interessant å merke seg fordi den gir en indikasjon på kvinnerepresentasjonen i dagens nyhetsbilde, som igjen kan speile samfunnets holdninger til kvinnen og lederkvinnen. Grunlaget mitt for å påstå dette er at det gjerne er de viktigste sakene som havner i nyhetsbildet, noe som kan speile hvordan journalister og samfunnet generelt, ser på viktigheten av det å ha en kvinnelig stemme med aktuelle nyhetssaker. Det vil dermed være fornuftig å ha noe bakgrunnskunnskap om hvor ofte kvinner/kvinnelige ledere blir framstilt, før jeg undersøker hvordan de blir framstilt.

### **3.0 TEORI**

Teorikapitlet har som hensikt å gjøre rede for oppgavens teoretiske rammeverk. Det vil si at teorien som er knyttet til oppgavens tema, vil bli utypet og videre benyttet i analysen. Jeg vil presentere teori som omhandler kritisk diskursanalyse, hvordan mennesker representerer andre mennesker, multimodal diskursanalyse, forholdet mellom fotografi og tekst og til slutt klærs evne til å framme og hemme autoritet.

### 3.1. Kritisk diskursanalyse

Ifølge Machin og Mayr (2012, s. 2) har retningen kritisk diskursanalyse sitt opphav i «kritisk lingvistikk», som dukket opp på slutten av 1970-tallet i arbeidet til Roger Fowler, Robert Hodge, Gunter Kress og Tony Trew. Kritisk diskursanalyse har dermed utviklet seg fra retningen kritisk lingvistikk. Ifølge Machin og Mayr søkte kritisk lingvistikk å vise hvordan språk og grammatikk kan anvendes som ideologiske virkemidler. Tekster kan studeres ut fra hvordan de kategoriserer individer, hendelser, steder og handlinger. Analytikere kan studere hvilke hendelser og personer som er i forgrunnen, hvilke som er i bakgrunnen, eller er helt utelukket (Machin & Mayr, 2012, s. 2). Ulike typer språklige valg kan påvirke betydningen av en tekst. En nærlesning i form av en analyse kan derfor avsløre den underliggende ideologien i de ulike tekstene, forklarer Machin og Mayr. De viser til et eksempel fra Kress fra 1989, der han understreket hvordan visse aktører og handlinger i skolegeografibøker kan bli undertrykt. Kress' eksempel peker på visse områder eller regioner som kan bli undertrykt for å gi bakgrunn for kapitalistiske motiver for å «vurdere produktiviteten». Eksempelet er hentet fra en tekst som forklarer utviklingen av en bestemt region i Afrika (Machin & Mayr, 2012, s. 2): «The large size of the farms is needed because of the land's poor carrying capacity». Kress mener at en slik setning er klassisk, fordi leseren verken får vite hvem som har dette «behovet», eller hvem som hevder at området har dårlig kapasitet. Regionen beskrives ut fra hva den ikke tilfredsstillter, i dette tilfellet evnen til å produsere råvarer og ressurser, framfor hva den faktisk tilfredsstillter – nemlig områdets skjønnhet og evne til å støtte utallige former for dyreliv (Machin & Mayr, 2012, s. 2). Teksten nevner heller ikke at vurderingen av regionen i bunn og grunn handler om økonomisk utnyttelse. Det er det som er noe av nøkkelen til kritisk lingvistikk: å analysere og dra fram faktorer som ikke kommuniseres direkte i teksten, men som kan avsløres ved sitt fravær, forklarer Machin og Mayr. Forfattere som Hodge og Kress mener at språket er en form for sosial praksis, og at språk er sammenvevd med hvordan språkbrukere handler, og hvordan de opprettholder og regulerer et samfunn (Machin & Mayr, 2012, s. 2). Språk er et verktøy språkbrukere anvender for å framme særegne syn på verden og «naturalisere» dem, det vil si å få dem til å framstå som naturlige og sunne. Machin og Mayr (2012, s. 3) forklarer at språket frammes og «naturaliseres» av visse typer praksiser, ideer, verdier og identitet. Institusjoner som eksempelvis skoler blir dermed ett sted der slik kunnskap blir formidlet og regulert. Oppgavens analyse har en diskurskritisk tilnærming. Det vil derfor være nødvendig å forsøke å definere begrepet. Joar Skrede (2017a) mener at kritisk diskursanalyse er en måte å

analysere hvordan språk bidrar til å skape og opprettholde maktrelasjoner i samfunnet. Slike maktrelasjoner kan reproduseres gjennom visse måter å ordlegge seg på. Språket kan sies å både reflektere og reprodusere de sosiale strukturene (Skrede, 2017a). Kritisk diskursanalyse kan bidra til å belyse språkets ideologiske funksjoner og til å avdekke bestemte maktforhold og samfunnspraksiser. Begrepet er en tilnærming til tekst. Retningen kritisk diskursanalyse har å gjøre med hvilke spørsmål analytikeren stiller, og hvordan hen tolker, drøfter og håndterer analyseresultatene. Jan Grue (2015) peker på at diskursbegrepet kan bety samtale, (vidløftig) drøftelse eller dispuTT, og at definisjonen kan anvendes om en sammenhengende rekke med språklige enheter som er ytret i en gitt kontekst (Bokmålsordboka referert i Grue, 2015, s. 70). Helge Ridderstrøm (2020) definerer diskurs som en institusjonalisert språkføring og tekstproduksjon med makteffekt. En diskurs organiserer måten å tenke og gjøre noe på (Certeau referert i Ridderstrøm, 2020) og omfatter en tekst i relasjon til dens historiske, sosiale og ideologiske produksjonsbetingelser (Sarfati referert i Ridderstrøm, 2020).

Kritisk diskursanalyse oppstod rundt 1990 som et svar på kritikken mot kritisk lingvistikk. Det er et teoretisk rammeverk som hjelper analytikeren å finne ut av hva tekster er og gjør. Samtidig legger rammeverket til rette for hvordan hen kan analysere tekster. Kritisk lingvistikk beskriver på sin side primært strukturer i språket, mens kritisk diskursanalyse i tillegg undersøker hvorfor og hvordan tekster er produsert, og hvilke ideologiske interessert tekster kan tjene (Skrede, 2017b, s. 21). Kritisk diskursanalyse innebærer å påpeke hva som blir tatt for gitt, hva som blir framstilt som sannheter, og hva som blir formidlet av holdninger og oppfatninger gjennom semiotiske og språklige valg (Skovholt & Veum, 2015, s. 37). Machin og Mayr (2012, s. 4) mener at kritisk diskursanalyse hovedsakelig har blitt assosiert med ideene til Norman Fairclough, Ruth Wodak og Teun van Dijk. Fairclough og Wodak (referert i Machin og Mayr, 2012, s. 4) mener at en av de viktigste kritikkene til kritisk lingvistikk var:

... its lack of development of the nature of the link between language, power and ideology (Fairclough, 1992). Critical Discourse Analysts sought to develop methods and theory that could better capture this interrelationship and especially to draw out and describe the practices and conventions in and behind texts that reveal political and ideological investment. Critical Discourse Analysis is also openly committed to political intervention and social change (Fairclough and Wodak, 1997, s. 258).

Machin og Mayr (2012, s. 4) hevder at det ikke finnes en enkel, homogen versjon av kritisk diskursanalyse, men at det heller finnes en rekke kritiske tilnærminger som kan klassifiseres som kritisk diskursanalyse. Kritisk diskursanalyse kan på den måten sees på som en slags «paraplyterm» for ulike tilnærminger. Machin og Mayr nevner blant andre Gee, Scollon,

Rogers, Jeffries, Richardson, Fairclough, Wodak og Van Dijk som eksempler på forskere med forskjellige tilnærminger. Felles for samtlige av disse forskerne er synet på språket som et middel til sosial konstruksjon: Språket både former og formes av samfunnet. Kritisk diskursanalyse undersøker den språklige karakteren til sosiale og kulturelle prosesser, og strukturer. Denne typen diskursanalyse antar at maktforhold er diskursive. Det vil si at makten overføres og praktiseres gjennom diskurser. Derfor kan man ifølge Machin og Mayr (2012, s. 4), studere hvordan maktforholdet utøves ved å utføre kritisk diskursanalyse. De språklige diskursene som oppstår i kommunikasjon og ved formidling av tekst, kan være med på å danne, videreføre og forsterke dominansrelasjoner.

Målet med kritisk diskursanalyse er, ifølge Van Dijk (1998, s. 24): «to reveal what kinds of social relations of power are present in texts both explicitly and implicitly». I oppgavens analysedel ønsker jeg å avdekke hvilke sosiale maktforhold som kan reflekteres i språket og som kan anvendes i framstillingen av kvinnelige og mannlige toppledere i portrettintervju. Analysen kan avsløre om dette er faktorer som er med på å opprettholde bestemte maktforhold i næringslivet eller ikke. Da tenker jeg særlig på faktorer som omhandler likestilling mellom kvinnelige og mannlige toppledere. Dette kan for eksempel være å undersøke om kvinnelige ledere i større grad får familierelaterte spørsmål sammenlignet med mannlige ledere.

Med denne bakgrunnskunnskapen vil jeg videre i oppgaven anvende diskursbegrepet som et begrep som sier noe om hvordan språket og det sosiale, i skriftlig form, kan gi leseren et bilde av måter å tenke om verden på. Diskursbegrepet kan ofte forbindes med ulike teorier omkring makt, der det å definere diskursen kan sammenlignes med å definere virkeligheten (Grue, 2021). Man kan si at det foregår en slags kamp mellom ordene som beskriver verden, og språklige valg tatt av språkbrukeren. Budskapet vil bli ulikt ut fra hvilke ord språkbrukeren velger å bruke. Et eksempel kan være om hen velger å bruke ordet *terrorist* eller *frihetskjemper* om en spesifikk person. Dette er to ord som gir svært ulike assosiasjoner, og som er med på å forme budskapet til mottakeren.

### **3.2. Hvordan mennesker blir representert av andre mennesker**

Machin og Mayr (2012, s. 77) viser hvordan en analytiker kan avsløre hvordan mennesker blir representert av andre gjennom språk. Navngiving og visuell representasjon av personer står sentralt. Som med all anvendelse av ulike typer språklige og visuelle semiotiske ressurser, står

kommunikatoren overfor en rekke valg. Semiotiske ressurser kan være alt det vi kan skape mening med i en tekst, som eksempelvis farger og størrelse. Disse valgene avgjør hvordan kommunikatoren velger å representere individer og grupper av mennesker, gjerne kalt «sosiale aktører» og «deltakere». Innen kritisk diskursanalyse blir dette uendelige utvalget av semiotiske valg referert til som «representasjonsstrategier». Det gjør det mulig å plassere mennesker i den sosiale verden, samt å framheve de sidene ved deres identitet som man ønsker å framheve, eller utelate. Som med leksikalske og ikonografiske valg generelt, kan valgene påvirke verdier, ideer og aktivitetssekvenser som ikke nødvendigvis blir åpenbart artikulert (Machin & Mayr, 2012, s. 77).

På de fleste språk finnes det ingen nøytral måte å representere en person på, understreker Machin og Mayr (2012, s. 77). Alle språklige valg vil trekke oppmerksomhet til visse aspekter ved identiteten som igjen kan bli assosiert med visse typer diskurser. De illustrerer dette ved hjelp av følgende eksempel:

- (1) Muslim man arrested for fraudulently claiming benefits. ('Muslimsk mann arrestert for å bedragerisk kreve fordeler').

Det er mange andre språklige valg som heller kunne blitt anvendt for å kategorisere mannen: en asiatiske mann, en britisk mann, en Midlands-mann, en lokal kontorarbeider, en Manchester United-supporter, en far til to små døtre, en mann kalt Mazar Hussein (Machin & Mayr, 2012, s. 77). Hvert og ett av disse valgene kan påvirke den psykologiske, sosiale og politiske konteksten for avsender og mottaker (Reisigl og Wodak, 2001: 47, referert i Machin og Mayr). Dette vises i følgende setning:

- (2) Father of two daughters arrested for fraudulently claiming benefits. ('Far til to døtre arrestert for å bedragerisk kreve fordeler').

Eksempel (2) gir et annet inntrykk enn eksempel (1), blant annet fordi mannen der presenteres som «far til to døtre». I eksempel (1) virker det som om avsender prøver å understreke «annerledesheten» hans som muslimsk mann i Storbritannia. Mannen framstilles nesten som en del av noe problematisk, særlig på grunn av konteksten. For etter bombingene av Londons undergrunnsstasjon i 2005 ble muslimer ofte representert som en trussel mot det britiske samfunnet av media (Machin & Mayr, 2012, s. 78). Siden mannen ble født i Storbritannia, kunne like gjerne overskriften ha understreket at det var en britisk mann det var snakk om. Men dette ville ifølge Machin og Mayr (2012, s. 78) ha virket rart, og det hadde antydning at mannen var «en av dem (britene)». Kriminalitetsrapportering innebærer gjerne å skape



moralske «andre», slik at den kriminelle ikke blir en av «oss» (Wykes, 2001, referert i Mayr og Machin, 2012). Eksempel (2) menneskeliggjør mannen, ved å omtale han som en «far». Da kan han regnes som «en av oss». En mulig effekt av dette kan være at mottakeren faktisk kan tenke at det er noe forståelig ved situasjonen, siden mannen slet med å forsørge barnene sine. Van Dijk (1993, referert i Machin & Mayr, 2012), påpeker hvordan mediene kan vende mennesker med eller mot et annet menneske, og mener dette kan betraktes som «ideologisk kvadrering». Han viser hvordan tekster ofte kan anvende referensielle valg for å skape motsetninger, og for å få hendelser til å framstå på en viss måte for å kontrollere ordenes betydning. Språklige valg i form av representasjonsvalg vil alltid kunne bringe assosiasjoner i form av verdier, ideer og aktiviteter, forteller Machin og Mayr. Om en språkbruker for eksempel skal beskrive en gruppe 18-åring, står hen overfor flere språklige valg. Hen kan anvende enten «ungdom» eller «elevene», som vi kan se i de følgende setningene (Machin & Mayr, 2012, s. 78):

- (1) Elevene hang rundt utenfor butikken.
- (2) Ungdommene hang rundt utenfor butikken.

En avsender kan gjennom representasjonsvalg bruke det ene eller andre valget for å antyde antisosial oppførsel eller respektløshet (Machin & Mayr, 2012, s. 78). Ved å velge å bruke «elevene» kan det uskyldiggjøre oppførselen, mens «ungdommene» kan gi en mer negativ assosiasjon. Å være ungdom er en periode i livet da man er ung som alle går gjennom, men ordet antyder at man er «ung» og «dum», og på en måte litt ulært (Machin & Mayr, 2012, s. 78). En elev er derimot en person som mottar veiledning, undervisning og opplæring. Det er altså en person som ønsker å lære. Den ene setningen kan gi negative assosiasjoner, mens det andre kan gi positive assosiasjoner, formet av hvordan avsender velger å representere gruppen (Machin & Mayr, 2012, s. 78–79).

### **3.3. Forholdet mellom språk og kjønn**

Ifølge Helene Uri (2018, s. 152) har det opp gjennom årene blitt lansert mange forklaringer på forskjellene mellom kvinners og menns måte å bruke språket på. En forklaring er at fasene i språkvitenskapen følger fasene i biologien. En annen forklaring er at menn og kvinner i bunn og grunn var ett kjønn, der mannen var utgangspunktet. Det finnes også forklaringer som tokjønnsmodellen, der man ser på kvinner og menn som fundamentalt ulike. Uri mener at de tidligste forklaringsmodellene kan kalles mangelfuller. Tesen er at mannens språk er

normen, og at hans måte å snakke på er den rette. Kvinnespråk defineres derfor, ifølge Uri, ut fra forskjellene og avvikene – det vil si manglene, sammenlignet med mannens språk (Uri, 2018, s. 152–153).

Uri peker på at i den neste fasen av forskning innen språk og kjønn vektlegges de sosiale forskjellene mellom kjønnene. Hovedtendensen er at kvinner og menn bruker språket forskjellig grunnet at mannen er sosialt overlegen kvinnen. For å understreke denne påstanden, viser hun til Robin Lakoff, som er en kjent profil innen kjønn- og språkforskning. Lakoff var en av de første som introduserte termene *feminin talestil* og *maskulin talestil* (Uri, 2018, s. 153–154). Lakoff beskriver kvinnespråket som et maktløst språk og mannspråket som et maktspråk. Kvinner generelt nøler, viser usikkerhet og tar språklige forbehold, hevder Lakoff. Den typiske kvinnelige talestilen er indirekte, mens menn er mer direkte i sin tale. Lakoff mener at der en kvinne gjerne vil si: «Åh, så varmt det er, jeg er kjempetørst», vil en mann heller spørre om noe å drikke (Uri, 2018, s. 154). Dette er en svært stereotypisk forestilling om kvinners og menns kommunikasjonsmønstre. Deborah Cameron påpeker at forskjellene mellom kvinnespråk og mannspråk ikke er så store likevel (Uri, 2018, s. 154–155). Hun mener at forskjellene som pionerene, med Lakoff i spissen, er overdrevne: «Forty years after Lakoff's groundbreaking work, we've learned that such generalizations are over-generalizations: none of them are true for every woman in every context (or even most women in the most context)» (Uri, 2018, s. 155). Lingvisten Deborah Tanner representerer på sin side en ny vending. Hun mener at kvinnens språk er et språk som vektlegger og tar utgangspunkt i et fellesskap, mens mannens språk vektlegger uavhengighet, hierarki og status (Uri, 2018, s. 155–156). Uri viser videre til en doktorgradsavhandling der det hevdes at jenter ofte forteller om pinlige nederlag, mens gutter forteller om farefulle bragder. Ved å fortelle om pinlige nederlag, kan det være en måte å bygge fellesskap på, ved at man ler sammen. Det å fortelle om farefulle bragder, er derimot en måte å skryte av egne heltedåder på, og kan fungere kompetitivt (Uri, 2018, s. 158). Slike funn styrker Tanners påstander om språklige ulikheter basert på kjønn.

Språkviter Toril Opsahl mener at det som typisk har blitt sett på som kvinneord og kvinnespråk, like gjerne kan ha vært ord og stiltrekk som er knyttet til den private sfære (Uri, 2018, s. 157). Tradisjonelt sett har mannen både hatt den private og offentlige sfære å uttrykke seg på, mens kvinnen har holdt seg til den private. Derfor forbindes ord knyttet til den private sfære med kvinnen. Innen forskning på språk og kjønn er det vanlig å skille mellom to forskjellige måter å snakke på: rapportsnakking og kontaktsnakking (Uri, 2018, s.

157). Rapport snakking beskrives som snakking der formålet er å forsvare eller tilkjempe seg en plass i hierarkiet. Da snakker man for å enten dupere eller for å imponere. Det handler da om å øse på av sine kunnskaper, fortellinger eller vitser. Kontaktsnakking er derimot en måte å etablere et fellesskap på, og derfor legger samtalepartnerne vekt på likhetene. Ofte kan kontaktsnakking kobles til den private sfæren, mens rapport snakking gjerne kobles til den offentlige sfære. Private samtaler kan imidlertid gjøres «offentlige». Dette kan skje ved at språkbrukeren opptre kontaktsnakkende og intimt: Man kan trekke inn personlige erfaringer i en jobbpresentasjon, henviser til barn og ektefeller eller fortelle på et styremøte at «dette sa alltid moren min» (Uri, 2018, s. 158).

### **3.4. Multimodal diskursanalyse**

En multimodal diskursanalyse, eller multimodal tekst, er en tekst der flere modaliteter blir anvendt for å tydeliggjøre et budskap. Det handler om å kombinere bilde og tekst, men kan også innebære lyd og film. I dette tilfelle er det snakk om bilde og tekst, og portrettintervjuene blir multimodale fordi de inneholder flere modaliteter. Ifølge Svennevig (2020, s. 53) velger forfatteren av en tekst de modalitetene som egner seg til å uttrykke det hen ønsker å formidle. Dersom bilder inkluderes, kan fotografen bruke en rekke ulike hjelpemidler for å få fram ulike aspekter ved intervjuobjektet. Å velge å inkludere et bilde i teksten, kan gjøre at leseren eksempelvis kjenner igjen ansiktet til en kjent person, uten å vite navnet på vedkommende (Svennevig, 2020, s. 53). Man sier at et bilde sier mer enn tusen ord, og det stemmer nok for visse typer informasjon. Det hadde krevd voldsomt mange ord for å beskrive denne kjente personen. I forhold til fysisk virkelighet, egner det seg derfor godt å anvende fotografier i ulike framstillinger. Forskjellige modaliteter kan bidra med ulike deler av meningen i en tekst, derfor er det aktuelt å studere samspillet mellom dem (Svennevig, 2020, s. 53).

### **3.5. Forholdet mellom fotografi og tekst**

Ifølge Hart (2017) er en metafor i kritiske diskursstudier definert som et viktig redskap i legitimering av sosial handling og som en nøkkelindeks for ideologi. Et slikt perspektiv gjør en metafor til en kognitiv-semiotisk operasjon, framkalt av metaforiske uttrykk i diskurs. Kognitiv-semiotisk innebærer konseptuell og tekstlig analyse (Hart, 2017). En kilderamme skapes dermed for å gi en mal for meningsskaping i en målramme, som senere fører til en tydelige innrammingseffekter (Hart, 2017). Innrammingseffekter handler om hvordan

mennesker reagerer forskjellig, avhengig av hvordan man blir presentert for ulike typer informasjon (Hart, 2017). I hvilken grad metaforer i en diskurs oppnår rammeeffekt, har den siste tiden vært under diskusjon. Rammeeffekten handler om hvordan informasjonen og/eller beslutningsgrunnlaget som presenteres, påvirker valget (Hart, 2017). Det er derfor interessant å undersøke hvordan fotografene fremmer de stimuleringsbaserte virkemidlene for å skape en effekt på leserne. Hart viser til to nylige artikler som har testet ut den legitimerende rammeeffekten av brannmetaforen. Resultatene av disse eksperimentene var tydelige: visuelle bilder av en faktisk brann vekker sterkere reaksjoner hos mottakeren enn de verbale beskrivelsene (Hart, 2017). Det vil si at det visuelle trumfer det verbale, i enkelte tilfeller. Som følge av dette, vil det være nyttig å analysere om fotografenes visuelle framstilling speiler eller overgår journalistens verbale beskrivelser, i form av eksempelvis metaforbruk. Derfor blir det også viktig å analysere selve bildet, ikke kun teksten i disse intervjuene.

### **3.6. Klærs evne til å framme og hemme autoritet**

Bolsø og Mühleisen (2015, s. 224) undersøker og diskuterer klærnes evne til å både framme og hemme autoritet. De understreker for eksempel at i fotografier av kvinnelige toppledere, studeres de symbolske og kulturelle betydningsstrukturer vedrørende kjønn, klær og autoritet (Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 224). Bolsø og Mühleisen hevder at maskulinitet tradisjonelt konnoterer til autoritet og at feminitet har en mer usikker og ambivalent posisjon i forhold til legitim og formell makt. Via fotografier av kvinnelige toppledere, kan forfatterne drøfte hvordan feminitet og maskulinitet forhandles i framstillinger av toppledere, som er avhengige av å signalisere gjennomføringskraft og autoritet (Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 224). Bolsø og Mühleisen (2015, s. 226) peker på at plagg som dress kan forstås som et nøkkelsymbol grunnet sin sentrale kulturelle figurasjon, som består av et tydelig budskap om grunnleggende verdier i samfunnet. Disse kulturelle forestillingene omhandler historisk sett kjønn og inntrykket det å ikle seg en dress gir. Ved å kle seg i dress, blir man automatisk en troverdig representant for makt ifølge Ambjörnsson (2011, referert i Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 226). På 1980-tallet begynte vestlige kvinner å innta diverse lederstillinger, da tok dressmoten en ny vending. Begrepet *power suit* oppstod, og illustrerte at også kvinner nå kunne kle seg i plagg som dress (Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 227). Kvinner i lederroller og maktposisjoner begynte å kle seg for å oppnå autoritet, og fikk inspirasjon av menn som allerede satt i maktposisjoner (Stadin, 2010, referert i Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 227). Det går fram i de fleste empiriske studier i feltet at denne tankegangen fortsatt er aktuell i dag. Lederkvinner

praksis er at de kler seg for autoritet. Det kommer også fram at det å framstå som for seksuelt attraktiv eller feminin i en arbeidskontekst er «inappropriate, uncomfortable, and undercutting to one's status» (Rafaeli et al., 1997, referert i Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 227). Ifølge Krogstad og Storvik (2010, referert i Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 227) er det i tillegg kjent fra norske organisasjonsstudier at kvinner har særskilte utfordringer knyttet til seksualitet, kropp og intimitet når de trer inn i maktposisjoner som er maskulint kodet.

Endringer i det symbolske og drøfting av kjønnen, kan ifølge Bolsø og Mühleisen, gjøres via tre figurasjoner: *Å passere til makten, å crossdresse til makten og å feminisere til makten* (2015, s. 224). Den første figuren som blir omtalt, «å passere til makten», vil si at en person kopierer måten de mektige kler seg på. Det kan for eksempel være en kvinnelig leder som kler seg i en kvinnelig versjon av herredressen. Da tilpasser kvinnen seg stilen til de mektigste, samtidig som hun beholder noen tegn som viser at hun er en kvinne (Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 230–231). Den andre figuren, «å crossdresse til makten», er en figurasjon med en tydelig maskulinisert kleskode. Bolsø og Mühleisen (2015, s. 235) bruker denne gangen høyrepolitiker og tidligere klima- og miljøminister Tine Sundtoft som eksempel. De viser til flere bilder der Sundtoft er iført dressjakke, hvit skjorte og dressbukse. Hun har også kort hår og store briller. Det mangler kun ett sentralt maskulint symbol i Sundtofts iscenesettelse: nemlig slipset. Hennes klesstil, frisyre og kroppsholdning tilsier at hun er et godt eksempel på «å crossdresse til makten» (Bolsø & Mühleisen, 2015, s. 236–238). Den tredje og siste figuren handler om «å feminisere til makten». Et stereotypisk bilde av en leder er gjerne en mann iført dress. Bolsø og Mühleisen hevder at denne symbolske stillingen og seiglivete koblingen mellom autoritet og maskulinitet, kan utfordres. De mener at dressen utfordres ved at en leder også kan være ikledd kjoler og perler samtidig som autoriteten opprettholdes. Som eksempel bruker Bolsø og Mühleisen NHO-leder Kristin Skogen Lund, som er en anerkjent maktperson og kvinne. Lund blir ofte avbildet med fargerike klær, smykker og langt hår. At ledere som henne, og andre anerkjente kvinner, kler seg på en tradisjonelt feminin måte, kan endre den allmenne oppfattelsen av feminine tegn og symboler (Bolsø & Mühleisen, 2015, 232–233).

## **4.0 METODE OG UTVALG**

I dette kapittelet presenteres de metodiske valgene som er blitt gjort i oppgaven.

Innsamlingsvalgene, analysekategorier og forskningsspørsmålene som undersøkes i

portrettintervjuene, vil dermed bli grunnlagt. Jeg kommer til å avslutte metodekapittelet med å rette søkelys mot etiske hensyn og andre vurderinger jeg må gjøre i arbeidet med denne oppgaven. I analysen vil enkelte ord og uttalelser som journalisten anvender, stå i fet skrift. Det er ord jeg mener skiller seg ut, og som senere vil bli diskutert.

#### **4.1. Valg av: *multimodal diskursanalyse***

I og med at jeg på forhånd ikke vet om det er ulikheter å finne i disse intervjuene, og om de eventuelle ulikhetene er i kvinners disfavør eller favør, er det viktig at undersøkelsen foregår fra et kritisk perspektiv. Det vil si at undersøkelsen må være kritisk på alle vis, ved at jeg eksempelvis ikke er forutinntatt. Et kritisk perspektiv tilsvarer et mest mulig objektivt perspektiv. Likestilling mellom kjønnene er stadig et aktuelt tema i Norge, og i resten av verden for øvrig, og det vil derfor være lett å kunne la seg påvirke på forhånd før man setter i gang med selve undersøkelsen. Det er her den kritiske tenkningen blir avgjørende. Den kritiske tenkningen handler om å vurdere og analysere informasjon om enkelte saksforhold. Det er da avgjørende å danne seg en korrekt og velbegrunnet oppfatning av saksforholdet, for å senere kunne bruke oppfatningen som grunnlag for handling. Oppgaven er helt avhengig av den kritiske delen for å få en mest mulig rettferdig undersøkelse og et pålitelig resultat.

#### **4.2. Valg av: *Kvalitativ metode***

Grue (2015, s. 55) definerer kritisk diskursanalyse som en kvalitativ metode som anvendes for å analysere intervjuer, dokumenter og tekstlige observasjoner og beskrivelser, samt ulikt språklig materiale. Min undersøkelse er altså av den kvalitative typen, fordi jeg har valgt kritisk diskursanalyse. Dette medfører at jeg kun kan se på noen få intervju som vil bli undersøkt grundig. Det som kjennetegner en kvalitativ studie, er ifølge Grue (2015, s. 56) at analytikeren går i dybden på materialet og sikrer resultatene sine gjennom drøfting, hvor resultatene deretter blir lagt fram i en språklig form.

Fordelen med en slik framgangsmåte er blant annet at analysen vil dreie seg om noen få nøkkelpersoners intervjuer. Hvert enkelt portrettintervju vil bli dybdeanalysert, noe som gir større rom for å utdype, vise til eksempler og understreke poeng. En annen fordel er at en slik metode vil gi muligheter for oppfølgingsspørsmål som omhandler funnene etter endt analyse. En ulempe med denne metoden er at det kan være vanskelig å trekke bastante slutninger på

grunn av et mindre representativt utvalg. Det kan også være vanskelig å generalisere resultatene analytikerne finner, siden utvalget er noe begrenset.

Ved å ta utgangspunkt i et kritisk rammeverk, får analytikerne mulighet til å undersøke flere temaer ved å hjelp av en rekke ulike typer metoder. Til tross for dette anbefaler Grue (2015, s. 53) at analytikerne bør ha valgt ut enkelte retningslinjer for å gjøre arbeidet som skal gjennomføres, enklere. Og det er nettopp det jeg har tenkt å gjøre i denne oppgaven.

Oppgaven vil i all hovedsak ta utgangspunkt i et diskursteoretisk rammeverk. Videre vil jeg anvende ulike teoretiske innfallsvinkler som er knyttet til tekstuell og visuell stil. Disse vil bli presentert i de kommende delkapitlene, men vil kort fortalt omhandle intervjuets bakgrunn, funksjonalisering, personalisering, journalistens framstilling av intervjuobjektets personlighet, journalistens beskrivelser av intervjuobjektets utseende, portrettbildets uttrykk og til slutt en oppsummering.

Som nevnt tidligere, er det lett å bli påvirket av ytre faktorer når man skal gjennomføre en analyse som denne. Det vil derfor være viktig å forsøke unngå at subjektive fortolkninger blir for mye involvert og ikke minst holde seg unna ren gjetting og synsing. For å unngå dette, bør analytikerne anvende et sett med ulike tankeredsaker, forklarer Grue (2015, s. 56).

Tankeredsakene som presenteres i de neste delkapitlene, vil ha som hensikt å skape en analytisk og fullverdig metode. Disse tankeredsakene vil i samspill med selve analysen utgjøre et grunnlag for å kunne besvare oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling. Det vil være viktig å ha den kritiske tenkning i bakhodet gjennom hele oppgaveskrivingen, og særlig gjennom analysedelen.

#### **4.3. Valg av: *materiale***

En avgjørende grunn til at jeg ønsker å analysere avistekster, er fordi det er mange som leser aviser. Norsk mediebarometer fra 2020 viser at 92% av befolkningen i alderen 9–79 år bruker internett som medieoppslag på en gjennomsnittsdag (SSB, 2021). Ifølge Mediebedriftenes (2020) opplagstall, hadde *Dagens Næringsliv* 184 000 digitale lesere i 2020, og er med det en av landets største nyhetsmedier. NHST Media Group (u.å.), som eier avisen, hevder at *Dagens Næringsliv* er Norges største næringslivsavis og den bringer nyheter, analyser, avsløringer, kommentarer, og debatt om norsk nærings- og samfunnsliv. Siden avisen skriver om nyheter som omhandler næringsliv, økonomi, politikk og samfunnsliv, og har fokus på norske ledere og ledelse, var det naturlig å anvende intervjuer derfra som analysemateriale.

Leserne til *Dagens Næringsliv* er ifølge NHST Media Group (u.å.), mellom 25 og 65 år gamle, de fleste har utdanning på universitetsnivå og hele 47 % har lederstillinger og/eller høy inntekt og sterk kjøpekraft.

Når portrettintervju skal analyseres, kan hver enkelt journalist og hvert enkelt intervjuobjekt, være med på å påvirke både resultatene i analysen og konklusjonen. Slik vil det være i en kvalitativ undersøkelse bestående av et noe mindre utvalg av analysemateriale. I oppgavens tilfelle, blir de to mannlige intervjuobjektene intervjuet av mannlige journalister, med kvinnelig fotograf. Det ene kvinnelige intervjuobjektet blir intervjuet av en kvinne, og den andre kvinnen blir intervjuet av en mann, begge med mannlige fotografer. Det hadde vært ønskelig med enda mer variasjon i analysemateriale, der begge kjønn var representert i alle rollene, for å skape mest mulig balanse på tvers av kjønnene. Dette ville bidratt til at alle rollene ble mest mulig kjønnsnøytrale, og representasjonen ville vært helt likestilt. Det skulle derimot vise seg å bli svært vanskelig å finne intervjumateriale som dekte alle kriteriene i tillegg til å ha stor nok variasjon når det kom til journalistenes kjønn i forhold til intervjuobjektets kjønn. Noe av grunnen til dette kan underbygges med Save og Hagens (2015) argumenter om at de norske mediene fortsatt har mer å gå på for å skape balanse i kjønnsrepresentasjonen i det norske mediebildet.

Et viktig poeng er at alle intervjuene er relativt ferske, det eldste er fra 2018. Dette er et valg som er tatt, fordi det er ønskelig at analysemateriale faktisk skal kunne si noe om hvordan likestillingen i Norge er i dag. Det kan tross alt hende at likestillingen har kommet lengre enn mange tror, jamføre NRKs artikkel fra 2019, som sette søkelys mot likestillingens myter (Kumano-Ensby et al., 2019). De fleste intervjuene som er gjort i *Dagens Næringsliv*, er publisert både digitalt og i papirutgave, men jeg kommer til å ta utgangspunkt i nettutgavene. Alle intervjuene er cirka like lange.

Et portrettintervju er en multimodal tekst som kombinerer tekst og bilde. Valgene som blir tatt i et slikt intervju, både tekstuelt og visuelt, får vesentlig betydning for resultatet av den endelige teksten. Siden språkbrukerens språklige og visuelle valg kan knyttes til de kulturelle forestillingene om kjønn, vil det være hensiktsmessig å studere disse i sammenheng med likestilling. Portrettintervjuene jeg har valgt å analysere, er intervjuene med topplederne Geir Karlsen, Lars Erik Grønntun, Klara-Lise Aasen og Benedicte Schilbred Fasmer. De fire intervjuene som er plukket ut, er alle intervjuer av toppledere som har en imponerende arbeidskarriere og er målrettede, tydelige og dyktige sjefer.



*Dagens Næringsliv* har laget mange portrettintervjuer opp igjennom årene om norske ledere, og det var derfor en krevende jobb å finne fram til nettopp disse fire intervjuene. Kravene det blir vist til i neste delkapittel, gjorde at jeg måtte være kritisk og nøye når jeg skulle plukke ut passende intervjuer. Det var en stor og tidskrevende prosess å jobbe seg gjennom potensielle intervjuer, fordi det er så mange å velge mellom. Etter en god del lesing og tenking satt jeg etter hvert kun igjen med noen intervjuer. Med de valgparameterne jeg hadde plukket ut på forhånd, var det bare noen få alternativer som passet inn i den kommende analysen. Til slutt gikk jeg inn og nærleste de resterende portrettintervjuene, som var cirka ti intervjuer, og valgte ut de fire intervjuene der det var flest språklige og visuelle eksempler å vise til.

En annen årsak til at valget falt på disse intervjuene, er at alle de fire intervjuobjektene er sterke, respekterte toppledere som har kjempet seg til topps og som nå sitter øverst i arbeidshierarkiet. Samtlige av de har plassert seg i en maktposisjon de sitter svært stødig i. De er gjennomgående svært dyktige i jobbene sine. Samtidig er de interessante personer å lese om, og de byr på seg selv både fra et lederperspektiv og et personlig plan. I tillegg gir journalistenes ulike virkemidler gode muligheter for å produsere en utfyllende og fullstendig analyse av disse portrettintervjuene. Det var med andre ord ingen tilfeldighet knyttet til hvilke intervjuer jeg til slutt endte opp med å analysere.

#### **4.4. Framgangsmåte ved innsamling av data**

Sjangeren portrettintervju er en form for intervju som kan si noe om hvordan deler av samfunnet oppfatter kjønn. Grunnlaget mitt for å påstå dette, er at leseren av et portrettintervju ikke kun får inntrykk av intervjuobjektet rent språklig, men at hen også får et visuelt innrykk av personen det skrives om. Det kan gjøre at kjønn kommer til uttrykk som et viktig element, fordi leseren umiddelbart ser om det er en kvinne eller mann som er avbildet.

Jeg hadde tydelige ønsker om hvilke typer intervju jeg ville analysere i denne oppgaven. Det var viktig for meg at begge kjønn var representert i rollene som intervjuobjekt, journalist og fotograf. For å få en mest mulig kjønnsnøytral og balansert undersøkelse, er det også helt avgjørende at begge kjønn er representert i alle de tre nevnte rollene. Det skulle samtidig være intervjuer av toppledere som har vært ledere over en lengre periode, derfor er ingen av de veldig ferske eller unge, men heller mer erfarne ledere. Dette valget er basert på at jeg ville ha intervjuobjekter som var jevnaldret, erfarne i intervjuetkontekster og som har lengre

lederkompetanse. Det er heller ikke tilfeldig at portrettintervjuene er relativt nye, tanken bak det var at alt skulle bli så dagsaktuelt som overhodet mulig.

I min leting etter passende portrettintervjuer, forsøkte jeg først å finne intervju av menn der både en kvinnelig og en mannlig journalist ble representert, for å skape et mest rettferdig grunnlag for sammenligning. Selv etter mye leting har dette vist seg å være vanskelig. Jeg har lagt merke til at mange av tekstene som er skrevet *om* menn, også er skrevet *av* menn. Det har rett og slett gjort det svært utfordrende for meg å finne intervju av den riktige typen, der journalister av begge kjønn er representert. Derfor er begge intervjuene om de mannlige topplederne skrevet av mannlige journalister, noe som dessverre kan medføre et noe svakere sammenligningsgrunnlag enn dersom disse portrettintervjuene hadde blitt skrevet av en kvinnelig og en mannlig journalist. Når det kom til de kvinnelige topplederne, var det enklere å finne ett intervju gjort av en kvinnelig journalist, og ett intervju gjort av en mannlig journalist. Dermed er journalister av begge kjønn representert i kvinnes intervjuer. Jeg håpet på at det var mulig å finne et tall på hvor mange av intervjuene som er skrevet av og om kvinner i forhold til menn, men det var dessverre ikke gjennomførbart.

Jeg forsøkte å finne ulike fotografer i de ulike intervjuene. Men også dette skulle vise seg å bli utfordrende. I *Dagens Næringslivs* intervjuer av toppledere, var fotografen Mikaela Berg involvert i flere av disse, og det var vanskelig å finne et intervju av ønsket type og med godt nok analysemateriale med en annen fotograf. Derfor har to av intervjuene samme fotograf; nemlig Berg. Aller helst skulle det ha vært fire ulike fotografer for å få en større dybde og flere ulike forståelser, men dette lot seg dessverre ikke gjøre. Grunnen til at jeg i utgangspunktet ønsket dette, er at desto flere ulike ansatte fra *Dagens Næringsliv* som blir inkludert, desto mindre blir sjansen for at en person sine «kjepphester» dominerer resultatene.

#### **4.5. Analysekategorier**

Analysen er strukturert rundt fem ulike analysekategorier, i tillegg til en bakgrunns- og oppsummeringsdel. Analysekategoriene er: funksjonalisering, personalisering, journalistens framstilling av intervjuobjektets personlighet, journalistens beskrivelser av intervjuobjektets utseende og portrettbildets uttrykk. Grunnen til at det er nettopp disse punktene som har blitt valgt, vil bli forklart grundigere i de neste delkapitlene. For å skape et best mulig grunnlag for å løse oppgavens problemstilling, har jeg samtidig dannet meg noen forskningsspørsmål basert på analysekategoriene. De lyder som følger:

- **Hvordan blir funksjonalisering og personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**
- **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**
- **Hvordan beskriver journalisten intervjuobjektets utseende?**
- **Hva uttrykker portrettbildet?**

Som nevnt i innledningen, vil funksjonering og personalisering stå i sammen i forskningsspørsmålene og metoden, men vil stå hver for seg i analysen for å skape god oversikt. Disse fire forskningsspørsmålene kommer videre til å bli delt inn i to kategorier: språklige virkemidler og beskrivelser av det visuelle. Det språklige omhandler journalistenes beskrivelser av de indre kvalitetene til topplederne. Det vil si hvordan lederne blir referert til og hvordan journalistene framstiller intervjuobjektets personligheter. De visuelle beskrivelsene tar for seg hvordan journalistene og fotografene illustrer de ytre kvalitetene til topplederne. Det omhandler journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets utseende og fotografenes framstilling av topplederne via portrettbildene. Årsaken til at jeg har delt forskningsspørsmålene opp i disse to kategoriene, er at jeg ønsker å skille det som omhandler intervjuobjektets egenskaper/personlighet og intervjuobjektets utseende/uttrykk.

#### **4.5.1. Bakgrunn**

Jeg anser det som nyttig å starte de ulike analysene med en liten introduksjonsdel, der intervjuets hovedtrekk kort blir gjenfortalt. Årsaken til at jeg ønsker å gjøre dette, er for å gi et klarere bilde av intervjuobjektet og portrettintervjuets innhold, slik at leseren får litt ekstra bakgrunnskunnskap om intervjuet og intervjuobjektet før diverse eksempler blir trukket fram for å eksemplifisere journalistens beskrivelser av intervjuobjektet. Dette vil gjøre det enklere for leseren å henge med i de ulike framstillingene når oppgaven går mer i dybden. Denne delen vil ikke opptre som en av forskningsspørsmålene, men vil støtte opp under startfasen på selve analysen.

#### **4.5.2. Språklig virkemidler**

#### **4.5.2.1. Hvordan blir funksjonalisering og personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Én strategi for å framstille en person er enten i forhold til hva de gjør (funksjonalisering), eller i forhold til hvem de er (personalisering), som vist i eksemplene under (Machin & Mayr, 2012, s. 81):

- 1) **Den amerikanske presidenten** sa at demokratiet ville vinne (funksjonalisering).
- 2) **George Bush** sa at demokratiet ville vinne (personalisering).

Disse to valgene vil gi en ulik effekt, fordi funksjonalisering høres offisielt ut, og personalisering høres personlig ut. Jeg kommer til å analysere journalistens referanser til om intervjuobjektene; om det er i forhold hva de gjør, eller hvem de er. Videre vil jeg undersøke hvorvidt dette gjøres ulikt basert på kjønn til intervjuobjektet. I denne delen kommer jeg til å presentere funnene i ulike tabeller for å skape oversikt og tydelighet. Merk at tallene som vil bli inkludert, kun stammer fra journalistens egne omtaler. Dersom intervjuobjektet for eksempel anvender funksjonalisering eller personalisering om seg selv, vil ikke det bli tatt med i tabellene.

For å skape et godt grunnlag for diskusjon av journalistenes anvendelser av de ulike formene for funksjonalisering, kommer jeg til å støtte meg på *Det Norske Akademis Ordbok* sine definisjoner av ordene som er brukt. Dette vil danne en objektiv forståelse av ordbruken i intervjuene og føre til en nøytral analyse. I alle portrettintervjuene er det også laget en kort oppsummeringsdel tidlig i intervjuene, som inneholder bakgrunnsbeskrivelser om blant annet sivilstatus, nåværende stilling og tidligere stillinger. Denne delen vil ikke bli inkludert i tellingen av de ulike personaliserings- og funksjonaliseringsformene.

Personalisering og funksjonalisering er de to kategoriene som er mest like, derfor blir de forklart i ett og samme avsnitt i metoddelen, men de vil bli kategorisert som to forskjellige forskningsspørsmål i selve analysen.

#### **4.5.2.2. Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**

Van Leeuwen (referert i Machin & Mayr, 2012, s. 79) mener at språklige ressurser og visuell kommunikasjon kan være med på å forme enhver kommunikasjonstekst. Dette skjer gjerne gjennom sosiale aktører, som i oppgavens tilfelle blir de fire journalistene. For å kunne

si noe om i hvilken grad disse portrettintervjuene eventuelt har ulikheter, må jeg undersøke journalistens framstilling av intervjuobjektets personlighet. Disse valgene handler om hvordan journalisten kan være med på å påvirke leseren, ved hjelp av sine framstilling og skildring av intervjuobjektet og omgivelsene. De ulike virkemidlene kan variere fra journalist til journalist, og avhengig av hvilket intervjuobjekt hen intervjuer. De eventuelle forskjellene som finnes her, kan indikere journalistens underliggende holdninger til likestilling. Analysen av journalistens framstilling av intervjuobjektet, vil bli en av de viktigste og største delene i analysen, og resultatene vil bli sentrale i diskusjons- og konklusjonsdelen.

### **4.5.3. Visuelle virkemidler**

#### **4.5.3.1. Hvordan beskriver journalisten intervjuobjektets utseende?**

For å kunne gjøre en god undersøkelse av framstillingen av kvinnelige og mannlige ledere, og de eventuelle forskjellene som finnes der, vil det være interessant å studere det visuelle. Det vil si journalistens beskrivelser av intervjuobjektets utseende. I all hovedsak vil det dreie seg om journalistens spørsmål og kommentarer knyttet til intervjuobjektets stil- og klesvalg. Denne delen vil skille seg fra det forrige delkapittelet ved at det nå er beskrivelsene av det ytre, i form av utseende, som skal analyseres. Som oppgaven var innom, hevder tidligere forskning at det er typisk at kvinner oftere får spørsmål knyttet klær og stil, mens menn heller får mer karriere- og yrkesrettede spørsmål, dersom dette skal settes litt på spissen. Det vil være interessant å se om det er noen forskjell på journalistens spørsmål og kommentarer knyttet til intervjuobjektets stil- og klesvalg, avhengig av hvilket kjønn de intervjuer. Journalistens beskrivelse av intervjuobjektets utseende vil bli en av de største og viktigste punktene i analysen. Denne delen kunne også falt under kategorien «språklige virkemidler», men fordi jeg ønsker å skille mellom egenskaper/personlighet og utseende/uttrykk, var det naturlig å plassere den under «visuelle virkemidler».

#### **4.5.3.2. Hva uttrykker portrettbildet?**

Når jeg skal analyserer hva de enkelte portrettbildene uttrykker, ønsker jeg å kartlegge hvilket budskap fotografen forsøker å gi uttrykk for, og om dette samsvarer med teksten i intervjuet. Samtidig kan man, ifølge Kjeldsen (2014, s. 307), undersøke bildenes retoriske effekt og/eller se hvordan de uttrykker og skaper mening. Fordi det er portrettintervjuer som skal analyseres,

vil portrettbildene være betydningsfulle, siden de gir lesere et visuelt inntrykk av den enkelte topplederen. Det sentrale i denne multimodal diskursanalyse, er det språklige plan, men jeg supplerer analysen med bildeanalyse, fordi analysetekstene inneholder bilder som interagerer med det språklige, jamføre det Hart viser til. Derfor blir denne delen noe mer kortfattet enn de andre. Denne fremgangsmetoden ble valgt fordi en visuell framstilling som denne er med på å påvirke mottakeren, samtidig som den får hen til å danne seg en mening om det visuelle i intervjuet.

Jeg ønsker å gjøre rede for bildenes kontekst. Det vil si at jeg beskriver portrettbildene på både et denotativt og konnotativt nivå. En analyse på et denotativt nivå, vil si at jeg beskriver det første jeg legger merke til i bildet. Deretter vil et konnotativt nivå si noe om hvordan jeg tolker meningspotensialet i bildet (Barthes, referert i Ledin & Machin, 2018, s. 50–51). Avslutningsvis vil jeg undersøke om det visuelle samsvarer med det tekstuelle.

#### **4.5.4. Oppsummering**

Alle intervjuene vil bli rundet av med en kort oppsummeringsdel. Det blir gjennomført for å gi leseren en oppsummering av funnene i de ulike portrettintervjuene før diskusjons- og konklusjonsdelen. De enkelte analysene starter altså med en introduksjon og rundes av med en oppsummering av funnene. Denne delen vil ikke opptre som en av forskningsspørsmålene, men fungerer som avrundning under konklusjonen av selve analysen.

#### **4.6. Etiske hensyn**

Denne masteroppgaven vil bli publisert og være tilgjengelig for offentligheten, på lik linje med andre akademiske tekster. Det er av den grunn viktig at ingen involverte skal føle seg urettferdig framstilt dersom de skulle lese eller høre om denne masteroppgaven. Det er derfor nødvendig at jeg tar ansvar for å separere de perspektivene og vurderingene som blir lagt til grunn av journalistene og intervjuobjektene, og mine egne vurderinger av teksten. Det vil jeg eksempelvis gjøre ved å foreta en objektiv analyse og ha en balansert drøfting der jeg tar forbehold. Det er også viktig å huske på at disse portrettintervjuene er skrevet med et annet formål enn å passe inn i min analyse. Det er av den grunn nødvendig å unngå negativ omtale av tekstene, særlig i en kvalitativ studie som denne. Som språkbruker anvender man den diskursen som allerede er etablert, uten å nødvendigvis ha et reflektert forhold til hvilken

effekt den kan ha. Det kan derfor hende at man bruker språket på en krenkende måte, uten å faktisk mene noe negativt med det. For språket og diskursen man er omgitt av, påvirker oss som språkbrukere.

Som i andre intervjukontekster er det lurt å ha i bakhodet at det jeg skal analysere, har blitt redigert av journalistene. Journalistene har derfor stor innvirkningskraft på de endelige tekstene. Det er derfor svært interessant å undersøke hvordan de enkelte journalistene velger å framme sitt intervjuobjekt. Det er dermed viktig at jeg samtidig er observant på at det er forskjeller på hvordan mennesker representerer andre, og hvordan de ulike framstillingene blir tolket av en leser. Det vil si at jeg som analytiker mest sannsynlig leser tekstene på en annen måte enn målgruppen for tekstene. Grunnet dette skal jeg derfor være forsiktig med subjektiv fortolkning og det å bruke egne meninger i for stor grad, og heller forsøke å være så objektiv og resonnerende i mine fortolkninger som overhodet mulig. Dette gjøres for eksempel ved at jeg konsulterer ordbøker når jeg analyserer ordbruk.

I oppgaver av denne typen er det ønskelig å legge ved analysematerialet slik at leseren selv kan vurdere materialet i sin helhet opp mot analysen og drøftingen av materialet. Samtidig er viktig at det juridiske og etiske er i orden, derfor ba jeg *Dagens Næringsliv* om tillatelse til å gjengi både bilder og tekst fra de fire portrettintervjuene i masteroppgaven min. Jeg fikk en bekreftelse på at dette var greit for dem, og intervjuene vil derfor bli lagt ved som vedlegg mot slutten av oppgaven.

## **5.0 ANALYSE**

I denne delen av oppgaven vil det bli gjennomført fire analyser av portrettintervju fra *Dagens Næringsliv*. Analysene vil fokusere på hvordan journalistene framstiller og beskriver sine intervjuobjekter. Den overnevnte metoden vil bli aktivt brukt i et forsøk på å sette søkelys mot de delene av intervjuene som skiller seg ut og som er relevante for å besvare oppgavens problemstilling. Først vil de to mannlige topplederne, Karlsen og Grønntun, bli presentert og analysert, deretter de to kvinnelige topplederne, Aasen og Fasmer.

### **5.1. Portrettintervju av Geir Karlsen**

*Journalist: Hugo Lauritz Jenssen*

*Foto: Mikaela Berg*

*Publisert: 3. september 2021*

*Lengde på teksten: 2578*

## **Bakgrunn**

Det første intervjuet jeg skal analysere i denne masteroppgaven, er portrettintervjuet av daværende konsernsjefen i flyselskapet Norwegian Air Shuttle ASA, Geir Karlsen. Intervjuet innledes med en kort introduksjon og et sitat fra Karlsen selv: «Norwegian-sjef Geir Karlsen: – Flybransjen var helt ny for meg. Jeg kunne faktisk ingenting om den» (Jenssen, 2021). Til venstre for sitatet vises et fargefoto av Karlsen. Intervjuet handler om da Karlsen begynte som finansdirektør i Norwegian våren 2018, men også om tiden før og etter dette. Det inneholder for eksempel historier fra Karlsens barne- og ungdomsår, samt informasjon om hva som har gjort han til den lederen han er i dag. Karlsen trekker blant annet fram barndommen i Sykkylven, som var preget av mye idrett og konkurranse, som en mulig faktor for hans karrieremessige suksess. Som han selv sier, har han drevet mye med utholdenhetsidrett, noe som har gjort han utholdende, og som kan være noe av grunnen til at han ble en sterk bidragsyter i Norwegian's «mirakuløse og nær umulige redning» fra konkurs under koronapandemien. Den overordnede sammenhengen i portrettintervjuet handler om næringslivet, der tematikken hovedsakelig dreier seg om Karlsen sitt arbeid med å berge Norwegian. I intervjuet blir arbeidet hans omtalt som «en av de mest omfattende livredningene i norsk næringsliv», og Karlsen trekkes fram som opphavsmannen bak den «kontrollerte buklandingen». Dermed blir også selve presentasjonen av Karlsen og hans personlige egenskaper en viktig del av innholdet. Som leser av teksten får man et inntrykk av at Jenssen i sin skrivning forutsetter at leseren har kunnskaper om norsk næringsliv, Norwegian som selskap og koronapandemiens herjinger med norske bedrifter. Dette er ikke så unaturlig med tanke på målgruppen til *Dagens Næringsliv*.

## **Språklige virkemidler**

### **Hvordan blir funksjonalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

I portrettintervjuet av Karlsen velger Jenssen å anvende en rekke ulike funksjonaliseringer for å framstille intervjuobjektet og understreke hva han gjør. Karlsen blir blant annet kalt *arkitekt*,



*strateg, mesterhjerne* og *altnuligmann*. Tabell 1 viser en fullstendig oversikt over de ulike funksjonaliseringene Jenssen bruker om Karlsen, og hvor mange ganger de blir anvendt i løpet av intervjuet:

**Tabell 1: Funksjonalisering av Karlsen**

<b>Funksjonalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Norwegian-sjef</i>	3
<i>Arkitekt</i>	2
<i>Strateg</i>	2
<i>Finansdirektør</i>	2
<i>Sjef</i>	1
<i>Sjef for Norwegian</i>	1
<i>Mesterhjerne</i>	1
<i>Altnuligmann</i>	1
<i>Feltprest</i>	1
<b>Totalt:</b>	<b>14</b>

Jenssen anvender funksjonalisering av Karlsen 14 ganger i løpet av intervjuet, der *Norwegian-sjef* er den dominerende formen med sine tre ganger. Formen er også sterkt beslektet med varianten *Sjef for Norwegian*. Ellers blir de andre formene for funksjonaliseringer kun brukt en eller to ganger. Funksjonaliseringer gir et inntrykk av en upersonlig skrivestil, fordi intervjuobjektet blir definert av hva vedkommende gjør, ikke hvem hen er. For å gå litt mer i dybden på forståelsen av de ulike formene for funksjonalisering velger jeg videre å støtte meg på *Det Norske Akademis Ordbok* (NAOB) for å definere de forskjellige ordene. NAOB definerer *sjef* på følgende måte: «Person som leder virksomhet, institusjon, organisasjon, avdeling, gruppe, arrangement e.l.; leder; overhode» (NAOB, 2022, under *sjef*). Det tyder på at en *sjef*, i svært mange tilfeller, er en person med autoritet som leder og styrer andre. Ordet skaper en slags respekt. Ordet *arkitekt* defineres på sin side både som «fagperson med utdanning i å planlegge menneskenes fysiske» (NAOB, 2022, under *arkitekt*) og «Person som tenker ut og får i stand noe; opphavsmann» (NAOB, 2022, under *arkitekt*). Ved å anvende *arkitekt* om Karlsen, viser Jenssen til at Karlsen er en leder som er kreativ og skapende. Det indikerer også at Karlsen er den som står bak selve «byggverket» og sitter inne med en solid mengde kompetanse, jamføre den første betydningen av ordet. *Strateg* har også flere

definisjoner, blant andre: «Hærfører; feltherre» (NAOB, 2022, under *strateg*) og «Person som er kyndig i og som legger opp strategi eller taktikk, jf. Taktiker» (NAOB, 2022, under *strateg*). Det blir naturlig å tenke seg at det er den siste definisjonen Jenssen har i bakhodet når han bruker ordet *strateg* om Karlsen, men den første definisjonen gir assosiasjoner til posisjon og styrke, og muligens om Karlsens posisjon i bransjen. *Finansdirektør* defineres på sin side som «Øverste økonomistilling i større selskap» (NAOB, 2022, under *finansdirektør*). Denne definisjonen er i motsetning til flere av de andre formene svært relevant for den faktiske stillingen til Karlsen, og forteller hvilken posisjon han har i selskapet. Jenssen omtaler også Karlsen som *mesterhjerne*, NAOB definerer det som en «Person med et enestående, briljant intellekt, særlig en som står bak en sinnrik (ofte kriminell) operasjon» (NAOB, 2022, under *mesterhjerne*). Det er nok ikke en kriminell operasjon det siktes til i intervjuet, men at Jenssen mener at Karlsen håndterer sitt felt på en elegant måte, er det liten tvil om når han velger ord som dette for å beskrive Karlsens prestasjoner. Jenssen benevner også Karlsen som *altnuligmann*. NAOB definerer ordet på følgende måte: «Person som utfører de forskjelligste slags arbeid; nevenyttig mann» (NAOB, 2022, under *altnuligmann*). Ved å omtale Karlsen som en *altnuligmann*, framstiller Jenssen han som en person som er god i det aller meste, uavhengig av hva det er. Den siste formen for funksjonalisering, *feltprest*, defineres som «Prest (med kapteins eller løytnants grad) som utøver sjelesorg og kirkelige handlinger i Forsvaret» (NAOB, 2022, under *feltprest*). Her setter Jenssen muligens Karlsens jobbprestasjoner noe på spissen. Samtidig gir det et bilde av Jenssens overbevisning om at Karlsen er en dyktig toppleder, med tanke på hvordan han behandler medarbeiderne sine.

De fleste ordene som anvendes om Karlsen, sier noe om han som person og/eller hans lederstil, sett fra Jenssens perspektiv. Funksjonaliseringene som blir brukt, er implisitt komplimenter til Karlsen. Han kalles eksempelvis *arkitekt* og *feltprest*, som er helt andre yrker enn konsernsjef. Det er yrker som krever høy utdanning og har høy status, derfor indikerer det at toppsjefen er dyktig i jobben sin. Jenssen anvender store ord om Karlsen som toppsjef.

### **Hvordan blir personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Personalisering er, som oppgaven tidligere har vært inne på, en strategi som refererer til deltakerne i forhold til hvem de er. *Han*, *Geir Karlsen* og *Karlsen* er de formene for

personalisering som Jenssen anvender. Tabell 2 viser hvor hyppig de enkelte formene blir brukt:

**Tabell 2: Personalisering av Karlsen**

<b>Personalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Han</i>	27
<i>Geir Karlsen</i>	13
<i>Karlsen</i>	9
<i>Geir</i>	0
<b>Totalt:</b>	<b>49</b>

I eksempelvis intervjukontekster vil det være naturlig å bruke pronomen. Jenssen anvender personalisering av Karlsen hele 49 ganger i løpet av intervjuet. Det skaper et personlig preg over intervjuet, og som leser gir det en følelse av at man blir hakket bedre kjent med Karlsen på et personlig plan. Den mest hyppige formen for personalisering som Jenssen velger å bruke, er pronomenet *han*, som blir brukt hele 27 ganger, mens det minst brukte er *Geir*, som ikke blir brukt en eneste gang. Intervjuobjektet blir referert til som *Geir Karlsen* 13 ganger og som *Karlsen* 9 ganger. Jenssen foretrekker åpenbart å omtale Karlsen ved hele navnet hans, og deretter kun ved etternavn, framfor kun fornavn. Noe av grunnen til dette kan være at bruken av fornavn kan føre til et for personlig og uformelt preg.

### **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**

Jenssens tittelvalg lyder som følger: «**Norwegian-sjef** Geir Karlsen: – **Flybransjen** var helt **ny** for meg. Jeg kunne faktisk **ingenting** om den» (Jenssen, 2021). Det kan virke som Jenssen allerede i tittelen forsøker å få fram at Karlsen er et slags multitalent; det var en ukjent bransje for han, allikevel ble han en suksessfull toppsjef for Norwegian. Det vil være rimelig å anta at Jenssen ønsker å oppnå en interesse hos leseren ved å velge en slik tittel. En viktig grunn kan være å få mottakeren nysgjerrig på hvordan en person med svært lite bakgrunnskunnskap om flybransjen kunne bli konsernsjef i en av landets største flyselskaper. Jenssen indikerer at Karlsen er en typisk *vinneskalle* som får til det han vil, til tross for manglende kunnskap om bransjen, noe som igjen indikerer at Karlsen også har høy intelligens. At Karlsen får til det han vil, er noe som kommer igjen senere i intervjuet, og dette underbygger mitt inntrykk av

det implisitte budskapet til Jenssen ved tittelvalget. Det neste som møter leseren av intervjuet, er ingressen «Geir Karlsen er den **uslitelige strateg** bak Norwegians **mirakuløse** og nær **umulige redning**. Men han har hatt øyeblikk der han har **tvilt** på om storfuglen ville lette igjen» (Jenssen, 2021). Ingressen står under tittelen og gir en kort oppsummering av det viktigste i artikkelen, slik ingresser vanligvis gjør. Her gir Jenssen leseren en liten smakebit av hva man kan vente seg senere i intervjuet. Ved å kalle Karlsen en *uslitelig strateg*, framstiller Jenssen han som en utholdende og klok sjef. Redningsoperasjonen settes noe på spissen, for det er tross alt ikke Karlsen som har stått for den *mirakuløse redningen* alene. Allikevel gir Jenssen han mye av æren: «Restruktureringen ser ut som et **mesterstykke**, og Karlsen er den lysende **mesterhjernen** bak den» (Jenssen, 2021). Jenssen velger å sette Karlsen i en maktposisjon der det kan virke som om han har det beste fra begge verdener, ved at han sitter inne med en enorm mengde kunnskap og er av typen som kjemper til det siste. Som analysen tidligere var inne på, framstiller Jenssen han som en *altnuligmann* som får igangsatt tiltak, greier å gjennomføre disse og til slutt oppnår suksess. Dette til tross for at han har tvilt på om *storfuglen* ville komme seg gjennom dette. Ved å understreke dette poenget, framstiller Jenssen intervjuobjektets arbeid som enda mer imponerende.

Noen andre interessante beskrivelser i portrettintervjuet, er følgende: «Han spiller ikke ut noen **karismatiske kort**. Forteller ingen **sjarmerende** historier, byr ikke på **blødmer**. Har ingen signaturlatter. Er ikke **jovvial**. Han snakker om kontanter som **brenner opp**, med **pregnant innestemme**. ... **Forretningslatinen** er **hardcore finans**» (Jenssen, 2021). Her anvender Jenssen mange personlighetsbeskrivelser om Karlsen i ett og samme avsnitt. Den første delen forteller at Karlsen ikke trenger å spille *karismatiske kort*, eller ha *sjarmerende historier*, *blødmer* eller være *jovvial*, for å bli lyttet til. Jenssen sier indirekte at Karlsen er en person som ikke bryr seg i så stor grad om mottakernes reaksjon på budskapet hans, de fleste vil lytte til han uavhengig av dette. Jenssen framstiller det som at Karlsen ikke trenger å bruke disse hjelpemidlene for å få gjennom budskapet sitt. Dermed framstilles Karlsen som både direkte og tydelig. Det kan gi leseren inntrykk av at intervjuobjektet er en autoritær leder og at autoriteten kommer naturlig, han trenger ikke anstrenge seg for å bli lyttet til og tatt på alvor. Det virker som det er viktig for Jenssen å understreke at Karlsen ikke er følelsesstyrt eller indirekte i sin formidling, noe som kan gi assosiasjoner til Lakoffs påstander om at menn mer direkte og mindre følelsesstyrt enn kvinner i sin tale. At Jenssen velger å beskrive stemmen til Karlsen som en *pregnant innestemme*, tyder på en illustrasjon av en rolig, behersket og selvsikker mann som har innholdsrike og nyttige ord å dele. Jenssen velger atter en gang å

understreke Karlsens kunnskap ved å anvende ord som *forretningslatinen* og *hardcore finans*. Det tyder på at Karlsen bedriver vanskelig finans som er ikke er for alle. Igjen settes Karlsen i en maktposisjon av hjelp av Jenssens språklige virkemidler. Jenssen skaper et bilde av Karlsen som en bunnsolid leder og person. Jenssen framstiller gang på gang Karlsen som et slags *fullkomment menneske*:

Karlsen vet at skal du gjennomføre usannsynlige **rekonstruksjoner**, må du **ikke sove**. Det er høyst uklart når han faktisk har **unt** seg søvn det siste året. Litt merkelig er det, men han har visst **ikke kollapset**. Det sies at han begynner **arbeidsdagen** allerede før han setter bena på gulvet, i **femtiden** om morgenen, med datamaskinen i sengen (Jenssen, 2021).

Gjennom dette utsagnet sier Jenssen indirekte at dersom man skal lykkes i den grad Karlsen har gjort, kan man ikke sove for mye og lenge. Og understreker dette med at søvn er noe Karlsen ikke *unner seg*, selv om det faktisk er et fysiologisk behov. Til tross for dette har han ikke *kollapset*, noe om igjen underbygger Jenssens illustrasjon om denne *utholdende og fullkomne* mannen. Jenssen sier eksplisitt at arbeidsdagen til Karlsen begynner allerede i femtiden, noe som er tidligere enn de aller fleste andres. Jenssen gir her etter alt å dømme uttrykk for at man som toppsjef, må gjøre noen drastiske tiltak for å lykkes.

Et annet interessant ordvalg Jenssen gjør senere i intervjuet, er:

«– En sier at din mest **irriterende** egenskap er at du er **god** til **alt** du tar i. Du er uforskammet god i **all idrett**, enten det er golf, alpint eller langrenn, med Birken-tid rundt 3.20, du svømmer som en delfin» (Jenssen, 2021).

Disse ordene forsterker inntrykket av om at tittelen implisitt sier at han er et multitalent som får til det aller, aller meste med en svært tilfredsstillende utførelse, uavhengig om det er i næringslivet eller innen sport. Atter en gang settes Karlsen i en svært høy posisjon av Jenssen, ved hjelp av språklige virkemidler. Jenssen stiller heller ingen spørsmål til Karlsen som er knyttet til familie og/eller ektefelle.

## Visuelle virkemidler

### Hvordan beskriver journalisten intervjuobjektets utseende?

En del av det å gjennomføre et portrettintervju handler om å beskrivelse det visuelle. Jenssen stiller spørsmål eller kommenterer intervjuobjektets stil- og klesvalg ved flere anledninger. Et eksempel på dette er: «Han bærer grå **dress**, har **grånende hår**. Er **slipsløs**» (Jenssen, 2021). Jenssen understreker at Norwegian-sjefen i en arbeidskontekst har på seg dress, noe som er

nokså stereotypisk for menn i finansverdenen. Det kan tenkes at noe av grunnen til at Karlsens *grå hår* blir nevnt, kan være for å poengtere at han er en erfaren mann som både har mye livs- og yrkeserfaring. Jenssen påpeker også at Karlsen er *slipsløs*. Det kan tyde på at Jenssen ønsker å få fram Karlsens noe mer avslappende stil, som igjen kan henge sammen med at Karlsen allerede har bevist mye som sjef og nå kan slappe litt mer av enn de uerfarne lederne. Et annet eksempel på at Jenssen beskriver det visuelle, er når han skal illustrerer en gruppe menn som jobber innen finans. Det er altså ikke er en skildring av selve intervjuobjektet. Eksempelet lyder som følger: «I konferansesalen sjekker **blådresser aksjekurser** på mobiltelefonene. Sveiper gjennom Facebook og andre digitale distraksjoner. Siste nytt om **Kahoot-aksjen**. Ståa i **Tottenham Hotspur FC**» (Jenssen, 2021). Her velger Jenssen å kalle de stereotypiske finansmennene for *blådresser*. Ved å understreke hva de har på seg, i dette tilfelle dress, sier Jenssen implisitt i denne sammenhengen at dette er menn med gode jobber, der presentable stil- og klesvalg også er en del av jobben. Samtidig påpekes det at de sjekker både aksjer og fotballresultat. Det kan virke som om Jenssen mener at den typiske finanspersonen er en mann i blå dress som sørger for at jobb og hobbyer, som helst er av det sportslige slaget, er i harmoni.

Portrettintervjuets siste eksempel på visuelle beskrivelser er: «Geir Karlsen i lyseblå, kortermet **poloskjorte, lyse bukser, komfortable loafers**, stor digital **tidsmaskin** på **armen** som signaliserer **seriøse idrettslige aktiviteter**» (Jenssen, 2021). Med tanke på denne typen klærs prisklasse og utseende, kan det tenkes at mennesker iført slike plagg har god økonomi og er opptatt av hvordan hen kler seg. Samtidig trekkes det fram at skoene er komfortable, noe som tyder på en stil som er ordentlig, men samtidig behagelig. Det virker som om dette er noe Jenssen drar inn for at det skal gi assosiasjoner til Karlsens personlighet, som er av den *skikkelige* sorten, men samtidig komfortabel. Jenssen beskriver Karlsens klokke som en *tidsmaskin*. Det er en interessant måte å referere til en klokke på, og det gjør at den framstår som både tøff og mandig. Jenssen understreker også de markerte armene hans, noe som igjen poengterer Karlsens mange talenter. Han er ikke kun en dyktig finansmann, han er også god i sport, jamføre sportsklokken hans. Dette kan skape en ekstra autoritet og respekt for han som person, fordi han rett og slett er veldig god i mye forskjellig. Det er kvaliteter som Jenssen gjennomgående er svært opptatt av å inkludere i dette portrettintervjuet. Jenssens beskrivelser av det visuelle er med på å skape en respekt og autoritet for Karlsen, både som leder og person.

## Hva uttrykker portrettbildet?

Karlsens portrettbilde er et fargebilde i helfigur. På et denotativt nivå, sitter han på en benk i noe som ser ut som et kontorlokale. Karlsen er iført en mørkeblå dressjakke, lyseblå skjorte og lyse bukser. Det er tydelig at Karlsen sitter ved et vindu, ettersom solen skinner inn og treffer han i store deler av ansiktet. Det skaper et slags fokus på ansiktet hans. I bakgrunnen er det et bilde av deler av et fly, noe som kanskje ikke er så overraskende i et portrettbilde av Norwegian-sjefen selv. Han ser avslappet ut, men har også et tydelig og fokusert blikk mot kameraet. Det kan speile personligheten hans, som har blitt beskrevet som avslappet når det er rom for det, men også som svært skjerpet når det trengs.

På et konnotativt nivå virker det som om fotografiet er planlagt og gjennomført på en slik måte at det skal samsvare med resten av teksten. Beskrivelsene av Karlsen, ved at han eksempelvis ikke er *joyial*, ser ut til å stemme ved at han ikke er veldig smilende på bildet. Jenssen skriver også mye om «Norwegians store, og nesten umulige redningsaksjon». Og her vises til det en trygg Karlsen, som har fått kontroll over selskapet igjen. Han sitter framoverlent, slik Jenssen også beskriver lederstilen hans. Det er nok heller ikke tilfeldig at det i bakgrunnen er tatt med et klassisk Norwegian-fly. Det kan være for å vise at Norwegian fortsatt er med i «gamet». Sollyset som treffer han og flyet, kan illustrere Norwegians motgang og at de endelig har lysere dager i vente. Skyggene på bildet kan indikere at selskapet fortsatt har en lang vei å gå før alt er tilbake til normalen. Det seriøse uttrykket til Karlsen, og hans suksess, til tross for at det var en ukjent bransje, styrker maktuttrykket hans. Han framstår som både sikker og trygg i sin rolle i bransjen. Portrettbildet er med på å bygge under tekstens beskrivelser av Karlsen som en seriøs ledertype, som er framoverlent og klar for nye utfordringer. At hånden som hviler på seterygger er knyttet, på samme måte som hånden på bordet, kan underbygge disse påstandene.



Geir Karlsen. Foto: Mikaela Berg

## Oppsummering

Karlsen blir framstilt som en svært dyktig og sterk leder. Jenssens bruk av funksjonalisering og personalisering tyder på et personlig preg i intervjuet, ettersom han velger å anvende funksjonalisering 14 ganger, mens han anvender personalisering hele 49 ganger. Samtidig er det naturlig å anvende pronomen i en slik intervjukontekst, som tross alt er et portrettintervju. Funksjonaliseringsformene som blir brukt, er kraftfulle former som for eksempel *strateg* og *feltprest*, som nesten kan gi litt assosiasjoner til forsvaret, noe som ikke er et faktisk tema i teksten. Jenssen gir Karlsen mye skryt og autoritet via sin bruk av funksjonalisering. Når det gjelder personalisering, er det hele navnet hans som er den mest brukte formen når det kommer til navnebruk, ellers er formen *han(s)* dominerende. Denne formen er vanlig i en intervjukontekst, eller i andre typer framstillinger. Jenssens språklige virkemidler i teksten er mange, og de setter gang på gang Karlsen i en svært høy maktposisjon. Karlsen omtales opptil flere ganger som en person som er god i alt han gjør, uavhengig av hva det er. Beskrivelsene av det visuelle og portrettbildets uttrykk er med på å underbygge Jenssens illustrasjoner av



Norwegian-sjefen som en framoverlent, ambisiøs og respektert leder. De visuelle beskrivelsene og portrettbildet speiler teksten og de språklige virkemidlene som blir anvendt.

## **5.2. Portrettintervju av Lars Erik Grønntun**

*Journalist: Jens M. Johansson*

*Foto: Mikaela Berg*

*Publisert: 28. oktober i 2018*

*Lengde på teksten: 2293*

### **Bakgrunn**

Det andre intervjuet jeg skal analysere, er portrettintervjuet av Lars Erik Grønntun, daværende global toppsjef i PR-byrået Hill+Knowlton Strategies. Johansson innleder intervjuet med et sitat fra Grønntun selv: «– Behovet for ferie har nærmest fått epidemisk omfang i Norge» (Johansson, 2018). Til venstre for sitatet presenteres Grønntun gjennom et fargebilde av han selv. Portrettintervjuet handler om Grønntuns nyansettelse som toppsjef i Hill+Knowlton Strategies. Grønntun drar kjapt fram faren, og etter hvert moren, som en faktor for hans suksess. Han påpeker at det ikke er noe å si på idealene hjemmefra (Johansson, 2018). På lik linje med Karlsen trekker Grønntun også fram sin utholdenhet og iver etter å gjøre sitt beste som en faktor for hans karrieremessige suksess. Johansson poengterer opptil flere ganger topplederens behov for ha kontroll, både i jobbsammenheng og i privatlivet. Den overordnede sammenhengen dreier seg også i dette intervjuet om næringslivet. Fokuset ligger på presentasjonen av Grønntun, hans personlige egenskaper, og bedriften og rollen han nylig har tredd inn i. Johansson tar utgangspunkt i at leseren har noe kjennskap til det norske næringslivet, bedriftene som omtales og enkelte hendelser Grønntun har opplevd tidligere i forbindelse med sin lederstilling i Fremskrittspartiet.

### **Språklige virkemidler**

#### **Hvordan blir funksjonalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

I Johanssons portrettintervju anvendes det flere funksjonalisering av Grønntun som toppleder. Johansson omtaler for det meste Grønntun med stillingsrelevante funksjonaliseringsformer

som *sjef* og *global president*. Johansson bruker ikke fullt så mange personlighets- og lederpregede ord som for eksempel *strateg* og *feltprest*, slik Jenssen gjør om Karlsen. De aller fleste formene for funksjonalisering som blir anvendt om Grønntun, er relatert til stillinger han har hatt eller har. Tabell 3 viser en fullstendig oversikt over de ulike funksjonaliseringene Johansson bruker om Grønntun, og hvor mange ganger de forskjellige ordene blir anvendt i løpet av intervjuet:

**Tabell 3: Funksjonalisering av Grønntun**

<b>Funksjonalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Sjef</i>	3
<i>Global toppsjef</i>	2
<i>Global president</i>	2
<i>President</i>	1
<i>PR-rådgiver</i>	1
<i>Formann</i>	1
<i>Nordmann</i>	1
<b>Totalt</b>	<b>11</b>

Som tabellene viser, anvender Johansson funksjonalisering av Grønntun 11 ganger i intervjuet. Den mest hyppige formen Johansson anvender er ordet *sjef*, og de minst brukte er *presidenten*, *nordmann*, *formann* og *PR-rådgiver*. Formene *global toppsjef* og *global president*, som er nokså like, blir anvendt to ganger hver. Definisjonen av ordet *sjef* er som oppgaven tidligere var inne på, er en person i en stilling som gjerne har autoritet og som styrer andre mennesker, ofte i jobbsammenhenger (se avsnitt 5.1.). At Johansson referer til Grønntun som *sjef*, er naturlig, i og med at det er noe Grønntun faktisk er. *Global toppsjef* må deles i to for å kunne defineres. NAOB definerer ordet *global* på følgende måte: «(noe) som omfatter, gjelder hele verden; verdensomspennende» (NAOB, 2022, under *global*). Mens *toppsjef* defineres som «høyt posisjonert, øverste sjef» (NAOB, 2022, under *toppsjef*). Også ved å bruke ordet *toppsjef* refererer Johansson til Grønntuns posisjon, og understreker at han er på toppen av systemet. Når det i tillegg legges på *global* foran, påpeker Johansson at tittelen ikke bare gjelder i Norge, men også i resten av verden, innenfor dette selskapet. Med å kalle Grønntun *toppsjef*, og ikke bare *sjef*, får Johansson fram det store bildet ved at Grønntun faktisk har en svært høy stilling i et internasjonalt firma. Johansson omtaler også Grønntun

som *global president*. Ifølge NAOB er en president en «leder av forsamling, forening, forbund e.l.» (NAOB, 2022, under *president*). Dette er også en jobbrelevant form for funksjonalisering, fordi det er en av Grønntuns stillingsbeskrivelser. Her velger Johansson å variere bruken av titler, selv om de tilsvarer den samme jobben, i alle fall i Grønntuns tilfelle. Når det gjelder funksjonaliseringsformen *PR-rådgiver*, må ordet deles i to for å få treff på NAOB. «PR» defineres som «innsats som personer, organisasjoner, firmaer e.l. gjør for å informere om seg selv og påvirke sitt offentlige omdømme; arbeid med å spre informasjon om personer, organisasjoner, firmaer e.l.» (NAOB, 2022, under *PR*). Og *rådgiver* defineres som en «person som gir råd; person som stadig spørres til råds, som har til yrke, oppgave å gi råd» (NAOB, 2022, under *rådgiver*). Igjen blir det vist til en av Grønntuns titler. Det er tydelig at Johansson ønsker å variere stillingsbeskrivelsene i intervjuet. Dette velger Johansson også å gjøre en sjette og siste gang, når han viser til Grønntun som *formann*. NAOB definerer *formann* som en «person som står foran en annen i en rekke» (NAOB, 2022, under *formann*) og som en «leder; anfører (i alminnelighet)» (NAOB, 2022, under *formann*). På lik linje med de andre velger Johansson en funksjonalitetsform som beskriver intervjuobjektet som en person i en høyt, respektert stilling, godt opp i arbeidsplassens hierarki. Den siste formen Johansson anvender, er ordet *nordmann*, som defineres som en «person av norsk nasjonalitet; innbygger av Norge» (NAOB, 2022, under *nordmann*). Konteksten er at journalistens påpeker at topplederen er *nordmann* «i en internasjonal bransje totalt dominert av amerikanere og briter» (Johansson, 2018). Dette underbygger atter en gang at det Grønntun har oppnådd jobbmessig ikke bare er imponerende nasjonalt, men også internasjonalt. Det gjør at han blir plassert i en ytterligere autoritær og solid posisjon av Johansson. Valget av funksjonalitet er i dette tilfellet den eneste formen Johansson anvender om Grønntun som ikke nødvendigvis er yrkes- eller stillingsrelatert.

### **Hvordan blir personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Johansson bruker personalisering relativt hyppig i sitt intervju. De formene som anvendes, er *han*, *Lars Erik Grønntun*, *sønn(en)* og *Lars Erik*. Tabell 4 viser en fullstendig oversikt over de ulike personaliseringsformene:

***Tabell 4: Personalisering av Grønntun***

<b>Personalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Han(s)</i>	29

<i>Lars Erik Grønntun</i>	7
<i>Sønn(en)</i>	2
<i>Lars Erik</i>	1
<i>Grønntun</i>	0
<b>Totalt</b>	<b>37</b>

Johansson anvender personalisering av Grønntun totalt 37 ganger i løpet av intervjuet. Den formen som blir hyppigst anvendt, er *han(s)* (29 ganger), etterfulgt av *Lars Erik Grønntun* (7), *sønn(en)* (2) og til slutt *Lars Erik* (1). Johansson velger i motsetning til Jenssen å anvende fornavn i intervjuet, selv om det kun skjer én gang. Johansson velger derimot å ikke bruke kun etternavnet til intervjuobjektet. Også i dette intervjuet dominerer personalisering over funksjonalisering. Ved at intervjuobjektet blir personalisert til *sønn* og *Lars Erik*, gjør det at intervjuet får et relativt personlig preg. Det gir leseren et inntrykk av at mottakeren faktisk blir kjent med Lars Erik som person, ikke kun som toppleder i firmaet Hill+Knowlton Strategies.

### **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**

Det første som møter leseren av dette intervjuet, er tittelen «– **Behovet for ferie** har nærmest fått **epidemisk omfang** i Norge» (Johansson, 2018). Ved å velge et slik utsagn som tittel, ønsker Johansson å fange leserens interesse. *Behovet for ferie* blir satt helt på spissen, og blir sammenlignet med et behov av *epidemisk omfang*. En kan tenke seg at det indirekte sies at nordmenn rett og slett tar for mye ferie, eller i alle fall har behov for mye ferie. Det kan være taktisk lurt av Johansson å velge en slik tittel fordi den skaper nysgjerrighet, uavhengig om leseren er enig eller uenig med Grønntun. Det kan være en god start for å få leseren til å lese videre i artikkelen og vurdere grunnlagene som kommer etter et slikt utsagn. Tittelen kan nok til og med provosere, fordi det virker som man ikke kan ta seg noe særlig med ferie dersom man skal lykkes i like stor grad som Grønntun har. Ordet *epidemi* har tross alt ikke en særlig positiv klang. Men det kommer senere i intervjuet fram at Grønntun også er en slags livsnyter, men under kontrollerte og systematiske forhold. Ingressen i artikkelen er som følger: «Lars Erik Grønntun, **ny global toppsjef** i et av **verdens største PR-byråer**, **elsker ferie**. Så lenge den er plottet inn i et **Excel-ark** først» (Johansson, 2018). Det interessante med denne ingressen er Johanssons bruk av kontraster, ved å for eksempel dra inn *ferie* og *Excel-ark* i én og samme ingress. Denne bruken av kontraster kan være et effektivt virkemiddel for å fange

leserens interesse og øke lysten til å lese videre i artikkelen. Ved å kun lese tittelen og ingressen, virker det som om Johansson er opptatt av å få fram at Grønntun er en toppsjef som «elsker ferie», men som ikke har et så stort behov for det. Johanssons framstilling av Grønntun gir et inntrykk av at han er et *supermenneske* som rett og slett kan jobbe veldig mye og lenge, uten å føle et voldsomt behov for ferie, til tross for at det er noe han er veldig glad i. Samtidig kommer det senere i intervjuet fram at Grønntun faktisk mer enn gjerne tar seg en eller flere ferieturer med familien. Han får også spørsmål knyttet hva barna sier til at toppsjefen har gått glipp av en og annen bursdag og konkurranse. Da velger Grønntun å svare at det ikke hadde gått rundt uten hans kones innsats. Dermed inkluderes hans situasjon knyttet til familie og ektefelle i intervjuet, selv om det er i liten grad. Johanssons ordbruk er ellers jevnt over næringslivsrelatert, naturlig nok. *Dagens Næringsliv* er tross alt en avis om det norske næringslivet.

Et annet ordvalg Johansson gjør i løpet av intervjuet som skiller seg ut, er følgende: «Den nye **presidenten** i selskapet var framme. *Hell yeah.*» (Johansson, 2018). Johansson anvender denne beskrivelsen i forbindelse med Grønntuns nyansettelse. Beskrivelsen kommer mens Grønntun forteller om sine forhandlinger med New York-kontoret, før han ble ansatt. Som oppgaven tidligere var inne på, er en president en «leder av forsamling, forening, forbund e.l.» (NAOB, 2022, under *president*). Mange som hører ordet *president*, tenker nok automatisk på blant andre USAs leder. Ved å vise til ord som *president*, foretar Johansson en tydelig maktbeskrivelse av Grønntun. Ved å videre anvende uttrykket *hell yeah*, tyder det på at dette er noe heftig og *hardcore*. Det er i tillegg et amerikansk uttrykk. Johansson setter Grønntun i en maktposisjon ved hjelp av sine språklige virkemidler. Beskrivelsene og ordene balanseres vel å merke på en fin måte, siden Grønntuns tittel er nettopp *global president* og det er i New York, som er den største byen i USA, han har kontor. Dette indikeres at dette er en imponerende posisjon å oppnå.

Det virker gjennomgående som at Johansson er opptatt av å få fram at Grønntun er en tøff ledertype som tåler å stå i konflikter. Det kommer fram i følgende eksempel: «Det har gått mange år siden tiden som **formann** i Fremskrittspartiets Ungdom, mange år siden **det brutale oppgjøret** på landsmøtet på Bolkesjø turisthotell» (Johansson, 2018). Her forteller Johansson at Grønntun var formann i Fremskrittspartiets Ungdom (FpU), som er et parti som har stått i mange stormer. Jeg vil med andre ord hevde at man må ha litt bein i nesa for å ha denne stillingen, særlig med tanke på at Grønntun på den tiden var tidlig i 20-årene. Ved å inkludere dette i intervjuet gjør Johansson leseren oppmerksom på at Grønntuns lederkarriere startet i

tidlig alder, og at han en måte er den fødte leder. Johansson påpeker også at oppgjøret på landsmøtet var *brutalt*, noe som tyder på at Grønntun er en mann som håndterer knallharde oppgjør, siden han faktisk er i den posisjonen han er i nå. Det virker som om Johansson er svært opptatt av å understreke dette ved å bruke store ord og beskrivelser om Grønntun som toppsjef og person. Dette kommer eksempelvis fram når topplederen illustreres som et slags *supermenneske* som kan prestere på et svært høyt nivå og som kan jobbe mye og lenge, uten et ekstra behov for å ta seg fri.

## Visuelle virkemidler

### Hvordan beskrivelser journalisten intervjuobjektets utseende?

Johanssen velger opptil flere ganger i portrettintervjuet å understreke eller kommentere intervjuobjektets stil- og klesvalg. Et eksempel er når han skal beskrive Grønntuns sittestilling: «Han **lener** seg litt **fram** i **dressen** sin» (Johansson, 2018). Her gir Johansson inntrykk av at Grønntun er en framoverlent mann, noe som igjen gir inntrykk av at han er fokusert, trygg og interessert. Samtidig understreker Johansson at han sitter i dressen sin. Det er ikke helt uvanlig å anta at de som har på seg dress på jobb, har en flott, seriøs jobb der det ytre er en del av pakken og det skapes gjerne en slags respekt og dels autoritet fordi man ser viktig ut. Denne illusjonen er Johansson med på å underbygge når han beskriver toppsjefen Grønntun. Johansson skaper et bilde av Grønntun som en viktig og selvsikker mann som sitter framoverlent i dressen sin under intervjuet.

Et interessant spørsmål Johansson stiller Grønntun, er: «Hva **tenkte** du på da du valgte ut hvilken **dress** du skulle ha **første dag** på jobb som **Global president** i Hill+Knowlton Strategies?» (Johansson, 2018). Som teoridelen var inne på, hevder forsker Astri Dankertsen at det er typisk at det er kvinner som får spørsmål som har liten karriere- og yrkesrelevant betydning, som for eksempel handler om hvilke klær de har på seg, og hvilke kles-/stilvalg som er gjort (Martinsen og Lysvold, 2018). I dette tilfellet er det derimot en mann som får dette spørsmålet. Johansson vil komme fram til hva Grønntun tenkte når han skulle velge ut dress første dagen i ny jobb. Det interessante med denne delen av intervjuet er reaksjonen til Grønntun: «**Latteren** er litt **beklemt**». Den *beklemt latteren* kan tyde på dette er et spørsmål han ikke er vant til å få, og som gjør han noe utilpass. Denne reaksjonen kan være med på å underbygge Dankertsens påstander, men samtidig stiller Johansson han spørsmålet til tross for at han er en mannlig leder. Videre følger Johansson opp med «**Hvor kjøper du dressene**

dine?» (Johansson, 2018). Som svar til dette spørsmålet, svarer Grønntun at han bruker en skredder fra Hongkong som er fornuftig priset. Her drar Johanssen spørsmålet ett hakk videre når han forsøker å finne ut av hvor Grønntun faktisk går til innkjøp av sine jobbantrekk. Også dette spørsmålet er med på å underbygge tankene om at Johansson ikke nødvendigvis tenker på kjønn når han stiller spørsmål som disse, siden han åpenbart kan stille dem til en mannlig toppleder.

### **Hva uttrykker portrettbildet?**

Portrettbildet av Grønntun er et nærbilde i farger fra midjen og opp. På denotative nivå, står Grønntun oppstilt i et mørkt rom. Bakgrunnen består av en murvegg på venstre side og vindu/glass på høyre side. Han er kledd mørk frakk, hvit skjorte og blått slips. PR-byrå-sjefen smiler lett, og står med hendene i jakkelommen. Hovedfokuset blir rettet mot ansiktet hans, siden det er en av de få delene av motivet som faktisk får lys på seg. Det kan se ut som solen titter gjennom glasset på høyresiden, og treffer Grønntun i ansiktet.

På konnotativt nivå, kan det selvsikre smilet gjenspeile Grønntuns trygge og seriøse lederstil. Samtidig kan den noe avslappede holdning med hendene i lommen, illustrere at han også klarer å balansere karrieren med privatlivet ved å av og til faktisk reise på ferieturer. Den mørke bakgrunnen kan assosieres med hans mange kamper i arbeidslivet, som da han ble kastet ut av FpU, mens lyset kan illustrere hvor han står i dag, nemlig som øverste leder i en av verdens største PR-byråer. Det selvsikre uttrykket og den stilrene, ordentlige klesstilen kombinert med den noe mer avslappede holdningen, underbygger maktposisjonen Grønntun settes i ved hjelp av Johanssons språklige virkemidler.



Lars Erik Grønntun. Foto: Mikaela Berg

## Oppsummering

Grønntun framstilles som en hardtarbeidende og målrettet leder. Johansson anvender funksjonalisering av Grønntun 11 ganger, og personalisering 37 ganger i løpet av intervjuet. Dette tyder, som i forrige intervju, på en personlig framstilling av intervjuobjektet fra journalisten sin side. Johansson omtaler for det meste Grønntun etter stillingsrelevante funksjonaliseringsformer som *sjef* og *global president*. For personalisering er det som i det foregående intervjuet, hele navnet hans som er den mest anvendte formen innen navnebruk, mens det totalt er formen *han(s)* den som er mest hyppig brukt totalt sett. Johansson setter stadig toppsjefen i Hill+Knowlton Strategies i en høy maktposisjon ved hjelp av språklige virkemidler. Det frammes at Grønntun hevder at «behovet for ferie nærmest har fått epidemisk omfang» (Johansson, 2018), til tross for at det senere i intervjuet kommer fram at det er noe *han* kan gjøre og jevnlig gjør. Det blir tatt i bruk kraftfulle ord og beskrivelser om



denne topplederen, noe som styrker leserens inntrykk av han som en autoritær respektert, dyktig leder.

Journalistens beskrivelser av det visuelle skaper derimot en slags motsetning. Ved å komme inn på stil- og klesvalg relativt hyppig, er det med på å skape et bilde av at topplederen *kler seg til suksess*. Det vil si at autoriteten blir skapt gjennom de *rette* klesvalgene. Johanssons spørsmål knyttet til toppsjefens stil- og klesvalg, gjør intervjuobjektet *beklemt*. De visuelle beskrivelsene samsvarer dermed ikke med de språklige faktorene i full grad. Portrettbildet speiler på mange måter intervjuet, ved at Grønntun er i fokus og framstår som en rolig mann som har et kontrollert smil og orden i sakene sine.

### 5.3. Portrettintervju av Klara-Lise Aasen

*Journalist: Ida Wammer*

*Foto: Fartein Rudjord*

*Publisert: 29. oktober i 2021*

*Lengde på teksten: 2283*

#### **Bakgrunn**

Det tredje intervjuet som skal analyseres, er portrettintervjuet av Klara-Lise Aasen, daværende toppsjef i Bank Norwegian. Intervjuets tittel er et utsagn fra Aasen selv: «– Vi kalte det rægging, det var liksom før råning ble et begrep» (Wammer, 2021). Til høyre for tittelen vises til det et fargebilde av Aasen, slik at leseren umiddelbart får se hvem Aasen er. Wammer skriver blant annet om Aasens bakgrunn, hennes lederegenskaper, hennes tanker omkring svenske Nordax sitt kjøp av Bank Norwegian og bankens satsing i utlandet. Wammer framstiller Aasen som en sympatisk, jordnær og snill leder. Aasen forteller om sin oppvekst under enkle kår, med trygge og gode verdier. Dette er faktorer hun har tatt med seg hjemmefra og ut i arbeidslivet (Wammer, 2021). Aasen forteller selv at hun er en relativt anonym person, og har klart å holde seg utenfor begivenhetens lys i 46,5 år (Wammer, 2021). Wammer omtaler Aasen som en ledertype som ikke ønsker å være i fokus. Det skjer flere ganger at Wammer stiller spørsmålsteget til Aasens personlige interesser, som omtales som utypiske for en banksjef. Den overordnende tematikken i dette portrettintervjuet er

næringslivet, Wammers presentasjon av Aasen, samt hennes personlige- og yrkesmessige egenskaper. Wammer tar utgangspunkt i at leseren har noe bakgrunnskunnskap om norsk næringsliv, forbrukslånsbanken Bank Norwegian, og dels om seriene *Rådebank* og *Exit*. Tematikken dreier seg gjennomgående om Aasens lederegenskaper og personlige egenskaper, som ifølge Wammer skiller seg noe ut fra det hun skisserer som en *typisk banksjef*. Wammer indikerer at en *typisk banksjef* har interesser som hovedpersonene i *Exit*, ikke hovedpersonene i *Rådebank*, der Aasens interesser viser seg å ligge.

## Språklige virkemidler

### Hvordan blir funksjonalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?

Wammer anvender også funksjonalisering av intervjuobjektet. Wammer omtaler Aasen kun etter yrkesrelaterte titler, med unntak av ordet *cheerleader*. Det vil si at de fem andre formene som blir anvendt, er relevant for jobben hun utfører. Tabell 5 viser en oversikt over alle de ulike funksjonaliseringsformene Wammer anvender om Aasen, og hvor mange ganger de enkelte ordene blir brukt i løpet av intervjuet:

**Tabell 5: Funksjonalisering av Aasen**

<b>Funksjonalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Finansdirektør</i>	5
<i>Banksjef</i>	3
<i>Toppsjef</i>	2
<i>Cheerleader</i>	1
<i>Konsernsjef</i>	1
<i>Sjef</i>	1
<b>Totalt:</b>	<b>12</b>

Tabellen avslører at Wammer anvender funksjonalisering av Aasen totalt 12 ganger i dette intervjuet. Den mest brukte formen er *finansdirektør*, og de minst brukte er *cheerleader*, *konsernsjef* og *sjef*, som kun blir brukt én gang hver. Ellers anvender Wammer også *toppsjef* og *banksjef*, henholdsvis to og tre ganger. Ordene *finansdirektør*, *toppsjef* og *sjef* har allerede blitt definert tidligere i oppgaven (se avsnitt 5.1 og 5.2). For å unngå gjentakelse og unødvendig plassbruk, vil disse derfor ikke bli definert en gang til. Alle disse

funksjonaliseringsformene er svært yrkesrelevante, og er med på å skape et bilde av Aasen som leder. Aasen er høyt oppe i systemet, og gjennom disse formene skapes det en respekt og forståelse av jobben hun har lagt ned og stillingen hun har i dag.

De resterende formene som enda ikke har blitt definert, er dermed ordene *banksjef*, *cheerleader* og *konsernsjef*. *Banksjef* defineres som «sjef for bank» (NAOB, 2022, under *banksjef*). Det følger en autoritet og maktposisjon bak en slik funksjonaliseringsform. Ved å velge å anvende dette ordet, refererer Wammer til Aasens jobbtittel og poengterer på denne måten at Aasen sitter på toppen av hierarkiet. Det er helt naturlig at Wammer anvender denne formen for funksjonalisering om Aasen, for det er nettopp det hun er, sjef i banken. Ordet *cheerleader* defineres på sin side som «utøver av cheerleading; leder av heiagjeng; duskedame» (NAOB, 2022, under *cheerleader*). Dette er et interessant ord å bruke om en toppsjef, siden det er svært lite relevant ord i forhold til topplederstillingen. Samtidig kan det si noe om hennes personlige egenskaper, ved at hun er en person som *heier på andre*. Det er nok det Wammer ønsker å framme, men det kan se noe diskriminerende ut dersom det blir tatt ut av kontekst. Grunnen er at ordet betyr *duskdame* og ofte gir assosiasjoner til attraktive og lett-kledde unge jenter, som tilnærmet opptrer som et objekt, og som heier på de mannlige sportsutøverne, som opptrer som et subjekt. Ordet faller dermed langt unna og under stillingen som *toppsjef*.

Den siste funksjonaliseringsformen Wammer anvender om Aasen, er *konsernsjef*, som defineres som «øverste daglige leder i et konsern» (NAOB, 2022, under *konsernsjef*). Igjen vises det til en yrkes- og stillingsrelevant funksjonaliseringsform. På lik linje med ordet *banksjef*, setter slike beskrivelser Aasen i en unik posisjon, der hun rangeres høyt oppe i arbeidshierarkiet.

### **Hvordan blir personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Wammer velger å bruke store mengder av personaliseringsformer i dette portrettintervjuet. Formene som blir brukt i er *hun/henne(s)*, *Klara-Lise Aasen*, *Klara-Lise* og til slutt *Aasen*. Wammer er den journalisten som hittil har valgt å anvende diverse former for personligning desidert flest ganger, som tabell 6 kan avsløre:

**Tabell 6: Personalisering av Aasen**

<b>Personalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Hun/henne(s)</i>	59
<i>Klara-Lise Aasen</i>	7
<i>Klara-Lise</i>	4
<i>Aasen</i>	1
<b>Totalt:</b>	<b>71</b>

Wammer anvender personalisering av Aasen hele 71 ganger i løpet av intervjuet. Den formen som blir mest brukt er *hun/henne(s)*, som blir anvendt så mange som 59 ganger. Deretter kommer *Klara-Lise Aasen* (7 ganger), *Klara-Lise* (4) og til slutt *Aasen* (1). Wammer velger faktisk å bruke fornavnet til intervjuobjektet hele fire ganger, noe som er vesentlig mer enn de andre journalistene har gjort i de foregående intervjuene. Etternavnet blir på sin side kun brukt én gang. På lik linje med de tidligere intervjuene, blir personalisering brukt betydelig flere ganger enn funksjonalisering. Det er også naturlig, siden portrettintervjuene er såpass personlige. Ved å anvende former som *hun* og *Klara-Lise*, skaper Wammer et intervju som har et personlig preg og hun gir leseren en følelse av at hen blir kjent med Aasen på et personlig plan. Wammer sørger for at leseren blir kjent med Klara-Lise, ikke bare toppsjefen i Bank Norwegian. Wammer følger dermed den samme oppskriften som Jenssen og Johansson gjorde i sine intervju av henholdsvis Karlsen og Grønntun.

### **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**

Wammer innleder intervjuet med tittelen: «– Vi kalte det **rægging**, det var liksom før **råning** ble et begrep» (Wammer, 2021). Allerede i tittelen får leseren et inntrykk av at dette er en person som har en interesse for biler og råning. Intensjonen bak tittelvalget, er nok å skape en interesse for denne topplederen, som snakker om råning. Wammers vinkling av Aasen er noe annerledes enn vinklingene de foregående journalistene valgte å anvende. Denne vinklingen er svært lite arbeidsrelatert. Intervjuets ingress er som følger: «Om Klara-Lise Aasen, **toppsjef** i Bank Norwegian, er det blitt sagt at hun er mer «**Rådebank**» enn «**Exit**»» (Wammer, 2021). Serien *Exit* skildrer livene til fire menn fra den norske finanseliten, mens *Rådebank* handler om en ungdomsgjengs rånemiljø på bygda. Her sier Wammer indirekte at Aasen ikke er den typiske finanspersonen som man ser i serier som *Exit*. Wammer velger å

inkludere det at hun er toppsjef, men at hennes personlig interesser heller mer mot råning enn mot de personlige interessene til Exit-hovedpersonene.

Wammer (2021) starter deretter selve intervjuet med en interessant beskrivelse av Aasen:

Klara-Lise Aasen er **tillitvekkende** allerede i navnet. Det er i hvert fall vanskelig å forestille seg at hun som heter **Klara-Lise** er den **slemmeste** i klassen. Når vi møter henne, er det ingenting som bidrar til å rive ned denne forestillingen. Det som derimot rives ned ganske raskt, er **forestillingene** man kanskje har om en **banksjef**. Eller om en som jobber i **bank** i det hele tatt.

– **Vælkømmmin!**

Aasen framstilles som en *snill* person, med et *tillitvekkende* navn. Allerede i dette avsnittet skaper Wammer et bilde av Aasen som en *ikke-typisk banksjef*. Dette begrunnes blant annet med at Aasen ønsker dem velkommen med totendialekt, og at hun ikke virker som *den slemmeste i klassen*. Denne framstillingen virker noe stereotypisk, ved at den *klassiske banksjefen* ikke er en omsorgsfull kvinne fra Toten. Ifølge Myklestu (2015, s. 100) finnes det mange stereotypiske oppfatningene om de som snakker totendialekt. De kalles blant annet *bondegutt*, *bondeknøl*, *bygdegutt* og *bygdetulling* og oppfattes eksempelvis som *sjenert*, *snill*, *nusselig* og *lite lur* (Myklestu, s. 100-101). Disse oppfatningene er ikke helt ulike de som kommer fram i intervjuet, ved at Aasens interesser kobles til bygda og hennes snille side stadig trekkes fram. Wammer er også den eneste journalisten som gjør et poeng ut av dialekten til intervjuobjektet. Det er en interessant faktor, og man kan tenke seg om dette er noe som hadde skjedd dersom Aasen hadde vært fra eksempelvis Østlandet. Wammer gir leseren inntrykk av at det finnes én type banksjef, nemlig den *klassiske*, og at Aasen ikke faller under denne kategorien. Inntrykket underbygges senere i intervjuet ved å trekke fram noen av hennes personlige egenskaper, og interesser, som Wammer hevder skiller seg fra den *typiske banksjefen*: «I dag kan hun **tjuvkoble**, **sveise** og **skifte viftereim på bil** – hvis det trengs» Wammer (2021).

Videre i intervjuet velger Wammer å inkludere følgende del: «... Hun har fått mange spørsmål om det å få **barn** stagget **karrieren**. Svaret var at hun ble **finansdirektør** i Nordea» (Wammer, 2021). Deretter presenteres følgende: «Det var det flere som slet med å tro, forteller hun. De fleste antar at hun jobber innenfor **omsorgsyirket**. Hvis hun forteller at hun jobber i **bank**, ja, da lurer de på om hun er **funksjonær**» (Wammer, 2021). Det er vel å merke ikke Wammer som verken kommenterer eller stiller spørsmål omkring disse temaene i dette eksempelet, men hun velger likevel å inkludere dem, muligens for å understreke at dette er spørsmål og tema som en mann mest sannsynlig ikke ville fått i like stor grad. Journalisten

inkluderer også at Aasen møtte sin kommende ektemann, og senere eksmann på BI, og at de fikk to døtre sammen. Dermed inkluderes familie og ektefelle til en viss grad i intervjuet, selv om det ikke skjer særlig ofte. Disse punktene er med på å bygge under de gammeldagse, stereotypiske tankene omkring kvinnelige ledere. At det er forståelig at Aasen fra journalisten sitt perspektiv, og andre kvinnelige ledere, møtes med slike holdninger fra andre, forsterkes ved at Wammer innleder intervjuet med at Aasen ikke er en *helt vanlig* banksjef. Wammer spør også Aasen om dette: «– Er du opptatt av å ikke være en **'typisk banksjef'**?» (Wammer, 2021), noe som forsterker forestillingen om at det hovedsakelig er én type banksjef, og det er den *klassiske*, som heller mer mot *Exit* enn *Rådebank*.

Avslutningsvis i intervjuet skriver Wammer: «Nå begynner vi å **nærme** oss **forestillingene** om en **banksjef**?» (Wammer, 2021), etter at Aasen fortalte at hun kjørte en leid Ferrari i Italia en gang. Igjen illustrerer Wammer et bilde av en banksjef som en kategori Aasen ikke helt passer inn i. Hun *nærmer* seg bare forestillingen om en banksjef, eller i alle fall Wammers forestilling.

Når det kommer til Wammers funksjonalisering av Aasen som en *cheerleader*, er konteksten at Aasen er god til å heie fram folkene rundt henne, og at hun er opptatt av dem rundt seg. Sett i denne konteksten tyder det på at Wammer ønsker å framme Aasens gode, personlige verdier. Dermed blir ikke ordet automatisk diskriminerende, hvis det blir sett i et helhetsbilde, selv om ordet mest sannsynlig ikke ville blitt brukt om en mannlig leder, jamføre hvem som typisk er cheerleadere i bokstavelig forstand.

Wammer poengterer at Aasen ikke har noen «story» å vise til: «Hun har **ingen** krevende **historier** å fortelle» (Wammer, 2021). Aasen framstilles på denne måten ikke som unik, hun settes heller ikke i en voldsom maktposisjon, slik vi har sett at de tidligere intervjuobjektene har blitt. En av de få tydelige gangene Aasen blir det, er når Wammer beskriver jobbsituasjonen hennes på følgende måte: «Hun har **aldri søkt** en jobb etter BI. Bare vært i jevnlig kontakt med headhuntere og **fått tilbud**, og tatt noen av de **mulighetene** som har budt seg» (Wammer, 2021), samtidig som det påpekes at hun var best av jentene i klassen på BI. Til tross for at hun aldri har søkt jobb etter endt utdannelse, endte hun allikevel opp som toppsjef. Det sier mye om henne som person. Hun *har* unike egenskaper og en *story* å vise til, på lik linje med de andre topplederne.

## Visuelle virkemidler

### Hvordan beskriver journalistens intervjuobjektets utseende?

Wammer velger ved noen få anledninger å enten understreke eller kommentere intervjuobjektets stil- og klesvalg. Det tydeligste eksempelet på dette kommer fram når Wammer skal beskrive Aasens klesstil, som hun indikerer at også skiller seg ut fra det hun skisserer som stilen til en *typisk banksjef*. Wammer velger nemlig å kommentere Aasen klesvalg i anledning en jobbreise til Polen, som beskrives som komfortabel og lite høytidelig. Iført «*Casual* i joggesko, hår som **sjeldent** ser **frisøren** og **negler** som **ikke** har hatt på **neglelakk siden 90-tallet**» (Wammer, 2021), illustreres stilen som utypisk for en toppleder. Wammer velger ved en annen anledning å inkludere Aasens bemerkning til hvilket merke toppen hun har på seg, er fra: «Hun tar av sjalet, unnskylder seg. Hun har sølt bolognese på **toppen**, som er fra **H&M**, opplyser hun» (Wammer, 2021). H&M er en såkalt billigkjede, og dermed kanskje ikke den første butikken man tenker at en toppleder kjøper arbeidsklærne sine i. Stil- og klesvalget til Aasen blir i nokså liten grad stilt spørsmål til eller kommentert av Wammer i dette intervjuet, det skjer kun ved noen få anledninger sammenlignet med de andre intervjuene.

### Hva uttrykker portrettbildet?

Aasens portrettbilde er et nærbilde i farger fra midten og opp. På denotativt nivå ser det ut som hun står oppstilt ute, med blå og grønn bakgrunn. Det kan være gress og hav/sjø, men det er noe vanskelig å si, siden det ikke er i fokus. Aasen er iført en mørkegrønn bluse og svart dressjakke. Hun har også på seg øredobber og en ring. Banksjefen smiler beroligende med hendene foldet foran seg. Fokuset rettes mot ansiktet hennes, som opptrer som en naturlig blikkfanger med sine målrettede øyne.

På konnotativt nivå, kan de målrettede øynene si noe om hennes lederstil. Hun har enda ikke søkt på en jobb i løpet av sitt lange arbeidsliv, men sitter nå som toppsjef i Bank Norwegian. Dette er noe som setter henne i en unik maktposisjon. Hennes beroligende smil, kan være med på å forsterke beskrivelsene av henne som en snill person. Det er lite ved dette bildet som tilsier at hun ikke er en *typisk banksjef*. De foldede hendene er med på å gi uttrykk for en slags trygghet, noe hun selv også nevner at er noe hun fokuserer på: det å være en trygg person for andre og en leder som ser verdien i de rundt seg. Mens bakgrunnen er relativt mørk, utgjør

hun den lysere delen av bildet. Det kan være med på å illustrere hvilken posisjon hun står i i arbeidslivet i dag, nemlig på toppen av Norges største forbrukslånsbank. Disse visuelle virkemidlene er med på å forsterke de språklige virkemidlene Wammer anvender for å sette Aasen i en maktposisjon.



Klara-Lise Aasen. Foto: Fartein Rudjord

### **Oppsummering**

Wammer omtaler Aasen ved hjelp av ulike funksjonaliseringsformer 12 ganger i løpet av portrettintervjuet. Det anvendes kun yrkesrelaterte titler, med unntak av *cheerleader*. Aasen settes ellers høyt oppe i arbeidshierarkiet, og derav også i en maktposisjon, mye grunnet Wammers bruk av funksjonalisering. Samtidig settes ikke denne posisjonen like tydelig her som i de foregående intervjuene. Wammer bruker personalisering hele 71 ganger, der hele navnet dominerer innen navnebruk. Totalt sett er det *hun/henne(s)* som er den mest brukte formen. Det skaper et personlig preg i intervjuet, og gjør at leseren blir kjent med intervjuobjektet på et personlig plan. Aasen skisseres som en leder som har omsorg for de



rundt seg. Wammer fremmer noen stereotypier om kvinnelige ledere i forhold til ulike spørsmål Aasen har fått gjennom sin tid som leder. Det er eksempelvis spørsmål om barn har *stagget karrieren* og antakelser om at hun er *funksjonær*. Samtidig forsteker også Wammer noen av disse stereotypiske holdningene selv, ved at hun gang på gang framstilles Aasen som en *ikke-typisk banksjef*. Dette gjøres gjennom språklige virkemidler og beskrivelser av det visuelle, som også beskrives ved noen få anledninger. Det er lite ved portrettbildet som tilsier at Aasen ikke er en *typisk banksjef*. Portrettbildet styrker derimot beskrivelsene av Aasen som en leder som er høyt oppe i arbeidshierarkier, men fotoet framstiller også Aasen som en trygg og snill person. Dermed samsvarer teksten og bildet.

#### **5.4. Portrettintervju av Benedicte Schilbred Fasmer**

*Journalist: Simen Tveitereid*

*Foto: Eivind Senneset*

*Publisert: 16. oktober i 2020*

*Lengde på teksten: 2252*

#### **Bakgrunn**

Det fjerde og siste intervjuet som skal bli analysert i denne oppgaven, er portrettintervjuet av Benedicte Schilbred Fasmer, daværende toppsjef i Sparebank 1 SR-Bank. Intervjuet innledes med tittelen: «Konsernsjef Benedicte Schilbred Fasmer skulle kjøpe minkpels – men endte med en vedmaskin» (Tveitereid, 2020). Til venstre for tittelen introduseres leseren for et bilde av Fasmer i svart/hvitt. Portrettintervjuet handler om Fasmers rolle som ny toppsjef for den fjerde største banken i landet, hennes tidligere og nåværende karriere, og livet hun og ektemannen lever på gården på Alvøen. Den overordnende sammenhengen i dette portrettintervjuet tar for seg det norske næringslivet og livet på gård. Tematikken handler gjennomgående om Fasmer, og hennes historier i diverse jobbsammenhenger, men også på et mer personlig plan. Hun framstilles som en unik person, fordi hun både kan lese en organisasjon kjapt, men også er svært god med mennesker (Tveitereid, 2020). På denne måten blir også selve presentasjonen av Fasmer og hennes personlige egenskaper en viktig del av intervjuet. Man får inntrykk av at Tveitereid tar utgangspunkt i at de som leser intervjuet, har

noe bakgrunnskunnskap om næringslivet i Norge, Sparebank 1 SR-Bank og gårdslivet i Norge.

## Språklige virkemidler

### Hvordan blir funksjonalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?

Tveitereid anvender på lik linje med de andre journalistene ulike former for funksjonalisering når han skal omtale Fasmer. I dette intervjuet blir det kun anvendt stillingsrelaterte funksjonaliseringsformer om intervjuobjektet, med unntak av *gourmetkokk*, som i denne sammenhengen beskriver Fasmers talent på kjøkkenet på det private planet. Til og med ordet *runner*, som Fasmer blir kalt, brukes i en yrkessammenheng. Tabell 7 viser en oversikt over de ulike formene for funksjonalisering, og hvor mange ganger de blir brukt i dette portrettintervjuet:

**Tabell 7: Funksjonalisering av Fasmer**

<b>Funksjonalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Toppsjef</i>	3
<i>Konsernsjef</i>	2
<i>Finanskvinne</i>	2
<i>Runner</i>	2
<i>Banktrainee</i>	1
<i>Styreleder</i>	1
<i>Gjesteforeleser</i>	1
<i>Leder</i>	1
<i>Konserndirektør</i>	1
<i>Gourmetkokk</i>	1
<b>Totalt:</b>	<b>15</b>

Som tabellens tall avdekker, blir det anvendt funksjonalisering av intervjuobjektet totalt 15 ganger i løpet av portrettintervjuet. Den formen som blir mest brukt, er *toppsjef* (3 ganger) etterfulgt av *konsernsjef*, *finanskvinne* og *runner*, som brukt to ganger hver. Avslutningsvis er det *banktrainee*, *styreleder*, *gjesteforeleser*, *leder*, *konserndirektør* og *gourmetkokk*, som blir brukt kun én gang hver. Ordene *konsernsjef* og *toppsjef* har allerede blitt definert tidligere i

oppgaven (se avsnitt 5.2. og 5.3.), og vil derfor ikke bli definert her. Begge ordene sier noe om Fasmeres stilling høyt oppe i systemet, og de bekrefter at hun med sin stilling sitter i en av topposisjonene i næringslivet. Funksjonaliseringsformene *finanskvinne*, *styreleder* og *gourmetkokk*, er sammensetninger som ikke finnes som egne oppslagsord.

Særlig ordet *finanskvinne* er interessant, for det kan være flere grunner til at det ikke er et oppslagsord. En grunn kan ha være at NAOB ønsker å holde ord som disse kjønnsnøytrale, og dermed har laget en *ny* versjon av ordet. En annen grunn kan være at NAOB rett og slett ikke er oppdatert på dette spesifikke ordet, og den kvinnelige veksten i næringslivet. Det er dog veldig interessant at ordet *finansmann* er et oppslagsord og betyr følgende: «Ledende person innen finansnæringen; person som er dyktig i pengesaker» (NAOB, 2022, under *finansmann*). Det kan tenkes at det mest likestilte i denne situasjonen ville ha vært å enten valgt en kjønnsnøytral form som *finansperson* eller *finansleder* (som heller ikke er oppslagsord), eller inkludert *finanskvinne* som oppslagsord. Hvis *finansmann* skal være et oppslagsord, bør også *finanskvinne* være det, slik Blakar har forsøkt å få gjennomslag med i sin forskning.

Ordene *styreleder*, *runner* og *gourmetkokk* er derimot definert i NAOB. *Styreleder* defineres som: «Leder for et styre» (NAOB, 2022, under *styreleder*). Denne formen blir nokså lik de andre lederformene, og bekrefter en av flere lederroller Fasmer har hatt opp gjennom karrieren. Denne og de andre lederrelevante funksjonaliseringsformene som har blitt anvendt om Fasmer, er med på å sette henne i en sterk maktposisjon og understreker hennes posisjon i arbeids- og næringslivet. *Runner* blir definert på følgende måte: «Person som går om bord i skip for å verve kunder for vertshus e.l.; agent (for (sjømanns)vertshus, skipshandler e.l.)» (NAOB, 2022, under *runner*). I denne intervjukonteksten er nok ikke denne definisjonen tanken bak ordet. Tveitereid (2020) anvender ordet for å illustrere en tid da Fasmer hadde fått innpass som en såkalt *runner* i en bank som 20-åring. Jobben gikk ut på at hun sprang rundt og plukket opp papirlapper som meglerne skrev ned handlene på, fra gulvet (Tveitereid, 2020). Ordet kan derimot se noe nedverdiggende ut tatt ut av kontekst, til tross for at det ikke er tilfellet.

### **Hvordan blir personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Tveitereid anvender personalisering hyppig i løpet av portrettintervjuet. Han omtaler Fasmer med en eller annen form for personalisering hele 63 ganger. Formene som blir brukt er: *hun/henne(s)*, *Benedicte Schilbred Fasmer* og *Fasmer*. Tabell 8 viser en fullstendig oversikt

over de ulike formene Tveitereid velger å anvende, og hvor mange ganger de enkelte formene blir brukt:

**Tabell 8: Personalisering av Fasmer**

<b>Personalisering</b>	<b>Antall ganger</b>
<i>Hun/henne(s)</i>	49
<i>Benedicte Schilbred Fasmer</i>	9
<i>Fasmer</i>	5
<i>Benedicte</i>	0
<b>Totalt:</b>	<b>63</b>

Tveitereid omtaler Fasmer ved hjelp av en personaliseringsform hele 63 ganger i løpet av intervjuet. Den mest brukte formen er *hun/henne(s)* (49 ganger), etterfulgt av *Benedicte Schilbred Fasmer* (9). Den minst brukte formen, er *Fasmer* (5). *Benedicte* blir på sin side ikke brukt i det hele tatt. Tveitereid velger dermed å ikke anvende kun fornavnet til intervjuobjektet. Det vil si at journalisten i dette tilfellet bruker etternavn framfor fornavn, men aller helst hele navnet til intervjuobjektet, dersom hun skal omtales med navn. Som i de foregående portrettintervjuene, blir personaliseringsformene brukt betydelig flere ganger enn funksjonaliseringsformene, noe som igjen skaper et mer personlig preg i intervjuet. Det gjør at leseren blir godt kjent med Fasmer, ikke bare toppsjefen i Sparebank 1 SR-Bank. Tveitereid gjør med andre ord det samme som de foregående journalistene; skaper en plattform der leseren har mulighet til å bli kjent med intervjuobjektet på et mer personlig plan.

### **Hvordan framstiller journalisten intervjuobjektets personlighet?**

Tveitereids tittelvalg lyder som følger: «**Konsernsjef** Benedicte Schilbred Fasmer skulle kjøpe **minkpels** – men endte med en **vedmaskin**» (Tveitereid, 2020). Her settes det opp to kontraster, nemlig *minkpels* og *vedmaskin*. Til tross for at begge kan holde henne varm, har de ellers svært ulike mål og funksjoner. For mens *minkpelsen* gjerne anses som en pyntegjenstand, er en *vedmaskin* et praktisk verktøy for å kappe og kløyve ved. De to tingene er også sterkt assosierte med hvert sitt kjønn, for mens *minkpels* er noe feminint, er *vedmaskin* maskulint. Tveitereid illustrerer allerede i tittelen et bilde av Fasmer som en person som er opptatt av hvordan hun tar seg ut utseendemessig, men som også er nevenyttig og lite redd for

å ta i et tak. Denne vinklingen kan anses som både arbeids- og hobbyrelatert, siden den handler om konsernsjefen som kjøpte seg en *vedmaskin*. Videre i intervjuet presenteres portrettintervjuets ingress: «– Jeg blir oppriktig **lei** meg, sier Benedicte Schilbred Fasmer om at **kvinner ikke** vil inn i **finans**» (Tveitereid, 2020). Inngressen gir en smakebit av intervjuets innhold, der Fasmer uttrykker sin misnøye med at kvinner ikke vil inn i finans, fordi hun selv synes det er så interessant.

Tveitereid stiller spørsmålet: «– Har du ofte måttet **forklare** at du er **lykkelig gift**?» (Tveitereid, 2020). Dette spørsmålet kommer noe ut av det blå, og er for så vidt lite relevant for teksten ovenfor, som handler om nettverksbygging på kryss av kjønnene. Det er et litt merkelig spørsmål å stille intervjuobjektet, og det er ikke veldig relevant for nettverksbyggingen i denne sammenhengen. Det blir opplyst at Fasmer *kjører traktor, kan tekke tak og pusse båt*. Til tross for dette blir hun ikke framstilt som en person som er *utypisk* for bransjen, slik Aasen delvis ble i forrige intervju. Det indikerer at Tveitereid har en tolerant og åpensinnet holdning når det gjelder hvem som *vanligvis* jobber i finansbransjen.

Ved flere anledninger setter Tveitereid Fasmer i en maktposisjon, som også medfører autoritet og respekt for henne. Dette gjør han blant annet i følgende setning: «... Vi sitter her med hun som skal **lede** en bank **med 1300 ansatte**, og legge **premisser** for **pengeflommen** på Vestlandet i omstillingens tider [...]» (Tveitereid, 2020). Det er *hun* som skal lede banken med 1300 ansatte, og styre pengeflommen på Vestlandet. Hun er i en unik posisjon, og det understreker Tveitereid gjennom sine språklige valg. Et annet eksempel på dette er når Tveitereid illustrerer en av hennes bragder: «I DNB gjorde **hun** bedriftsmarkedet til bankens mest **lønnsomme forretningsområde**» (Tveitereid, 2020). Tveitereid legger dette fram som at det var hun som var hjernen bak prosessen, og utfra denne setningen ser det også ut som hun gjorde mye av det alene, selv om de høyst sannsynlig var flere om dette. Fasmer utgjorde nærmest et lite mirakel i DNB, ved å sørge for at bankens bedriftsmarked gikk fra å være det minst lønnsomme til det mest lønnsomme forretningsområdet. «Det hjalp ikke da den nye DNB-sjefen Kjerstin Braathen skulle sette sammen en **ny konsernledelse**. To avdelinger ble slått sammen, og **Fasmer** fikk **ikke** den nye **lederstillingen**. Hun **sluttet**» (Tveitereid, 2020). Her konkretiserer Tveitereid én av Fasmers tøffe sider. Hun finner seg ikke i dette og slutter rett og slett. Her framstilles intervjuobjektet personlighet som konsekvent, tøff og ærgjerrig.

På den andre siden er Tveitereid også opptatt av å framme konsernsjefens personlige egenskaper. Han velger nemlig å inkludere dette i intervjuet: «**Fire fosterbarn** har hun også funnet **tid** til. De ville gjerne ha **flere** enn sine **egne to**» (Tveitereid, 2020). På denne måten

kommer også Fasmeres uegoistiske, varme og gode egenskaper fram. Dette tyder på en leder med et stort hjerte, som vil prestere både på jobb og hjemmebane. Tveitereid understreker at det er noe spesielt med nettopp denne toppsjefen: «Folk som har jobbet nært henne sier at det er noe **unikt** med Fasmer. Hvor **raskt** hun **leser** en **organisasjon**, hvor **god** hun er **med mennesker**. Det betyr ikke å være **myk**, som motsats til **hard**» (Tveitereid, 2020). Det er interessant at journalisten i dette eksempelet konkluderer med at hennes måte å være *myk* på ikke er en motsats til *hard*, som samsvarer med stereotyper om kvinnelige egenskaper. Fasmer er en leder som kan stille tydelige krav, samtidig som hun er flink med mennesker. Dette er kvaliteter ved intervjuobjektets personlighet som Tveitereid gjennomgående er opptatt av å trekke fram. Ektemannen til Fasmer nevnes også ved flere anledninger. Det er i Fasmeres intervju et vesentlig større fokus på familie og ektefelle enn i de andre intervjuene.

## Visuelle virkemidler

### Hvordan beskriver journalistens intervjuobjektets utseende?

Det er svært få eksempler på at journalisten i dette portrettintervjuet har valgt å understreke eller kommentere intervjuobjektets stil- og klesvalg. Det dukker faktisk bare opp to eksempler på dette. De er heller ikke like tydelige som de som har vært drøftet tidligere i oppgaven. Det første eksempelet er: «Men **finanskvinnen** har da egen *skrumaskin*, som hun kaller den, og **kjeledress** og kan ta i et tak om det trengs» (Tveitereid, 2020). Her blir det påpekt at *finanskvinnen* Fasmer har en *kjeledress* og har mulighet til å ha på seg den for å bidra på gården, dersom det er behov for det. Tveitereid velger ikke å utype dette ytterligere. Det andre eksempelet på journalistens beskrivelser av det visuelle kommer mot slutten av intervjuet: «Hun har invitert **ledergrupper** hjem til **gården**, gjerne sørget for å få hele **børsstyret** i **badekåpe**» (Tveitereid, 2020). Ved å inkludere denne informasjonen virker det som om Tveitereid prøver å gjenspeile den mer tilbaketrukne og avslappede stilen som råder på gården. For eksempel ved få hele *ledergruppen*, som vanligvis er pent kledd, iført kun *badekåper*.

Det at det er så få eksempler på beskrivelser av det visuelle fra Tveitereid sin side, svekker stereotypiene om at kvinner *kun* får spørsmål som er relatert til hva de har på seg. Tveitereid hadde flere muligheter til å kommentere dette, blant annet fordi hun kun er avbildet i *gårdsantrekk*, og ikke den typiske buksedressen eller kjolen som man gjerne ser andre toppledere bli avbildet med, men valgte å ikke gjøre det.

## Hva uttrykker portrettbildet?

Fasmers portrettbilde er et svart/hvitt bilde tatt fra noen meters avstand. På denotativt nivå står hun oppstilt ute i naturen omringet av sauer, med en bøtte i hendene. Det ser ut som det er skog av noe slag i bakgrunnen. Fasmer og sauene rundt henne er det som er bildets fokus. Fasmer er ikledd noe som ser ut som en robust allværsjakke. Fargene i bildet er derimot vanskelig å tolke, siden det er et svart/hvitt bilde. Hun holder på å fore dyrene med nevene sine. Man skjønner kjapt at dette bildet er fra gården deres på Alvøen. Konsernsjefen smiler godt, på en imøtekommende og beroligende måte.

Portrettbildet skiller seg ut fra de forrige bildene, siden det er det eneste der intervjuobjektet ikke møter i et mer pyntet arbeidsantrekk av noe slag. Det er også det eneste bildet der intervjuobjektet ikke ser rett i kamera. På konnotativt nivå kan dette tyde på at Fasmer gir litt blaffen i hva andre synes. Hun skal avbildes i en av landets største aviser, som i tillegg fokuserer på finanslivet, der en implisitt kleskode følger med jobben, men møter heller i «gårdsklærne» sine. Det kan tenkes at denne holdningen speiler henne som leder, som da hun tok det tøffe valget om å slutte i DNB. Samtidig kan det imøtekommende smilet og de lune øynene si noe om hennes medmenneskelighet og uegoistiske handlinger i løpet av livet. Det vil si at hun for eksempel har valgt å ta vare på fire fosterbarn, i tillegg til sine egne to barn. Selv om hun er en hard person å forhandle med, har hun også en varm personlighet. Det at hun har valgt å la seg avbilde ute på gården sin, kan indikere at hun ønsker å vise at det å kombinere gårdslivet med en topplederstilling, lar seg gjøre. Hun kunne tross alt valgt å heller bli avbildet inne på kontoret sitt.



Benedicte Schilbred Fasmer. Foto: Eivind Senneset

## Oppsummering

Tveitereid anvender funksjonalisering av Fasmer totalt 15 ganger i løpet av portrettintervjuet. Det er kun brukt stillingsrelaterte former, med unntak av *gourmetkokk*. Fasmer settes på lik linje med de andre topplederne i en høy maktposisjon ved hjelp av Tveitereids bruk av funksjonaliseringsformer. Personalisering blir på sin side brukt 36 ganger. Også i dette intervjuet er det fornavn og etternavn som er den varianten av navn som foretrekkes, mens det ellers er *hun/henne(s)* som er den mest dominerende. Som i de foregående intervjuene skapes det en plattform der leseren blir kjent med intervjuobjektet på et personlig plan, ikke bare som en hvilken som helst toppleder. Fasmer framstilles som en leder som stiller harde og tydelige krav, samtidig som hun bryr seg om menneskene rundt seg. Tveitereid anvender flere språklige virkemidler for å understreke Fasmers imponerende karriere og for å illustrere sjefens vei til toppen. Det er svært få beskrivelser av det visuelle, noe som svekker teoriene om at kvinner får mange spørsmål som omhandler stil- og klesvalg. Portrettbildet i dette



intervjuet er det eneste *upyntede* bildet som ikke er tatt fra en jobbsammenheng. Bildet henger vel å merke fortsatt sammen med teksten, som ikke kun handler om Fasmers karriere, men også om hennes liv på gården på Alvøen.

## 6.0 DISKUSJON

I denne delen, vil de ulike faktorene som har blitt analysert, bli drøftet og sett i forhold til tidligere forskning og teori. Analysene trekker på ulike diskurser knyttet til kjønnsperspektivet gjennom journalistenes ulike beskrivelser av sine intervjuobjekter. De analytiske funnene vil bli gjennomgått steg for steg, før oppgaven rundes av med en avsluttende konklusjon som har som formål å svare på problemstillingen. Dermed vil de samme analysekategoriene som oppgavens metode- og analysedel allerede har vært gjennom, igjen bli dratt inn, for å belyse de ulike kategoriens funn.

### 6.1. Hvordan blir funksjonalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?

Journalistenes bruk av funksjonalisering er nokså lik. Tabellene avslører at de ulike funksjonaliseringsformene anvendes mellom 11-15 ganger om hvert intervjuobjekt, så forskjellene er relativt små, noe som ikke er uventet med tanke på at intervjuene er såpass like i lengde. Alle journalistene omtaler for det meste topplederne etter stillingsrelaterte funksjonaliseringsformer, med noen få unntak. Jenssen skiller seg mest ut, ved at han omtaler Karlsen med svært kraftfulle former, som *arkitekt* og *feltprest*, som er helt andre yrker enn *konsernsjef*, men som kan sees på som metaforer for hvordan Karlsen har utført sin jobb. Utenom det omtales topplederne for det aller meste etter former som er relevante for stillingene deres, eller i noen få tilfeller personlighetene deres. Jevnt over setter alle journalistene intervjuobjektene sine i maktposisjoner ved hjelp av funksjonalisering, og de er ikke beskjedne i omtalene. Alt fra ord som *cheerleader* til *mesterhjerne* blir anvendt i portrettintervjuene.

Det få ulikheter å finne ved journalistenes bruk av funksjonaliseringsformer om de kvinnelige og mannlige topplederne. Alle intervjuobjektene omtales tidvis med hensyn til hva de gjør. Den eneste journalisten som skiller seg noe ut, er Jenssen. Han omtaler Karlsen med flere titler som ikke helt passer Norwegian-sjefens stilling, men som samtidig er svært kraftfulle funksjonaliseringer som setter Karlsen i en unik maktposisjon.

## **6.2. Hvordan blir personalisering anvendt ved referanser til intervjuobjektet?**

Når det gjelder bruken av personalisering er det noen ulikheter å finne. Journalisten som har anvendt personalisering flest ganger i løpet av intervjuet, er Wammer, som omtaler Aasen ved hjelp av personalisering hele 71 ganger. Tveitereid er den journalisten som omtaler intervjuobjektet etter personalisering færrest ganger – Fasmer blir kun henvist til etter personalisering 36 ganger. Det er vesentlig mindre enn Aasens tall, særlig med tanke på at det kun skiller 31 ord i de to intervjuene. Det kan være flere grunner til dette, og en grunn kan være at Aasens journalist ønsker å framstille henne mer etter hvem hun er, mens Fasmers journalist ønsker å framstille henne mer med hensyn til hva hun gjør. Dermed svekker Wammer Aasens autoritet til en viss grad, mens Tveitereid styrker Fasmers autoritet. Johansson og Jenssens tall havner på sin side midt imellom disse to, men er noe nærmere Tveitereid enn Wammers tall.

Et likhetstrekk som går igjen, er at samtlige av journalistene velger å anvende formene *han(s)* eller *hun/henne(s)* flest ganger av alle de ulike personaliseringsformene. Innen bruk av navn er det fornavn og etternavn, altså hele navnet, som dominerer. Det vil si at pronomen blir anvendt hyppig av journalistene. Hadde det derimot vært intervju med flere personer med samme kjønn, måtte journalistene ha vekslet mer mellom pronomen og substantivfraser. Det er få forskjeller i journalistenes bruk av personalisering, basert på kjønn til intervjuobjektet.

Alle de fire journalistene velger å omtale intervjuobjektet etter personalisering framfor funksjonalisering. Med andre ord omtales samtlige intervjuobjekt oftest etter hvem de er, med noen unntak. Man kan oppdage noen få forskjeller basert på kjønn når det kommer til journalistenes bruk av personalisering, som at kvinnene eksempelvis totalt sett oftere blir henvist til etter denne formen, men disse funnene er ikke veldig utslagsgivende for analyseresultatene.

## **6.3. Hvordan framstiller journalistene intervjuobjektene personligheter?**

De ulike journalistenes språklige virkemidler er mange, og bruken varierer ut fra hvilket portrettintervju man velger å undersøke. Det største og mest tydelige likhetstrekket er at alle journalistene velger å framstille intervjuobjektene sine som dyktige ledere, samtidig som de både understreker og underbygger maktposisjonen lederne allerede sitter i. Karlsen og Grønntun framstilles som talentfulle og tøffe personer. De blir illustrert som sterke og

tydelige ledere. Aasen og Fasmer blir også illustrert som gode ledere, men og som omsorgspersoner. Her skapes det en kontrast. For mens mennene beskrives som typer med en hard og dominant lederstil, beskrives kvinnene som personer som bryr seg mye om de rundt seg. Dermed står journalistenes framstilling av språket i intervjuene i stil med Tanners (referert i Uri 2018, s. 155) påstander om at kvinnens språk er et språk som vektlegger fellesskap, og mannens språk vektlegger status og hierarki. Særlig om man skal ta utgangspunkt i måten de valgte journalistene velger å framstille sine intervjuobjekter. Denne faktoren er en av de største forskjellene i intervjuene av kvinnene kontra mennene. Karlsen og Grønntun illustreres som sjefer med svært få svakheter, mens Aasen på sin side beskrives som en utypisk *banksjef* og *cheerleader*. For å bruke Wammers beskrivelser: Karlsen og Grønntun framstilles som mer *Exit*-typer, mens Aasen framstilles som mer *Rådebank*-typen. Mennene i *blådressene* blir beskrevet som klassiske finanspersoner, mens Aasen blir beskrevet som utypisk. Denne framstillingen er noe stereotypisk og generaliserende av Wammer, som maler et bilde av at det kun finnes én typisk type leder, og det er den klassiske. Beskrivelsene av Fasmer gjør at hun faller midt imellom disse to illustrasjonene, siden hun både beskrives som en gårdskvinne, men samtidig som en alminnelig ledertype som glir rett inn i bransjen.

Mennene blir beskrevet som autoritære menn uten svakheter, mens Aasen og Fasmer blir beskrevet som snille og omsorgsfulle personer som tenker på de rundt seg. Disse beskrivelsene er ikke nødvendigvis motsetninger, men er de sidene av intervjuobjektet som journalistene er mest ivrige etter å framstille. Karlsen omtales som en mann som klarer seg med lite søvn, og som «begynner arbeidsdagen allerede før han setter bena på gulvet» (Jenssen, 2021). Grønntun introduseres som en mann som hevder at «nordmenns behov for ferie har nærmest fått epidemisk omfang» (Johansson, 2018). Aasen og Fasmer har derimot ingen slik *story* å vise til, og blir dermed fremmet som noe mindre unike og ekstreme. I hvor stor grad journalistene drar inn familie og/eller ektefeller varierer også mye. I Karlsens intervju nevnes ikke dette en eneste gang. I Grønntuns intervju omtaler enten han eller journalistens hans familie og kone syv ganger, og i Aasens intervju blir dette omtalt åtte ganger. I Fasmers intervju fokuseres det derimot på barn og ektefelle i vesentlig større grad, her nevner enten hun eller journalisten mannen eller barna hennes hele 11 ganger. Her tydeliggjøres en annen ulikhet basert på kjønn ved at familie/ektefelle blir trukket inn og omtalt flere ganger i intervjuene om kvinnene.

Tidligere i oppgaven ble det henvist til Uri (2018, s. 158) som hevder at det vanlig å skille mellom to forskjellige måter å snakke på, det er rapportsnakking og kontaktsnakking. Med

utgangspunkt i denne forskningen, blir det synliggjort store kontraster mellom Karlsens og Fasmers intervju. Inntrykket jeg får i Karlsens intervju, er at journalisten til tider framstiller Norwegian-sjefen som en *rappor snakker*. Grunnlaget mitt for å påstå dette, er at journalisten er opptatt av å få fram Karlsens mange bragder. Samtidig skal formidlingen imponere leseren, selv om Karlsen er en mann som ikke lenger trenger å tilkjempe seg en plass i hierarkiet. Det er vel å merke journalisten sine ord, men det er Karlsen som velger å fortelle akkurat disse historiene. Journalisten i Fasmers intervju fremstiller på sin side konsernsjefen mer som en *kontaktsnakker*, som ønsker å ta vare på fellesskapet. Det trekkes i tillegg inn barn og ektefeller i intervjuet, noe som er en del av kontaktsnakking. Uri (2018, s. 158) sin forskning om ulikheter i språket basert på kjønn, påpeker at det er typisk at jenter ofte forteller om pinlige nederlag, mens gutter forteller om farefulle bragder. Der plasserer Jenssen Karlsen på den klassiske *guttensiden*: «Du er uforskammet god i all idrett, enten det er golf, alpint eller langrenn, med Birken-tid rundt 3.20, du svømmer som en delfin.» (Jenssen, 2021). Wammer velger å sette søkelyset på en stor tabbe Aasen gjorde da hun *lekke* tallene en dag for tidlig (Wammer, 2021). Ut fra disse eksemplene tyder det på at journalistenes plasserer intervjuobjektene sine på hver sin side av skalaen, ved å enten fokusere på noe positivt eller negativt.

Den som settes i den mest suverene maktposisjonen, er som nevnt Karlsen, etterfulgt av Grønntun. Den største kontrasten er mellom Karlsen og Aasen. For mens Karlsen beskrives som den *ideelle* lederen med imponerende personlige egenskaper, beskrives Aasen som den *snille* lederen med personlige interesser som egentlig ikke helt glir inn i næringslivet. De mannlige omtales mer autoritære, tøffe og harde ledere i portrettintervjuene, ved hjelp av journalistens beskrivelser av deres personlige egenskaper og lederstil.

#### **6.4. Hvordan beskriver journalistene intervjuobjektene utseende?**

En svært interessant faktor ved journalistens beskrivelser av intervjuobjektets utseende, er at i disse portrettintervjuene blir mennenes stil- og klesvalg kommentert og understreket i mye større grad enn kvinnenenes. Dette motbeviser enkelte deler av teorien, som tilsier at det ofte er omvendt. For mens det kun er to eksempler å finne i hvert av intervjuene av de kvinnelige topplederne, er det flere å finne i intervjuene av de mannlige topplederne. Karlsen er den som får det visuelle beskrevet i størst grad, tett etterfulgt av Grønntun. Det vil si at de stereotypiske forestillingene om at journalistene beskriver kvinners stil og klær oftere enn menns, ikke gjør seg gjeldende med disse fire eksemplene. Det skapes dermed en kontrast

mellom journalistenes bruk av språklige virkemidler og deres beskrivelser av det visuelle. Det vil si at journalistenes framstilling av intervjuobjektene personligheter, til en viss grad kan sies å følge de klassiske, stereotypiske holdningene, mens beskrivelsene av utseende ikke gjør det. Når det kommer til journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets utseende, går journalistene *mot* oppgavens tidligere forskning, teori og mine personlige antakelser. På den måten jevnes likestillingen igjen noe ut, siden de kvinnelige lederne kom noe svakere ut av journalistenes beskrivelser av intervjuobjektene personligheter. I dette tilfellet er det mennene som kommer svakere ut av det. Det vil si at likestillingen faktisk *går den andre veien* i henhold til journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets utseende. I denne delen er det mennene som utsettes for en slags objektivisering.

### **6.5. Hva uttrykker portrettbildene?**

Samtlige av de fire portrettbildene speiler portrettintervjuets innhold på hver sin måte, samtidig er de nokså like. Fotografiene står derfor i stil med journalistens framstilling av intervjuobjektet. Alle bildene er tatt i en jobbkontekst, der topplederen er iført et jobbantrekk, med unntak av Fasmers bilde, som er tatt på gården hennes. Bildet av Fasmer er også det eneste som er i svart/hvitt. Det er særlig ett interessant funn i portrettbildet av Karlsen sammenlignet med portrettbildet av Aasen. For Karlsen hender er knyttet sammen på en noe anspent måte, er Aasen hender foldet forsiktig sammen på en beroligende måte. Dette kan skape en oppfatning av Karlsen som en leder som er veldig *på* og klar for kamp. Mens Aasen hender kan skape en oppfatning av en leder som er mer avslappet, og muligens noe mer forsiktig.

Portrettbildets uttrykk sier noe om hvordan fotografen ser intervjuobjektet, og blir på mange måter fotografens framstilling av topplederen. Portrettbildene samsvarer med journalistens beskrivelser av intervjuobjektene. Det oppstår heller ingen vesentlige ulikheter i henhold til fotografens framstilling av de fire topplederne, som kan tyde på noen form for kjønnsdiskriminering. Basert på de øvrige funnene, kan det virke som journalisten og fotografen har lik oppfattelse av intervjuobjektene og ønsker å framheve de samme verdiene og egenskapene.

### **6.6. Konklusjon**

Som nevnt i diskusjonsdelen, er det få forskjeller å finne innenfor journalistenes bruk av funksjonalisering. Det er noen ulikheter å finne i bruken av personalisering, siden kvinnene

blir hyppigst omtalt etter denne formen, men det er snakk om mindre forskjeller. De største ulikhetene i journalistenes framstilling blir synlige dersom man analyserer hvordan journalisten framstiller intervjuobjektets personlighet, og journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets utseende. Når journalistene framstiller intervjuobjektet, settes de mannlige lederne jevnt over i en høyere maktposisjon og snakkes mer opp enn de kvinnelige lederne. Karlsen og Grønntun blir framstilt som *klassiske* toppledere, og deres autoritet og mange styrker blir stadig understreket og framhevet. Dette skjer også i Aasens og Fasmers intervjuer, men i mindre grad. Dette er faktorer som tyder på at første del av oppgaven, som ga leseren i oppgave å anta topplederen kjønn basert på hans personlige egenskaper og lederstil, uten å få vite navn og kjønn, muligens hadde et poeng. Som analytiker kan man i noen tilfeller anta hvilket kjønn topplederen er, basert på journalistens beskrivelser av intervjuobjektet. En annen interessant faktor som analysen avdekket, er at både Aasen og Fasmer har personlige interesser som skiller seg noe ut fra den stereotypiske finanspersonen. For mens Fasmer *kjører traktor, tekker tak og pusser båt*, kan Aasen *tjuvkoble, sveise og skifte viftereim på bil*. Dette er aktiviteter som gjerne anses å være typiske for menn. Det kan tenkes at journalistene velger å inkludere dette for å snakke intervjuobjektene opp, ved at de både håndterer og liker arbeid som regnes som *mannlig*. Til tross for dette er det kun Aasen som beskrives som *utypisk* for bransjen. Det tyder på at journalistens i Fasmer intervju har en noe mer åpensinnet holdning til hvem som er en *typisk finansperson*. Det som er noe ironisk, er at Fasmers journalist er en mann og Aasens journalist er en kvinne. Det kan dermed virke som den kvinnelige journalisten setter det kvinnelige intervjuobjektet i et dårligere lys enn den mannlige journalisten gjør. I dette tilfellet ser det derfor ut som at kvinner er hardere mot hverandre.

Det er samtidig også faktorer som skiller seg ut fra *normalen*. Journalistenes beskrivelser av intervjuobjektets utseende er det andre punktet som legger grunnlag for ulikheter i analysen. I disse intervjuene er det nemlig mennene som får desidert flest spørsmål og kommentarer knyttet til klær og stil, i motsetning til det man kanskje skulle trodd på forhånd. Kvinnene får nesten ingen bemerkninger når det gjelder dette, imidlertid får mennene det i stor grad i begge sine intervju. Det vil si at journalistenes beskrivelser av intervjuobjektens utseende derimot gjør det vanskeligere for analytikeren å anta hvilket kjønn topplederen er, dersom hen ikke hadde visst navn og kjønn på intervjuobjektet. Journalistens framstilling av intervjuobjektene følger på noen måter de klassiske, stereotypiske holdningene. Dette skjer ved at mennene eksempelvis framstilles som svært autoritære og direkte, og kvinnene frammes som snille og

omsorgsfulle. Disse funnene kan være med på å bygge under Tanners påstander om at kvinnens språk er et språk som vektlegger og tar utgangspunkt i et fellesskap, mens mennens språk vektlegger uavhengighet, hierarki og status (Uri, 2018, s. 155-156). Samtidig må det understrekes at beskrivelsene av intervjuobjektene utseende ikke følger stereotypiske holdninger, ved at mennene er de som får flest spørsmål og kommentarer knyttet til det visuelle. Det skjer dermed en viss form for mild diskriminering begge veiene, ved at Karlsen for eksempel blir satt i den tydeligste maktposisjonen, men også er den som får mest oppmerksomhet omkring sine klær og stil.

Når en analytiker skal analysere portrettintervju som disse, spiller det naturligvis en rolle både hvem som er portrettintervjuets journalist, hvem som er intervjuobjekt, og hvem som er analytiker. Disse faktorene kan påvirke funnene i oppgaven. Samlet sett ser det ut til at kvinnelige og mannlige toppledere framstilles ulikt i portrettintervju i *Dagens Næringsliv* til en viss grad, *men* at det går begge veier. For mennene settes i en høyere maktposisjon, med det er samtidig de som får flest spørsmål knyttet til eksempelvis klær og stil, noe som har lite å gjøre med den faktiske jobben de utfører. På lik linje blir kvinnene satt i en noe mindre maktposisjon, men slipper i mye større grad unna uvesentlige spørsmål som omhandler hva de har på seg og hvorfor. På den andre siden er det mer søkelys på familie i intervjuene om kvinnene, særlig i Fasmers intervju, som får det største familiefokuset. Disse funnene kan selvfølgelig ha mye å gjøre med ledertypene som blir intervjuet, men journalistens framstilling av de kvinnelige og mannlige toppledere er klar. En viss form for diskriminering går både i favør og ufavør av begge kjønn, på hver sin måte. Dette kan tydes ut fra journalistenes beskrivelser av sine intervjuobjekt. Det er med andre ord noen forskjeller å finne i disse portrettintervjuene, som at det skapes en kontrast mellom journalistenes framstilling av intervjuobjektets personlighet og beskrivelsene av intervjuobjektets utseende. Utenom det framstår intervjuene som nokså like og kjønnsnøytrale. Det vil derfor være rettferdig å påstå at det er forskjeller å finne i de fire intervjuene, men disse er ikke nødvendigvis voldsomt utslagsgivende for effekten på leseren.

Mine funn tyder på at kvinnelige og mannlige toppledere framstilles noe ulikt i portrettintervju i *Dagens Næringsliv*, men disse gir ikke åpenbare assosiasjoner til mangel på kjønnsnøytralitet. Hovedforskjellene finnes i journalistenes beskrivelser av intervjuobjektene personlighet, der de stereotypiske holdningene følges til en viss grad. Det avsløres ved at mennene settes i de mest autoritære og tydelige maktposisjonene og kvinnene blir beskrevet som snille og omsorgsfulle. Det indikerer at oppgavens innledning, der leseren ble bedt om å

anta kjønn ut fra enkle personlighetsbeskrivelser, kan ha et godt poeng. Samtidig går journalistenes beskrivelser av utseende mot de vanlige stereotypiene, ved at det er mennene som får mest fokus knyttet til utseende. Ellers består intervjuene jevnt over av nokså like framstillinger uavhengig av kjønn, og det er kun mindre forskjeller å finne i portrettintervjuene.

Analysens funn bekrefter at det har skjedd en positiv utvikling når det gjelder likestillingen i Norge siden Blakars forskning på 70-tallet, og er dermed et bidrag til videre forskning om medias framstilling av kjønn. Min undersøkelse tilsier at *Dagens Næringsliv* ikke bidrar til å opprettholde stereotypiske holdninger og forestillinger knyttet til temaet kjønn og ledelse i betydelig grad, til tross for at det er ulikheter å finne i portrettintervjuene. Det er viktig å understreke at disse ulikhetene, rammer begge kjønn. Dermed blir både de kvinnelige og mannlige topplederne utsatt for en mild form for diskriminering. Alle kan oppleve diskriminering, uavhengig av hvilket kjønn de er. Kampen for likestilling handler ikke om å framme rettighetene til kvinner, men om å kjempe for at alle borgere skal ha like rettigheter, ikke kun det ene eller det andre kjønn. Denne masteroppgaven er på ingen måte en fasit på hvordan kvinnelige og mannlige ledere framstilles i norsk dagspresse, men det kan gi en indikasjon. Flere av analysens funn tyder på er en sunn utvikling fra et likestillingsperspektiv.



## 7.0 KILDEHENVISNING

### 7.1. Sekundærlitteratur

Bech-Karlsen, J. (1998). *Feature-reportasjen: med en samling av ti norske featurereportasjer*. Oslo: Universitetsforlaget.

Blakar, R. M. (2006). *Språk er makt* (7. utg.). Oslo: Pax forlag.

Bolsø, A. & Mühleisen, W. (2015). Framstillinger av kvinner kledd for makt. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 39(3-4.), 224-245. [https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2463000/framstillinger\\_av\\_kvinner\\_kledd\\_for\\_makt.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2463000/framstillinger_av_kvinner_kledd_for_makt.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Det norske Akademi Ordbok. (u.å.). Hentet fra <https://naob.no/>

Dønvold-Myhre, L. B. (2021, 1. oktober). - Hylles for dette. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/hylles-for-dette/74286999>

Gram, K. H. (2021, 4. mars). Stadig flere kvinner blant ledere. Hentet 17.10.21 fra <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/stadig-flere-kvinner-blant-ledere>

Grue, J. (2021, 25. januar). Diskursanalyse. Hentet 02.05.22 fra <https://snl.no/diskursanalyse>

Grue, J. (2015). *Teori i praksis: Analysestrategier i akademisk arbeid* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

- Haavind, H. (2000). *Kjønn og fortolkende metode: metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hadland, I. (Våren 2010). *Et kjønnsperspektiv på portrettintervjuer i Dagens Næringsliv: En komparativ studie av årene 1994 og 2008 (Masteroppgave)*. Universitet i Oslo, Oslo.  
Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15297/Hadland.pdf?sequence=4%09&is>
- Hart, C. (2018, 9. november). «Riots engulfed the city»: En eksperimentell studie som undersøker de legitimerende effektene av brannmetaforer i diskurser om uorden. *Discourse & Society*, 29 (3), 279–298. <https://doi.org/10.1177/0957926517734663>
- Jakobsen, S. E. (2021, 27. september). *Kvinner er mye mindre i nyhetene enn menn*. Publisert i Forskning.no. Hentet fra <https://forskning.no/likestilling-media/kvinner-er-mye-mindre-i-nyhetene-enn-menn/1914034>
- Kjeldsen, J. E. (2014). Billeders retorik. I M. Lund & H. Roer (red.), *Retorikkens aktualitet*. (3. utg., s. 287–322). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kumano-Ensby, A. L., Omvik, O. R. & Reinertsen, N. (2019, 8. mai). Fem myter om likestilling: Hvor likestilte er egentlig kvinner og menn i Norge? *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/fem-myter-om-likestilling-1.14542055>
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From theory to practice* (1. utg.) SAGE Publications Ltd.

Lysvold, S. S. & Martinsen, M. W. (2018, 31. juli). Forsker: Typisk eksempel på forskjellsbehandling av kvinner i media. *NRK*. Hentet fra [https://www.nrk.no/nordland/forsker - -typisk-eksempel-pa-forskjellsbehandling-av-kvinner-i-media-1.14146202](https://www.nrk.no/nordland/forsker--typisk-eksempel-pa-forskjellsbehandling-av-kvinner-i-media-1.14146202)

Machin, D. og Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Mediebedriftene. (2020, 20. februar). MEDIETALL 20/2: Medienes lesertall og opplagstall. Hentet 23.03.22 fra [https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/medietall\\_presentasjoner/medietall\\_20\\_2\\_presentasjon\\_final.pdf](https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/medietall_presentasjoner/medietall_20_2_presentasjon_final.pdf)

Myklestu, K. (Våren 2015). *Mer eller mindre norsk: En sosiolingvistisk undersøkelse av unges toleranse for (en utvidet) norsk talemålsvariasjon*. (Masteroppgave). Universitet i Oslo, Oslo. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/46123/Ferdig-Master.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

NHST Media Group. (u.å.). *Dagens Næringsliv*. Hentet 10.05.22 fra <https://www.nhst.no/blokktest2/>

Regjeringen (u.å.). Likestilling og inkludering. Hentet 2021, 10. oktober, fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/likestilling-og-inkludering/id922/>

Ridderstrøm, H. (2020. Sist oppdatert: 20.04.22). Diskurs. Hentet 21.11.21 fra <https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/diskurs.pdf>

Save, I. & Hagen, Å. H. (2015). Et skritt i riktig retning: En undersøkelse av kvinnerepresentasjonen i norsk dagspresse. I E. Eide & K. S. Orgeret (Red.), *Etter*

*beste kjønn: Kjønnsperspektiv på medier og journalistikk* (1. utg., s. 77-89). Oslo: Universitetsforlaget.

Skovholt, K. & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse: Ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Skrede, J. (2017b). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Skrede, J. (2017a, 15. februar). Språk, makt og kritisk kulturarvsvforskning. Hentet 22.09.21 fra <https://blogg.forskning.no/kulturminnebloggen/sprak-makt-og-kritiskkulturarvsvforskning/1098217>

Statistisk sentralbyrå (2021, 21. april. Sist oppdatert: 26.04.22). Norsk mediebarometer. Hentet 23.02.22 fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

Statsforvalteren i Innlandet (2020, 8. juni). Fylkesmannstittelen blir kjønnsnøytral. Hentet 04.02.22 fra <https://www.statsforvalteren.no/innlandet/folk-og-samfunn/fylkesmannstittelen-blir-kjonnsnoytral/>

Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.

Syversen, J. (Våren 2020). *Framstilling av kvinnelige og mannlige toppledere i portrettintervju: En kritisk diskursanalyse med fokus på stil i tilknytning til kjønnsperspektivet i Dagens Næringsliv*. (Masteroppgave). Universitetet i Oslo, Oslo. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/handle/10852/79239>

Uri, H. (2018). *Hvem sa hva?: Kvinner, menn og språk* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: SAGE Publications.

## 7.2. Primærlitteratur (analysemateriale)

### *Vedlegg 1: Geir Karlsen*

Jenssen, H. L. (2021, 3. september). Norwegian-sjef Geir Karlsen: – Flybransjen var helt ny for meg. Jeg kunne faktisk ingenting om den. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra:

<https://www.dn.no/magasinet/portrettet/geir-karlsen/norwegian/krisehandtering/norwegian-sjef-geir-karlsen-flybransjen-var-helt-ny-for-meg-jeg-kunne-faktisk-ingen-ting-om-den/2-1-1062086>

### *Vedlegg 2: Lars Erik Grønntun*

Johansson, J. M. (2018, 26. oktober). – Behovet for ferie har nærmest fått epidemisk omfang i Norge. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/magasinet/portrettet/lars-erik-gronntun/reklame/pr/-behovet-for-ferie-har-narmest-fatt-epidemisk-omfang-i-norge/2-1-460448>

<https://www.dn.no/magasinet/portrettet/lars-erik-gronntun/reklame/pr/-behovet-for-ferie-har-narmest-fatt-epidemisk-omfang-i-norge/2-1-460448>

### *Vedlegg 3: Klara-Lise Aasen*

Wammer, I. (2021, 29. oktober). – Vi kalte det rægging, det var liksom før råning ble et begrep. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/magasinet/portrettet/klara-lise-aasen/bank-norwegian/portrettet/-vi-kalte-det-ragging-det-var-liksom-for-raning-ble-et-begrep/2-1-1088975>

<https://www.dn.no/magasinet/portrettet/klara-lise-aasen/bank-norwegian/portrettet/-vi-kalte-det-ragging-det-var-liksom-for-raning-ble-et-begrep/2-1-1088975>

### *Vedlegg 4: Benedicte Schilbred Fasmer*

Tveitereid, S. (2020, 16. oktober). Konsernsjef Benedicte Schilbred Fasmer skulle kjøpe minkpels – men endte med en vedmaskin. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra

<https://www.dn.no/magasinet/portrettet/benedicte-schilbred-fasmer/ledelse/landbruk/konsernsjef-benedicte-schilbred-fasmer-skulle-kjope-minkpels-men-endte-med-en-vedmaskin/2-1-893749>

# Norwegian-sjef Geir Karlsen: – Flybransjen var helt ny for meg. Jeg kunne faktisk ingenting om den

## PORTRETET

TEKST Hugo Lauritz Jenssen

FOTO Mikaela Berg

3. SEPTEMBER 2021

Geir Karlsen er den uslitelige strategen bak Norwegians mirakuløse og nær umulige redning. Men han har hatt øyeblikk der han har tvilt på om storfuglen ville lette igjen.

### DETTE ER SAKEN:

Portrettintervju med Norwegian-sjef Geir Karlsen

**Han spiller ikke** ut noen karismatiske kort. Forteller ingen sjarmerende historier, byr ikke på blødmer. Har ingen signaturlatter. Er ikke *joivial*. Han snakker om kontanter som brenner opp, med pregnant innestemme. Det er tirsdag morgen på Aker Brygge. Geir Karlsen legger frem flyselskapet Norwegians halvårstall. Forretningslatinen er *hardcore* finans.

– *Cash burn*, sier han på lytefritt engelsk.

Gjentar ordet flere ganger. Sier at *cash burn* ser bra ut for 2021. Og at *hvis vi spiller det smart inn i 2022, vil vi klare å begrense cash burn*.

Han bærer grå dress, har grånende hår. Er slipsløs. Fattet som en feltprest med daglig virke i purgatorium, en som allerede har sett alt falle i grus. Men som vet at han kan utrette mirakler, som likevel redder dagen før solen styrter ned og ulvene hyler mot månen.

Karlsen vet at skal du gjennomføre usannsynlige rekonstruksjoner, må du ikke sove. Det er høyst uklart når han faktisk har unt seg søvn det siste året. Litt merkelig er det, men han har

visst ikke kollapse. Det sies at han begynner arbeidsdagen allerede før han setter bena på gulvet, i femtiden om morgenen, med datamaskinen i sengen.

Han er arkitekten bak en av de mest spektakulære livredninger – eller kontrollerte buklandinger – i norsk næringsliv. Flere titall milliarder kroner har blødd ut av Norwegian siden de massive flykjøpsproblemene og virusmarerittet begynte. Karlsen ser ut til å ha plagget et bunnløst pengesluk, i alle fall sånn noenlunde. Blodstyrtingen er nesten stanset. Restruktureringen ser ut som et mesterstykke, og Karlsen er den lysende mesterhjernen bak den.

Han har ry som en særdeles eminent strateg. Og er best når kaos, hysteri og apokalypsens riddere råder grunnen.

I konferansesalen sjekker blådresser aksjekurser på mobiltelefonene. Sveiper gjennom Facebook og andre digitale distraksjoner. Siste nytt om Kahoot-aksjen. Ståa i Tottenham Hotspur FC.

Etter 29 minutter nevner Karlsen *covid-19* første gang. Det endelige svaret på om Norwegian nå virkelig er berget, må alle vente på. Det fordømte koronaviruset er fremdeles en X.

## **Hvis du er interessert i å jobbe med finans, mener jeg at en av de beste skolene er å være i Fredriksen- systemet**

### **LUFTENS NYE KONGE**

Onsdag ettermiddag, i Norwegian glassboks på Fornebu. Geir Karlsen i lyseblå, kortermet poloskjorte, lyse bukser, komfortable loafers, stor digital tidsmaskin på armen som signaliserer seriøse idrettslige aktiviteter. Han er like lavmælt, sindig og konsentrert som dagen før, men skuldrene er muligens en høydekurve lavere.

– Bra å ha en vanlig kvartalspresentasjon, det er ganske nøyaktig ett år siden sist. Synes det gikk greit. Vi fikk frem de poengene vi ville ha frem.



I juni ble han brått ny sjef for Norwegian, da styret bestemte seg for å sparke forgjengeren Jacob Schram. *Zap!*

Svein Harald Øygard, styreleder i Norwegian, sleggekaster og tidligere sentralbankhøvding på sagaøya Island, nølte ikke et eneste innpust med å sparke Schram og utrope Karlsen til ny konge i luftens rike. Eierkabalene hadde blitt lagt på nytt. Storeulven John Fredriksen, alias det kypriotiske selskapet Geveran Trading, er nå største eier i Norwegian, foran Sundt-familien.

– *Du har rekonstruert flere selskaper, Norwegian er ikke det første? Du har dratt dem opp fra havsens bunn og de dypeste hengemyrer?*

– Finanskrisen gjorde at selskapet jeg jobbet i, Golden Ocean, fikk en ordentlig smell. Som hele shippingnæringen. Rekonstruksjonen der var en øvelse. Hvis du er interessert i å jobbe med finans, mener jeg at en av de beste skolene er å være i Fredriksen-systemet. Jeg fikk en fantastisk, voldsom reise fra 2000 til 2010–11. Du opplever ting der i løpet av to–tre år, som du vil trenge ti–femten år på andre steder. Det ble min ordentlige innføring i kapitalmarkedet. Mange selskaper ble skapt i disse årene. Men det var mye jobb! Den gang var det tospannet John [Fredriksen] og Tor Olav [Trøim] som styrte det hele.

Det neste var Songa Offshore, da nedgangen i riggmarkedet smalt inn.

– Vi måtte ta i et tak. Men det gikk jo bra, det også.

## **FOTBALL OG ODDVAR BRÅ**

Geir Karlsen vokste opp i Sykkylven.

– Det er en liten bygd inne i fjorden, et veldig bra sted, kjent for mange møbelfabrikker. Det ligger ved foten av Sunnmørsalpene, et enormt fjellområde.

– *Kan du savne stedet?*

– Absolutt. Jeg reiser dit for sjelden. Har familie og slekt der, mor lever fremdeles, min avdøde brors familie bor der. Det er stadig en sterk tilknytning. Jeg var der nettopp, fikk tatt et par fjellturer. Jeg har ikke noe favorittfjell, men jeg gikk på Slogen, 1564 meter over havet, en kvass tind og en fantastisk tur.

Karlsen bedrev mye idrett i sin ungdom, gikk aktivt langrenn, drev med friidrett og svømming. Spilte aktivt badminton.

– Og fotball, definitivt. I Sykkylven IL.

Som ble *skipa* i 1906. Huset han vokste opp i ligger rett bak skolen, litt opp i åsen, fem–ti minutters gange fra sentrum.

– Husker jeg hadde et stort bilde av Oddvar Brå på veggen i gutterommet. Han var en helt. Jeg traff ham en gang, han gikk et skirenn i Sykkylven. Vi fikk hilse på ham.

Karlsen sier ikke at det var et stort øyeblikk eller noe sånt. Han holder igjen. Men underteksten er ikke til å misforstå. Det *var* et stort øyeblikk.

– *Konkurransinstinktet ditt, viljen til å seire? Kommer det fra de formende årene i Sykkylven?*

– Det er jeg usikker på. Men jeg har holdt på med mye utholdenhetsidrett. Kanskje det er der det ligger. Det er ingen tvil om at jeg har et konkurranseinstinkt.

– *En sier at din mest irriterende egenskap er at du er god til alt du tar i. Du er uforskammet god i all idrett, enten det er golf, alpint eller langrenn, med Birken-tid rundt 3.20, du svømmer som en delfin.*

– Alt er relativt!

Han jobbet på Hellegjerde møbelfabrikk, før og etter militæret. Var altnuligmann i produksjonen. Limte puter, satte sammen sofaer, pakket møbler. Han så ikke for seg et yrkesliv der han jobbet i produksjonen, men han tenkte at han kunne være en del av administrasjonen. Inngangen til finans er litt uklar, men tanken slo rot tidlig.

– Mine venner var interessert i det, vi snakket om det, jeg fattet tidlig en interesse. På videregående visste jeg at det måtte bli finans eller økonomi.

Noen synes å ville lese forhandlingsstyrke av Supermann-kaliber inn i det faktum at gener og miljø er stemplet Sunnmøre. Det hører trolig med til den urbane mytedannelsen. Men å forhandle seg frem til riktig pris er alltid viktig, enten det handler om å kjøpe en tråsykkel eller et fly fra Boeing.

## LONDON

Etter tiåret i Fredriksen-systemet, var Karlsen fire år i London, i det store rederiet Navig8. Han pendlet.

– Jeg hadde bare tenkt å være der et år. Det ble fire. Situasjonen der var en helt annen, der handlet det om å bygge opp et selskap. Skape verdier. Navig8 hadde bestilt 70–80 skip. Som ikke var finansiert. De sa at «vi trenger litt hjelp med få disse skipene finansiert, levert og ut i markedet». Det var virkelig veldig mange fartøy.

Han ler kort, knusktørt, som et skogbrannvarsel.

– *Du tenkte aldri at dette er umulig?*

– Nei. Det ble fine år.

Kontoret til Navig8 var i 1 Pall Mall East, Kinnaird House, en borglignende bygning påbegynt under første verdenskrig, rett ved Trafalgar Square. Karlsen bodde like ved, og tok stort sett Norwegian 07.20-fly til Gatwick mandag morgen. Tilbake torsdag, senest fredag.

– Det var stort sett å jobbe, og så komme seg hjem. Litt fotballkamper. Eierne av selskapet var over gjennomsnitt interessert i Chelsea, så jeg var en del på Stamford Bridge. Gøy, selvsagt.

Men han ble lei av å pendle, ville hjem. Var åpen for forslag. Da kom muligheten i Norwegian, som trengte en finansdirektør.

## **FLYHAVARIPOSISJONEN**

Da Geir Karlsen begynte som finansdirektør i Norwegian våren 2018 var verden fortsatt på stell.

– Men selskapet hadde nesten 200 fly i ordre, en veldig stor forpliktelse. Som vi måtte finne en løsning på. Problemene i Norwegian forverret seg med Boeing 787 Dreamliner-flyene, og Rolls-Royce-motorene som ikke fungerte som de skulle. En kjempeutfordring, som påførte Norwegian tap. Det var krevende. Og problemstillingen gikk ikke over.

Så kom de to ulykkene med Boeing 737 Max. I oktober 2018 styrtet et fly fra Lion Air i Javahavet utenfor Indonesia. Alle de 189 om bord omkom. Året etter styrtet et fly fra Ethiopian Airlines utenfor Addis Abeba, samtlige 157 om bord ble drept. Et mareritt for de pårørende, et mareritt for produsenten og flyselskapene.

Flyselskap har alltid en innebygget mulighet for katastrofer.

– Vi måtte sette våre 18 fly av den typen på bakken. For disse var det solgt svært mange flybilletter. Vi måtte ut i markedet og finne reservefly. Og vi ble igjen påført tap, store tap. Og som om det ikke var nok, kom pandemien på toppen av det.

– *Hva tenkte du da?*

– Nei, altså.

Stemmen er like dempet. Like behersket.

– Det var bare å krumme nakken. Finne løsninger. Vi hadde kommet ganske langt med å rekonstruere selskapet før pandemien slo inn. Da den kom, ble det en ny problemstilling.

Norwegian fikk et lån på tre milliarder kroner, garantert av Staten.

– Det tok vi godt vare på. Vi sa samtidig til Staten at vi kommer nok til å måtte be om mer, hvis pandemien dro ut i tid. Og det gjorde den jo. Vi presenterte en plan for hvordan vi skulle redde selskapet. Men i november fikk vi rungende nei. Da så det plutselig verre ut. Gjennom slike prosesser er det alltid en sannsynlighet for at du ikke får det til. Du må alltid ha en plan B og en plan C. Vår plan B ble veldig fort plan A. Vi måtte søke konkursbeskyttelse, og hente et betydelig kapitalbeløp.

– *Men dere vil ikke hente inn mer kapital den nærmeste tiden?*

– Det er riktig. Jeg ser det slik: nå har vi en unik situasjon, der vi kan skape et lønnsomt selskap gjennom det hele teamet lenge har jobbet med. I 2018, 2019 og 2020 har vi hatt en forklaring, ikke en unnskyldning, på hvorfor vi ikke har fått det helt til. Men jeg sliter med å finne gode forklaringer på hvorfor vi ikke skal få det til i 2022. Forutsatt at vi er tilbake til en tilnærmet normal situasjon etter pandemien. Nå ligger alt mer eller mindre til rette her.

## **KAN BLI SINT**

Geir Karlsen har forhandlet med banker og finansinstitusjoner kloden rundt.

– De er opptatt av at du deler gode nyheter, og du deler også dårlige. En kvinne i en bank i Kina sa, etter at vi hadde fått et godt forhold til henne og teamet hennes: «Nå har vi møttes. Vi er blitt godt kjent. Men både du og jeg vet at nedturer vil komme. Da setter vi oss ned, finner en løsning.» Og det skjedde.

– *Kan du bli emosjonell i forretningssammenheng? Eller er du strengt rasjonell?*

– Godt spørsmål. Det er veldig viktig å plassere seg i den andres sko, og så finne noe rasjonelt, man lander ofte på noe som er litt vondt for begge parter. Hvis jeg opplever den andre part som irrasjonell, kan jeg bli forbannet. Jeg bare går. Da gidder jeg ikke. Jeg slamrer ikke med dører. Bare går.

**Hvis jeg  
opplever den  
andre part som  
irrasjonell, kan  
jeg bli  
forbannet. Jeg  
bare går. Da  
gidder jeg ikke.  
Jeg slamrer ikke  
med dører. Bare  
går**

– *Har det skjedd i Norwegian?*

– Det har det sikkert. Vi har hatt mange tøffe kamper det siste året. I en restrukturering handler det om å få den andre med på noe. Overbevise om at dette er et bedre alternativ for deg, selv om det gjør veldig vondt for alle, særlig for deg, men det er likevel bitte litt bedre. Særlig for deg.

– *Liker du kampens hete?*

– Ja. Jeg gjør det.

Et svakt smil cruiser oppover.

## **VROOOM I SEPANG**

Han har kjørt på mange racerbaner i verden.

– Den største opplevelsen var da jeg, en amatør, og to eldre karer som var semiproffe dannet et lag og kjørte et 18-timers løp på Formel 1-banen Sepang, sør for Kuala Lumpur i Malaysia.

Sepang-banen er 5543 meter lang. Tyske Sebastian Vettel, i en Ferrari Formel 1, holder banerekorden: En runde på 1:34.080.

– Vi kjørte en racingrigget BMW M3. Det var 32–33 varmegrader. Det gikk fort, jo da, mye over 200 kilometer i timen. Det var vanskelig å holde fokus i den voldsomme heten, inne i hjelmen og racingdressen. Du ble helt kokt. Men det var gøy. Veldig gøy.

## LIDENSKAPENS VINGEKNEKK

Man kan lure på om Geir Karlsen er drevet av en lidenskap for å gjøre det umulige.

– Du sitter i et selskap som Norwegian og du får problemer, enten de er selvpåførte eller skyldes eksterne hendelser. Det skal jo ikke gå galt. Vi skal lykkes. Det finnes ikke noe alternativ. Men nei, jeg har ikke en lidenskap for «umulige» prosjekter, jeg *må* ikke jobbe med det. Veldig mange har en formening om Norwegian. Det er veldig annerledes fra stillinger jeg har hatt før. Det mediesøkelyset er ikke noe å trakte etter, for å si det sånn.

– *Offentligheten er en interessant her, en stakeholder. Staten er inne, alle vi er med, sammen med aksjonærene?*

– Jeg har aldri før jobbet med noe der Staten er en part. Vi traff flere departementer, må si jeg er imponert over måten de jobber på. Og imponert over måten de valgte å støtte Norwegian på. Det var tøffe diskusjoner. I ettertid ser vi at de støttet Norwegian på en veldig smart måte. Kravene de stilte første gang, for de tre milliardene, var beintøffe. Hvis vi ikke dummer oss ut, tror jeg at Staten og vi som skattebetalere skal få igjen de pengene. Det er målet vårt. Bjørn Kjos har bygget dette opp over så mange år. Da må man – jeg – sørge for at det ikke går galt.

– *Kjos ble en kjær folkehelt. Fulgte du ham med spesiell interesse?*

– Nei. Flybransjen var helt ny for meg. Jeg kunne faktisk ingenting om den.

## BONUSBETENNELSEN

Bare i år fikk Geir Karlsen **11 millioner kroner i «restruktureringsbonus»**, samme sum fikk også avtroppende toppsjef Schram – og samlet sum for ledelsen i Norwegian ble rundt 30 millioner etter at disse bonusene ble vedtatt i mai. For å berge en kriserammet bedrift, blant annet med hjelp fra fellesskapet, fra det store *vi*. Protestropene gjallet, selvsagt.

– Jeg føler at det med bonusene er ganske godt dokumentert der ute. Jeg har ikke noe å tilføye her.

– *Men er du overrasket over at det ble et så himla stort politisk spetakkel?*

– Både ja og nei. Staten er aktør, og mange – over 6000 mennesker – har mistet jobben sin i Norwegian. Jeg har både forståelse og sympati for at folk synes det er ugreit. Det har jeg.

Han utdyper ikke.

– *Var det noen gang en skygge av tvil om at du ville make å berge Norwegian?*

– Ja, det var det. Det vil alltid være ting du ikke har tenkt på. Klart det var perioder der vi møtte motstand ... som var vanskelig å komme rundt.

– *Mistet du nattesøvnen?*

– Ja.

– *Såpass.*

– Ja. I perioder.

– *Gikk det på helsen løs?*

– Nei, det vil jeg ikke si. Mye står på spill. Du vil jo gjerne få det til. *Skal* få det til. Det er stort team, jeg tror de ville svart det samme. Man sov ikke alltid godt.

# – Behovet for ferie har nærmest fått epidemisk omfang i Norge

## PORTRETET

TEKST Jens M. Johansson

FOTO Mikaela Berg

26. OKTOBER 2018 OSLO

Lars Erik Grønntun, ny global toppsjef i et av verdens største PR-byråer, elsker ferie. Så lenge den er plottet inn i et Excel-ark først.

### DETTE ER SAKEN:

Lars Erik Grønntun er ny toppsjef i Hill+Knowlton Strategies

– Faren min var brannmann.

Fortsatt virker det det vanskelig for Lars Erik Grønntun å skjule stoltheten.

– Han var i marinen i tre år, så jobbet han hele sitt yrkesliv som brannmann og røykdykker. Jeg var den heldigste gutten i Olav Nygards vei. Når det kom til påstandene om at faren min er sterkere enn faren min, kunne jeg faktisk si at faren min var brannmann.

– Faren min var førsteamanuensis ...

Han smiler over bordet i møterommet.

– Ja.

– Det har ikke samme *schwung*.

– Jeg husker at jeg sov over på brannstasjonen av og til som liten. Moren min jobbet også i det offentlige, i Posten og med renhold og alt mulig, med nattevakter og fire barn, så innimellom var det vanskelig å få ting å gå i hop, og da kunne jeg ble med faren min på jobb. Briskeby brannstasjon, husker jeg.

– Med sirkelhull i gulvet og glidestang ned til bilene?



– Selvfølgelig.

– Faren min hadde kontor.

– Faren min var også på landslaget i mellomdistanse. Og moren min, som er over 80 nå, løper maraton.

– Nå må du slutte?

– Hun løper også dette 24-timersløpet innendørs på Bislett stadion. De løper så langt de klarer på ett døgn. Først 12 timer den ene veien, så 12 timer den andre.

Han smiler.

– Så idealene hjemmefra er det ikke noe å si på, kan du si.

## **PARK AVE**

Torsdag kveld i høstferien satt Lars Erik Grønntun på et sjelløst hotell på Rhodos, Elysium et eller annet, men ingen må tro at noe som helst ved valget av reisemål og hotell var tilfeldig, selvsagt, det er det ikke når det kommer til Lars Erik Grønntun, skal det vise seg. Det var sent, han snakket med New York. Hans kone og tre barn hadde lagt seg. De siste detaljene i arbeidskontrakten ble forhandlet, før han skrev under og gratulasjoner ble gitt. Mandag tok han morgenflyet til New York. Han ble plukket opp på flyplassen og kjørt til kontorene i Park Avenue, Midtown Manhattan. Heisen opp i fjerde etasje. Dørene gikk opp. Den nye presidenten i selskapet var fremme. *Hell yeah*. 90 kontorer i 45 land. 2500 ansatte. Mer enn tre milliarder i omsetning. Nytt kontor.

Han lener seg litt frem i dressen sin. Det har gått mange år siden tiden som formann i Fremskrittspartiets Ungdom, mange år siden det brutale oppgjøret på landsmøtet på Bolkesjø turisthotell. Et av verdens største PR-byråer, rett og slett.

– Om jeg var nervøs? Nei.

– Ville du innrømmet det, hvis du var det?

– Ja, det tror jeg. Det finnes situasjoner der jeg blir spent. Men jeg kom godt forberedt. Jeg har dessuten jobbet i selskapet i mange år, steget i gradene.

– Men som nordmann i en internasjonal bransje totalt dominert av amerikanere og briter?

– Ja, og det kan jeg ha følt, at oddsene var mot meg fordi jeg kom fra et lite land, og dermed hadde et ikke-eksisterende nettverk, i deres målestokk. De dårlige oddsene har nok gjort at jeg har dratt på mer enn de andre, kanskje. Jeg har vært villig til å figte meg oppover, for jeg vet

at konkurranse er beinhard. Multinasjonale, angloamerikanske selskaper er som Arbeiderpartiet, ikke noen søndagsskole, de heller. Jeg lærte jo også en del av å bli kastet på hue og ræva ut av Fremskrittspartiet i sin tid. Jeg tåler konflikt. Så bakgrunnen min gir meg noen fordeler også. For eksempel når det kommer til kulturell navigering. Jeg kommer fra et lite land, og det tror jeg gjør meg mer ydmyk overfor andre land og deres folk. Amerikanere

– Hva mener du med det?

– Rett ut sagt: De er mer ignorante overfor det faktum at det finnes intelligent liv andre steder enn der de selv kommer fra.

Han ser ut som om han tenkt å smile, men at han lar det det være.

– Hva tenkte du på da du valgte ut hvilken dress du skulle ha første dag på jobb som Global president i Hill+Knowlton Strategies?

Latteren er litt beklemt.

– Jo, det er klart jeg tenker over hva jeg tar på meg. Jeg kler meg litt ulikt for ulike møter. Men jeg farger ikke håret rødt fordi jeg skal til de kreative, det gjør jeg ikke. Jeg holder meg til det jeg føler er meg. Det handler om autenticitet. Jeg tror ansatte liker å vite hvem som er hjemme når de ser sjefen sin.

– Hvor kjøper du dressene dine?

– Jeg har en skredder jeg bruker. Han kommer fra Hongkong og reiser rundt i verden og har et sett av kunder som han syr dresser til. Fornuftig priset. Og jeg valgte en av dem, denne mandagen. Dress, men ikke slips.

## **EPIDEMISK OMFANG**

– Hvem det er verst å være sjef for?

Han trekker pusten dypt og rolig inn.

– Jeg mener i hvert fall at millenniumsgenerasjonen er mye bedre enn sitt rykte. Bildet er at de nærmest krever at du som sjef skal ta over foreldreansvaret for dem. Ja, de forventer mye, men det er også det som driver oss fremover. Og de jobber på skikkelig. Jeg har mye større problemer med dessertgenerasjonen, som plent skal ha båt og hytte og alt, og klokke ut klokken to hver torsdag, for da er det langweekend. Hver helg. Behovet for ferie har nærmest fått epidemisk omfang i Norge. Det vil jeg si. Syv uker som minimum. Inneklemte uke mellom Kristi himmelfartsdag og pinse.

Han stopper, smiler kjapt. Oslo-kontoret har utsikt mot Rådhuset.

– Jeg tror kanskje vi her er tilbake ved idealene jeg fikk med meg hjemmefra. Faren min gikk på jobb, slukket branner, hentet opp druknede barn, så alle mulige forferdelige ting, så var det hjem til familien igjen etter endt skift. Mye handlet om å stå i det. Være utholdende. Gjøre sitt beste hele tiden. Jeg har også en dyptliggende pliktfølelse, tror jeg. Det er noe veldig lite tiltalende ved slabbedasker.

– Du vet at folk sluttet å si slabbedask en gang på 50-tallet?

– Så er jeg gammeldags, sier han og smiler fornøyd.

– Men jeg ser også at mine foreldre hadde en uegennyttighet som er langt større enn den jeg har. Jeg er ikke blind for min egen livsstil.

– For du bor i et modernistisk, 550 kvadratmeter stort hus, med basseng, vinterhage og bibliotek. Innerst i en vik på Bygdøy?

– Vel, ja. Men du vil slite med å sette sammen et resonnement som sier at verdiene dine er vesentlig annerledes avhengig av om du bor på Bygdøy eller på Blindern. For meg handler det om selvrespekt. Og jeg må få lov til å si at jeg er veldig stolt av det biblioteket spesielt.

– Hva sa foreldrene dine da du bestemte deg for å bli PR-rådgiver?

– Jeg husker at jeg inviterte dem til Etoile, i toppetasjen på Grand Hotel. Det var nyttårsaften i 1994. Jeg skulle begynne i Gambit. Og de var bekymret, det var de. Men de kom fra staten, de håpet nok at jeg skulle finne meg noe tryggere, en fast stilling.

– Dere var tre som grunnla Gambit, og du var den siste av de tre som ble invitert til å være med. Du kom strengt tatt så vidt med?

– Ja.

– Men så sluttet først den ene grunnleggeren etter ett år, og så den andre etter to-tre. Og da Hill & Knowlton kjøpte dere opp noen år senere, var det du som kunne selge aksjene dine for 25 millioner kroner?

– Ja, men du må huske på at det var tunge tider og mye risiko før vi kom dit. Gambit ble etablert på ruinene av Europabevegelsen. Vi hadde ikke engang råd til å leie inn et flyttebyrå, så vi trillet kontorstolene gjennom Oslo sentrum. I flere år var vi på randen av konkurs. Men ja, jeg var mer utholdende.

– Og ambisiøs, kanskje?

– Ja, det stemmer nok. Jeg har alltid vært ambisiøs.

**NATT PÅ FRANKFURT AIRPORT**

Han er blitt stille et øyeblikk, så gjentar han spørsmålet:

– Kan jeg stå i meg selv?

Noen sekunder til.

– Jeg satt på flyplassen i Frankfurt en natt, midt på natten, og ventet på neste flyvning. Få ting frembringer så mange eksistensielle spørsmål som det. Jeg prøver å akseptere at jeg gjør så godt jeg kan. Jeg forsøker å finne en balanse mellom jobb og familie. Men jeg tror ingen tjent med at det fester seg et bilde av at det er en masse mennesker rundt om som uanstrengt fikser den balansen. For det tyter inn mailer hele tiden. Og de neste ukene skal jeg til Dubai, Sao Paolo, Miami, Washington, D.C., New York, Beijing, Shanghai og Hongkong.

– Hva tenker du om det?

– Det er ingen medisinsk tilregnelige mennesker som ønsker å ha høyere Eurobonus-saldo enn telefonnummer, men dessverre er det ingen vei utenom å faktisk møte menneskene i en menneskebedrift.

– Hva sier barna dine?

– Opp gjennom årene har jeg gått glipp av en og annen bursdag og konkurranse der de er med, dessuten legger jeg en stor bær på min kone, Cecilie, som ikke bare må kjøre jentene på en skokk av kunsthøytrepninger, fordi barna i Russland og i Østen begynner når de er tre, men hun jobber jo selv som seniorrådgiver ved Garantiinstituttet for eksportkreditt. Hun er rett og slett fantastisk.

Han tar en pause.

– Men det er klart jeg føler på det.

– Hva gjør du mens du føler på det?

Han ler.

– Jeg jobber. På flyplassen jobber jeg. Og nå skal jeg fortelle noe du kanskje ikke ville ha trodd. Jeg hører på tung trance mens jeg gjør det.

– Som i *trance-music*?

– Ja. Armin Van Buuren og sånt. Hva som helst av trance, egentlig, bare det er høyt. Det er noe med det høye tempoet og at det ikke er noen vokal med ord som forstyrrer. Men høy trance, hører jeg på.

– Når du sitter alene på flyplassen i Frankfurt?

– Ja.

## **TOBAKK OG ASBEST**

Han forteller at noen av det siste han gjorde før han dro fra New York nå i helgen, før han kom hjem og laget egg og bacon til barna, og organiserte quiz for dem, var å intervju en for stillingen som *Chief Behaviorist Scientist*, til ledergruppen.

– Vi må ta på alvor at folk ikke nødvendigvis hører på rasjonelle argumenter, bare se på fremveksten av populistiske krefter verden over. Vi har en reptilhjerne som jobber på, og for å kunne tilby effektiv kommunikasjon, må vi ha oversikt over hele spekteret av virkemidler. At Donald Trump hadde slagordet «Make America Great Again» og ikke bare «Make America Great», det skyldes at behaviorister har funnet ut at vi reagerer sterkere på om vi føler at vi har mistet noe. Eller ta tobakk. Folk reagerer annerledes på vitenskapelige argumenter enn på bildene på røykpakkene, for eksempel. Som seriøst PR-byrå må vi vite slikt, og emosjonell kommunikasjon er stadig viktigere for å nå gjennom i all støyen.

– Tobakk, ja. Hill & Knowlton jobbet jo tett med tobakksindustrien på 1950- og 60-tallet, og sådde tvil om de vitenskapelige funnene om helseskader. På 1970-tallet var selskapet med på å starte en organisasjon som skulle så tvil om asbestens dødelighet. Og dere har jobbet for Scientologikirken?

– Det siste visste jeg ikke, og alt er før min tid, det må jeg få lov til å påpeke. Men når det gjelder for eksempel tobakksindustrien, ble det inngått et forlik i sin tid som gjør at vi den dag i dag ikke kan ta oppdrag knyttet til tobakk.

– Men det var dere pålagt. Er det ellers en grense for oppdrag dere ikke tar?

– Absolutt. Jeg sitter i vår globale etikk-komité og der er det nesten ukentlig slike saker til vurdering. Vi sier nei til en hel del som resultat av en etisk vurdering. Det er en annen tid.

– Men dere samarbeider for eksempel med Qatars Olympiske Komité?

– Ja, det er sant.

– Qatar som er beryktet for sin hensynsløse behandling av fremmedarbeidere, blant annet i forbindelse med byggingen av fotballstadioner til VM 2022?

– Det er garantert hel flora av arbeid fra oss som gjøres i land uten samme demokratiske syn som oss. Russland. Kina. Vi må ta hensyn til vårt oppdrag, først og fremst. At det skjer under ryddige former, og er etisk forsvarlig.

## **LISTENE I LIVET**

Han ser oppbrakt ut, for første gang.

– Nei, nei. Du må ikke misforstå. Jeg elsker ferie, jeg har bare ikke så mye. Jeg er utrolig god på ferie. Når vi skal bestemme oss for hotell, for eksempel, setter jeg opp kriterier, som min kone og jeg er enige om, og plotter jeg inn alt i et Excel-ark. Og så bestemmer vi ...

– Unnskyld. Excel-ark?

– Ja. Jeg gjør omfattende research. Pittoreskt og autentisk? God kaffe? Gode senger? God frokost? ... Jeg er glad i lister. Jeg liker orden, det må jeg innrømme.

– Orden og plikt?

Han ler.

– Jeg vet. Jeg er sånn. Jeg er veldig glad i folk som passer tiden. Folk som kommer slentrende, fordi de liksom skal leve litt friere enn oss andre og har all tid i verden, selv om alle andre venter. Altså ... Jeg får litt paranoia om ting flyter. Jeg liker å ha kontroll, å forfølge detaljer.

**Jeg er veldig glad i folk som passer tiden. Folk som kommer slentrende, fordi de liksom skal leve litt friere enn oss andre og har all tid i verden, selv om alle andre venter. Altså ... Jeg får litt paranoia om ting flyter**

Rådhusklokken slår utenfor.

– Da må du ligge mye våken med en jobb som din?

– Nå har jeg utviklet tykk teflonhud etter hvert. Men ja, innimellom gjør jeg jo det.

# – Vi kalte det rægging, det var liksom før råning ble et begrep

## PORTRETET

TEKST Ida Wammer  
FOTO Fartein Rudjord  
29. OKTOBER 2021

Om Klara-Lise Aasen, toppsjef i Bank Norwegian, er det blitt sagt at hun er mer «Rådebank» enn «Exit».

### DETTE ER SAKEN:

Portrettintervju med Klara-Lise Aasen, toppsjef i Bank Norwegian

Klara-Lise Aasen er tillitvekkende allerede i navnet. Det er i hvert fall vanskelig å forestille seg at hun som heter Klara-Lise er den slemmeste i klassen. Når vi møter henne, er det ingenting som bidrar til å rive ned denne forestillingen. Det som derimot rives ned ganske raskt, er forestillingene man kanskje har om en banksjef. Eller om en som jobber i bank i det hele tatt.

– Vælkømmmin!

### TIL FORNEBU

Hun ønsker oss velkommen til Fornebu i Oslo, til stedet som gir følelsen av å være midt i en bilreklame. Her er veien fra bussholdeplassen enda mindre intuitiv, fotgjengerfeltene enda færre, næringsbyggene enda flere og avstanden mellom dem enda lengre. I ett av byggene ligger Bank Norwegian's kontorer. Det som er Norges største forbrukslånsbank, som etter mye frem og tilbake nylig ble solgt til svenske Nordax, og som denne dagen har gitt sitt første lån til Spania – etter å ha avvist de 300 første søkerne, de besto ikke risikovurderingen.

Det har vært en helt fantastisk dag, forteller banksjefen, mens hun spaserer innover kontorlokalene og leter etter et ledig rom. Det kan nesten virke som om hun ikke har et eget kontor.

– Har du ikke eget kontor?

– Å, ja, sier hun, som om hun nærmest kommer på at hun har et. Men nei.

– Nei, her er det åpent landskap! Jeg vil være der det skjer, sitte ute blant folka mine. Ikke inne på et kontor med nesa høyt i sky og gjøre meg utilgjengelig. Det er viktig for meg, at alle ser på meg som en vanlig person og at vi snakker sammen som vanlige mennesker.

For det er *det* hun er, noe hun for sikkerhets skyld også understreker, i tilfelle det ikke var oppfatningen fra før.

– Jeg klarer ikke være noe annet, jeg er meg selv.

– Nå snakker jeg på inn- og utpust her, men jeg har ikke noen voldsom *story* heller, jeg har ikke klatret Mount Everest, liksom. Jeg er egentlig ganske anonym og har klart å holde meg utenfor begivenhetenes lys i 46 og et halvt år. Jeg synes ikke jeg skal være i fokus, det er det egentlig de rundt meg som burde være, så jeg er nok heller en som heier på dem og løfter dem frem, sier hun. På inn- og utpust, og på klingende totning.

– Og sånn har det alltid vært, egentlig. Fra da jeg gikk på håndball også, jeg spilte ving og var ganske rask, men scoret ikke så mange mål, men jeg var også benkefyll og ekstremt god til å heie fram folka rundt meg. Det er nok bare sånn jeg er.

– *En god cheerleader?*

– Jeg er opptatt av å se de rundt meg, at alle er verdifulle. Det har jeg med meg hjemmefra.

**Jeg er egentlig  
ganske anonym  
og har klart å  
holde meg  
utenfor  
begivenhetenes  
lys i 46 og et  
halvt år**

## **FRA SKUFF TIL SJEF**

Klara-Lise Aasens liv startet der hvor Skreiabananen sluttet: på Skreia, et tettsted i Østre Toten. Foreldrene fant hverandre da de var unge, giftet seg unge og fikk sitt første barn unge, som 19-åringer. Det var Esther, Klara-Lise Aasens storesøster. Hun kom året etter. Det første



barndomshjemmet var en ettroms uten innlagt vann, med utedo og, lik en oppvekstskildring fra 40-tallet: en kommodeskuff som også fungerte som seng det første leveåret. Det var et trygt og godt hjem, husker hun, de hadde så de klarte seg.

– Men det var hjemmesydde, rosa kjeledresser og alt gikk i arv.

Bortsett fra én gang, og det husker hun godt. Hun skulle få helt nye skisko. Hun var vel rundt 10 år og størrelse 36 i foten.

– De nye skiskoene var i størrelse 39, da hadde jeg noe å vokse inn i, sa min far. Jeg er fortsatt på 38.

Omtrent på denne tiden kom det en lillebror, Alf-Anton. I tillegg til at det var et jevnlig tilfang av kjæledyr. Kaniner, undulater, og katt, selvfølgelig. En skadet due, som de tok hånd om og døpte Emmeline, oppkalt etter Emmeline i filmen «Den blå lagune» (1980). Etter hvert kom hetterottene Kurt, Tusj, Pia og Anna. Som ved et uhell havnet i samme bur, noe som førte til så mange uønskede hetterotter at det ble fullstendig slutt på hetterotter. Det hun aller helst ville ha, var en hest.

– Jeg elsket å skrive historier og slikt som barn, og da var det alltid sånn at uansett hva jeg skrev om, uansett hvilket tema det var, så kom det en hest inn på et eller annet tidspunkt. Blakken.

Til konfirmasjonen kom travhesten Gill Staro inn i livet hennes, sånn delvis i hvert fall. Eller kvartvis. De hadde ikke råd til hele dyret.

– ... Da minska hele interessen for hest. Det ble for kommersielt for meg og for lite kos, så da solgte vi den.

– Eller vi solgte andelen vår, retter hun.

De kjøpte noe med enda mer hestekrefter, en bil. De var på bilauksjon, hun og faren. Han var en rask tur på toalettet, og da han kom tilbake, hadde hun kjøpt bil. En Opel Kadett 1973-modell. Det ble mer enn en kortvarig interesse.

– Å, jeg var så fornøyd med den bilen. Det var en utrolig morsom bil.

– *Morsom å råne med også?*

– Nei, nei, sier hun, og tilføyer:

– Vi kalte det *rægging*, det var liksom før råning ble et begrep. Vi kjørte opp og ned i Toten og området rundt der, og det ble nok en del fartsoverskridelser, men ikke så mange bøter. Det har jo blitt sagt at jeg er mer «Rådebank» enn «Exit».

I dag kan hun tjuvkoble, sveise og skifte viftereim på bil – hvis det trengs.

## OLJEN I FINANS

– ... Så ja, hvordan jeg havnet her? Jeg begynte egentlig på BI fordi jeg ikke kom inn på noe annet. Jeg var syk på biologieksamen på videregående, og det var det eneste stedet jeg kom inn uten studiekompetanse, så lenge jeg tok eksamen til høsten.

– *Og der ble du best i klassen.*

– Best av jentene, da.

På BI møtte hun sin kommende ektemann, og senere eksmann, Anders. De flyttet til Bergen, ble statsautoriserte revisorer på NHH og fikk etter hvert to døtre, Benedicte og Amanda. Hun har fått mange spørsmål om det å få barn stagget karrieren. Svaret var at hun ble finansdirektør i Nordea.

Det var det flere som slet med å tro, forteller hun. De fleste antar at hun jobber innenfor omsorgsyirket. Hvis hun forteller at hun jobber i bank, ja, da lurere de på om hun er funksjonær.

– Jeg husker vi hadde flyttet noen oppgaver til Polen i Nordea, og jeg tenkte jeg skulle dra ned litt før de andre. Jeg kom som jeg var. *Casual* i joggesko, hår som sjeldent ser frisøren og negler som ikke har hatt på neglelakk siden 90-tallet, og introduserte meg som Klara-Lise.

– Senere på dagen skulle jeg på podiet, foran finansdirektørene i alle land, og da var de helt forbløffet over at det var jeg, Klara-Lise, som var finansdirektøren i Nordea. Er det du som er Klara-Lise, spurte de da. Da sa jeg at jeg er et menneske akkurat som dere.

– Jeg føler meg bra nok som jeg er. Jeg måler ikke verdi i utseende, men hvordan folk oppfører seg mot andre.

Hun tar av sjalet, unnskylder seg. Hun har sølt bolognese på toppen, som er fra H&M, opplyser hun.

– *Er du opptatt av å ikke være en «typisk banksjef»?*

– Jeg er ikke opptatt av å være «typisk banksjef», men heller ikke opptatt av å være veldig annerledes. Bare vise at man kan være seg selv, og at det går fint.

Hun har aldri søkt en jobb etter BI. Bare vært i jevnlig kontakt med headhuntere og fått tilbud, og tatt noen av de mulighetene som har budt seg. Først i Nordea i 11,5 år, så DNB i tre år. Så ble hun kontaktet av Bank Norwegian.

– Bank Norwegian, hva skal jeg der å gjøre, tenkte jeg da. Forbrukslån er litt som olja i finans, det blir sett litt ned på.

– *Hva skulle du der å gjøre, da?*

– Jeg tenkte at jeg var 44 år, og at jeg har levd helt risikofritt. Altså. Jeg er revisorutdannet, jeg er fra Toten, jeg kjører trygg Volvo og jeg lever i et rekkehus på Haslum. Så, jeg tenkte at jeg kanskje skal tørre å ta noen sjanser, prøve å jobbe i et lite selskap.

I mai i fjor dro hun i møte med den gang administrerende direktør Tine Wollebekk. Kort tid etter var hun finansdirektør. I juni i år gikk Tine Wollebekk på dagen, til den svenske konkurrenten Avida Finans, og Aasen tok over som midlertidig konsernsjef med umiddelbar virkning. Da hadde hun vært i Bank Norwegian i ni måneder.

– *Du er fortsatt konstituert?*

– Ja.

– *Men du smiler, vet du hva som skjer videre?*

– Jeg har tro på at det blir spennende muligheter fremover.

– *Det sier de alle!*

– Jeg tror det blir spennende muligheter med Nordax, men jeg skal ikke snakke så mye om jobber og sånt nå, jeg står lojalt i denne oppkjøpsprosessen. Folk blir jo utrygge i oppkjøp, redd for at de skal miste jobbene, at alt skal styres fra Sverige, men det er ikke jeg så redd for.

– *Hvorfor ikke det?*

– Man kjøper ikke en bank til 20 milliarder og kaster ut indrefiletten. Det gjør du jo ikke. De gode folka, gode prosesser, ting funker. Hvorfor kjøpe en bank og kaste ut folka som har bidratt?

Det var i mars i år det ble kjent at Nordax hadde lagt inn bud på Bank Norwegian. Styreleder Klaus-Anders Nysteen omtalte budet som «hverken fugl eller fisk». I mai kom de med et nytt bud, som ble avvist, før de i september la inn det «beste og endelige budet» på 115 kroner per aksje. Da hadde det steget med 15 kroner per aksje siden første bud. Da DN spurte en av investorene, Torstein Tvenge, om hva han syntes, svarte han kort på sms:

– Dårlig.

Slik ble det likevel.

## HVA FANKEN, KLARA-LISE

Klara-Lise Aasen føler seg heldig med så mye, forteller hun. Hun har ingen krevende historier å fortelle. Foreldrene skilte seg riktignok da hun var 17, og likevel var de blant de første hun visste om som skilte seg, og hun er blitt skilt selv. Hvis noe har vært tøft, har hun tenkt at det skal lære henne noe. Har hun gjort noen grove feil på et eller annet tidspunkt, det gjør jo alle, sier hun, så tenker hun at dette må hun stå i.

– *Hvilke grove feil har du gjort?*

– Jeg har gjort mange, én av dem var kjempekjip. Utrolig slitsom.

Det var i 2010, hun var finansdirektør i Nordea. En venninne av henne hadde nettopp gått bort av kreftsykdom, og hun skulle nordover i begravelsen da de skulle lansere Q2, andrekvartalsregnskapet.

– På veien til Gardermoen blir jeg oppringt av kommunikasjonssjefen. Hva fanken har skjedd, Klara-Lise, spør han. Tallene har *lekka*.

Avdelingen hadde børsmeldt en dag for tidlig.

– Noe så *basic*! Det hadde skjedd en menneskelig feil på to punkter, men det var rutinen jeg hadde ansvar for som hadde sviktet. Den skulle ikke sette noen i stand til å gjøre feil.

– *Hva gjorde du da?*

– Da tenkte jeg at dette må jeg stå i, det var aldri noe alternativ å kaste noen andre under bussen, det var jeg som leder som hadde ansvar. Så da grein jeg litt, både på grunn av venninnen min og dette her, da.

– Men alle gjør jo feil, man må bare ta eierskap til feilene. Stå rak i stormen. Det tror jeg at jeg er ganske god til, å passe på teamet mitt. Her spiller nok bakgrunnen min inn igjen, at jeg er trygg i meg selv.

Hun er takknemlig for den, bakgrunnen sin. Det sier hun aldri ordrett, men mye av det hun sier at hun er takknemlig for, peker tilbake til oppveksten på Skreia. For eksempel at hun har lært verdien av penger og å leve nøkternt.

– Jeg var 18 år da jeg gikk inn i kredittkassa på Skreia og spurte om jeg kunne spare til pensjon. Skal du spare til russetida, sa du? spurte de. Det fikk jeg høre tjue år etterpå – da jeg jobbet i Nordea møtte jeg hun som hadde sittet i kassa – at «vi glemmer aldri at du kom inn som tenåring og spurte om å spare til pensjon». De hadde glist seg skakk i hjel.

– Men jeg er opptatt av økonomisk trygghet. Jeg ser en egenverdi i å spare. Men samtidig elsker jeg jo bil, jeg har jo alt som finnes av ekstrautstyr til Volvo, for eksempel. Lufting i putene, skinnseter med vifte, det er helt supert. Brede felger og dekk, et godt musikkanlegg.

– ... Og noe av det morsomste jeg har gjort var å kjøre leid Ferrari i Italia.

– *Nå begynner vi å nærme oss forestillingene om en banksjef?*

– Ja, men det handler om å unne seg et par ting. Samtidig har jeg også ullundertøy til det blir hullete og Gore-Tex-jakka fra 1999. Folk sier jo det, at den begynner å se litt gammel ut. Da sier jeg: ja, det er den.

– Jeg er veldig privilegert som har god økonomi, og det jeg synes er så deilig, er at jeg har mulighet til å hjelpe mine nærmeste hvis de trenger det.

– *Så slipper de å ta opp forbrukslån?*

– He-he-he. Nei, det er et produkt som har livets rett, og det er bra at det er regulert. Det er mange som sliter med å få det til å gå rundt, og da er det viktig at de kan låne fra banker som vår. Det er et mye bedre alternativ enn et gråmarked.

# Konsernsjef Benedicte Schilbred Fasmer skulle kjøpe minkpels – men endte med en vedmaskin.

## PORTRETET

TEKST Simen Tveitereid  
FOTO Eivind Senneset  
16. OKTOBER 2020 BERGEN

– Jeg blir oppriktig lei meg, sier Benedicte Schilbred Fasmer om at kvinner ikke vil inn i finans.

### DETTE ER SAKEN:

Benedicte Schilbred Fasmer er ny konsernsjef i Sparebank 1 SR-Bank

Svart røyk velter ut garasjen. Noen dype brøl der innenfra. Det er Benedicte Schilbred Fasmer (54) som starter opp en Jeep fra 1942. Hun vil vise oss eiendommen, og gi oss litt luft i håret, som hun sier.

– Det er en lærreim på siden der. Fest den, så du ikke faller ut.

Det er en skyfri oktoberdag i Bergen. Solen blinker i sjøen her ute i Alvøen, et stykke norsk industrihistorie, bygget opp av familien Fasmer siden 1700-tallet.

Hun tar et grepa tak rundt rattet på Jeepen og svinger så vidt klar av en stein foran hovedbygningen, som nå er museum.

– Da jeg ble kjæreste med Didrik, bodde farmoren hans her. Hver lørdag klokken kvart på to var det et glass sherry.

Hun hilser på turgåere, gratulerer en mor som triller sin nyfødte, kjører på smale grusveier inn på gårdens ridesenter, der 60 hester holder hus.

– I den nye ridehallen hadde jeg 50-årslaget mitt. Jeg kom ridende inn, i fullt cowboyutstyr. Det var kult. *Men ka skjer no da?* Så rart.

Ned en bakke begynner Jeepen å hoste, den dør i fart, og vil ikke starte igjen. Hun liker det dårlig, men må tilkalle husbonden selv.

– Didrik! Du må redde en kvinne i nød.

## **TIL TOPPS**

Benedicte Schilbred Fasmer er altså den kommende konsernsjefen for Sparebank 1 SR-Bank. Den fjerde største banken i landet, den nest største av de norskeide, og den dominerende på Vestlandet.

Fasmer er en av Norges mest erfarne finanskvinner, har vært styreleder på Oslo Børs og ble i fjor utpekt som nytt medlem av Norges Banks hovedstyre. Men øverste sjef har hun aldri vært.

– Jeg gleder meg veldig. Da det ble kjent i forrige uke, måtte jeg avreagere med å sy. Jeg hentet mors gamle gardiner i kjelleren og sydde dem om til terrasseputer.

Symaskinen og pc-en veksler på pulten i hjemmekontoret. Men mer om sying siden, det ville være feil å snakke om bunader og lampeskjerner allerede nå. Når vi sitter her med hun som skal lede en bank med 1300 ansatte, og legge premisser for pengeflommen på Vestlandet i omstillingens tider.

– Banken er litt mer oljeeksponert enn andre, derfor ønsker vi vekst utover Rogaland. Men hele næringslivet i Norge må endre seg. SR-Bank har tatt kraftige tap i år, 1,4 milliarder. Men det er en utrolig veldrevet bank, den banken i Norge med best risikostyring, ifølge en i Finanstilsynet.

Benedicte Schilbred Fasmer er oppfostret på Handelshøyskolen, der faren var professor i petroleumøkonomi på NHH. Mang en lørdag ble hun plassert i datarommet, inne blant de fargerike hullkortene. Der koste hun seg med farens datamodell om valuta, renter og kovarianser.

– Som 16-åring leste jeg korrektur på fars bok om aksjer og obligasjoner. Hans engasjement for faget smittet over på meg. Jeg fikk være med ham på forretningsreiser, i møter med banker i London. De lurte nok på hvem jeg var.

## **RUNNER PÅ BØRSEN**

Det gjorde de også på børsen i Paris, der hun som 20-årig banktrainee hadde fått innpass som såkalt *runner*. Blant 400 menn var hun én av tre kvinner. Hun sprang rundt og plukket opp papirlapper fra gulvet, de som meglerne skrev ned handlene på.

– Min jobb var å gå til en slags telefonkiosk, for å ringe kunder i Norden og bekrefte handelen. Jeg har jobbet *på gølv* i en fysisk børs, det er det ikke mange i min generasjon som har gjort.

De kalte henne *hun lille norske*. Hun snakket flytende fransk, med planen klar om å bli siviløkonom.

– Mor og far var veldig opptatt av at det aldri skulle være noen hindring for oss tre søstre at vi var jenter. At alt skulle være mulig.

– *Er det fortsatt slik at mange menn helst hjelper andre menn frem?*

– De siste årene er det blitt en mer profesjonell rekruttering, av styre og stell. Det jeg håper er at flere kvinner tar forretningsansvar, ikke bare stabsjobber. Å tørre å ta ansvar for resultater. Det er det som gir toppjobber lenger frem.

Som gjesteforeleser på masterprogrammet ved Handelshøyskolen har hun spurt hvorfor få jenter spesialiserer seg i finans.

– De vil ikke bli assosiert med finansverdenen, har både fagansvarlig ved NHH og studenter sagt. Det er sjokkerende å høre, jeg blir oppriktig lei meg. Finans er jo så interessant! Vil du ha mer salat? Forsyn deg.

Hun har strødd granateplekjerner over salaten og servert med humus, salsa og en mais-tortilla-omelett hun laget dagen før. Gourmetkokk er hun visst også.

– I kantinen på NHH har jeg sett at jenter spiser lunsj med jenter og gutter med gutter. For en blunder! Om du vil ha et nettverk for fremtiden. Det er i blandede selskap at det mest interessante skjer.

## **I kantinen på NHH har jeg sett at jenter spiser lunsj med jenter og gutter med gutter. For en blunder!**

– *Har du ofte måttet forklare at du er lykkelig gift?*

– Det har jo vært episoder. Men mitt triks har alltid vært å late som om jeg ikke har skjønt tegningen. Da kan man gå videre, uten at det blir en greie ut av det. Men det har vært mye



rant. Da jeg var finanssjef i Rieber & Søn inviterte en bank til et kundearrangement hvor de skulle ut og kjøre med raske biler. Jeg ble ikke invitert, fordi jeg er kvinne. Og det verste var at jeg er nokså interessert i biler. Nå ønsker jeg meg en Mini Cooper firehjulstrekk, de er kule.

## VEDMASKIN

Jeepen er død. Husbonden Didrik Fasmer kommer, men konstaterer at bilen har bensin. Vi skyver den til siden og fortsetter til fots, mens Fasmer forklarer om alt som er bygget og restaurert på den 1500 mål store gårdseiendommen.

– Der oppe er stalloftet, et festlokale. Også det bygget sto til nedfalls. Didrik har fikset det opp.

– *Det høres dyrt ut, alt dette?*

– Det har nok vært greit med en kone i finans, ja!

Husbonden har funnet frem en hjelm, i tilfelle hun vil demonstrere vedmaskinen.

– Den kjøpte jeg for min første bonus. På 90-tallet. Jeg hadde sett meg ut en minkpels i Bogstadveien, men det ble vedmaskin i stedet. Jeg har ikke angret. Den har holdt meg varm, den òg.

Driften av gården er det Didrik Fasmer som står for. Men finanskvinnen har da egen *skrumaskin*, som hun kaller den, og kjeledress og kan ta i et tak om det trengs.

– Det er fint å følge sauene inn på et nytt beite i soloppgangen klokken fem, og så etterpå skifte til jobbantrekk. Jeg er ganske nevenyttig og liker å få brukt den andre hjernehalvdelen også. Jeg er eldst av tre søstre. I oppveksten ble vi alle satt til å kjøre traktor, tekke tak, pusse båt, på det gamle småbruket der vi ferierte.

## GIFT MED UNGDOMSKJÆRESTEN

Hun henter en bøtte kraftfôr og lokker til seg noen av de 100 villsauene på gården. Ektemannens beskjed om å strø fôret ut i en stripe på beite, blir ikke helt oppfattet. Flokken kommer styrtende på henne, og hun roper et *oi, hoi!*

– Når vi får tåtelam, eller kopplam som dere sier på Østlandet, så må alle sammen trå til. Her ser du Koronita, som ble født i vår, moren hennes døde. Hun holdt til i en pappeske på hjemmekontoret til sønnen vår, som bor rett borti svingen, han kjøpte svigermors gamle hus.

De bor ikke på gården, men fem minutters gange unna, i en av de gamle arbeiderboligene, som Alvøen består av. I formannens bolig, litt større enn de andre, og det første huset med vannklosett.

– Da vi kjøpte og flyttet inn i 1989, kom fortsatt kaggebilen hver fredag for å tømme utedoene. Det tok en halvtime inn til Bergen, nå tar det 12 minutter.

Hun langer ut, mens hun peker ut smien fra 1744 og *kluteloftet* på papirfabrikken.

– De laget papir av tekstiler, ikke cellulose. Papiret i de norske pengesedlene kom herfra.

Selv vokste hun opp i den fjonge bydelen Paradis på Fana, langt unna Alvøen. Så hvordan ble hun en del av Fasmer-familien?

– Begge familiene hadde hytte på Ustaoset. På en togtur mellom Ustaoset og Bergen kom Didrik bort til meg. Da var jeg vel 15. Han hadde jobb i kirkeseksjonen, og fortalte at han egenhendig hadde gravlagt bestefaren sin. Det gjorde nok litt inntrykk. Så kom vi i klassen over hverandre på handelsgym, og det gikk ikke lang tid ... Siden har vi vært sammen.

– *Helt siden du var 16?*

– Ja. Det gjelder å kapre de beste tidlig.

## **LITE SØVN**

Hun har invitert ledergrupper hjem til gården, gjerne sørget for å få hele børsstyret i badekåpe. De har et badehus nede ved sjøen og en vedfyrt badstue oppe ved de to store vannene («den mest romantiske gaven jeg har fått»). Hun kan bade selv om det ligger en skorpe av is. Er det hennes hemmelige kilde til energi? Nei, hun er født sånn.

– Hvis jeg var barn i dag, hadde jeg vel fått en diagnose. Jeg har alltid vært full av energi.

– *Men du sover om natten?*

– Ikke så mye. Jeg kommer meg sent i seng. Men jeg trenger ikke så mye søvn. Jeg får energi av møter med andre mennesker. Enten det er kolleger, venner eller familie. Det jeg liker best ved å være leder, er å gjøre andre gode, få mennesker til å spille.

– *Det der sier alle ledere. Men hvordan gjøre det?*

– Det gjelder å se den enkelte. Også selve personen. Selv skiller jeg ikke mellom hvem jeg er på jobb og privat, jeg viser hele meg. Og hvis man har det gøy underveis, i prosessen, så kommer ofte resultatene av seg selv.

I DNB gjorde hun bedriftsmarkedet til bankens mest lønnsomme forretningsområde.

– Det gikk fra det minst lønnsomme til det mest lønnsomme. Det var selvsagt ikke bare min fortjeneste.

Det hjalp ikke da den nye DNB-sjefen Kjerstin Braathen skulle sette sammen en ny konsernledelse. To avdelinger ble slått sammen, og Fasmer fikk ikke den nye lederstillingen. Hun sluttet.

– Det var kjipt der og da, det må jeg være ærlig og si. Men når du befinner deg på et så høyt nivå i næringslivet, har du jobben til låns. Slike ting skjer hele tiden. Og hvis det ikke hadde skjedd meg, så hadde jeg kanskje ikke fått den fantastiske muligheten jeg har fått nå som sjef i SR-Bank.

Hun fikk først jobben som konserndirektør for bedriftsmarked i Fremtind forsikring. Den gjorde at hun måtte tre ut av hovedstyret i Norges Bank etter kun to møter.

– *Var du med på ansettelsen av Nicolai Tangen?*

– Det skjedde på det siste møtet før jeg kom inn i styret. Det var en kronglete prosess. Men jeg er sikker på at Tangen blir en fantastisk sjef for Oljefondet.

## **HALLINGSTAKK**

Hun er lite musikalsk. Men ellers? Hun syr bunader, strikker, er hobbyarkitekt, tegner et tilbygg på huset eller et nytt kjøkken for en venninne.

– Jeg har lovet venninner som har hytte på Ustaoset, at de skal få en bunad når de fyller 50. Noen ber jo om å få slippe, det skal de få. Jeg har laget fem til nå.

– *Hvorfor er det et kriterium å ha hytte på Ustaoset?*

– Det er jo fordi det er hallingstakk jeg kan sy! Den er litt enklere. Nå holder jeg på med en kirkestakk, den blir til meg selv.

Fire fosterbarn har hun også funnet tid til. De ville gjerne ha flere enn sine egne to.

– Barn er en gave i livet. Men jeg hadde så ille bekkenløsning med nummer to at jeg ikke våget flere graviditeter. I stedet meldte vi oss som fosterforeldre, for ungdommer. I løpet av ti

år hadde vi fire i alderen 16 til 20. Noe jeg gjerne vil få si i avisen er hvor fantastiske barnevernet var, måten de stilte opp på, som ressurspersoner. Man hører jo ofte det motsatte.

– *Hvordan var det å være fosterforeldre?*

– Det var veldig givende. De har gitt uttrykk for at vi har hatt betydning for dem i livet.

## **TO KULE FORELDRE**

Folk som har jobbet nært henne sier at det er noe unikt med Fasmer. Hvor raskt hun leser en organisasjon, hvor god hun er med mennesker. Det betyr ikke å være *myk*, som motsats til hard.

– Jeg kan stille tydelige krav. Og jeg har et rykte for å være en av de verste å forhandle med. Men jeg kan se ting hos andre, som kanskje ikke alle fanger opp. Jeg har vel utviklet noen tentakler. Min far ble psykisk syk da jeg var 11 år. Han var en utrolig kul person, veldig populær foredragsholder.

– *Hva gjorde sykdommen hans med deg?*

– Det preget hele familien, gjorde oss søstre til et nært trekløver som passet godt på hverandre. Og kanskje ga det meg en klokskap. Min mor var også en veldig klok og kul dame. Hun var bibliotekar og leste alltid. Vi døtrene kalte henne «riksmålsordboken». Hun leste mens hun sto og rørte i sausen. Da hun døde regnet jeg ut at hun hadde lest 18.000 bøker i livet. Som barn leste jeg selv til langt på natt. Jeg skrudde av lyset rett før mor kom inn, men hun avslørte meg ved å kjenne på nattbordslampe, om den var varm. Men jeg tok grep.

Hun smiler lurt.

– Jeg tok med meg en våt klut på soverommet. Da jeg hørte skrittene hennes i trappen, skrudde jeg av og kjølte ned lyspæren med kluten.