

I KRIG OG KJÆRLIGHET

- EN ANALYSE AV REPRESENTASJONEN AV MANNLIGE OG KVINNELIGE
TOPPOLITIKERE PÅ NORSKE AVISFORSIDER I PERIODEN RUNDT STORTINGSVALGET
2013.



AV: INGELIN MOLTU FRÆKHAUG

MASTEROPPGAVE I MEDIEVITENSKAP

INSTITUTT FOR INFORMASJONS- OG MEDIEVITENSKAP

UNIVERSITETET I BERGEN

MAI 2014.

Forord

Tusen hjertelig takk til Jens Kjeldsen, min veileder, som har måtte tåle avtalebytter og undrende e-mails i hist og pist fra en distré student. Som veileder har du vært oppmuntrende, blid, dyktig, konkret og direkte. Det setter jeg stor pris på. Man kan undre seg hvordan denne masterteksten hadde sett ut, hadde du ikke delt din kunnskap, gode råd, tips og triks med meg.

Takk til mine lesesalkolleger og -venner, som har gitt nyttige tilbakemeldinger og gode svar, stilt interessante spørsmål, og delt morsomme lunsjpauser med meg. Vinterning på fredagene har vært et deilig avbrekk fra bøkene. Det har også deling av tullele Youtube-filmer og GIF-er vært.

Til kjæresten og samboeren min Anders: Du har mange ganger spurt med omtanke, men fått irriterte bjeff tilbake. At du for ikke så veldig lenge siden var i akkurat den samme stressede situasjonen selv er jeg glad for, det bidro nok til at det aldri kom noen bjeff tilbake min vei. Tusen takk for det.

Takk til min gode mor, far, søster og venner. Støtte fra stolte foreldre og venner er uvurderlig i det lange løp, og ikke minst i innspurten.

Til sist: Takk til *VG*, *Dagbladet*, *Aftenposten* og *BT* for at dere matet oppgaven min med interessante og uinteressante forsidesaker om politikerne. En særlig takk til *Dagbladet* med forsidesaken «Derfor ELSKER JEG ERNA», som fungerte som bensin på bålet!

Bergen, 15.05.14,

Ingelin Moltu Frækhaug.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	5
2. FORSKNING PÅ KVINNER OG MENN I MEDIA	7
2.1 Mannlige og kvinnelige politikere i pressen: stereotyper, dobbelmoralitet og ikke-politiske saker	7
2.2 Kvinner i maskuline felt er «unormale».....	10
3. BILDER AV KVINNER OG MENN, I OG UTENFOR POLITIKKEN.....	14
3.1 Aktiv og passiv i det visuelle	14
3.2 1900-tallets visuelle kjønnsrepresentasjoner	15
3.3 Betrakteren og den betraktede: blikk og «gaze» i det visuelle	17
3.4 Politiske «image», Norge og Frankrike som case	19
4. ER MASKULINITET OG FEMININITET NYTTIGE BEGREPER?	26
4.1 Tradisjonelle kjønnskarakteristikk.....	28
5. FREMGANGSMÅTE.....	33
5.1 Utvalg og metodiske refleksjoner	33
5.2 Metodiske begrensninger	35
5.3 Den multimodale analysen	36
5.3.1 Tidligere forskning	41
6. INTIMRAMMEN: PRIVATLIV, FØLELSER OG NYE INTIMGRENSER	42
6.1 - Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til	43
6.2 Nærbilder og politikernes ansiktsuttrykk.....	49
6.3 Ikke-politiske politiker-nyheter	53
6.3.1 (Makt)menn i offerrollen	55
6.4 «Landsbroderen» og den nye «landsmoderen»: intimiserende og kjønnsnøytrale kallenavn?	58
7. KAMPGRAMMEN: KRIGSRETORIKK PÅ FORSIDENE	61
7.1 Jens versus Erna: aggressive og iskalde planer.....	61

7.2 Politikken som maktkamp: store-Erna versus lille-Siv, -Knut og – Trine	67
8. ANDRE REPRESENTASJONER	73
8.1 Kroppsliggjøring av politikken: kvinner og klær, og kvinner uten klær.....	73
8.2 «Demonisering» av politikken	77
9. DEN POLITISKE MANNEN.....	81
9.1 Knut Arild Hareide	81
9.1.1 Barneklær, babysavn og følelser; tidligere medierepresentasjoner av Hareide	82
9.1.2 David og Goliat.....	84
9.2 Jens Stoltenberg	86
9.3 Carl I. Hagen	89
9.4 Mannen som «offer»: blikkenes betydning	92
10. DEN POLITISKE KVINNEN.....	97
10.1 Siv Jensen	97
11. OPPSUMMERING OG SISTE BETRAKTNINGER.....	102
12. REFERANSER.....	107

1. Innledning

Nærbilder av politikerne florerer i mediene. Vi kommer så tett på Erna Solberg og Jens Stoltenberg at hvis vi hadde stått slik, ansikt til ansikt med dem, i den virkelige verden, så hadde det følt svært unaturlig. I dag får vi også lov til å bli med politikerne hjem. Vi ser dem i fritidstøy, og fryder oss over at til og med våre folkevalgte har skitne kopper og rot liggende. Kjærlighetslivene deres er også av nyhetens interesse, og vi får blant annet vite hvorfor Sindre Finnes elsker sin kone Erna Solberg. Avisene lar oss følge politikerne tett i valgkampen, og vi lærer om deres smarte strategier for å gå av med seieren. De har «iskalde trekk» og «aggressive planer», og valgkampen fremstår nettopp som en kamp eller en krig om makten. Sykdom meldes det også om, for selv ikke politikere er udødelige. Noen har mistet en nær en til kreft, andre forteller om hudsykdommen sin som mange andre i Norge også er rammet av. Dette er tendenser som er typiske for deknningen av politikken og dens politikere i norske aviser, og det er disse tendensene tekstens tittel, «I krig og kjærlighet», skal gjenspeile. Men gjelder tendensene både menn og kvinner? Hva betyr det hvis det kun er Erna Solberg (H) som viser oss hjemmet sitt, eller hvis Jens Stoltenberg (AP) fremstilles som en aggressiv strateg som er «ute etter» makten? Spiller politikernes kjønn egentlig noen rolle i fremstillingen av dem på avisforsidene? Tidligere forskning har vist at menn er overrepresentert, kvinner underrepresentert i mediene. Mannlige politikere har vært avbildet som «handlende» subjekter, gjerne sammen med andre (mannlige) politikere, kvinner har oftere vært fotografert alene, smilende (Hirdman 2000). Er dette noe vi fortsatt kan se i dagens aviser? Gjennom analyser av norske avisforsider har jeg avdekket særlig to rammer som politikerne plasseres i, og disse har jeg kalt *intimrammen* og *kamprammen*. Gjennom fire analysekapitler utforsker jeg om de to journalistiske rammene, samt andre representasjoner av menn og kvinner i politikken, er preget av klassiske kjønnsforståelser.

Mange før meg har forsket på kjønn i mediene. En stor porsjon av disse studiene har tatt for seg (under)representasjonen av kvinner både i og bak mediene (Høst 1998: 70). Konklusjonene varierer selvsagt, men flere av studiene som jeg har undersøkt og kommer til å benytte meg av som teoretisk utgangspunkt i denne teksten, har oppdaget at mediene har en tendens til å fremstille kvinner på en stereotypisk og tradisjonell måte. Kvinner er «babes» og objektiveres til stadighet i pressen, og kvinner er mødre, koner og «ofre» (Eide 1999). Dagbladets hovedsak på forsiden lørdag 07.09.13 fikk meg på tanken om å undersøke forholdene på norske avisforsider i dag. «Derfor ELSKER JEG ERNA» lød sakens overskrift. Erna Solberg og ektemannen Sindre Finnes er fotografert midt i en god klem, mens de titter ut

på avisleseren. Solberg ser ut som en forelsket «fjortis» og smiler lykkelig, Finnes mer lavmælt. Toppolitikeren har hodet sitt hvilende mot ektemannens bryst. Avisen har plassert to hjertesymboler i saken for å fremheve kjærligheten mellom ekteparet. Saken handler altså om hvorfor ektemannen til en statsministerkandidat elsker henne, og slik representeres hun først og fremst som sin manns kone. Er denne forsiden egentlig typisk for hvordan kvinnelige toppolitikere blir fremstilt? Og hvordan blir i tilfelle de mannlige politikere representert? Helt konkret tar jeg med denne teksten sikte på å analysere hvordan representasjonen av både kvinner og menn i politikken ser ut. Blir norske politikere klistret på avisforsidene som stereotype menn og kvinner før et stortingsvalg? Med utgangspunkt i teori om kjønn i media og i det visuelle, og ved å vise til historiske og tradisjonelle oppfatninger av maskulinitet og femininitet, håper jeg å kunne avdekke om klassiske ideer om kjønn lar seg vise i fire norske avisers representasjon av valgkampen og dens politikere.

Det er spesielt interessant å gjøre en analyse av politisk kommunikasjon og kjønn i aviser i de nordiske landene, ettersom disse landene forbindes med likestilling i politikken. Tall fra 1999 viser at mer enn en tredjedel av politikere på nordiske storting var kvinner: Danmark 37 %; Finland 37 %; Island 35 %; Norge 36 % og Sverige 43 %. Til sammenligning var det i 1995 kun 11 % kvinner som var medlemmer av politiske storting på verdensbasis (Gomard og Krogstad 2001: 18). I 2013 var 67 av 169 nasjonalforsamlingsmedlemmer på stortinget kvinner, det utgjør en prosentandel på 39,6 %.¹ Et av målene med denne teksten er å undersøke hvorvidt likestillingen som vi har oppnådd i norsk politikk speiler seg på avisforsidene. Betyr en likestilling i antall kvinnelige og mannlige politikere på det norske storting nødvendigvis en likestilt representasjon i pressen? Den kommende analysen tar sikte på å belyse dette spørsmålet, ved å gjøre en såkalt multimodal analyse av *Bergens Tidende* (BT), *Dagbladet*, *Verdens Gang* (VG) og *Aftenposten* sine forsidefremstillinger av toppolitikere før stortingsvalget 2013.

Det har sjelden blitt gjennomført multimodale analyser av norske forsider, men to gode eksempler er Veum (2008) og Gynnild (1990). Denne teksten er derfor verdifull i kraft av å være et supplement til multimodalforskning på avisforsider. Mitt fokus på kjønn i den politiske kommunikasjonen på avisforsidene gjør teksten unik. Jeg har i løpet av arbeidet med oppgaven ikke kommet over en lignende studie.

¹ Holtfodt (2013) *Stabil kvinneandel på stortinget* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.fokuskvinner.no/Nyheter/2013/Valg-2013/> [Hentet 04.05.14].

2. Forskning på kvinner og menn i media

De tre kapitlene som følger, henholdsvis kapittel 2, 3 og 4, er en oppsamling av ulike forskningsarbeid på kjønn, både i og utenfor politikken. Kapittel 2 tar blant annet for seg antallet medieoppslag fordelt på kvinnelige og mannlige politikere, og setter fokus på stereotypiske bilder av disse politikerne. Annen forskning belyser hvordan pressen er dobbeltmoralisk og behandler kvinner og menn i politikken ulikt. Til sist i kapitlet skal vi se hvordan kvinner som beveger seg over i maskuline felt, som sport og politikk, ofte blir behandlet som avvik. Historisk har menn i politikken blitt fremstilt som handlende og vurderende, mens kvinner har blitt representert som mer passive, det skal kapittel 3 om kjønn i det visuelle ta for seg. Dette kapitlet studerer også ulike medie-«imager» i politikken. I kapittel fire setter jeg fokus på begrepene maskulinitet og femininitet, og lager en oppsummerende tabell hvor teorien som allerede er nevnt skal plottes inn for å vise hvilke karakteristikk som tradisjonelt har blitt knyttet til menn og kvinner. Denne tabellen skal fungere som et hjelpende analyseverktøy underveis i analysen.

2.1 Mannlige og kvinnelige politikere i pressen: stereotyper, dobbelmoralitet og ikke-politiske saker

I boken *Gender and Elections, Shaping the Future of American Politics* (2006), skriver Dianne Bystrom at: «Even though media coverage has improved, women and men in politics are still treated differently by the media, suggesting that gender stereotypes continue to pose problems for female politicians» (s.173). Hun viser blant annet til det amerikanske guvernørvalget i 1998, hvor kvinnelige og mannlige kandidater fikk like mye dekning i pressen, men hvor kvinner sjeldnere ble nevnt i *saksrelaterte* nyheter. Det vil si, i nyhetssaker som faktisk omhandler politiske emner. Hun viser også til undersøkelser gjort i 2000, hvor kvinnelige kandidater som ønsket å stille til valg som guvernør- og senatorkandidater faktisk fikk mer mediedekning enn menn. Likevel ble de kvinnelige kandidatene i større grad nevnt i saker som omhandlet at de var kvinner, hvilken sivilstatus de hadde, eller de eventuelle barna deres. Videre, i 2002, viet mediene mer oppmerksomhet til kvinnelige kandidaters bakgrunn, og motsatt mer oppmerksomhet til mannlige kandidaters kompetanse. Dessuten fortsetter nyhetsmediene å relatere visse politiske saker med mannlige kandidater, og andre med kvinnelige (ibid: 173-174).

Det kan i følge forskningen til blant andre Karen Ross (2002) virke som om stereotyper knyttet til menn og kvinner stadig reproduseres i pressen. I følge Ross har det, til tross for tung dokumentasjon over flere tiår av mediens representasjon av kvinner, skjedd få forandringer (s.79). I sine intervjuer med kvinnelige politikere fra blant annet Storbritannia og Australia, fant hun ut at kvinnene oppfattet at det var en klar skilnad mellom hvordan de og deres mannlige motstykker ble fremstilt i pressen. «Crucially, aspects of their sex are routinely incorporated into what should be «ordinary» stories of politics; they are mundanely framed as women first and then, maybe, as politicians» (ibid: 81). Ross fremhever et tydelig eksempel på dette: I 1997 ble 120 kvinner valgt inn i det britiske parlamentet. Dette ble ansett som en stor bragd, men kvinnenenes seier ble trivialisert gjennom avisforsider som blant annet lød «Blair's Babes».

Videre opplevde de kvinnelige politikerne at pressen forventet mer av dem enn av mennene, noe de anså som dobbeltmoralisk ettersom disse medieskapte forventningene senere gjorde det mye enklere for nyhetsredaksjonene å «avsløre» at kvinnene ikke var så flinke eller ærlige som (pressen) forventet. Oppfatningen blant noen av informantene til Ross var at mediene skapte bilder av dem, og hvis det viste seg at de ikke klarte å leve opp til disse bildene forsøkte pressen å undergrave deres virke som politikere. Flere av informantene til Ross reagerte som sagt på at de først og fremst ble fremstilt som kvinner, deretter politikere. Ofte handlet slike saker om hvordan de klarte å håndtere det å være både politiker og familiekvinne, eller hva deres politiske suksess betydde for familien. Hadde de kvinnelige politikerne små barn, opplevde de til stadighet at pressens interesse dreide seg om hvorvidt og hvordan familien klarte å håndtere barnepasset. Slik beskriver en av informantene, Trish Crossin fra Labor-partiet i Australia, det:

«The day after I got pre-selected, most of the reporters and radio people asked me: “how are the family going to cope? What are you going to do with little Kate?” They didn't ask that of the men» (ibid: 87).

En annen informant, Carmen Lawrence fra Labor-partiet i Australia, sier: «It's almost as if you can't think of a woman without thinking of her sexuality simultaneously» (ibid: 94). Ross hevder at kvinnelige politikere alltid blir beskrevet som nettopp *kvinnelige* politikere, og at kjønnet, det fysiske ved kvinnen, alltid er i pressens fokus. En annen forskjell som de kvinnelige parlamentsmedlemmene påpekte, var hvordan de oftere enn sine mannlige kolleger ble beskrevet i et mer følelsesmessig- og mindre heldig lys i pressen. Ross nevner Fowler

(1991) sin studie av avisers «framing» av kvinner, som underbygger de kvinnelige politikernes påstander. I følge Fowler behandles kvinner og menn generelt annerledes i avismediene: både kategoriseringen og stereotypifiseringen er ulik, og det er oftest kvinner som kommer dårlig ut av det (ibid: 81-99).

Gjennom en undersøkelse av over 100 000 nyhetshistorier fra ulike nyhetskilder (Reuters, Associated Press, New York Times, Washington Post, BBC, osv.) fant Pippa Norris (1997) ut at mannlige statsoverhoder fikk flere presseoppslag enn kvinnelige presidenter eller statsministre. Undersøkelsen, som tok for seg 20 daværende eller tidligere verdensledere, viste at menn i gjennomsnitt ble nevnt i 1600 nyhetssaker årlig, mens kvinner ble nevnt 1400 ganger (s. 158). Samtidig undersøkte hun om kvinnelige ledere ble fremstilt i et kjønnsstereotypisk lys i nyhetssaker. Hun konkluderte med at deknningen av kvinnelige statsoverhoder som eksempelvis Gro Harlem Brundtland (Norge), Benazir Buttho (Pakistan), Mary Robinson (Irland), Margareth Thatcher (Storbritannia), Indira Gandhi (India), og så videre, var mye mer kompleks enn den var stereotypisk. I følge Norris ga informasjonen i nyhetssakene et helhetlig bilde av de kvinnelige lederne, og de ble sjelden puttet i bås og redusert til en spesiell «kvinnetype». Selv om nyhetssakene sjelden plasserte kvinnene i kjønnsstereotypiske båser, ble det likevel benyttet visse kjønnede nyhetsrammer, og det var særlig tre rammer som utmerket seg. Den *første* rammen handler om hva det vil bety for kvinner generelt med en ny kvinnelig leder, den *andre* handler om kvinnen som en outsider i en slik posisjon, og til sist handler den *tredje* om den kvinnelige lederen som en representant for forandring (ibid: 160-161).

Iyengar, Valentino, Ansolabehere og Simon (1997) fant ut at i de amerikanske valgkampene i 1992 og -94, gjorde både menn og kvinner et bedre valg hvis de fokuserte på politiske saker som stereotypisk var knyttet til deres eget kjønn. Eksempelvis har kvinner gjort det bedre i valg hvis de har konsentrert seg om saker som utdannelse, kvinners rettigheter og arbeidsledighet, mens menn har gjort det godt hvis de har satt saker som kriminalitet og ulovlig immigrasjon i sentrum under sin valgkamp (s. 78). Altså kan det være fordelaktig for kandidater å spille på stereotypier om eget kjønn hvis de ønsker å gjøre et godt valg. Funnene til forskerne viser nemlig at det er bedre å fokusere på saker som velgerne *på forhånd forventer* at kandidatene har høy kompetanse på.

Det er lett å peke på årsaker til at noen politiske saker anses som mer mannlige og andre kvinnelige. Tanken om at kvinnelige politikere har bedre kompetanse på og er mer opptatt av helsevesen, kan for eksempel knyttes til den historiske ideen om at kvinner er mer omsorgsfulle enn menn: «People need to infer that women, because they are assumed to be

compassionate, are less responsive on stronger criminal sentencing and more so on education» (Huddy og Terkildsen 1993b, sitert i Norris 1997: 80).

Kjønnsforskningen som hittil er gjennomgått viser at kvinnelige og mannlige politikere blir behandlet ulikt av pressen. Kvinnenes bakgrunn, familiesituasjon og utseende fremheves i større grad enn mennenes. Mannlige politikeres kompetanse står i fokus, men vi så også at menn må lide under stereotypiske ideer om deres kjønn. Menn gjorde nemlig dårligere valg hvis de ikke frontet saker som kriminalitet og andre «harde» politiske emner. Tradisjonelle oppfatninger av kvinner som mer omsorgsfulle bidro dessuten til at kvinnelige politikere som fokuserte på «myke» saker som helsevesen gjorde bedre valg enn andre. Kvinner ble sjeldnere nevnt i saksrelaterede nyheter enn menn, og nyhetssaker som «Blair's babes» trivialiserte og seksualiserte dem. Pippa Norris hevdet at statsoverhoder som Gro Harlem Brundtland og Margareth Thatcher ble representert som helhetlige kvinnelige ledere, men at visse kjønnede nyhetsrammer likevel eksisterte. Kvinnen som representant for noe nytt, for forandring og som en outsider var ikke uvanlig.

2.2 Kvinner i maskuline felt er «unormale»

I følge Ynge Hågvar Benestad (2007) blir kvinner ofte behandlet i lys av tydelige kjønnsstereotyper når de inntar såkalte maskuline felt. I sin bok *Å forstå avisa*, gir han leserne en innføring i diskursanalyse av avisartikler. Han blander også inn retoriske elementer i analysene, som han har viet aller størst plass til i boken sin. Et eksempel fra boken er analysen av to VG-artikler om henholdsvis herre- og kvinnefotball. Hågvar tar sikte på å undersøke hvorvidt kjønn oftere nevnes i sammenheng med kvinne- enn herrefotball. Selv om eksempelet omhandler fotball, er det likevel relevant å bringe det på banen i denne sammenheng fordi fotball lik politikk tradisjonelt forbindes med menn og det maskuline. Han analyserer først og fremst to artikler som tilhører VG sitt sportsbilag fredag 5. mai 2006, og som på hver sin måte omhandler seriestart for både kvinne- og herrefotballen. Han går også nærmere inn på en artikkel som trykkes påfølgende dag i VG, som tar for seg den potensielle ansettelsen av en ny, og for første gang kvinnelig, landslagstrener i damefotball. Studien viser at kjønn ikke nevnes ved et eneste tilfelle i artikkelen om herrefotball, som tilhører avissjangeren kommentar. Motsatt nevnes kjønn opp til flere ganger i artikkelen om en mulig kvinnelig landslagstrener. Eksempelvis brukes beskrivelser som «Ørn-jentene», «tøff dame», «Stjørdals-jenta» og «Ørn-jente» i én og samme artikkel. Siden temaet er knyttet til at Norge muligens får sin første kvinnelige landslagstrener i fotball, må vi kunne si at det er naturlig at

kjønn dras inn i bildet. Men som Hågvar påpeker dras kjønn inn i sammenhenger hvor de fleste ville reagert hvis det var herrefotball det ble skrevet om. Hågvar spør seg om det ville vært naturlig å skrive «tøff mann» om en mulig kandidat for herrelandslaget i fotball? Trolig ikke, og folk ville sannsynligvis reagert hvis det var flettet så mange kjønnsreferanser inn i en artikkel om herrefotball (Hågvar 2007: 131-136).

«Ville det virket like naturlig å skrive at en mannlig trener ledet Start-gutta i serieåpningen, og at han er en tøff mann med klare holdninger, denne Stjørdalsgutten, som alltid har vært en Start-gutt som spiller?» (ibid: 136).

I den andre artikkelen om damefotball oppdager Hågvar at artikkelforfatteren presiserer tre ganger at vi har med damefotball å gjøre. Dette til tross for at det fremgår et bilde av kvinnelige toppfotballspillere i artikkelen, og et portrettbilde av hovedkilden, fotballspiller Solveig Gulbrandsen. Kommentaren om herrefotball inneholder ikke slike presiseringer. Hågvar utvider analysen sin ytterligere ved å gjøre et søk i *A-tekst* sitt papiravisarkiv. Her finner han ut at i løpet av det siste året før artiklene kom på trykk, som var i mai 2006, ble uttrykket «fotballjentene» benyttet 18 ganger, mens uttrykket «fotballgutta» kun var nevnt ved fire anledninger. Søk på lignende uttrykk viste det samme. Når det kommer til det visuelle i artiklene gjør Hågvar det tydelig at kvinnene fremstilles som både mindre aktive og mindre individuelle enn de mannlige Tippeliga-spillerne (ibid: 136-144).

Det kan altså virke som om kvinner i større grad enn menn beskrives i lys av sitt kjønn, men dette blir spesielt tydelig i sammenheng med felt (f.eks. sport, politikk, rockemusikk osv.) som man opprinnelig har forbundet med menn. Det er imidlertid tegn som tyder på at dette kan endres over tid. Hågvar finner nemlig ikke like store forskjeller i pressens dekning av dame- og herrehåndball. Antallet artikler er fordelt mye jevnere, og det er ikke like stor forskjell på hvor ofte gutta/herrene og jentene/damene brukes (ibid: 144). Han forklarer dette med at damehåndball har eksistert ganske mye lenger enn damefotball, og at tanken om at håndball er for menn derfor har fått endre seg over tid. Det samstemmer med utviklingen som vi har sett med politikk og politikere i pressen: Selv om det stadig finnes eksempler på at kjønn i større grad tas opp i sammenheng med kvinnelige politikere, viser studier at fordelingen av spalteplass til kvinnelige og mannlige politikere har blitt tilnærmet lik i flere land, og at kjønnsstereotyper benyttes i mindre grad enn før, slik jeg har vist ovenfor. Dette er en viktig og positiv trend. Fortsetter man å skille mellom fotball og *damefotball*, og mellom politikere og *kvinnelige politikere*, som om menn er de egentlige

fotballspillerne eller politikerne, skaper vi også en idé om at kvinner er annenrangspolitikere eller -fotballutøvere.

Et annet eksempel på et felt hvor kvinner gjerne blir ansett som annenrangsutøvere er i musikkjangre som rock og hip-hop. Kvinner er generelt i mindretall i musikkbransjen, både som utøvere, teknikere, markedsførere, produsenter, agenter og så videre (Björck 2011: 84). Bannister (2006) hevder at rockemusikken er et maskulint felt, og at det kvinnelige og feminine ofte oppfattes som truende for feltets autenticitet (s. 91). Lorentzen (2000) har med slike teorier som bakteppe, intervjuet kvinnelige rockemusikere om deres erfaringer med rockebransjen. Hun oppdaget at kvinnene møtte mange barrierer, myter og dobbeltmoral i sitt møte med det maskuline rockemusikkfeltet, og at deres kjønn ble fremhevet foran deres evner (8.3.9).

Lorentzens funn stemmer godt overens med hvordan de kvinnelige politikerne i Karen Ross' (2002) studie opplevde å bli behandlet av pressen: de doble standardene var tydelige, og kvinnene kunne ikke leve opp til det bildet som mediene skapte av dem. Slike doble standarder handler gjerne om at det forventes visse ting av de ulike kjønnene. Det er knyttet normer til hva kvinner og menn kan og bør gjøre, hvordan vi skal se ut og kle oss, osv. Slike normer kan vi også kalle «sunn fornuft», fordi det er rådende eller gjeldende tanker om hva som er riktig og ikke riktig, og disse ideene skapes eller videreføres gjerne i og gjennom mediene. Slik «sunn fornuft» oppstår når massemediene forsøker å naturalisere enkelte måter å tenke om verden, samfunnet eller folk på (Hirdman 2000: 106-107). Mediene er på en side produsenter av mening: de forteller oss ikke hva vi skal mene eller tenke, men hva vi bør mene eller tenke noe om. På en annen side er mediene med på å reproducere mening, fordi de bidrar til å opprettholde allerede eksisterende ideer om hva som er naturlig eller åpenbart. Dette gjelder også ideer om kjønn, maskulinitet og femininitet. Det finnes mange eksempler på sistnevnte, men det første og mest åpenbare eksempelet som kommer i tanke er når det skrives eller rapporteres i mediene om noen som faller utenfor den eksisterende normen for hva som er naturlig for kvinner (det feminine) og menn (det maskuline). Det kan virke som om tendensen i slike tilfeller er å understreke *annerledesheten*, slik at vi skal forstå at dette nettopp ikke er normen (dette handler selvsagt også om at noe som virker «sensasjonelt» er mer spennende for publikum enn det som er «vanlig»). Ved å understreke at noe er uvanlig, og derfor ikke faller innenfor en kategori, for eksempel kjønn, sin norm, aksepterer og videreformidler man at det ikke finnes plass til det som er annerledes innenfor de kategoriene som vi opererer med til daglig.

Elisabeth Eide (1999) kommer med eksempler på dette. Hun har vist at når mediene omtaler kvinner i forbindelse med yrker, saker eller felt som vi vanligvis knytter til menn, fokuseres det gjerne på at dette er avvik. Hun viser til eksempler som «Liten kvinne kjører stort vogntog» og «trebarnsmor ble direktør» (s. 58). I de to eksemplene ser vi at vinklingen er helt lik. Det dreier seg om en kvinne som gjør noe, eller har oppnådd noe som vi ofte forbinder med menn og det maskuline, til tross for at hun er en kvinne (og en av dem også mor). «Trebarnsmor ble direktør» formidler implisitt at det å være mor og direktør samtidig ikke er naturlig, ellers hadde det aldri blitt en nyhetssak. Dette er i følge avsenderen annerledes og derfor sensasjonell nyhet. Kan vi motsatt se for oss en lik overskrift om en mann: «Trebarnsfar ble direktør»? Samtidig forstår vi fort at saken dreier seg om en kvinne («trebarnsmor»), og dermed blir det også implisert at det å være kvinne er uforenlig med å lede et selskap, nettopp fordi kvinner potensielt kan bli mødre og av den grunn ikke egner seg til en viktig direktørrolle. Kvinnene i de to sakene skilles fra andre, «vanlige» kvinner, og det de har oppnådd gjøres om til noe unikt istedenfor noe dagligdags (ibid.).

Eide peker på at menn i langt mindre grad enn kvinner får spørsmål om familie, privatliv og utseende når de intervjues av nyhetsmedier, at kvinner ofte blir fremstilt enten som mødre, koner eller ofre i pressen, og at det er en økende grad av objektivisering av kvinner i mediene, noe hun har valgt å døpe «babe-effekten» (ibid: 59). At kvinner hyppigere nevnes i relasjon til andre (menn), har blitt spesielt tydelig mot slutten av 1990-tallet hevder Eide, og viser blant annet til et portrettintervju med Egil «Drillo» Olsen sin kone i norsk presse: «Er det noen som har lest portrettintervju med *mannen* til en kvinnelig trener?» (ibid: 76), spør hun seg.

Når kvinner inntar maskuline felt ser vi altså at det blir mye fokus på kjønnet deres. De er først kvinner, deretter sportsutøvere og atleter, musikere eller politikere. Det er heller ikke uvanlig at kvinnene infantiliseres («jentene»), seksualiseres («Blair's babes») eller fremstilles som avvik fra normen («Trebarnsmor ble direktør»). Kjønnsstereotyper blir med andre ord stadig reproduert i pressen, eksempelvis når kvinner fremstilles som annenrangs politikere eller sportsutøvere. Hvis mediene skriver om «Liten kvinner kjører stort vogntog» bidrar de til å reproducere kjønnsnormer og såkalt «sunn fornuft» som sier at kvinner som gjør noe som anses som typisk maskulint, eller omvendt menn som gjør noe feminint, er *annerledes* og et *avvik*.

3. Bilder av kvinner og menn, i og utenfor politikken

I kapittel 2 fokuserte jeg stort sett på skriftlig presse, eller kjønnsstereotyper knyttet til maskuline felt. Det er imidlertid ikke bare journalistisk tekst i avisene som kan skape eller opprettholde stereotyper og tanker om hva som er «sunn fornuft» for menn og kvinner. Det visuelle er vel så viktig, og det er nettopp det som skal utforskes i dette kapitlet. Anja Hirdmans (2000) undersøkelse av bilder av menn og kvinner i pressen gjennom 1900-tallet vil bli presentert. Hun fant tydelige forskjeller i fremstillingen av mannlige og kvinnelige politikere. Deretter følger et avsnitt om blikket og «the gaze», som kan ha en viktig betydning for hvordan vi tolker representasjonen av kjønnene. Krogstad og Størvik (2010 og 2012) har analysert bilder av politikere i Frankrike og Norge, og vil bli undersøkt nærmere og diskutert helt til sist i kapitlet. Aller først kommer et lite avsnitt om hvordan man kan undersøke om menn og kvinner i det visuelle fremstår aktive eller passive, ved hjelp av såkalte «visuelle verb» (Machin 2007: 109).

3.1 Aktiv og passiv i det visuelle

En velkjent strategi for å analysere hvordan mennesker og personer blir representert i mediene, for eksempel på en avisforside, er ved å se nærmere på meningen som det verbale tydeliggjør, både eksplisitt og implisitt. Ved å lete etter handling (verbbruken) i det verbale, kan man oppdage om de(n) aktuelle personen(e) fremstår aktiv eller passiv. Det samme kan man også gjøre i det visuelle (Machin 2007: 109), og jeg skal straks vise hvordan Machin og Thornborrow (2003) har gjort nettopp det. En slik form for analyse kan være et nyttig verktøy fordi det kan belyse hvem som i mediene oftest fremstilles som mektige personer, med vilje til å handle og endre ting i verden. Halliday (1985) ønsket å undersøke hvordan tekst skaper inntrykk av hvem som er aktive, og hvem som er passive. For å gjennomføre slike analyser laget han et skille mellom ulike prosesser, som på hver sin måte kan skape inntrykk av handling, men som ikke alle egentlig fører til handling. Disse er: materielle -, atferds-, mentale -, verbale -, relasjonelle – og eksistensielle prosesser. Mentale- og atferdsprosesser er eksempler på prosesser som kan fremstå som aktive, men som egentlig ikke fører til handling. Mentale prosesser kan være: håpe, ønske, savne osv., mens atferdsprosesser kan være: lytte, se, høre, ja generelt å oppleve. Disse har, hevder Machin, ingen reell påvirkning på verden, og slike verbale prosesser finnes også tilsvarende i det visuelle (2007: 123-124). Machin og

Thornborrow (2003) oppdaget at kvinnemagasinet *Cosmopolitan* er et eksempel på at noe som ser aktivt ut ikke nødvendigvis trenger å være det. Mange av fotografiene og illustrasjonene av kvinnene fremstilte dem som energiske, ved at de hoppet og lo og veivet armene i været. Dette kan i teorien fremstå som aktive handlinger, men de skaper i praksis ikke noen endring i verden (ibid: 460-461). «This brings a feeling of energy and agency to the magazine. Yet the women are not represented acting out material processes» (Machin 2007: 124- 125). Materielle prosesser er nemlig handlinger som har reelle resultater eller konsekvenser, som oppnår noe, eller leder til en forandring.

På avisforsidene omkring stortingsvalget 2013 ser vi både aktive og passive politikere. Jeg har lett etter handling i det visuelle og i det verbale, og sett etter kjennetegn som åpen/lukket munn, håndbevegelser, blikk, handling i avisforsidens overskrifter, og så videre. Med andre ord er både kroppsspråk og tekst tilknyttet nyhetssakene inkludert. Jeg skiller imidlertid ikke mellom de ulike prosessene til Halliday, da aktiv/passiv bare er en del av helheten som utgjør oppgaven. Dessuten er det få fotografier av politikerne som viser dem i slike positurer som modellene i Machin og Thornborrow (2003) sin kvinnemagasin-studie hadde. I neste avsnitt ser vi at representasjonen av politikken i det visuelle blant annet har vist menn som mer aktive og handlende enn kvinner.

3.2 1900-tallets visuelle kjønnsrepresentasjoner

En av dem som har undersøkt den historiske bilderepresentasjonen av kvinner og menn i Skandinavia, nærmere bestemt Sverige, er Anja Hirdman (2000). Hun har tatt for seg tre ulike år i løpet av 1900-tallet, hvor hun analyserer bilder og fotografier av menn og kvinner i aviser og ukeblader. I boken *Picturing Politics* (Becker, Ekecrantz og Olsson red. 2000), har Hirdman på en oversiktlig måte pekt på tendenser i den historiske visuelle representasjonen av menn og kvinner i svenske aviser og ukeblader. Hun valgte seg ut årene 1925, 1955 og 1987, med sikte på å få innsikt i de ulike periodene av 1900-tallets medierepresentasjon av kjønnene. Utvalget bestod av *Dagens Nyheter*, Sveriges største dagsavis, og kveldsavisen *Aftonbladet*, samt ulike ukentlige familie- og kvinnemagasiner i sin analyse. Den visuelle analysen inkluderte både pressefotografier og reklamebilder, illustrasjoner og lignende. I følge forskeren ble illustrasjoner og reklamebilder etter hvert en viktigere og viktigere del av aviser og den øvrige bildeverden i løpet av 1900-tallet (Hirdman 2000: 106-107).

I 1925 var både tekst og bilder i avisene i stor grad preget av menn. Menn kom med uttalelser, ble sitert med monologer og portrettfotografers som såkalte «snakkende hoder».

Viktige og mektige menn i «seriøse» klær ble ofte avbildet, og under fotografiene fant man nesten utelukkende en medfølgende tekst som inkluderer tittel, yrke og både for- og etternavn. Videre er det « (...) the statements and actions of these men which represent events and the world in 1925» (ibid: 111). Når kvinner blir avbildet i 1925, er det som symboler på det feminine. Den unge, ugifte, vakre og moteriktige kvinnen dominerer i den visuelle reklameverdenen. Sminke- og skjønnhetsprodukter gjør sitt store inntog, noe som betyr at den ideelle femininitet etter hvert knyttes sterkere til forbrukerkultur og kvinners ytre. Det er omkring denne tiden at filmskuespillere virkelig oppnår stjernestatus, og disse knyttes snart til all slags skjønnhetsprodukter. Dette bidrar på sin side til å skape en mer utseendefixert kultur, hvor kommersielle produkter etter hvert blir en viktig del av definisjonen på en feminin kvinne. «The visual image itself became the definition of femininity – women-as-image» (ibid: 113). I motsetning til de snakkende herre-hodene, blir kvinner avbildet i helfigur. Tendensen i 1925 er, i følge Hirdman, at *menn er snakkende hoder, kvinner er tause kropper*.

Tretti år senere, i 1955, er det fortsatt menn som dominerer i avisene, men portrettbildene blir nå erstattet av bilder hvor mektige, dresskledde menn konverserer i grupper. Fotografiene ser ofte arrangerte ut, med oppstilte fotoobjekter som var svært bevisste på kamera. Hirdman hevder at journalistikken i Sverige på denne tiden er preget av en form for konsensus – i alle fall når det kommer til hvordan samfunnet og virkeligheten beskrives og avbildes i avisene. I bildeserien hun bruker som eksempel (s.116, bildeserie 4), ser vi at fotografiene også preges av en form for enighet: mennene virker tilfredse og ser fortrolige ut, de diskuterer ikke, de konverserer. I 1955 finner forskeren mange eksempler på fotografier og reklamer hvor kvinner og menn er avbildet sammen. Faktisk finner hun flere eksempler på dette i 1955 enn i 1987. Kvinners rolle i fotografiene og reklamebildene er typisk for sin tid: de avbildes som mødre og koner, i naturlige familieomgivelser. De opptrer også ofte som modeller i en skjønnhets-, eller mote kontekst. Kjernefamilien har nå blitt et symbol på en voksende velferdsstat, noe man ser tydelig i bildene som preger året. Mannen, familiens overhode, er gang på gang avbildet med armen rundt skulderen til sin kone. Denne posituren signaliserer om maktbalansen innad i familien: han er ikke bare fysisk større enn henne, og må derfor beskytte henne med armen sin, posituren symboliserer også hans dominerende posisjon i familien. En posisjon som hun velvillig aksepterer og samarbeider om, ved å innta posituren som den beskyttede i bildet. Det råder altså konsensus i fotografiene av kjernefamilien, som igjen symboliserer samfunnets enighet og voksende velferd. Bildene legitimerer maskulin autoritet hevder Hirdman, fordi disse fotografiene av kjernefamilien som

understreker mannens naturlige lederposisjon i familien blir et bilde på deres naturlige rett til også å innta maktposisjoner i politikken og samfunnet for øvrig.

1987 er det tredje og siste året som er undersøkt. Her finner hun at antallet bilder av enkeltpersoner har økt. Politikere avbildes mye sammenlignet med de andre årene. Nå har kameraene kommet nærmere, og nærbilder av mannlige politikere som prater, eller gjør håndbevegelser/har hånden opp mot ansiktet i en tenkende mine er ikke uvanlig. Kvinnelige politikere foreviges oftere med et smil om munnen. Menn fotograferes i større grad sammen med andre (menn), mens kvinnelige politikere sjelden er avbildet i en gruppe/sammen med andre. Bilder av mannlige politikere i profil regjerer, sammen med fotografier av to menn som ser på hverandre. Mennene som er fotografert virker altså å være tenkende, vurderende, i ferd med å ta en avgjørelse, og dermed aktive. Som Hirdman påpeker, kan man også finne bilder av kvinnelige politikere hvor de gjør håndbevegelser, og hvor kroppsspråket er aktivt, men aldri med hånden mot ansiktet (hake, munn), som om de vurderer og skal til å ta en avgjørelse (ibid: 115-124). Hirdman skriver i sammendraget av teksten at:

«I see two patterns in the visual representation of the sexes which are indicated in the title: Male norms and female forms. (...) Form has several meanings here: partly as the form of/for something, where the representation is symbolic in nature, and partly femininity per se as form – the woman as image» (ibid: 129).

Videre hevder hun at:

«(...) certain basic elements can be observed in the representation of gender over the years – woman as a representation for/of something and men in representations more related to the individual. The establishment of masculinity as norm and the emphasis on the feminine as a form symbolising various values can, thus, be considered to be one of the “logics” which has guided, and which still controls, the gender ideology of press images» (ibid: 131).

3.3 Betrakteren og den betraktede: blikk og «gaze» i det visuelle

Bildene som Hirdman analyserte viste altså at kvinnekroppen gjerne var i fokus, med helfigurfotografier av kvinner som en kontrast til såkalte «snakkende», mannlige hoder.

Bilder av kvinnekroppen har også vært i fokus hos forskere som har studert blikket. Laura Mulvey (1975) skrev om det mannlige blikket, «the gaze», i klassisk Hollywood-film, som gjorde kvinnen til objekt for menns lyst. Både før og etter henne er det mange forskere som har snakket om blikket. Blant dem finner man for eksempel Berger (1972). Han skriver om kvinnen som et objekt eller et «syn» for mannens blick i europeiske oljemalerier (s. 47). Berger hevdet i boken at kvinner fortsatt ble representert på en annen måte enn menn, fordi mannen stadig var ansett som den «ideelle» tilskuer og at bilder av kvinner dermed ble skapt for å tilfredsstille eller smigre han (ibid: 64). Andre benytter «the gaze» som noe mer enn bare et begrep for menns begjærende blick, og flere teoretikere skiller dessuten mellom «the gaze» og «the look», eller «the gaze» og «the glance».² Andre teoretikere fremhever at variabler som rase og klasse også må inkluderes når man prater om maktforhold som etableres gjennom «the gaze» (Karan & Khoo 2007: 7). Studier av begrepet har dessuten brukt alt fra fotografier og oljemalerier til reklame som sitt analyseobjekt (ibid.). Et par poeng blir etter hvert tydelig. For det første er litteraturen som omhandler «the gaze», eller «blikket» bred, variert og fragmentert. Når man analyserer blikket og det visuelle må man med andre ord vurdere alt fra hvilken *sjanger* det visuelle tilhører, til hvem *avsender* og *den intenderte mottaker* er, til *konteksten* for representasjonen. For det andre kan man ikke behandle «the gaze» som noe eksklusivt mannlige. Vi har for eksempel sett en økende grad av objektivisering av mannen i vår kultur (ibid: 6), noe som kanskje også åpner opp for et kvinnelig «gaze».

Machin (2007) har også skrevet om blick, makt, og bilder, og hevder at den avbildede gis makt hvis han eller hun ser direkte på personen som studerer bildet. Når blikket til seeren og den avbildede møtes blir sistnevnte gjort menneskelig, og vi begynner å anse fotoobjektet som et individ (s. 111-112). Kress og Van Leeuwen (2006) kaller denne prosessen for et «imaginary relation» (s. 116-120), men det er også et såkalt «demand image» fordi man inngår et innbilt forhold med den avbildede, og fordi bildet krever eller spør deg om noe (Machin 2007: 111). Distansen mellom den som blir sett og den som ser forsvinner altså når fotoobjektet har makt til å adressere den som studerer bildet. Både i reklamebilder og i ukeblader og magasiner for kvinner er slike bilder sjeldne. Vanligvis titter personen i reklamen ut av bildets ramme, og fremstår derfor som på utstilling. Vi kan se på han eller henne, men ikke motsatt. Bilder hvor den representerte personen ikke møter blikket til seeren, kaller Kress og Van Leeuwen (2006: 119) (etter Halliday 1985) for «offer». Årsaken til dette er at den avbildede på en måte tilbys til oss seere, som en utstillingsdukke i et vindu, eller en

² Chandler, Daniel (1998): *Notes on "The Gaze"* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> [Hentet 12.05.14].

bakterieorganisme gjennom et mikroskop. Den som representeres blir et objekt for vårt blikk (ibid.). Tradisjonelt og historisk sett er det kvinner og minoriteter som har blitt representert på denne måten i bilder, som «dem» eller «de andre». Et eksempel på dette ser vi i Kress og Van Leeuwen (2006: 119-120), som blant annet viser til en lærebok for skolebarn i Australia, hvor bilder av landets urbefolkning, aboriginene, i stor grad er slike «offer»-bilder. Svært sjelden ser de direkte i kamera. Det tilbys derfor liten mulighet for skoleelevene å inngå et innbilt forhold med fotoobjektene.

I hvilken retning blikket til personen(e) på bildet går, kan også bære mening. Det kan vi kjenne igjen fra dagligdagse situasjoner. Hvis venninnen din kommer traskende med blikket mot bakken, vil tankene raskt gå i retning av at hun trolig er trist, skammer seg for noe, er negativ, eller har dårlig selvtillit. Motsatt, hvis en person går med hodet hevet høyt, forventer vi at hun er positiv, glad, fornøyd, og har god selvtillit. Dette gjelder også for bilder og fotografier, hvor et nedadrettet blikk gjerne gir assosiasjoner til lav status og negativitet, mens et blikk som er rettet oppover motsatt henter om høy status og positivitet: «We often find, for example, that successful business people might be shown looking upwards into the distance, perhaps to the horizon. Looking down, in contrast, is more likely to suggest negative thoughts or worry» (Machin 2007: 112-113).

I min analyse av norske politikere på den visuelle avisforsiden ser jeg blant annet på blikket. Først og fremst på hvor blikket til de(n) representerte går, noe som inkluderer blikk politikerne i mellom, men som også åpner opp for en diskusjon omkring avislesernes blikk. Et annet fokus i analysen er på politiske «image». Anne Krogstad og Aagoth Storvik (2012) har tatt for seg slike «imager» som delvis skapes av pressen, men også av politikerne selv. De analyserer bilder av både kvinnelige og mannlige toppolitikere i Norge og Frankrike. Slik har de kommet frem til visse «typer» og kategorier som de plasserer de ulike politikerne innenfor.

3.4 Politiske «image», Norge og Frankrike som case

Kvinner i politikken

Gjennom en undersøkelse av et stort materiale over flere tiår, fra 1980 til 2010, har Krogstad og Storvik (2012) oppdaget syv typiske bilder av kvinnelige politikere. Disse er: 1. Menn i skjørt og steinharde kvinner, 2. Forførsersker, 3. Ulike typer mødre, 4. Heltinner fra fortiden, 5. Kvinner i rødt, 6. Glamorøse kvinner og 7. Kvinner som benytter seg av ironisk femininitet (s. 129). Etersom jeg studerer norske avisforsider vil jeg kun greie ut om de kategoriene som Krogstad og Storvik fant hos norske politikere.

Sistnevnte kategori fant de kun i norske medier, og den diskuteres nærmest som en strategi for mulig kvinnelig suksess i politikken, fordi den har potensiale til å hindre at kvinnelige politikere blir «straffet» av mediene. Ironisk femininitet kan nemlig hjelpe kvinnelige politikere å unngå stempler som «menn i skjørt», som for maskuline og dermed ikke «ordentlige kvinner», eller stempler som «mødre» eller «forførrersker», som for feminine (overflatiske, vulgære osv.) og dermed ikke egnet for politikken, fordi den tillater kvinnene å være feminine uten å miste styrke (ibid: 147). Politikere som Kristin Halvorsen og Erna Solberg nevnes i denne kategorien.

Den første kategorien, «menn i skjørt», diskuteres spesielt i sammenheng med Norges første kvinnelige statsminister, Gro Harlem Brundtland. I 1981 ble Brundtland statsminister, og med henne økte antallet kvinner på det norske storting betraktelig. I 1986 var 44 % av de utnevnte ministrene i Brundtland-regjeringen kvinner. Både Brundtland og hennes kvinnelige kolleger ble ofte avbildet kledd i jakker med skulderputer, et plagg som opprinnelig ble ansett som maskulint, sammen med det mer feminine knelange skjørtet. Den første norske kvinnelige statsministeren ble aldri ansett som særlig feminin eller fasjonabel, og i pressen ble Brundtland og co kalt for «menn i skjørt» (ibid: 134-35). I denne kategorien tilhører også såkalte «steinharde kvinner» («Ladies of stone»). Dette finner forskerne eksempler på både i fransk og norsk presse, med henholdsvis «Kjeftesmella fra Bygdøy» (Brundtland) og franske Martine Aubry, som døptes «the lady of stone». Ser man til Storbritannia finnes lignende eksempler med Margareth Thatcher som «the iron lady», og her i Norge har vår andre kvinnelige statsminister Erna Solberg fått et likt kallenavn: «Jern-Erna». Avisene har imidlertid også hintet om at «Jern-Erna» har blitt mer «Myke-Erna» og at hun kan bli en ny landsmoder (VG-forsiden 11.09.13) – akkurat som Brundtland ble kalt i sin tid. «Kjeftesmella», «the lady of stone», «the iron lady» og «Jern-Erna» er alle kallenavn som indikerer mangel på femininitet og beskjedenhet, egenskaper kvinner tradisjonelt sett skal inneha:

- As earlier research has shown, modesty and inner character were important elements in the Norwegian political repertoire. Mary Poovey argues that in a historical perspective, modesty was seen as one of the trademarks of the proper lady and therefore of femininity (Krogstad og Storvik 2012: 142).

Mens både Thatcher og Aubry på hver sin måte ble upopulære, ble Brundtland etter hvert svært godt likt og imaget hennes beveget seg fra «mann i skjørt» til «landsmoderen», mye

grunnet hennes offentlige opptredener hvor hun viste engasjement for kvinnesaker og barn. Populariteten hennes steg med andre ord når pressen viste mer av hennes «kvinnelighet», og når hun ble assosiert med morskap (mor til fire, glad i barn osv.) (ibid: 136). Som vi skal se lenger nede har «Jern-Erna» også beveget seg mer over i et litt annet image, med fokus på den private Erna.

I en annen kategori, «glamorøse kvinner», nevnes blant annet Karita Bekkemellem. Kategorien går ut i fra at kvinnelige politikere på 2000-tallet har blitt mer vågale i klesveien, med mer glamorøse og sensuelle klær. I følge forfatterne har de fleste norske politikere mottatt positiv pressdekning for deres antrekk. Dette gjelder imidlertid ikke alle, deriblant Bekkemellem. Pressen har også selv blitt kritisert for å fokusere for mye på politikeres antrekk ved gallamiddager og lignende (ibid: 141). Som tidligere studier har vist, nevnes kvinnelige politikere gjerne like ofte i pressen som sine mannlige motstykker, men sjeldnere i saksrelaterte nyheter. Altså nevnes de sjeldnere i forbindelse med faktisk politikk (Bystrom 2006: 173). Avisforsider med kjolekledde kvinnelige politikere bidrar ikke til likhet i representasjonen av politikerne, selv om den bidrar til at tallene blir likere. Leder for Fremskrittspartiet, Siv Jensen, fikk for eksempel svært mange oppslag og mye hets i norske aviser etter sitt kjolevalg valgnatten 2013. I tillegg kom flere oppslag hvor kjendiser og politikere skulle støtte Jensens kjolevalg, og hvor pressens fokus på et klesplagg, heller enn på det faktiske stortingsvalget som nettopp hadde funnet sted, ble kritisert. Kjolen til Jensen, som senere har blitt kalt «dildokjolen», kan ikke akkurat prises for å være glamorøs, med sitt påtrykk av fargerike lepestifter. Men den var i alle fall annerledes og vågal, og passer sånn sett inn i kategorien til Krogstad og Storvik. Samtidig viser saken at kvinnelige politikere som velger å være vågale fort kan bli offer for negativ omtale.

Kategorien «heltinner fra fortiden» viser til politikere som har blitt sammenlignet med store nasjonalfigurer fra fortiden. Den virker å være mest fruktbar i fransk sammenheng, for Krogstad og Storvik nevner ingen norske politikere her. De fremhever imidlertid bruken av den norske bunaden, som peker mot fortidens sterke bondekoner (ibid: 138). Til denne betraktningen vil jeg legge til at Erna Solberg har blitt kalt en mulig ny landsmoder på VG-forsiden (11.09.13), rollen som Gro Harlem Brundtland en gang var innehaver av. Sammenligningen Solberg – Brundtland er en sannsynlig sammenligning med tanke på at de er de eneste to kvinnelige statsministrene som har regjert i Norge til dags dato. Mange avisforsider har vært vist oss privat- og familielivet til Solberg sammen med barn og mann, men mens Brundtland var en forkjemper for kvinnesaker har Solberg og hennes regjering hittil blitt kritisert for å sette tiden tilbake hva gjelder kvinnerettigheter, med politiske saker

som mulig reservasjonsrett for leger og avvikling av sexkjøpsloven. Likevel finnes det likhetstrekk mellom fremstillingen av Brundtland og Solberg som jeg vil komme tilbake til siden.

Kategorien «forførrersker» snakker utelukkende om franske politikere, mens kategorien «ulike mødre» tar for seg både norske (Brundtland) og franske (Ségolène Royal og Rachida Dati) politikere. «Kvinner i rødt»-kategorien handler nettopp om kvinnelige politikere som kler seg i rødt, en farge som i Norge gir assosiasjoner både til venstresiden i politikken og til opprør. Å kle seg i rødt handler om å vise at man er annerledes, om å skille seg ut blant alle de mørke og formelle, og ikke minst like, dressene i politikken (ibid: 135-139).

Menn i politikken

Krogstad og Storvik (2010) har også skrevet en artikkel om mediebilder av menn i fransk og norsk politikk. I dette tilfellet ser de på et enda større tidsrom, fra 1945 til 2009. Alt fra klesvalg til ulike ledertyper analyseres. I fransk politikk har idealet vært en heroisk leder, og stikkord for politiske imager i landet hvor det stadig er tydelige klasseskiller er «Storslagenhet», «Uanstrengt overlegenhet» og «Eleganse» (s. 19). I følge Krogstad og Storvik er disse trekkene knyttet til maskulinitet gjennom militær bakgrunn, for eksempel som den tidligere franske president Charles de Gaulle. Han ble ofte fotografert i full uniform, med sine medaljer og alvorlige uttrykk som til sammen ga inntrykk av «storslagenhet». Rollen for franske politikere utover 1980- og 90-tallet utvikler seg til å bli svært dobbel, på den ene siden skal man fremstå «storslagen», men samtidig skal man være en av folket (ibid: 23-25). Franske presidenter bærer i hele den undersøkte perioden elegante dresser, og de har gjerne vært enten forførreriske (f.eks. Sarkozy), mystiske og reserveerte (f.eks. de Gaulle), eller storslagne og elegante (ibid: 32).

I Norge har mannlige politikere fremstått mer moderate og mindre elegante enn franskmennene: «Equality and sameness are basic goals that sum up the Norwegian political ideal» (Krogstad og Storvik 2010: 28). Norge har aldri hatt de samme sterke klasseskillene som Frankrike, og statsminister i Norge både i perioder på 1940-, 50- og 60-tallet, Einar Gerhardsen, er et tydelig eksempel på at man ikke har vært opptatt av «storslagenhet» hos norske politikere. Den tidligere statsministeren hadde ingen utdanning og jobbet som veiarbeider før han kom inn i politikken og etter hvert ble valgt som landets leder. «Eleganse» har heller aldri vært spesielt viktig, noe som bilder av Gerhardsen og andre mannlige politiske ledere i dresser som ikke riktig passer, og som har rynkete stoff med dårlig

kvalitet viser. Gerhardsen ble kalt «landsfaderen», og representerte en slags «vanlige folks makt». Kallenavnet «landsfaderen» forteller på den ene side at han var en farsfigur og familieorientert mann, på den annen side kan et slikt kallenavn indikere en form for maskulin beskyttelse for en feminisert og avhengig nasjon som trengte omsorg og vern av en mannlig figur (ibid: 30).

Det har alltid vært sentral å være «en av folket» i norsk politikk. Et godt eksempel på dette er bonde og statsminister Per Borten som gjerne ble avbildet i traktoren sin med rutete arbeidsskjorte. Kåre Willoch som var statsminister på 80-tallet var mer formell i tøy og image. Han var velutdannet sosialøkonom, og kjent for sin veltalenhet og retoriske styrke. Willoch skiller seg sånn sett ut fra tidligere landsledere, og fremstår som a-typisk. Likevel finnes det bilder av Willoch på fritiden, i full sving med å vaske opp skitne tallerkener på hytten – arbeid som vanligvis ble ansett som feminint.

Etter at Norges første kvinnelige statsminister Gro Harlem Brundtland går av, ser man en estetisk endring hos de mannlige statsministrene som kommer etter henne. Den «politiske uniformen», dressen, virker å bli mer viktig for politikerne, som heretter bruker dresser som faktisk sitter, og som ser dyrere ut enn hva dressene til deres forgjengere gjorde. Likevel er dressene fortsatt nøkterne, men enkelte så sitt snitt til å kalle Stoltenberg og hans unge, ambisiøse og maskuline personale for «Armani-demokratene». En annen endring er de mannlige politikernes fokus på farsrollen og familien. De posisjonerer seg som omsorgsfulle familiemenn, som på lik linje med sine koner gjør sin del av arbeidet i husholdningen og med barna. Disse politikerne uttrykker også sine private interesser og hobbyer i mediene, med fokus på aktive interesser som sykling, fotball, klatring, ski osv. De fotograferes også gjerne i fritidstøy. Det nevnes at Stoltenberg ofte forlot viktige møter for å hente barna i barnehagen, og at Jonas Gahr Støre sjonglerte internasjonale toppmøter og barnas fotballkamper (ibid: 30-31). Det kan med andre ord virke som om en ny form for politisk image vokser frem hos de mannlige toppolitikere, hvor det er sentralt å vise at man balanserer både en sterk interesse og engasjement for verden, samtidig som man tar vare på og engasjerer seg i familie og barn. Da Stoltenberg ble gjenvalgt som statsminister i 2009 ble han i et ukeblad kalt for «the brother of the nation» (Krogstad og Storvik 2010: 36).

Sammenlagt kan man si at ulike typer maskulinitet eksisterer i fransk og norsk politikk. I fransk politikk har en tradisjonell, nærmest hegemonisk maskulinitet lenge regjert, med de Gaulle som kroneksempelen, mens politikere i Norge skal fremstå beskjedne og som folkets tjenere (ibid: 36). Men kan disse beskrivelsene av mansroller (maskulinitet) og

kvinneroller (femininitet) også spores i pressedekningen i en periode før og like etter stortingsvalget 2013?

Kategoriene som Krogstad og Storvik delte mediedekningen av kvinnelige politikere inn i er mer enkelt målbare enn beskrivelsene av de mannlige politikerne, som ikke ble plassert i konkrete kategorier. Artikkelen fortalte oss blant annet at norske mannlige politikere var mindre moderate enn tidligere, men at nøkternhet fortsatt stod relativt sterkt. Dessuten hadde politikerne blitt mer kameratslige («Comrade-like», *ibid*: 32, «comrades and friends», *ibid*: 36). Men hva har så dette med maskulinitet å gjøre? Er dette maskuline imager simpelthen fordi det er menn det er snakk om, eller er det fordi disse imageene er eksklusive for menn? Det vil si, fordi kvinnelige politikere fremstiller seg/representeres på en annen og motsatt, derfor feminin, måte? Krogstad og Storvik peker på flere typer maskulinitet, særlig i fransk politikk, uten egentlig å utdype hva som gjør disse imageene til maskuline. Mens det er tydelig at de Gaulle hadde et maskulint image, en aggressiv, men heroisk militærmann i sin medaljerte uniform passer som hånd i hanske med tradisjonelle ideer om maskulinitet, er det ikke like åpenbart at de andre imageene i fransk og norsk politikk er så eksplisitt maskuline som det hevdes. Til tross for at dressen er tett knyttet til menn og makt, og at tidligere politikere hadde et patriarkalsk eller helteaktig image, er det vanskelig å se hvordan et norsk, politisk image preget av moderasjon, beskjedenhet og likhet nødvendig kan kalles maskulint. Da må man i tilfelle gå ut i fra at denne typen image står i klar motsetning til kvinnelige politikeres image, og at maskulinitet er noe mannlige, femininitet noe kvinnelig.

Krogstad og Storvik kunne med fordel vært tydeligere i sine beskrivelser av de ulike maskuline imager, og hvorfor disse anses som maskuline og ikke bare som typiske for noen mannlige politikere i en spesifikk tid. Hvis maskulinitet her betyr ideer om hva som er typisk mandig, slik man tidligere har forstått maskulinitet, må det tydeliggjøres bedre. Da burde det imidlertid også vært gjort klart hvilke egenskaper artikkelforfatterne anser som typisk maskuline, basert på historiske og kulturelle forståelser og normer om maskulinitet og femininitet. Det tas liten høyde for at de to begrepene maskulinitet og femininitet ikke nødvendigvis har samme betydning i dag som de en gang hadde. Forskerne knytter maskulinitet direkte til kjønnet mann, noe som i dag kan diskuteres om er fruktbart, med mindre dette blir gjort svært tydelig i teksten og det legges relevant forskning i bunn som sier noe om ulike kulturelt og historisk betingede forståelser av maskulinitet og femininitet. Hadde det blitt gjort klart hva som historisk sett har blitt forstått som maskulint og feminint, og kanskje fortsatt blir det, og forskerne hadde klart å identifisere disse egenskapene i imageene og representasjonene av politikerne i mediene, hadde artikkelen vært mer tydelig.

Istedenfor å si noe om maskulinitet i politikken, sier de heller mer om ulike former for politiske imager, som ikke nødvendigvis er knyttet til nettopp maskulinitet. Patriarkalske- og helte-imager er forståelig nok knyttet direkte til maskulinitet, ettersom disse kan linkes til tradisjonelle tanker om mannlighet og maskulinitet, men de andre maskuline imagene som nevnes er på sin side ikke godt nok forklart og beskrevet, og derfor lettere å bestride. Krogstad og Storvik skriver at: «As Collinson and Hearn suggest, forms of masculinity vary in specific situations, in different historical times, and in various cultural milieus» (s. 21). De understreker også at ulike typer maskuliniteter er del av et større hierarki, hvor hegemonisk maskulinitet – som er sterkt knyttet til lederskap og forvaltning – har den største sosiale støtten. Det vil si, hegemonisk maskulinitet står øverst i maskulinitetshierarkiet og folk flest godkjenner eller bifaller den. Fordi hegemonisk maskulinitet er nært knyttet med lederskap, kan det virke som om dette er noe man må inneha for å oppnå lederposisjoner. Sån sett kan man få inntrykk av at artikkelforfatterne går ut i fra at man som toppolitiker i en lederposisjon må ha og ivareta et maskulint image for å lykkes, og derfor beskriver alle mannlige, politiske imager som maskuline. Det kan virke som om imagene forstås som maskuline fordi mennesket som innehar imaget er en dresskledd mannlig leder. Spørsmålet blir da om begrepene maskulinitet og femininitet er nyttige i en analyse av representasjonen av politikere, når det åpenbart eksisterer, som forskningen viser, flere og varierende forståelser av begrepene?

Jeg tror at begrepene vil være nyttige i denne sammenheng, fordi med konseptene maskulinitet og femininitet følger visse tanker, ideer, forståelser og normer som har eksistert helt fra begrepenes start (se f.eks. Connell 1995: 68, som viser at begrepet maskulinitet ikke er mer enn noen hundre år gammelt) og fortsatt lever i beste velgående i dag. Men for at begrepene skal være fruktbare i denne teksten vil jeg gjøre rede for hvilken forståelse av kjønn og maskulinitet og femininitet som skal ligge til grunn her. Jeg kommer i analysedelen først og fremst til å fokusere på å avdekke representasjoner som er *tradisjonelt* maskuline og feminine, derfor vil jeg nedenfor gjøre rede for historiske ideer om hva som skal forstås som maskulinitet og femininitet, og hvordan begrepene har blitt forstått som noe konkret mannlig og kvinnelig. Utgreiingen inkluderes dessuten for å vise hvordan begrepene kan være nyttige, og for å understreke hvordan man skal forstå begrepene i nettopp denne konteksten. Med andre ord vil jeg vise til forskning som gjør rede for *egenskaper* og *kvaliteter* som i den vestlige verden gjennom tidene har blitt knyttet direkte til konseptene maskulinitet og femininitet, og dermed i forlengelsen også direkte til mannen og kvinnen.

4. Er maskulinitet og femininitet nyttige begreper?

Begrepe maskulin(iteter) og feminin(iteter) er komplekse, noe som stadige opphetede offentlige debatter, samt forskning på konseptene viser. Forskning på maskulinitet(er) har i følge Connell (1995: 68) særlig fulgt fire forskjellige strategier eller forståelser. Disse er 1). *Essentialist definitions*: som vanligvis fokuserer på karakteristiske elementer som utgjør det maskuline. For eksempel har noe forskning hevdet at maskulinitet er kjennetegnet ved at den er aktiv, og femininitet som motsetning er da passiv. 2). *Positivist social science*: definerer maskulinitet som det menn faktisk og empirisk er. Eksempler på studier er etnografisk forskning på livene til menn i en viss kultur i en viss tid, hvor mønstre som oppdages i alle tilfeller anses som maskuline mønstre. 3). *Normative definitions*: foreslår maskulinitet som det menn burde være. En slik definisjon er ofte tydelig i mediastudier, hvor man for eksempel har undersøkt thriller-sjangeren. 4). *Semiotic approaches* forstår maskulinitet som ikke-femininitet, det vil si, som en kontrast til det feminine. Denne forskningsstrategien anser også maskulinitet som «the unmarked term, the place of symbolic authority. The phallus is master-signifier, and femininity is symbolically defined by lack» (Connell 1995: 70). Dette standpunktet har for eksempel blitt brukt som utgangspunkt for mye feministisk forskning på kjønn (ibid: 68-71).

I følge Connell finnes det begrensninger og svakheter ved alle disse fire strategiene. Hun problematiserer hvordan forskningen forsøker å definere maskulinitet som et objekt, en form for norm, atferd eller type, og foreslår et litt annet fokus: « (...) we need to focus on the processes and relationships through which men and women conduct gendered lives» (Connell 1995: 71). Hun mener at det eksisterer en såkalt kjønnsorden i samfunnet, hvor menn besitter både den kulturelle og den økonomiske makten. «Prosessene og forholdene» som hun skriver om må derfor forstås som kjønnsregimer innenfor samfunnets kjønnsorden. Med kjønnsregime menes det at kjønnene har sine bestemte plasser innenfor alt fra organisasjoner og institusjoner, produksjon og konsum, til naturlige omgivelser. Enklere sagt: institusjoner som staten, arbeidsplasser, skoler og så videre er «kjønnet» (Langeland 2008: 292, i Mortensen et al).

De fire strategiene eller forståelsene (eventuelt tradisjonene om man vil) klargjør også et annet viktig poeng: maskulinitet er ikke et entalls-, men heller et flertallsbegrep. De fire ulike og dominerende forskningsstrategiene gjør det unektelig klart at det finnes flere forståelser av hva maskulinitet er. Derfor blir det åpenbart at man må snakke om *maskuliniteter*, ikke maskulinitet, og naturlig nok også *femininiteter*. Dette er et standpunkt

som vi finner også hos Collinson og Hearn (1996): «Likely to vary in specific situations, in different historical times, in various cultural milieux, particular masculinities may also be internally contradictory and in tension» (s. 10).

Ser man på Connells sitat, hvor hun foreslår et annet perspektiv enn de fire forskningsstrategiene som hun skisserer i *Masculinities*, blir det gjort klar at man skal forstå kjønn som noe man *gjør*. Menn og kvinner *opptrer* eller spiller ut kjønnets sitt, og disse opptredenene avhenger av situasjon, institusjon, organisasjon, relasjon og så videre. Maskulinitet og femininitet må da forstås som utførelsen av kjønn – hvordan opptreden blir seende ut er basert på forståelsen av hvordan menn og kvinner skal leve og oppføre seg i en gitt situasjon til en gitt tid. Maskulinitet og femininitet er med andre ord kulturelle konstruksjoner. Til tross for at vi i dag i mindre grad opererer med tradisjonelle tanker om at menn er/skal være maskuline og kvinner feminine, eksisterer det stadig, vil jeg hevde, slike holdninger. Min hypotese er at disse holdningene, som Connell (1995) hevder representerer ulike (makt)interesser i samfunnet (s. 44), produseres og reproduseres blant annet i og via media.

Connell kritiserer mye av kjønnsforskningen for å benytte seg av vilkårlige utvalg av den maskuline «essensen», det vil si ideer om hva som kjennetegner maskulinitet og menn. Til tross for denne kritikken, som åpenbart er berettiget når forskere sjelden blir enige med seg selv (ibid: 69), kan man ikke nekte for at visse egenskaper, karaktertrekk og stereotypiske bilder faktisk har vært linket til mannen og kvinnen historisk – og fortsatt lever mange av disse bildene i beste velgående, slik medieforskningen og kjønnsforskningen nevnt tidligere i teksten har vist. I det følgende vil jeg derfor forsøke å «samle opp» egenskaper som forskning på kjønn har knyttet til (det vestlige) samfunnets forståelser av maskulinitet og femininitet, og som jeg siden vil benytte i analysedelen for å avdekke om norske aviser følger slike stereotyper i sin representasjon av politikere. Ønsket mitt er altså ikke, for å klargjøre, å hevde at enkelte egenskaper *faktisk er* maskuline eller feminine, poenget med å vise til forskning som fremhever visse egenskaper tilknyttet maskulinitet og femininitet er altså å undersøke om det fortsatt eksisterer stereotypiske kjønnsbilder i medierepresentasjonene av mannlige og kvinnelige politikere. Helt til sist kan det nevnes at Connell med flere anser den kulturelle konstruksjonen av maskulinitet som «en prosess som bidrar til å posisjonere menn i et motsetningsforhold til kvinner» (Langeland 2008: 292, i Mortensen et al). At maskulinitet og femininitet anses som en dikotomi, går igjen i veldig mye forskning på kjønn. Med denne oppfatningen som grunnlag, vil de egenskaper som nedenfor knyttes til maskulinitet også fortelle oss noe om femininitet og omvendt, fordi femininitet anses som maskulinitetens totale

motsetning. Forteller forskningen oss at kvaliteten rasjonalitet har vært forbundet med mannen og maskulinitet historisk, må vi gå ut i fra at karaktertrekket å være irrasjonell har vært/er forstått som en feminin egenskap.

4.1 Tradisjonelle kjønnskarakteristikker

George Mosse argumenterer i sin bok *The Image of Man: The Creation of Modern masculinity* (1996) for at maskulinitet har stått særlig sentralt i fremveksten av nasjonalisme og derfor nasjonalstaten. Mosse knytter utviklingen av nasjonalismen og politiske massebevegelser i Europa til den moderne seksualmoralen som begynte å vokse frem sent på 1700-tallet. Den moderne seksualmoralen var sterkt preget av et skille mellom det som var naturlig og det som var unaturlig, og det var kun visse former for seksualitet, mannlighet og kvinnelighet som gikk innunder førstnevnte kategori. Dem som falt innunder kategorien «unaturlig» eller «abnormal» var f.eks. homoseksuelle, og disse ble ansett som samfunnsfiender. Dem som derimot tilhørte den første kategorien ble forstått som nasjonalstatens og samfunnets grunnmur. Maskulinitet vokste frem som et ideal, og visse egenskaper ble ansett som særskilt mandige. I følge Mosse var det derfor forventet at menn helst skulle inneha disse kvalitetene: *selvdisiplin* og *mot*, de skulle være *sterke* og *atletiske*, være *sunne* og *vakre*, og de skulle utvise *viljestyrke* og *æresfølelse* (Koren 2008: 297-298). Mosse forstår dette idealet som kulturelle forestillinger om menn og maskulinitet, og anser ikke idealet som noe menn faktisk er, gjør eller mener. I følge historikeren har lite endret seg siden den moderne maskulinitetens fremvekst fra slutten av 1700-tallet, og det maskuline idealet har klart å stå i mot ytre press fra kvinnebevegelsen, sosialister som ønsket et mer humant mannsideal og så videre. Første og andre verdenskrig bidro på sin side til at maskuliniteten ble enda sterkere knyttet til det militære enn tidligere, og egenskaper som *disiplin*, *selvkontroll* og *agresjon* ble nå linket til idealet. Mosse trodde at 1970- og 80-tallet til en viss grad påvirket den moderne maskulinitet, ettersom det ble større aksept for både androgynitet og homoseksualitet i samfunnet. Likevel holdt han fast ved tanken om at den moderne maskulinitet fortsatt står sterkt og stadig påvirker oss (ibid: 298-300).

Den humanistiske feministposisjonen, som blant andre Simone de Beauvoir sies å tilhøre, hevder at den patriarkalske kulturen undertrykker og hindrer kvinner fra å delta i sentrale deler av samfunnet, som vitenskapen, næringslivet, politikken og så videre, ved å tilskrive kvinner en såkalt særegen natur (Gressgård 2008: 156). Tradisjonell femininitet har med andre ord bidratt til å ekskludere kvinner fra viktige felt i samfunnet, og dermed

forhindret dem i å nå sitt virkelige potensiale. I følge dette tankesettet må likestilling skje ved at menn må utføre typisk kvinnearbeid og -oppgaver, og at kvinner motsatt får muligheten til å gjøre oppgaver og arbeid som har vært ansett som typisk mannlig. Likestilling kan innenfor denne tradisjonens tankesett først skje når kvinner og menn blir bedømt basert på de samme standarder. Iris Marion Young kritiserer denne posisjonen, og mener den simpelthen reproducerer den dominerende, patriarkalske standarden for bedømming. Young hevder at hvis kvinner og menn skal bedømmes ut i fra de samme standardene, slik Beauvoir og andre humanistiske feminister ønsker, så vil disse inkludere *styrke, rasjonalitet, mot, list, vidd* og så videre, standarder som menn har dømt hverandre ut i fra. Hun mener at Beauvoir og andre med henne på samme måte som den patriarkalske kulturen diskrediterer kvinners tradisjonelle oppgaver og arbeid, og at den humanistiske feministposisjon ved å identifisere mennesket med mannen bidrar til å opprettholde den patriarkalske kulturen (ibid: 156-157).

Laura Mulvey og Griselda Pollock har studert kjønn med film og kunst(historie) som utgangspunkt. Mulveys klassiske arbeid *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975), som anses som et pionérarbeid innenfor feministisk filmteori, skulle vise at klassisk Hollywood-film fremstilte kvinner som *passive, viljeløse og erotiske objekter* for menn sin lyst, blick og fascinasjon. Mannen er i følge Mulvey bærer av blikket, og kvinnen er dette blikkets «offer». Både filmtilskueren og filmenes mannlige karakterer er maktinnehavere: den mannlige filmtilskueren utøver makt ved hjelp av sitt kontrollerende blick over de kvinnelige karakterene, og de mannlige filmkarakterene besitter makten ved å kontrollerer handlingen – det er de mannlige karakterene som styrer filmen fremover – i tillegg til at de også besitter dette kontrollerende blikket. Mulvey mente at det eksisterte en dikotomi *aktiv/mannlig* og *passiv/kvinnelig* i samfunnet, som blant annet var blitt knyttet nettopp til lysten ved å se. Gjennom å analysere hvordan menn betrakter kvinner (i Hollywood-film) som erotiske objekter, ønsket hun å ødelegge denne lysten (Kolbjørnsen 2008:265-267). Pollock henter selv mye innsikt fra filmteorien, men hennes analyser tar for seg kunsthistorie og kunst etter modernismens fremvekst. Den modernistiske kunsthistorien har i følge Pollock også vært preget av dikotomien aktiv og passiv, hvor *kunstner er synonymt med maskulin*, og forstås som motsetningen til *feminin muse/objekt*, og hvor *menn betrakter, kvinner blir betraktet og menn gjør, kvinner kommer til syne* (Åsebø 2008: 272-275).

I boken *Masculinities* skriver Connell (1995) at «Since religion's capacity to justify gender ideology collapsed, biology has been called in to fill the gap» (s. 46). Såkalte sosio-biologer har som utgangspunkt for sitt arbeid at samfunnet vårt kan forklares ved hjelp av evolusjon. Teoretikerne som tar dette standpunktet tror at menn fra naturen sin side har en

form for iboende maskulinitet, som har blitt en naturlig del av den mannlige kroppen som følge av evolusjonære utfordringer (f.eks. jaktsamfunnet), og at maskulinitet derfor kjennetegnes av tilbøyelighet for *aggresjon, familieliv, å være territoriell, konkurranseinstinkt, politisk makt, hierarki, promiskuitet*, og så videre (ibid.). Connell kritiserer disse teoretikerne som tror på en form for naturlig maskulinitet for å skrive fiksjon, og hevder at det ikke finnes noen beviser i forskningen som støtter deres syn på at det naturlig eksisterer store forskjeller mellom menn og kvinner hva angår karaktertrekk eller atferd. Likevel har et slikt syn ofte blitt adoptert av massemediene og journalistikken, som i følge Connell fryder seg over saker som «i følge forskning» kan vise til biologiske (evolusjonsbetingede) forskjeller mellom menn og kvinner (ibid 46-47).

I *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk* viser Gerd von der Lippe (2010) til det som hun kaller «tradisjonelle karakteristika hos de to kjønn i et maktperspektiv» (s. 156). Her beskriver hun mannen som *det første kjønn*, fordi han er forstått som normen, og peker på egenskaper som *logisk, aktiv, tøff, kontrollert, rasjonell, rastløs, aggressiv, overordnet, uavhengig, potent, konkurranseorientert, hard, streng, offensiv, prestasjonssterk og definerer av «virkeligheten»*. Kvinnen, *det andre kjønn*, forstått som det ikke-mannlige og det spesielle, har kvaliteter som *irrasjonell, passiv, svak, engstelig, forsiktig, fleksibel, avhengig, objekt for menns blikk, underordnet, omsorgsfull, myk, åpen, tilgjengelig, defensiv, emosjonell og relasjonsorientert* (ibid.). Disse karakteristikkene som tradisjonelt har vært linket til menn og kvinner, henter hun fra ulike steder i forskningen og historien. Von der Lippe hevder at det i dag er større takhøyde for utfoldelse for både kvinner/det feminine og menn/det maskuline, og våre forståelser av hva som er «lov» og «riktig» for menn og kvinner har utviklet og utvidet seg. Det har ført til at så lenge man utfyller noen av kriteriene for hva som er mannlig og kvinnelig, kan man se bort i fra at man ikke utfyller andre kriterier (ibid: 158).

Så langt har jeg identifisert maskuline og feminine kvaliteter som har vært nevnt i arbeidet av Mosse og Young, Mulvey og Pollock, og til sist også hos Connell og von der Lippe. For å oppsummere funnene har jeg plassert disse i en tabell nedenfor. Karakteristikkene i tabellen fungerer som et analyseverktøy videre i teksten, som jeg kan peke tilbake til når det blir nødvendig. Forskningen forteller oss altså at disse karakteristikkene er typisk for kvinner og det feminine, menn og det maskuline:

FIGUR 1: Tradisjonelle kvaliteter knyttet til kjønnene

Kvinner (femininitet)	Menn (maskulinitet)
Passive	Aktive
Objekt: muse	Handlende subjekt: kunster
Blir betraktet	Betrakter
Viljeløse og fleksible	Viljesterke
Erotiske	Promiskuøse
Forsiktige, defensive, myk	Aggressive, offensive, tøff
Avhengige	Uavhengige
Irrasjonelle og emosjonelle	Rasjonelle, logiske, kontrollerte
Engstelig	Mot
Underordnet	Hierarki og politisk makt, overordnet
Svak	Sterk
Åpen og tilgjengelig	Streng og hard
Omsorgsfulle og relasjonsorientert	Familieliv
	Konkurransinstinkt/orientert
	Territorielle
	List
	Vidd
	Selvdisiplin/-kontroll
	Atletisk/aktiv/sunn
	Vakker
	Æresfølelse
	Rastløs
	Potent

Forklaring: Som vi kan se av figuren er det mange flere karakteristikk i bolken for maskulinitet. Skal vi imidlertid anse maskulinitet og femininitet som to motpoler, må vi anta at vi kan fylle inn de tomme feltene på den feminine siden med antonymene til de maskuline kvalitetene «list», «vidd», «selvdisiplin/-kontroll», «æresfølelse», og så videre.

Skal vi følge ideen om dikotomien menn/maskulinitet og kvinner/femininitet så bør det i teorien være mulig å fylle inn flere egenskaper på den feminine siden. Noe som blir tydelig med denne tabellen er at mange av egenskapene som ofte har blitt knyttet til menn og det

maskuline også har vært forstått som kvaliteter som soldater og militæret bør inneha. Som George Mosse (1996) påpekte er den vestlige og moderne maskulinitet sterkt knyttet til utviklingen av nasjonalstaten, til politiske massebevegelser og nettopp til verdenskrigene. Mosse mener at selv om den moderne maskuliniteten har vært utsatt for press fra ulike hold, har den likevel ikke endret seg nevneverdig med årene. Han har møtt kritikk fra andre forskere, som mener at han underdriver de historiske endringene som maskuliniteten har møtt. I tillegg kritiseres han for ikke å ta hensyn til variasjonene i maskuliniteten, ettersom han kun opererer med én type maskulinitet. Man kan også sette spørsmålsteget ved hvorvidt det norske mannsidealet kan sammenlignes med utgangspunktet for Mosse sine arbeider, som fokuserer først og fremst på Tyskland, og også noe på Italia, Frankrike og Storbritannia (Koren 2008: 297-302). Jeg tror likevel at den norske maskuliniteten også vil være preget av eksempelvis de to verdenskrigene, som mange nordmenn deltok i, og at et mannsideal her til lands derfor vil innebære flere av de samme kvalitetene som nevnes hos Mosse. Man må selvfølgelig alltid ta høyde for at maskulinitet og femininitet er flytende begreper, og de fleste forskere sier seg nok enige i at disse er i stadig endring, og avhenger av tid, sted og kontekst (se f.eks. Collinson & Hearn 1996). Til tross for at mye har skjedd når det kommer til hva vi anser som kvinnelig og feminint, mannlig og maskulint, og hva som «godtas» som mannlig og kvinnelig utfoldelse (von der Lippe 2010: 158), har det i følge Mosse ikke skjedd særlig store endringer med den moderne maskuliniteten. Von der Lippe mener at selv om det i dag er større aksept for utfoldelse for kjønnene, må man likevel oppfylle i alle fall enkelte av disse kodene for det maskuline og det feminine for ikke å bli stemplet som en maskulin kvinne eller feminin mann (ibid). Altså er de karakteristikkene som hittil er nevnt tradisjonelle, men flere av dem er kanskje til en viss grad fortsatt gjeldende i dag.

For å konkludere kan man si at det er svært tydelig at menn og kvinner har blitt ansett som rake motsetninger. Kvinner har blitt tilegnet «myke» kvaliteter, mens menn har blitt forklart som «harde» typer. I analysen som følger skal jeg blant annet vise hvordan en *aggressiv, offensiv og konkurranseorientert* krigsretorikk preger avisene i valgkampen, altså klassiske maskuline trekk. Andre saker i samme periode er *åpne, tilgjengelige og emosjonelle*, karakteristikkene som er tradisjonelt sett feminine (se figur 1). Hvorvidt både menn og kvinner i politikken inkluderes i disse sakene, og hvordan de fremstår i lys av slike rammer skal analysedelen som kommer avdekke. Først kommer et kapittel om tekstens fremgangsmåte.

5. Fremgangsmåte

I en svært medierik hverdag, hvor muligheten for å konsumere ulike medieinnhold bare øker med den teknologiske utviklingen, og hvor vi utsettes for inntrykk via så mange kanaler, enten frivillig ved å oppsøke nettaviser, lytte på podcast eller besøke den nettbaserte musikkjenesten Spotify, eller som tvinges på oss gjennom reklamepauser i TV-filmen, via reklameskilt i bybildet, eller som intense og fargerike annonser på ulike nettsider, er det enda vanskeligere å si noe om hvor stor påvirkningskraft enkelte mediebudskap har. Gjennom analyser av norske avisforsider skal jeg undersøke representasjonen av kvinnelige og mannlige toppolitikere før stortingsvalget høsten 2013. Selv om jeg ikke konkret undersøker publikums reaksjoner på eller mottakelse av avisforsidene, vil jeg forsøke å avdekke hvilke budskap avisene sender ut når de skriver om og avbilder politikere som Erna Solberg (H) og Jens Stoltenberg (Ap), i lys av deres kjønn. Fremgangsmåten kommer med andre ord til å ta for seg både tekst og bilder, og derfor vil en passende metode være den multimodale analysen; en analyse som er interessert i sammensetningen av det visuelle og det verbale. Før jeg forteller mer om denne fremgangsmåten, vil jeg gjøre meg noen tanker hva angår oppgavens utvalg.

5.1 Utvalg og metodiske refleksjoner

Avisene som undersøkes i denne analysen er *Bergens Tidende* (BT), *Verdens Gang* (VG), *Dagbladet* og *Aftenposten*. Årsaken til at det er disse fire avisene sine forsider som analyseres er flere. For det første består utvalget av både nasjonale og regionale aviser. VG er en Oslo-basert avis, og utkommer i likhet med *Dagbladet* over hele landet. Det samme gjelder det som nå har blitt landets største avis, *Aftenposten*. BT er på sin side den dominerende avisen på Vestlandet, og er som navnet tilsier en Bergens-basert avis. For det andre er de både (mer) tabloide: *Dagbladet* og VG, og mindre tabloide: BT og *Aftenposten*. Alle fire aviser har med tiden gått over til tabloidformat, men det er ikke den betydningen av tabloid som legges til grunn her. Tabloid skal forstås som det journalistiske innholdet i avisen, og ikke som avisens format. Gripsrud (2007: 240) beskriver tabloidjournalistikken som melodramatisk, og diskuterer hvordan den behandler avisleserne/radiolytterne/TV-seerne mer som opplevelseskonsumenter enn samfunnsborgere. For det tredje representerer de også både øst (*Dagbladet*, VG og *Aftenposten*) og vest (BT). Dette er aviser som svært mange nordmenn

leser, skummer, eller bare får øye på i løpet av hverdagen, og som kan ha potensiale til å påvirke eventuelle velgeres oppfatning av politikere og politiske partier.

Jeg har undersøkt avisene som gis ut i noen uker før og noen dager etter stortingsvalget 2013. Mer nøyaktig har jeg sett på aviser fra 19.08.13 og ut valguken 09.09-15.09.13. Det totale utvalget består av til sammen 49 forsider. Da er forsider uten politiske saker selvsagt utelatt fra analysen. Forsider som har politiske saker på forsiden, men ikke bilder av politikere er også ekskludert. Ved å undersøke både perioden før valget og en kort tid etter, får jeg muligheten til å belyse eventuelle forskjeller i deknningen av kvinnelige og mannlige politikere underveis og etter et valg. Årsaken til at jeg har valgt perioden rundt stortingsvalget er enkel: Dette er en prekær tid for politikere. De er avhengige av (god) medieomtale tett opp mot valget. Da er det spesielt interessant å lete etter forskjeller i fremstillingen av menn og kvinner. Politikere får dessuten mer omtale under en valgkamp, og valgkampen er en begrenset situasjon som gir en naturlig avgrensning av materiale, noe en kvalitativ analyse er avhengig av.

Enkelte avisforsider vil bli analysert i dybden, mens andre vil bli nevnt mer generelt, for å fremheve visse mønstre og gjentakelser. Det er vanskelig å skulle gå i dybden med 49 avisforsider når det er begrenset med tid og plass. Derfor har jeg underveis måtte gjøre valg med tanke på hvilke forsider som skulle analyseres. Jeg har for eksempel ofte valgt de store sakene og hovedsakene som politikere opptrer i, fordi disse sakene dominerer avisforsiden, og trolig er de som folk flest både ser først og husker lengst. Man kan selvsagt problematisere en slik form for håndplukking av analyseobjekter, men i utgangspunktet har målet vært å oppdage eventuelle mønstre som gjentar seg. Enkelte forsider tilhører ingen slike strukturer, men er da valgt ut fordi de dominerer forsiden, skiller seg ut, eller på andre måter er interessante for det som skal belyses i denne oppgaven. Enkle opptellinger er også inkludert for å understreke eventuelle strukturer. Målet med opptellingene har ikke vært å generalisere, men å underbygge egne analysefunn (f.eks. for å vise at det i utvalget er flere privatlivssaker om kvinnelige politikere).

Årsaken til at jeg har valgt å fokusere kun på avisforsidene er fordi disse, til tross for en nedgang for papiravisen, likevel sees av svært mange nordmenn i løpet av hverdagen deres. For selv om ikke alle leser papiravisen, så kommer man stort sett over avisforsidene enten man vil det eller ei, i kø på butikken, kiosken, bensinstasjonen, på sidebordet på kafeen, når sidemannen på bussen leser avisen, på legekantoret og så videre. Noen baserer kanskje sine inntrykk av politikere kun på det de ser gjennom avisforsiden, og bryr seg ikke med å bla opp i avisen for faktisk å lese saken. Hvis avisene velger å skrive om «Ernas nakenstunt»

på forsiden, men folk ikke blar opp på riktig sidetall for å finne ut at Erna Solberg har vært langt fra naken i noe stunt, så skapes en representasjon og et inntrykk av politikeren blant potensielle velgere som er feilaktig, og til og med dårlig. Avisene har videre veldig klare og tydelige budskap på forsiden sine. Ved hjelp av få ord og begrenset plass må man klare å fange leseren. Forsidesakene skiller seg derfor ut fra resten av avisen.

En sammenligning med andre uker, år, eller medieformater kunne vært fruktbart på mange måter, men fordi det er begrenset med både tid og plass blir det vanskelig å gjøre næranalyser av et altfor stort utvalg. Da måtte i tilfelle en annen fremgangsmåte være svaret. Det er dessuten interessant nok i seg selv å undersøke hvordan avisenes representasjoner av kvinnelige og mannlige politikere ser ut i en konkret periode omkring et viktig valg.

5.2 Metodiske begrensninger

Fordi utvalget består av et relativt begrenset antall avisforsider, er det ikke mulig å generalisere funnene som blir gjort. Det går an å peke på tendenser i utvalget som muligens kan være en liten del av en større helhet, men det er den konkrete perioden og det konkrete utvalget som studeres. Jeg kan imidlertid si noe generelt om deknningen av toppolitikere i avisene i akkurat den perioden som undersøkes.

Når det gjelder tidsrommet som skal analyseres, er det mange aspekter å ta hensyn til. Eksempelvis får statsministerkandidatene enda mer omtale i avisene og på forsiden enn hva de vanligvis gjør. Erna Solberg som er opposisjonskandidat er for eksempel særlig populær i denne perioden, og derfor er det viktig hele tiden å vurdere om fremstillingen av henne er representativ for hvordan avisene skriver om henne resten av året. En sammenligning med en periode med mindre politiske aktivitet kunne vært interessant for å belyse mulige forskjeller i representasjonene, men her vil jeg altså nøye meg med å undersøke hvordan politikere fremstilles i lys av sitt kjønn i nasjonale og regionale aviser rundt stortingsvalget 2013.

Hva angår den multimodale analysen, som jeg vil gå nærmere inn på nedenfor, så finnes det selvsagt begrensninger ved en slik fremgangsmåte. Når man skal tolke bilder og tekst, er det alltid fare for at man på forhånd er farget av egne personlige meninger, assosiasjoner, ideologier, sosiale bakgrunn, kjønn, og så videre. Derfor er det viktig at man hele tiden er bevisst sin forståelses/forventningshorisont. Tolkning kan med andre ord være svært subjektivt, og man må hele tiden være åpen for at et budskap kan forstås på flere måter av ulike mennesker – de kan være flertydige eller polysemiske.

Multimodale analyser faller ofte inn under og har nær tilknytning til semiotikken, hvor man gjør detaljerte analyser av bilder for å avsløre hvordan disse «skjuler» visse ideologier, og slik skaper sosiale forskjeller (Rose 2012: 143). Men fordi slike studier gjerne inkluderer få bilder, og analyse materialet ofte består av et tilfeldig utvalg med spesielt interessante bilder som er valgt for å understreke et poeng, kan de også kritiseres. I denne oppgaven er utvalget imidlertid ikke tilfeldig, eller valgt ut for å understreke en forutinntatthet. Utvalget er snarere basert på en interesse for å avdekke hvordan politikerne representeres i lys av sitt kjønn rundt et viktig valg. Jeg har med andre ord ikke bare valgt et bilde eller en forside fordi det understreker en hypotese, jeg har heller inkludert alle forsider hvor politikere er avbildet i et gitt tidsrom omkring et stortingsvalg, og har derfor et mer representativt utvalg for perioden og situasjonen.

En annen kritikk som semiotikken utsettes for (se f. eks. Slater 1998), er at til tross for at dens verktøykasse er rik, så finnes det ingen tydelig måte å anvende verktøyene på (Rose 2012: 109). Jewitt (2009: 5) skriver at den multimodale fremgangsmåten er relativt ung, og at den derfor har visse mangler både på det teoretiske og på det metodiske plan. Det er derfor et behov for å klargjøre hvilke metodiske «verktøy» man kan benytte seg av i en multimodal analyse, og hvordan. I denne tekstens analyse kommer jeg derfor til å benytte meg av redskaper fra flere metodiske retninger, og er inspirert av blant annet semiotikken og retorikken. Ønsket er at metoden ikke skal begrense analysen. En slik form for metodebruk hvor man låner fra flere tradisjoner, kan kritiseres for å være vanskelig å etterprøve, men til denne kritikken kan man svare at kvalitative analyser generelt er vanskeligere å etterprøve enn de som er kvantitative. Så lenge man begrunner sine tolkninger og funn kan en slik metode være fruktbar.

5.3 Den multimodale analysen

Den multimodale analysen anser jeg som en passende fremgangsmåte i et prosjekt hvor den visuelle og verbale – eller med andre ord *multimodale* – forsiden er analyseobjekt. Som jeg klargjør nedenfor tilhører ikke den multimodale analysen en spesifikk forskningstradisjon, men har blitt brukt innenfor varierte disipliner. I forrige avsnitt ble det gjort tydelig at fremgangsmåten min er multimodal, men at den vil la seg inspirere både av retorikk og semiotikk. Begge disse tradisjonene er opptatt av kommunikasjon, visuell så vel som verbal. Mens retorikken spør seg hvordan en tekst forsøker å overtale om noe, ved å avdekke hvilke virkemidler og argumenter som er tatt i bruk for å overbevise mottaker, spør semiotikken seg

om hvilke *skjulte* eller *latente* meninger som finnes i ulike tegnsystemer. Som man kan se er begge de to tradisjonene interessert i å finne frem til hva som (egentlig) blir kommunisert, og hvordan. Mitt mål med denne oppgaven er å finne frem til hva som blir kommunisert om kjønn på avisforsider før stortingsvalget 2013, både åpenbart og i det skjulte, og hvordan (med hvilke hjelpemidler) dette blir kommunisert. En kombinasjon av retorikk og semiotikk kan derfor være fruktbar i en multimodal analyse av avisforsider. I det følgende undersøker jeg hva multimodalitet er.

I følge Jewitt (2009: 1) må interaksjon, kommunikasjon og representasjon forstås som mer enn bare språk, skal man følge en multimodal fremgangsmåte. Tanken bak en multimodal forståelse er at semiotiske modaliteter, eller ressurser for representasjon og kommunikasjon, som for eksempel bilder, kroppsspråk, tale, skrift, blikk («gaze») osv., også må inkluderes hvis man skal kunne tolke språkets sosiale meninger i en gitt kultur. Jewitt (ibid.) benytter seg av Kress og Van Leeuwen (2001: 20) sin definisjon av multimodalitet: «The use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event». Mange ulike faglige disipliner, eksempelvis sosiologi, antropologi, lingvistik og semiotikk, og teoretiske perspektiver kan og har dradd nytte av å utforske det multimodale, men multimodalitet som fremgangsmåte er særlig knyttet til sosiosemiotikken, diskursanalysen og interaksjonsanalyse («interactional analysis»). Den multimodale fremgangsmåten er inspirert av lingvistikken og annen språkforskning, men analyserer selv språket som del av et større, kommunikativt og multimodalt landskap. Utgangspunktet for et slikt perspektiv er altså å speide utover språket, for å undersøke språket sammen med andre modaliteter og semiotiske ressurser, og konteksten som disse inngår i. Det multimodale inkluderer også betraktninger omkring sjanger og teknologi (ibid: 2). Grunnideen bak en multimodal fremgangsmåte er til syvende og sist at hvis vi skal forstå meningen bak kommunikasjon, må vi utforske alle muligheter som folk har når de kommuniserer sammen. De ulike kommunikasjonsmulighetene, eller modalitetene, må videre behandles som likeverdige: De har alle meningspotensiale på hver sine måter, og ikke minst i kombinasjon med hverandre (ibid: 14-15). Multimodal forskning går ut i fra at alle modaliteter har sosiale funksjoner. Det kommer jeg nærmere inn på nedenfor, ved hjelp av Machin (2007).

Den multimodale analysen er en kombinert analyse, som tar for seg både tekst og bilder, og alle andre visuelle komponenter som en eventuell tekst eller design måtte inneholde. Det betyr at den kan ta for seg alt fra font-, farge-, skygge- og rammebruk, til skriftstørrelser, elementenes posisjonering i forhold til hverandre, separasjon (tomme/åpne felt), elementenes ulike størrelser, overlapping, tone (er noe klart eller uklart, tydelig eller

utydelig?), fokus, forgrunn og bakgrunn, kontraster, linjer og kanter (myke, harde, sterke eller svake), og så videre (Machin 2007: 129-158). Listen er som vi kan se lang, men det er ikke et mål i seg selv å studere alle disse elementene i detalj, det hadde ikke nødvendigvis fortalt oss så mye om ulike kjønnsrepresentasjoner. I den kommende analysen vil det derfor fokuseres på de elementene som er med på å belyse hvordan kvinnelige og mannlige politikere i Norge representeres. Men denne lange listen med visuelle og verbale uttrykk viser til et svært sentralt poeng: Måten vi kommuniserer på har blitt mer og mer multimodal, mer og mer visuell, og spesielt i populær- og massekulturen er dette et faktum. Et konkret eksempel er aviser, både på nett og papir. Her har det visuelle med tiden kommet til å spille en sentral rolle, kanskje til og med hovedrollen, ettersom interessen for det visuelle og det estetiske har økt, og tanken om at det visuelle påvirker og berører oss har blitt vanlig vare (Machin 2007: 19). En avisforside egner seg derfor godt til en slik analyse, fordi den består av en hel del ulike visuelle komponenter og tekst som både hver for seg, og i sin helhet, retorisk forsøker å overbevise oss om hvordan ting er/bør være.

Blir vi for eksempel presentert for en tabloid avisforside som Dagbladet vil vi gjerne beskrive den som fargerik, eksentrisk, rotete, et blikkfang eller lignende. Videre opplever vi fargene som dominerende og fontbruken som energisk. Men hva er det som får oss til å beskrive fontbruken som energisk, og fargene som dominerende? Hvorfor synes vi at avisforsiden er et blikkfang? En multimodal analyse kan bidra til å svare på hvordan slike meninger produseres, ved hjelp av ulike analyseverktøy som kan få oss til å se bak disse enkle førsteinntrykkene, slik at vi kan oppdage visuelle koder, systemer og mønstre. En multimodal analyse kan dessuten hjelpe oss til å forstå hvordan ulike elementer posisjoneres i forhold til hverandre, for slik å oppfordre til visse forståelser. Den multimodale analysen er ikke interessert i isolerte tegn, men opptatt av å avsløre hvordan tegn i kombinasjon med andre tegn, samt den konkrete konteksten, skaper en slags kode eller visuell grammatikk (Machin 2007: viii-ix). Det er denne visuelle grammatikken – kombinasjonen av tegnene og deres kontekst – sin *mening* som den multimodale analysen ønsker å belyse. Innenfor en tradisjon som semiotikken, som den multimodale analysen er nært knyttet til, går man ut i fra at man *velger visse visuelle utforminger* (sammensetninger av tegn) for å *overbevise andre* om at visse ideologier er de riktige.

Machin (2007: ix) bruker fargen rød som eksempel på dette. I den klassiske semiotikken har man vært opptatt av tegn som isolerte enheter, og hvis man skulle avsløre hva fargen rød symboliserte ville man pekt på kjærlighet og lidenskap, eller til og med fare. Men i en multimodal setting ville ikke nødvendigvis fargen rød symbolisere eller konnotere fare

eller kjærlighet. Fargens mening blir i en slik sammenheng først tydelig når vi ser den i sin kontekst, kombinert med andre elementer i det visuelle designet, som del av en helhet av tegn. Denne helheten er viktig for den multimodale analysen, fordi den sier noe om hva en slik form for analyse ønsker å gjøre annerledes. Machin viser til Kress og Van Leeuwen (1996) som har fremhevet at akademiske disipliner har vært for opptatt av såkalte *monomodale* analyser av kommunikasjon. De benyttet seg derfor av termen *multimodalitet* for å vise hvordan vi sjelden kommuniserer ved hjelp av kun en type modalitet, nemlig språket. I dag foregår kommunikasjon på flere nivåer, gjennom bruk av språk, lyd, det visuelle, osv. (ibid: x).

«(...) *what the multimodal approach brings that is different is the idea that all modes need to be considered with the same kind of detail, as semiotic systems in themselves, whose potential choices, patterns and grammar can be described and documented*» (Machin 2007: x).

Hvis man skal se på det visuelle som et semiotisk system, som et språk i seg selv, slik Kress og Van Leeuwen (1996) foreslår, er det sentralt å huske på at som med språket har også den visuelle grammatikken sine egne konvensjoner. Det visuelle kan for eksempel på lik linje med ord og setninger skape mening ved hjelp av konnotasjoner, men i den multimodale analysen ser man imidlertid ikke bare på hvilke meninger som blir skapt gjennom konnotasjon, men også på hvordan man kan anvende den visuelle kommunikasjonen til ulik bruk. Som med språket kan man « (...) create moods and attitudes, convey ideas, create flow across the composition, in the same way that there are linguistic devices for doing the same in texts» (Machin 2007: xi). Igjen drar Machin frem eksempelet med fargen rød for å poengtere at i en multimodal analyse ville man ikke bare spørre hva rødfargen på kjolen til modellen i reklamen er et tegn på. Man ville også spurt seg hvorfor akkurat denne rødfargen? Symboliserer nettopp denne rødfargen noe spesielt, konnoterer den for eksempel noe politisk, ved at den ligner rødfargen til sosialismen? Eller har man simpelthen brukt nettopp denne rødfargen fordi fonten er fargelagt med samme nyanse, og det dermed skapes sammenheng i bildet? (ibid: xi-xii). Farger kan altså ha ikonisk betydning, som symboler for alt fra mennesker og steder og humør, til merkevarer og politiske retninger (Machin 2007: 65), men fargers meningspotensiale er også avhengig av kombinasjonen med andre farger og andre visuelle elementer (ibid: 70). Spørsmålene ovenfor peker til et viktig poeng med multimodalitet, nemlig at den anser alle semiotiske systemer som *sosiale* semiotiske systemer. Det betyr at man går ut i fra at semiotiske systemer gir oss mulighet til å forhandle om makt.

Det vil si at valgene man gjør når man ønsker å skape mening, er basert på egne interesser: «In everyday situations and in societies, people and groups work to define the world around them in ways that can benefit them» (ibid xii-xiii). Valgene som vi tar i vår visuelle kommunikasjon er med andre ord like ideologisk betinget som valgene vi gjør når vi kommuniserer med språk, og det visuelle kan i like stor grad som språket bidra til å etablere ideer om hva som er sant, naturlig og gitt, og hva som ikke er det.

En multimodal analyse er også interessert i hvor sann kommunikasjonen er, eller nærmere bestemt hvor sann eller usann en representasjon kan sies å være. Ved å analysere sannferdigheten i representasjonen kan man få tilgang til ideologien bak: «Asking what is hidden, changed, lessened in importance, or what is enhanced, added, given increased salience can tell us about the view of the world that is being created for us» (Machin 2007: 46). Ved å spørre ikke bare hva vi faktisk ser, men også spørre oss hva vi ikke ser, hva som mangler, eller hva som har blitt endret, kan vi komme et skritt nærmere det visuelle *skjulte* mening. Den multimodale analysen er inspirert av lingvistisk teori, med Halliday (1985) sin teori som en viktig inspirasjonskilde. Halliday mente at vi ved hjelp av visse verb og adjektiver i språket har mulighet til å uttrykke ulike grader eller nivåer av sannhet. Eksempelvis har verbet 'may' lavere modalitet – sikkerhet/sannferdighet – enn verbet 'must', og adjektivet 'certain' har høyere modalitet enn 'possible' (Machin 2007: 47). Dette kan så overføres til bilder. Hvis et bildes bakgrunn er uskarp kan det sammenlignes med verbet 'might', mens en bakgrunn som er tydelig og skarp kan sidestilles med adjektivet 'certain'. Hvis detaljene som har blitt endret hadde vært annerledes hvis vi var til stede i virkeligheten, hvilket «meningspotensiale» har denne endringen? (ibid: 48).

For å oppsummere kan man si at i en multimodal tilnærming legges det vekt på at mening skapes gjennom *kombinasjoner av tegn* i en spesifikk *kontekst*. Tegn ses derfor på som deler av en større helhet, *en visuell grammatikk*, hvor helheten kan beskrives som et *komplekst system av valg* (Machin 2007: 5), basert på avsenders ønske om å *forsterke enkelte ideologier eller doxa*. Doxa er et begrep som stammer fra antikk retorikk, og har for eksempel vært sentralt i blant andre Bourdieu (1977 og 1979) sine verker. Han beskriver doxa som «sunn fornuft», eller det som tas for gitt som sannheter blant folk som tilhører visse grupperinger. Doxa er forståelser som er innlysende eller selvfølgelig for dem som regner seg som del av et spesielt sosialt felt (1977: 164). Bourdieu snakket ofte om doxa i forbindelse med klasse eller sosiale posisjoner: «En slutter seg til den samfunnsmessige orden fordi den får den faktiske verden og den tenkte verden til å gli over i hverandre slik at de ikke kan skilles fra hverandre, og derfor aksepteres begge som selvfølgelig» (Bourdieu 1995: 225).

Kjeldsen (2014) definerer begrepet som: «betegnelsen for de felles antagelser og holdninger som mennesker deler; det vil si den dominerende konsensusen i en gruppe eller et samfunn» (s. 85).

Innenfor det journalistiske feltet eksisterer det trolig egne doxaer. I denne sammenheng kan en analyse av kjønnsrepresentasjoner av politikere på norske avisforsider før et viktig valg avdekke om det stadig eksisterer ideologier (doxa) som antar at menn for eksempel er bedre (fødte) ledere enn kvinner (Von der Lippe og Østerud 2000: 355). Hvis en slik doxa eksisterer på avisforsidene kan det vise seg i både tall, altså i det helt konkrete, som hvor mange avisforsider menn versus kvinner figurerer på. Det kan også vise seg i det mer abstrakte, i det som ikke kan telles og det som man ikke umiddelbart kan se. Eksempler kan være alt fra fotografiernes vinkler og utsnitt, hvor blikkene til de avbildede går, i ordene som knyttes til dem på forsiden, og så videre. Det er den multimodale metodens oppgave å forsøke å avsløre det som man ikke umiddelbart kan se, og hvilke ideologier som eventuelt skjuler seg bak førsteinntrykkene.

5.3.1 Tidligere forskning

Det finnes ikke så mange eksempler hvor avisforsider er objekt for slike multimodale analyser. Kress og Van Leeuwen (2001) er et av unntakene. De ser nærmere på avisforsider i et av kapitlene i boken *Approaches to Media Discourse*, hvor de tilbyr en guide til hvordan man kan gjennomføre en visuell multimodal analyse av en avisforside. Det legges vekt på elementenes posisjonering på forsiden, samt hvilke elementer som fremstilles som mer viktige enn andre (og hvordan). En mastertekst som ble skrevet i 2006 av Olga Djordjilovic sammenligner forsider i to norske og to serbiske aviser, ved hjelp av multimodal analyse og teorien til Kress og van Leeuwen (1996). Aslaug Veum (2008) og Astrid Gynnild (1990) må også nevnes. Veums analyse av Dagbladet-forsider fra 1926 til 1995 og Gynnilds analyse av norske og danske avisforsider i 1970 og 1987 har inspirert min egen tekst. Jeg har ikke funnet eksempler på analyser av *avisforsider* med fokus på kjønn, men i flere eksempler hvor livsstilsmagasiner har vært objekt for analyser har kjønn stått i fokus.

Kapitlet som følger er oppgavens første analysekapittel, og tar for seg det som jeg har kalt *intimrammen*. I denne journalistiske forståelsen av politikk skal vi se at det ikke er kjønn som har stått i fokus, men heller kvinnen.

6. Intimrammen: privatliv, følelser og nye intimgrensener

I analysen av avisforsidene før og like etter stortingsvalget 2013 er det enkelte mønstre som har gjort seg til kjenne i løpet av de ukene som har blitt studert. Sakene som faller inn under disse mønstrene har til felles at de inkluderer visse sider ved valget, og skyggelegger andre. Stereotypiske fraser, bilder, klisjeer og lignende benyttes for å forsterke enkelte forståelser (Entman 1993: 52) av hva en valgkamp er, og hvordan en valgkamp fungerer. Slike mønstre kalles også for journalistiske rammer, og de benyttes til stadighet i mediene for å forenkle, tydeliggjøre, forsterke, konkretisere, og så videre. Rammer kan være bevisste eller ubevisste valg fra nyhetsredaksjonenes side (ibid: 52-53), men handler til syvende og sist om å fremheve visse sider ved en virkelighet, som argumenterer for et spesifikt syn, forståelse, tro eller ideologi. En konkret definisjon på slike rammer, eller «gestaltninger» som Strömbäck (2009) har omdøpt det, er: «gestaltningar är uttryck för specifika sätt att medvetet eller omedvetet organisera information, och gestaltningar formas genom val av ord, fakta, perspektiv, källor och betoningar» (s. 121).

Et av mønstrene som gikk igjen på norske avisforsider før stortingsvalget 2013 har jeg valgt å kalle *kamprammen*. I denne rammen settes de to aktuelle statsministerkandidatene, Jens Stoltenberg (Ap) og Erna Solberg (H), overfor hverandre på avisforsiden, som om i en duell, med en tekst som er preget av en kamp- eller krigslignende retorikk. De setter også Erna Solberg med et stort og dominerende bilde overfor små fotografier av andre partiledere, hovedsakelig Knut Arild Hareide (KrF), Siv Jensen (Frp) og Trine Skei Grande (V). Et annet mønster som kan sees på avisforsidene er *intimrammen*, hvor alt fra nærbilder til personlige historier faller inn under kategorien. I det følgende studeres disse mønstrene nærmere, blant annet ved å belyse hvordan de er knyttet til kjønn.

De to rammene er preget av å være enten klassisk feminine eller maskuline i utgangspunktet. Den ene rammen, *intimrammen*, kan sies å være mer feminin fordi den i størst grad er interessert i kvinners privatliv (i dette utvalget): deres barn, menn, ekteskap, familie, og privatliv, eller det som tilhører intimsfæren generelt. Intimiteten som preger journalistikken er opptatt av politikernes følelser, skriver Gripsrud (2007: 244). Trenden kan derfor knyttes til kvinnen, fordi det er kvinnen som historisk har vært ansett som den emosjonelle, og mannen har helt motsatt vært forstått som den rasjonelle. Intimiseringen blir benyttet for å «menneskeliggjøre» politikerne, det legges vekt på karaktertrekk, relasjoner mennesker i mellom, og alt som har med det indre, «ekte» og «sanne» å gjøre (ibid: 243-244).

Gripsrud peker på at politikken, det som vi egentlig burde fokusere på, tilsynelatende blir oppfattet som mer umenneskelig.

Den andre rammen, kamprammen, kan motsatt sies å være mer maskulin. Den omtaler politikken som en krig, en kamp, eller et maktspill. Siden det er menn som historisk har vært krigere og ledere, gjør det at vi naturlig knytter menn til et slikt perspektiv på politikken. På hver sin måte har de to journalistiske rammene altså et mer feminint og et mer maskulint utgangspunkt. Hvorvidt dette spiller noen rolle for hvordan mannlige og kvinnelige politikere representeres i lys av disse rammene, vil analysen nedenfor blant annet gi svar på.

6.1 - Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til

Det er ikke lenger noe nytt og oppsiktsvekkende ved det faktum at politikeres og andre kjente menneskers privatliv for lengst har blitt allemannseie gjennom mediene. Mens noen kaller det intimitetstyranni og en forfallstendens i dagens samfunn (Sennett 1992), er andre mer positive til intimiteten, fordi følelser i følge nyere forskning spiller en sentral rolle i vår politiske beslutningstaking (Jamtøy 2011: 42).

Før og etter stortingsvalget 2013 er det spesielt Erna Solbergs (H) privatliv som er av interesse for de avisene som her er undersøkt. Mens BT og Aftenposten bryr seg lite om politikere på privaten, og Dagbladet heller ikke vier altfor mye oppmerksomhet til dette, er VG på sin side svært interessert i personen som befinner seg bak politikeren, og da med særlig fokus på Solberg. Overskrifter som «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til» (VG 12.09), «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (VG 10.09), «Slik er barna våre – egentlig» (VG 09.09), «Erna privat» (VG 07.09), «Forsvarer mannens NRK-HETS» med undertittel «Erna: En kjærlighetserklæring» (VG 22.08), og «SLIK VAR DE PÅ SKOLEN» (VG 19.08), lærer oss lesere Erna Solberg å kjenne. Et av disse eksemplene finner vi på VG sin forside torsdag 12. september, et par dager etter valget, med overskriften: «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til» (se faksimile 1), et sitat fra nyvalgt statsminister i Norge, Erna Solberg.



FAKSIMILE 1: VG 12.09.

En smilende Solberg ser rett på leseren, foran en lys bakgrunn og det som ser ut som grønn natur og fjell i horisonten. På den lyse bakgrunnen står overskriften i sort typografi. Over sakens tittel står det i mindre skrift: «DET STORE ERNA-INTERVJUET». Bruken av statsministerens fornavn er med på å understreke at her er vi på privaten og skal få en smakebit av den «ekte» personen Erna, ikke Høyre-politikerens. Bildet forankrer denne følelsen: Vi kommer tett på, med et fotografi som kutter henne midt på brystet. Vi er i intimsone (Gynnild 1990: 73-80), eller «vennesone». Bildets bakgrunn, som er grønt fjellandskap, konnoterer dessuten fritid, og Solberg representeres som en «typisk nordmann» som elsker

å være i fjellet i ferien. Fritidsbildet understreker at vi er med Solberg på privaten, og dette inntrykket forsterkes når vi kikker nærmere på politikerens tøy, som er uformelt. Om bruken av politikeres fornavn i avisene skriver Gynnild (1990) at: «Ved å kalle statsministre og andre politikere ved fornavn bryt avisene med tidlegare uskrivne lover og reglar om respekt for offentlege personar. Når politikere blir omtale som Gro og Anker, blir dei trekte ned på nivå med den jamne lesaren. Samtidig skjer det ei (bevisst?) privatisering og individualisering av nyheitene om dei» (s. 57-58).

På de 49 avisforsidene i utvalget er sitatet til Erna Solberg ett av bare fire eksempler hvor det faktisk brukes et direkte sitat fra en politiker på forsiden. Det ene sitatet er i liten skrift som bildetekst, det andre som et kulepunktsitat under overskrift, mens det tredje sitatet, som er et sitat fra Jens Stoltenberg, fungerer som overskrift i likhet med Solberg sitt sitat. Politikerne fremstår med andre ord passive på forsiden, til fordel for avisens autorale stemme som åpenbart henger høyt i de ulike redaksjonene. Forskning på kjønn har vist at det eksisterer stereotype ideer om hvordan menn og kvinner snakker ulikt, også blant politikerne selv. Kvinners språk blir gjerne ansett som mindre komplekst og mer personlig enn menns. Det har studien til Thelander (1986) avkreftet (Gomard og Krogstad 2001: 20-21). En slik stereotyp tankegang kan bli forsterket av avisforsider hvor kvinnelige toppolitikere fremstår emosjonelle og forteller om det personlige. Et motargument kan være at Solberg selv valgte å fortelle om personlige saker, og at avisforsiden dermed ikke kan kritiseres. Et svar kan være at

saken er et intervju med en nyvalgt statsminister, hvor det personlige var en liten del av et større intervju. Avisredaksjonen har altså valgt å fremheve det personlige. Videre er det tankevekkende at det først er i en sak om privatlivet at politikere får komme til orde på avisforsidene. Har ikke politikerne noe viktig å si om politikken? Å bruke et direkte sitat som forteller om savn og et ønske om at faren kunne opplevd suksessen til sin datter er et nyttig virkemiddel i en sak som skal handle om mennesket og ikke politikeren. Sitatet spiller sterkt på patos, og skaper sympati med Solberg. At hun møter blikket vårt med et åpent smil, inviterer til identifikasjon med politikeren, noe som forsterkes av overskriften som forteller oss at hun som alle andre bare er et menneske.

At fotografiet og teksten er sidestilt vitner om at bilde og tekst er like viktig, det følelsesmessige aspektet i saken ville ikke vært like sterkt hvis det ikke fulgte et bilde med overskriften. Fotografiet forsterker altså det emosjonelle sitatet. Men fordi Solberg smiler på fotografiet blir hun ikke stakkarsliggjort. Det er en stolt person som er avbildet, ikke en trist, lei eller savntynget en. Hun savner pappa, men på en behersket måte. Sitatet som sier « - Skulle ønske pappa kunne se hva *datteren* har fått til» (min kursiv), fremstår nærmest formelt, ettersom hun prater om seg selv i tredje person. Det kan tolkes dit hen at forholdet deres ikke har vært særlig nært, men kanskje mer profesjonelt. Det er verdt å merke seg at det er viktig at pappa, ikke mamma, skal se hva datteren har fått til. Sitatet forsterker myten om at pappa er den profesjonelle, mamma den private. Når forsiden forteller at den pjuškete, smilende statsministeren helst vil ha et mannlig overhode sin bekreftelse på den profesjonelle siden av livet sitt, opprettholdes patriarkatet. Saken får Solberg til å fremstå som avhengig, underordnet og emosjonell, klassiske feminine kvaliteter som tillegges kvinner - slik figur 1 med feminine/maskuline karakteristikker viste.

At VG velger å sette fokus på savnet av pappa i sitt intervju med den nye statsministeren, landets leder, kan fremstå som et tegn på at det må skapes balanse i maskulin/feminin-regnskapet hennes.³ Her har vi en kvinne og politiker, Erna Solberg, som nå har blitt statsminister; en jobb som menn vanligvis kontrollerer. Solberg som statsminister skaper dermed en ubalanse, det blir for mye maskulinitet hos en kvinne. For å skape balanse må det derfor fortelles en historie om at hun savner pappa – hun infantiliseres ved hjelp av ordbruken «pappa» –, og at hun skulle ønske han var her for å oppleve hennes politiske bragder – et ønske om pappas (patriarkens) godkjennelse og ros. Infantiliseringen av kvinner i mediene er særlig vanlig i sportssammenheng, hvor voksne kvinnelige idrettsutøvere ofte blir

³ Som vi så tidligere i teksten hevder Gerd von der Lippe (2010: 158) at vi må utfylle i alle visse kriterier for å ikke bli oppfattet som en maskulin kvinne eller feminin mann.

kalt for «jenter», og ikke «kvinner». I følge Peter Dahlén (2008: 479) fremstilles dessuten kvinnelige atleter gjerne som uselvstendige og med barnlige tanker. Slik trivialiseres idrettskvinner i det som stadig er et maskulint felt. Selv om Solberg ikke direkte blir kalt for en «jente», reduseres hun nettopp til det ved hjelp av ordbruken på forsiden. Det pjuskete hårete, sammen med bildet av henne mot det grandiose landskapet og de store, sorte bokstavene i overskriften, forsterker følelsen av at hun er «pappas lille jente». Dette er en vanlig topoi (se f.eks. Kjeldsen 2004: 149-167) i vår kultur som brukes om fedre og deres forhold til sine døtre: uansett hvor voksen hun (Erna Solberg) blir, er hun fortsatt «pappas lille jente».

Sammenligningen mellom representasjonen av kvinner i sport og politikk gjøres særlig aktuell med eksempler som det ovenfor. Dette er to felt i samfunnet som fra starten har blitt ansett som felt for menn, av menn. Gradvis har kvinner gjort sitt inntog i ulike sportsgrener og i politikken. Men hvis kvinner i sport og politikk infantiliseres eller seksualiseres og trivialiseres i mediene, kan det bidra til å opprettholde tradisjonelle holdninger som går ut på at politikk og politisk beslutningstaking og fysisk anstrengende sport først og fremst er ment for menn. Selv om vi i Norge ligger godt an i forhold til mange andre land hva angår andelen kvinnelige og mannlige politikere, er politikk på verdensbasis fortsatt et svært maskulint felt. Oppslag som Erna-intervjuet i VG kan indikere, til tross for det høye antallet norske, kvinnelige politikere, at disse ikke tas like seriøst som sine mannlige kolleger. Det peker også mot en annen tendens som har blitt nevnt av teoretikere som for eksempel Eide (1999), nemlig at kvinner stadig kobles til menn (ektemenn, fedre, osv.) i artikler og nyheter som omhandler dem. VG kunne valgt å fokusere på den harde kampen det har vært mot statsministerembetet, hvilke politiske saker som Solberg brenner mest for, eller hva som er de viktigste sakene for regjeringen å gjennomføre de neste fire årene, og så videre. Det er det også mulig at de gjør i selve artikkelen, men for dem som kun skanner forsiden er det vanskelig å vite. Ved å velge ut savnet av pappa som vinkling i et intervju med en nyvalgt statsminister, reduserer de en toppolitiker til en liten jente som er mest avhengig av fars bekræftelse på sine oppnåelser.

Som nevnt er det spesielt Erna Solberg sitt privatliv som er av interesse for VG. Det er ikke nødvendigvis veldig oppsiktsvekkende, med tanke på at hun ble valgt som ny statsminister i perioden som her blir undersøkt. Kanskje er det mer oppsiktsvekkende at det kun er VG som finner det interessant å skrive om den private Erna og familien hennes. Som teoridelen viste er det i aller høyeste grad kvinnelige politikere som i mediene opplever spørsmål om privatliv, familiesituasjon, klesvalg, og så videre.



FAKSIMILE 2: VG 10.09.

10. september 2013, dagen etter valget, har VG trykket et heldekkende bilde på forsiden av Solberg sammen med sine to barn og sin ektemann. Overskriften lyder: «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (se faksimile 2). I midten sitter en strålende blid Erna Solberg. På hver sin side av henne sitter datter og sønn. Datteren smiler bredt og stirrer beundringsverdig på sin mor statsministeren. Sønnen smiler med lukket munn, og ser ut i intet. Ektemannen Sindre Finnes står lent over dem, med et smil om munnen, kikkende på sin kone. Fotografiet ser ut som et klassisk familieportrett, der husets overhode – faren – står plassert over familien, som beskytteren (se f.eks. Hirdman 2000). Det er kun Solberg som ser inn i kamera og mot leseren.

Vinklingen på familielivet, med den lykkelige kone omringet av barn og ektemann er unik for VG. Til sammenligning har BT en illustrasjon på forsiden dagen etter valget, hvor Erna Solberg med tau og hakke forsøker å klarte opp siden av Christian Michelsen statuen i Bergen. Michelsen er den eneste andre bergenser som noensinne har vært norsk statsminister – og han var også sentral i unionsoppløsningen med Sverige i 1905. Karikaturen skal trolig være et spørsmål om hvorvidt Solberg kan leve opp til sin bergenske forgjenger. Overskriften lyder: «God morgen, statsminister!». Aftenposten sin forside 10.september har et fotografi av den nyvalgte statsministeren som er oversvømt av reportere, kameraer og mikrofoner. Midt i kaoset står Solberg, og den medfølgende overskriften sier: «Nå starter regjerings-spillet». Til sist er det Dagbladet sin forside, som dagen etter valget trykker et helsidebilde av en smilende Solberg med tilhørende tittel: «ERNAS JUBELNATT...men nå starter maktkampen». De andre avisene fokuserer som vi kan se på «spillet» og på «kampen», de snakker om «makt» og de spør seg om den nye statsministeren kan leve opp til tidligere ledere. Det er altså maktforhold i politikken som er den overordnede vinklingen til alle avisene like etter valget, bortsett fra VG.

At man fokuserer på politikeres privatliv er, som jeg allerede har pekt på, ikke lenger noe nytt eller unikt. Men når det skjer, så er det viktig at man spør hvem det faktisk skjer med. At det skjer med Erna Solberg like etter valget, er muligens ingen overraskelse. Et mer interessant spørsmål kan være om situasjonen hadde vært den samme hvis en mannlig

statsminister ble valgt. Da Jens Stoltenberg ble gjenvalgt som statsminister i 2009 var overskriften på VG-forsiden dagen etter valget, den 15.09.09, denne: «Jens vil ha nye folk i regjering», i BT var det denne: «Ja vel, statsminister!», i Dagbladet denne: «Stolt av deg, Jens!», et sitat fra konen om Stoltenbergs valgseier, og i Aftenposten lød overskriften: «Seierherren». Vi fikk med andre ord intet innsyn i den nye førstefamilien Stoltenberg. Dette sier alene neppe noe om tingenes tilstand. Hvis man imidlertid ser nærmere på forsيدةutvalget i denne oppgaven, blir det enda tydeligere at kvinnelige politikere oftere enn menn nevnes i forbindelse med privatlivet, og ikke politikken.

Til sammen 9 av de 49 forsidenene i denne undersøkelsen handler om politikerne privat. Det utgjør cirka en femtedel, eller omkring 20 % av utvalget. Av disse 9 sakene handler hele 6 av disse helt eller delvis (flere politikere nevnes) om Erna Solberg. To saker handler bare delvis om Jens Stoltenberg, én handler om politiker Jonas Gahr Støre, én om Carl Ivar Hagen, og én sak handler delvis om Knut Arild Hareide, Siv Jensen og Liv Signe Navarsete. *Seks av ni saker handler om Erna Solberg, syv av ni handler delvis eller helt om kvinnelige politikere.* Sakene som omhandler den private Erna Solberg har overskrifter som «Derfor ELSKER JEG ERNA» (DB 07.09.13), «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (VG 10.09.13), «Forsvarer mannens NRK-HETS» (VG 22.08.13), «Erna privat» (VG 07.09.13), «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til» (VG 12.09.13) og «Slik var de på skolen» (VG 19.08.13), om Erna Solberg og Jens Stoltenberg som skolebarn. Fire av seks saker kommer på trykk *før* valget, to kommer *etter*. Sakene om Solbergs privatliv handler stort sett om at 1. *Solberg er kone*, 2. *Solberg har barn og mann* og 3. *Solberg er sin fars datter*. Dette samstemmer med forskningen til for eksempel Dianne Bystrom (2006), som viste at kvinnelige politikere til tross for at de gjerne fikk like mye pressdekning som mannlige politikere, oftere ble nevnt i sammenheng med sin sivilstatus, familien, deres eventuelle barn og så videre. Intimiseringen av Solberg hvor en av sakene har tittel «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (VG 10.09.13) er også nok et eksempel på det som kommer frem i arbeidet til Karen Ross (2002), nemlig at når kvinnelige ledere blir valgt opplever de i motsetning til menn ofte spørsmål om hvordan de skal klare å sjonglere det å være politiker og ha familie samtidig.

Det er spesielt interessant at de fleste sakene om privatlivet til den kvinnelige statsministerkandidaten kommer *før* valget. Solberg har som de fleste kjenner fått kallenavnet «Jern-Erna» i pressen. Et slikt kallenavn forteller oss at vi har med en beinhard politiker å gjøre. Når det så ble store muligheter for at denne beinharde kvinnen også kunne bli landets leder, kan det virke som om det oppstod et behov for å «kvinneliggjøre» eller «feminisere» henne igjen ved å fortelle mer om konen, datteren og moren Solberg. I feminin/maskulin-

regnskapet hennes har det rent over av sistnevnte, og kanskje er dekningen av privatlivet til Høyre-lederen og senere statsministeren et tegn på at det ikke var rom for en «Jern-Erna» allikevel. Det er ikke utenkelig hvis vi følger von der Lippe (2010) sin teori om at til tross for økt aksept for kjønnetes utfoldelse må vi likevel fortsatt tilfredsstillende visse koder for kjønn. Det kan også nevnes at Gro Harlem Brundtlands popularitet skjøt fart når hun viste mer av sine typiske kvinnelige sider, slik Krogstad og Storvik (2012) viste.

Søndag 4. august 2013 skriver Andreas Hompland en kommentar i Dagbladet hvor han bedyrer: «Jern-Erna er blitt hjemmekos-Erna». Selv om det er den doble politikken til Høyre som kommentaren tar opp, altså noe helt annet enn representasjonen av Solberg i pressen, så er gjerne poenget hans nyttig også i denne sammenheng.

Oppsummert kan det virke som om «Jern-Erna» har blitt «Myke-Erna» med saker om politikeren som handler om at hun er en høyt elsket kone, har barn og mann og er sin fars datter. Erna Solberg representeres som en myk, moderlig og feminin kvinne i intimrammen. Vi er på fornavn med politikeren, et grep som kan trivialisere politikere, og vi lærer hennes emosjonelle sider å kjenne. Solberg infantiliseres ved at hun knyttes til «pappa» på en av forsidene, som gir inntrykk av at hun trenger patriarkens bekreftelse på sine bragder. Jeg har også diskutert om ikke pressen følte behov for å skape balanse i maskulin/feminin-regnskapet til den kvinnelige politikeren, da det oppstod en ubalanse når hun inntok en jobb som verden over er preget av maskulin dominans. Avsnittet har vist at det særlig er Erna Solbergs privatliv som er av interesse for pressen, og at spesielt VG er ivrig etter å trykke private saker om politikeren. Etter at hun blir valgt som statsminister er det kun VG som fokuserer på den private Erna, de tre andre avisene har vinklinger som handler om maktforhold i politikken. Jeg viste videre at forsidene dagen etter at Stoltenberg ble gjenvalgt som statsminister ikke ga noe innsyn i familielivet hans, slik vi fikk med familien Finnes/Solberg. Kanskje kan det forklares med at vi nordmenn allerede føler at vi «kjenner» han?

Det finnes også andre strategier som bidrar til intimiseringen av politikken. Pressens stadige bruk av ekstreme nærbilder lar avisleserne og TV-seerne komme svært tett på og inn i intimsfæren til dem som avbildes. Som vi skal se i neste avsnitt, er det en tydelig tendens i perioden omkring stortingsvalget 2013.

6.2 Nærbilder og politikernes ansiktsuttrykk

På nesten samtlige avisforsider i oppgavens utvalg benytter avisredaksjonene seg av nærbilder eller ekstreme nærbilder av både de kvinnelige og de mannlige politikere, både på jobb og i

frtiden. Gjør man en opptelling viser det seg at hele 39 av til sammen 49 forsider viser oss nære eller ekstremt nære fotografier av de folkevalgte.



FAKSIMILE 3: Nærbilder i BT 12.09, Dagbladet 23.08, og Aftenposten 11.09.

Representasjonen av politikken i pressen inneholder med andre ord veldig lite kropp og veldig masse ansikt. Hva betyr det egentlig at pressen ikke har for vane å kroppsliggjøre politikken? Det kan fortelle oss at politikken og samfunnet ikke lenger bryr seg om kjønn – at det i dag er blitt vanlig tankegang at både menn og kvinner kan være dyktige politikere og ledere. Det store fokuset på nærbilder av ansikter kan også bety at det blir viktigere for folk å ha et ansikt som de kan knytte politikken til, at folk er mer og mer opptatt av personen bak politikken og ikke politikken i seg selv, at politikken i større grad enn før handler om identifikasjon, og så videre. Det later uansett årsak til at denne tendensen til å trykke nærbilder av politikerne gjelder enten man er mann eller kvinne. Nærbildebruken er altså en del av intimiseringen av politikerne, men virker her å være kjønnsnøytral. I representasjonen av mannlige og kvinnelige politikere er det ingen forskjeller å spore hva nærbildebruken angår, i alle fall i dette utvalget, men en annen ting er hvilke typer ansiktsuttrykk alle bildene av politikerne faktisk viser.

Fordelt på 21 forsider er det 23 fotografier av smilende kvinnelige politikere. I kategorien smilende politikere inkluderer jeg kun fotografier hvor de smiler tydelig og med tennene, slik at det ikke kan være noen tvil om at det faktisk er et smil vi ser. Mennene er på sin side fotografert smilende i 9 bilder, fordelt på 8 forsider. Det er vel og merke flere forsider i utvalget hvor politikerne muligens smiler med lukket munn, men ofte kan det være vanskelig å tyde om de faktisk smiler eller ei. Et fotografi av Hareide viste litt tenner og muligens en antydning til et smil, men resten av ansiktet ser helt nøytralt og nøktern ut (Dagbladet

20.08.13). Ved siden av Hareide på samme forsider kan det også virke som om Siv Jensen til en viss grad smiler med lukket munn. Disse fotografiene blir ikke inkludert i opptellingen. Jeg har altså forsøkt etter beste evne å telle opp kun de fotografiene hvor det ikke er noen tvil om at politikerne smiler. Med smilende kvinner på hele 21 av 49 forsider og smilende menn på bare 8 av 49 forsider, ser vi at det er en stor forskjell på hvor mange ganger kvinner representeres som blide og smilende, og hvor mange ganger det skjer med menn. Smilende politiske kvinner er en typisk kvinnerepresentasjon, slik f.eks. Hirdman (2000) viste med sine analyser av tre tiår på 1900-tallet. I 1987 finner hun at kameraene har kommet tettere på politikerne, og at nærbilder av mannlige politikere som prater med andre menn, eller gjør håndbevegelser/har hånden opp mot ansiktet i en tenkende mine er vanlig, mens kvinnelige politikere på sin side oftere ble forevige med et smil om munnen. Kvinner smiler altså til sammen på 42, 8 % av forsiden i dennes oppgavens utvalg, med sine 21 av 49 forsider. Menn smiler til sammen på 16, 3 % av forsiden. Dermed kan det virke som om tendensen som Hirdman (2000) pekte på i sin studie fortsatt gjelder. Dette kan vitne om at kvinner tas mindre seriøst enn sine mannlige kolleger i politikken, da en hyppig bruk av smilefotografier kan trivialisere politiske kvinner. Det passer også sammen med kvaliteter som har vært knyttet til tradisjonell femininitet, som at kvinner er mer tilgjengelige, åpne og relasjonsorienterte enn menn (se figur 1). Det er imidlertid viktig å ha i minne at dette på ingen måte kan sies å være et representativt utvalg for representasjonen av politikere på norske avisforsider generelt. Likevel forteller tallene oss at det i alle fall gjelder for en periode før og like etter stortingsvalget 2013.

Snur vi det rundt og ser på ikke-smilende bilder, er kvinner avbildet som ikke-smilende 20 ganger, fordelt på 17 forsider. 7 bilder fordelt på 6 forsider viste kvinner med tegn til smil, men de smilte ikke med tennene. Disse 6 plasserer jeg derfor i en «nøytral»/utolkbar kategori. Motsatt ser vi 21 fotografier fordelt på 21 forsider av ikke-smilende menn, mens 6 fotografier fordelt på 4 forsider går i «nøytral»-kategorien fordi det både var vanskelig å tyde uttrykkene som smil eller ikke-smil, og fordi et par av bildene var utydelige/langt borte/tatt i profil. Som tallene antyder er det ikke like store forskjeller å spore når det kommer til representasjonen av politikerne som ikke-smilende (alvorlige, tankefulle, oppgitte, aggressive osv.) Menn er imidlertid både representert sjeldnere som smilende og oftere som ikke-smilende. *Oppsummert kan man altså konkludere med at kvinner smiler mer på avisforsidene enn menn, og at menn oftere er avbildet som tankefulle, alvorlige, eller nøytrale (ikke-smilende) enn kvinner i politikken.*

FIGUR 2: Skjema over politikernes ansiktsuttrykk på avisforsidene under valgkampen 2013

Ansiktsuttrykk på avisforsidene	Menn	Kvinner	Antall forsider i utvalget totalt
Fotografier av smilende menn og kvinner i politikken.	8 forsider. I prosent: 16, 3 % av totalt forsيدةvalg.	21 forsider. I prosent: 42, 8 % av totalt forsيدةvalg.	49
Fotografier av ikke-smilende menn og kvinner i politikken.	21 forsider. I prosent: 42, 8 % av totalt forsيدةvalg.	17 forsider. I prosent: 34, 7 % av totalt forsيدةvalg.	49
«Nøytrale»/utolkbare fotografier.	4 forsider. I prosent: 8, 2 % av totalt forsيدةvalg.	6 forsider. I prosent: 12, 2 % av totalt forsيدةvalg.	49

Hvorvidt politikere tas mer på alvor når de smiler eller når de ikke smiler er vanskelig å svare på i en slik oppgave. Men det er grunn til å tro at en politiker som smiler mye og ikke ser seriøs ut, kanskje ikke vil bli ansett som seriøs heller. Politikken er uansett et felt som de fleste nok forstår som viktig og ikke minst alvorlig, det er også tradisjonelt sett forstått som et maskulint felt. Smilende kvinnelige politikere kan virke malplassert i en slik setting, og man kan hevde at pressen ved å trykke flere fotografier av smilende kvinner enn menn på forsiden kan bidra til en form for trivialisering av politikkens kvinner – som om de ikke forstår «alvoret» i politikken.

Men er bilder av smilende politikere nødvendigvis negativt for image deres? Man må ta høyde for at politikerne i dag er mye nærmere folk flest enn før, fordi vi lever i et såkalt mediasamfunn hvor de folkevalgte hele tiden må by på seg selv. Johansen (2002: 66) har for eksempel skrevet om politiker Erik Solheims tidvis suksessfulle bruk av følelser i mediene. Det er nesten et krav at politikerne må være folkelige og ekte (Jamtøy 2011: 33-37), og sånn sett kan bilder hvor politikerne smiler faktisk gagne dem selv, fordi vi føler at vi kommer tettere på den private og den «ekte» personen bak politikerens. En smilende politiker vinner trolig mer sympati enn en sint og sur en, og det er vist av flere at politikere som aktivt tar i bruk følelser når de skal overbevise om sin politikk for eksempel gjør det bedre i publikumsundersøkelser etter TV-debatter (ibid: 38-39). Et smil inviterer inn, mens et alvorlig ansikt skaper distanse. Det er i dag sentralt for politikerne å inneha karisma og sjarm, og et

smilende nærbilde av en politiker skaper et slikt inntrykk i mye større grad enn alvorlige miner.

Det er ikke bare i smilende fotografier at kvinnelige politikere topper listen. Teoridelen fortalte oss at kvinnelige politikere oftere ble nevnt i nyhetssaker som ikke var saksrelaterte, det vil si nyheter som ikke handler om politikk (Bystrom 2006: 173). Hvorvidt disse funnene stemmer for denne tekstens utvalg, skal det neste avsnittet klargjøre.

6.3 Ikke-politiske politiker-nyheter

Til sammen 11 forsider i utvalget på totalt 49 forsider nevner politikere, men tar ikke opp noe politisk. Eksempelvis handler en sak om Jonas Gahr Støre sin uheldredelige hudsykdom (VG 29.08), en annen tar for seg hvordan Jens Stoltenberg og Erna Solberg var som skolebarn (VG 19.08), og en tredje gir oss nyheten om Carl I. Hagens demensfrykt (Dagbladet 14.09). I seks av de til sammen elleve sakene som omtaler politikere, men ikke politikk på forsiden figurerer det kun kvinnelige politikere. I to av sakene nevnes både menn og kvinner, og i de tre siste nevnes kun mannlige politikere. *Det er altså kvinner som nevnes oftest i forbindelse med ikke-politiske nyhetssaker i perioden før og like etter stortingsvalget 2013*, og det er statsministerkandidat og senere statsminister Erna Solberg som faktisk står for alle de seks rene «kvinneforsidene». ⁴ Fem av de seks sakene handler om Solberg privat, om familien og ektemannen, og den siste heter «ERNAS NAKENSTUNT» (Dagbladet 30.08). I sakene hvor mannlige politikere nevnes er det Jonas Gahr Støre og Carl I. Hagen som forteller om sykdom, eller frykt for sykdom, og den tredje forteller at «HAGEN SLÅR TILBAKE MOT KRITIKKEN» (VG 06.09) etter at han har fått reaksjoner for et Facebook-utspill. De to sakene hvor både mannlige og kvinnelige politikere figurerer tar for seg 1). Solberg og Stoltenberg som skolebarn (VG 19.08), og 2). Hareide, Jensen, Stoltenberg og Navarsete sine foreldre forteller: «Slik er barna våre – egentlig» (VG 09.09). Flere av sakene i oppgavens totale utvalg forsøker å fortelle leserne noe om politikerne som de ikke visste fra før, det vitner titler som «Slik er barna våre – *egentlig*» (min kursiv) om. Bruken av «*egentlig*» antyder dessuten at politikerne spiller roller.

Mens de ikke-politiske sakene hvor Solberg figurerer tar for seg private emner som kjærligheten mellom ekteparet Solberg og Finnes, hennes savn etter faren, eller hvordan livet i førstefamilien ser ut, tar sakene med Støre og Hagen for seg mer allmenne emner som

⁴ Disse inkluderer, VG: «Forsvarer mannens NRK-HETS» (22.08), «Erna privat» (07.09), «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (10.09), og «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til» (12.09). Dagbladet: «ERNAS NAKENSTUNT» (30.08) og «Derfor ELSKER JEG ERNA» (07.09).

demenssykdom og en hudsykdom som i følge VG minst 50 000 er rammet av. Vi får med andre ord bli godt kjent med familien, ektemannen og «Erna privat» (VG 07.09), mens vi i sakene hvor mennene representeres kun får vite at de som mange andre også har en sykdom eller frykt for en sykdom. Det er ingen barn, koner eller kjærlighet i bildet. I de ikke-politiske sakene ser vi dessuten at de mannlige politikerne ser alvorlige eller bekymret ut, mens Solberg smiler i alle sakene hvor hun er avbildet. Mennene er alene i sine fotografier, mens Solberg gjerne avbildes sammen med mann og barn. *Slik fremstår mennene uavhengige, mens kvinnen (Solberg) virker avhengig.* Igjen ser vi at representasjonene forsterker stereotypiske kvaliteter som historisk har vært forbundet med det feminine (kvinnen) og det maskuline (mannen), slik teorien og tabellen (figur 1) ovenfor viste.



FAKSIMILE 4: Erna Solberg som avhengig, Dagbladet 07.09, og Carl I. Hagen som uavhengig, Dagbladet 14.09.

Sakene hvor Støre og Hagen er representert tar som sagt for seg mer allmenne emner, som ulike sykdommer. Selv om disse forsidesakene til en viss grad handler om den private personen, for eksempel at Støre selv har en hudsykdom, sørger temaene som tas opp for at de også kan angå offentligheten («Minst 50 000 rammet»). Vi vet videre at vi kommer til å få en eldrebølge i Norge, og at demensfrykten til Carl I. Hagen faktisk gjelder svært mange nordmenn. Slik blir saken på sett og vis også politisk. Motsatt angår det svært få andre enn Sindre Finnes og Erna Solberg selv hvorfor Finnes elsker sin kone: «Derfor ELSKER JEG ERNA» (Dagbladet 07.09). Den nevnte saken eksemplifiserer ypperlig hvordan Solberg

fremstår avhengig, liggende med hodet mot ektemannens beskyttende bryst mens han forteller hvorfor han elsker henne. Hagen og Støre står på sin side alene i demensfrykten og med sykdommen.

Man kan argumentere for at Solberg og Finnes sin kjærlighet angår offentligheten fordi svært mange mennesker faktisk inngår ekteskap. Men i motsetning til sykdom som gjerne er tabu, vanskelig å snakke om, og en hard bær å bære for mange, er ekteskapet en så vanlig institusjon i samfunnet at en ektemanns kjærlighetserklæring til sin kone neppe bidrar til en interessant diskusjon om et slikt partnerskap. Snarere fremstår saken klissete og useriøs, noe hjertesymbolene som Dagbladet har limt inn i saken understreker. Demenssykdom påvirker og pårører mange i dagens samfunn, og det er faktisk et politisk problem. Mange har allerede spurte seg hva skal vi gjøre når eldrebølgen kommer, og vi ikke har ressurser til å ta vare på alle de gamle menneskene. Ved å fortelle om sin demensfrykt setter Carl I. Hagen muligens en aktuell politisk sak på dagsorden, og han får det tilsynelatende private til å bli politisk.

De mannlige politikerne i de ikke-politiske sakene virker altså å snakke om noe privat, men det er temaer som også kan angå mange. Solberg representeres i saker om eget privatliv som på sin side ikke egentlig angår mange: Det handler om hvorfor ektemannen elsker henne (Dagbladet 07.09), om hennes i følge VG «kjærlighetserklæring» til mannen ved å forsvare hans NRK-hets (VG 22.08), om at Solberg skulle ønske faren fikk se hva hun har oppnådd (VG 12.09), og så videre. Ved å plassere Solberg på forsider sammen med ektemann og barn, og i saker hvor hun prater om sin avdøde far, etablerer avisene en diskurs om politikeren som familiekvinn, som mor, datter og kone. Denne diskursen er unik for Solberg, og ingen av de mannlige politikerne representeres i denne perioden på en lik måte. Det ikke-politiske/private handler altså om *familie* og *ekteskap* når det kommer til kvinnelige politikere, mens det handler om *jeg-et som representant for oss-et* når det er mannlige politikere som stiller opp i saker som er ikke-politiske. Førstnevnte samstemmer med funnene til blant andre Ross (2002) og Bystrom (2006), som ble nevnt i teoridelen. At sakene hvor mennene er personlige fremstiller dem som *jeg-et som representant for oss-et* underbygger et maskulint hegemoni, hvor menn forstås som det første kjønn, kvinnen som det andre. Eller menn forstås som normen, kvinnen som det spesielle (von der Lippe 2010).

6.3.1 (Makt)menn i offerrollen

At mannlige politikere figurerer på avisforsider i forbindelse med sykdom bryter med ideer

om tradisjonell maskulinitet, hvor menn har blitt ansett som sterke og sunne (se figur 1). Det er særlig kvinner som har vært representert i pressen som ofre (Eide 2000: 187) – enten det er som ofre for naturkatastrofer, krig, kriminalitet, eller nettopp sykdom. Elisabeth Eide gjorde på slutten av åtti-tallet en undersøkelse av norske aviser som viste at menn var overrepresentert i avisene sammenlignet med kvinner. Faktisk var menn representert i avisene fire ganger så mye som kvinner, enten som kilder, journalister i sakene, i fotografier og så videre. Eide oppdaget ved bruk av kategorier av typer kvinner at «lederkvinner» var hyppigst representert i utvalget. Ti år senere gjorde Gjørven, Grønn og Vaagland (2000) en lignende undersøkelse, hvor de benyttet seg av Eides kategorier for å finne ut om «idolkvinnen» hadde forbigått «lederkvinnen» som kvinnetype representert i avisene. En av kvinnetypene som både Eide og Gjørven og co benyttet seg av i arbeidet er kategorien «kvinner som ofre». Gjørven, Grønn og Vaagland finner at totalt 9 % av artiklene hvor kvinner er representert viser oss «kvinner som ofre»-typen. Forfatterne har imidlertid ikke undersøkt hvor mange menn som representeres i en slik posisjon. Kvinner representeres uansett i nesten én tiendedel av sakene som ofre. Det er kategoriene «lederkvinner», «idolkvinner», «sportsutøvere» og «ofre» som topper listen over de tretten kvinnetypene som blir undersøkt: «ofre» står for 9 %, «idolkvinner» for 22 %, «sportsutøvere» for 12 % og «lederkvinner» for 18 % (Gjørven, Grønn og Vaagland 2000: 65-83).

Eide (2000) skriver at tendenser i representasjonen av kvinner i pressen er kvinnetyper som «offer», «babe» og «maktkvinner» (s. 185), og at «tomrommene andre steder gjør at ofrene ruver mer enn fortjent» (ibid: 187). Eide viser til Liesbet van Zoonen (1994) som har laget en form for oppsummerende tabell som viser hvordan kvinner og menn blir representert i mediene på en internasjonal skala. Kvinner er i følge van Zoonen ikke bare underrepresentert og ofte nevnt i relasjon til andre, de er også fremstilt passive, emosjonelle, avhengige, underkastet, og så videre. I kategorien menn ser vi det motsatte: de er overrepresentert, aktive, rasjonelle, uavhengige og motstandsdyktige. Ser vi på representasjonen av kvinner som underkastet, avhengige og emosjonelle passer det godt sammen med tendensen kvinner som ofre. Enten de fremstilles som ofre for vold eller katastrofer, er det ikke til å komme unna at kvinner oftere faktisk er ofre. Men også når det kommer til sorg i nyhetsbildet, ser vi at det gjerne er kvinnene som viser og blir symbolet på den (Eide 2000: 198-199).

Når Carl I. Hagen og Jonas Gahr Støre blir presentert på forsidene til store, riksdekkende aviser og forteller om sykdom eller frykt for sykdom er det plutselig menn som er ofre. Og ikke bare helt vanlige menn, men til og med menn i maktposisjoner. Det henger

dårlig sammen med den generelle representasjonen som van Zoonen peker på, av menn i internasjonale medier som motstandsdyktige og rasjonelle, tendenser som stemmer overens med klassiske ideer om det maskuline. Det kan dermed virke som om det i dag er aksept for at også mektige menn kan pryde pressen som ofre. De (Støre og Hagen) er fortsatt uavhengige, med tanke på at de er fotografert alene og ikke sammen med familie, koner eller lignende, men de har nå blitt mer *emosjonelle*, og de deler av seg selv for å fremstå som «en av oss». Mannlige politikere som (sykdoms)offer får dem med andre ord til å fremstå mer sensitive, følelsesmessig engasjerte og «ordinære». Sånn sett representerer mannlig-politiker-som-offer mennene som langt unna det tradisjonelle maskulinitetsidealet som sier at menn er sterke, rasjonelle, aggressive og tøffe. Å snakke om sykdom og frykt for sykdom får i et slikt perspektiv de mannlige politikere til å fremstå mer feminine, fordi sykdomsofre i mediene oftest er kvinner. Kanskje tyder det på at en ny type mannsbilde er i ferd med å formes?

Samtidig fremstår de også mer som helt «vanlige folk». Dette henger sammen med funnene til Krogstad og Storvik (2010) om maskuline imager i norsk politikk, hvor de hevder at den mannlige, norske politikeren i dag fremstilles/fremstiller seg som: « (...) smart, well-educated and family-oriented fathers (not patriarchs), comrades and friends» (s. 36). Ved å fortelle om sine sykdommer eller redsler, og ved bruken av nærbilder av de bekymrede ansiktene til politikerne, skaper man følelsen av at disse nettopp er en form for venn som deler sine innerste tanker med oss. Å dele sine innerste tanker, følelser og redsler med andre har historisk blitt ansett som en kvinnelig og feminin gjørem, da kvinnen har blitt forbundet med det emosjonelle og mannen med det rasjonelle.

Forsidene med Hagen og Støre kan altså vitne om at representasjon av kjønn og maktmenn i mediene ikke er stereotypiske og tradisjonelle, men åpne for at menn på lik linje med kvinner kan være emosjonelle, tilgjengelige, syke og svake. Og det er nettopp det emosjonelle, det følelsesmessige, som pressen har blitt kritisert for å fokusere for mye på i sin dekning av politikken (se f.eks. Sennett 1992). Hvorvidt det emosjonelle eller sensasjonelle fungerer positivt eller negativt for demokratiet, skal ikke jeg diskutere her, men det kan i alle fall virke som om både mannlige og kvinnelige politikere kan inkluderes i nyhetssaker som benytter seg av slike journalistiske grep. Et annet virkemiddel som journalister kan benytte for å intimisere politikken, er å gi kallenavn til politikerne. «Landsbroderen» og «Landsmoderen» er kallenavn gitt til henholdsvis Jens Stoltenberg og Erna Solberg i norsk presse, og nedenfor skal disse diskuteres i lys av kjønn.

6.4 «Landsbroderen» og den nye «landsmoderen»: intimiserende og kjønnsnøytrale kallenavn?

I sin tekst om maskuline imager i norsk og fransk politikk, skriver Krogstad og Storvik (2010: 36) at Jens Stoltenberg etter at han ble valgt som statsminister for en andre periode i 2009 ble kalt for «landsbroderen» i pressen. Kallenavnet passer sammen med Krogstad og Storviks oppfatning av mannlige, norske politikere sitt image som vennlige, og lite paternalistiske. De er mer som en likemann og en kompis, en bror, enn som en faderlig figur – et image som har vært tydelig i den franske lederstilen. Gerhardsen ble i sin tid kalt for «landsfaderen», og fremstod mer paternalistisk enn sine politiske etterfølgere. Kallenavnet «landsbroderen» klinger nok mer positivt i dag enn hva «landsfader» ville gjort. «Landsfaderen» kan konnotere negative ting som overformynderi, at folk ikke kan ta vare på seg selv, og så videre. «Landsbroderen» er på en annen side mer positivt ladet: En bror er en som er likestilt med deg, som kommer fra det samme som du gjør, og så videre. Det er et godt image å ha i dagens politiske klima, hvor det nærmest forventes at politikerne skal gi av sitt private selv slik at velgerne kan bli kjent med de «egentlige» folkene bak politikken, noe avisforsider som «Slik er barna våre – egentlig» bekrefter, hvor partiledernes foreldre forteller om barna sine til VG (VG 09.09).

Erna Solberg har på sin side vært avbildet på forsiden av VG sammen med teksten: «Kan bli ny landsmoder», og det hevdes dessuten at hun har gått fra ««Jern-Erna» til «Myke-Erna»», og at hun «Ligner på Angela Merkel», den tyske rikskansleren (VG 11.09). «Landsmoderen» ble opprinnelig brukt om Norges første kvinnelige statsminister, Gro Harlem Brundtland, som ble valgt til statsminister for første gang i 1981. Krogstad og Storvik (2012) viser i sin artikkel om kvinner i politikken at Brundtland og hennes kvinnelige kolleger tidlig ble kalt for «menn i skjørt» og at Brundtland fikk kallenavnet «Kjeftsmella fra Bygdø». Etter at hun myknet opp sitt image, og viste mer av sine typiske kvinnelige sider, endret representasjonen av Brundtland i pressen seg, og hun fikk etter hvert kallenavnet «landsmoderen». På en og samme forside knyttet Solberg altså både til Brundtland og til Merkel. Merkel har i likhet med Solberg hatt kallenavn som «Iron Lady» og «The Iron Frau», et navn som først ble gitt til den tidligere britiske statsministeren Margaret Thatcher. Men Merkel har i samme stil som Brundtland og Solberg også blitt kalt for «Mutti», som betyr mor, og som i følge avisen Der Spiegel viser til en idealisert 50- og 60-talls morsfigur.⁵

⁵ Angela Merkel (05.05.14). *Wikipedia* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://en.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel [Hentet 09.04.14].

Krogstad og Storvik (2012) arbeidet med seks ulike kategorier for representasjonen av kvinnelige politikere i mediene, og en av gjengangerne var at kvinnelige politikere i Norge og Frankrike ble fremstilt som ulike typer mødre. Denne representasjonen var sann for Brundtland, og har nå blitt det for Solberg. For Brundtland var landsmoder-imaget et positivt image, som ble understreket av både alderen og det robuste utseendet hennes. Dagbladet hevdet i 2002 at den kvinnelige statsministerens popularitet blant det norske folk økte i samsvar med midjen hennes (s. 136). Mens VG hevder at Erna Solberg ligner på Angela Merkel, vil jeg hevde at hun også har likhetstrekk med Brundtland. Den robuste kroppen og det kortklipte håret, samt hyppig bruk av dressjakke med skjørt til, gjør at Solberg også kan minne om sin forgjenger. Når VG antyder at Solberg kan bli ny landsmoder sammenligner de henne også mer implisitt med Brundtland. Selv om imaget var positivt for Brundtland, har både politikken og den politiske kommunikasjonen nok endret seg siden Brundtlands tid. Som Krogstad og Storvik (2010) peker på, kan et faderlig, paternalistisk image virke negativt: « (...) it connotes a special type of male protector, which implicitly relegates the people to a dependent, almost feminized position, reliant on a man for safekeeping» (s. 30). Likhet står sentralt i norsk politikk, og enten man kalles for «landsfaderen» eller «landsmoderen» konnoterer det en form for beskytter, og dermed at folk ikke klarer/kan ta vare på seg selv. Et slikt kallenavn kan med andre ord svekke en politikers popularitet, da det å ta vare på noen som ikke selv klarer/kan det har lite med likhet å gjøre.⁶

At mannlige politikere i dag blir kalt for «landsbroderen», mens kvinner blir kalt for «landsmoderen» kan antyde at avisene representerer særlig kvinnelige politikere i lys av sitt kjønn. Hvorfor kalles ingen for «landssøsteren»? Og hvis kvinnelige politikere er landsmødre, hvorfor er ikke de norske, mannlige politikerne landsfedre? Landsmoder-kallenavnet knytter Solberg til sitt eget kjønn i større grad enn hva landsbroder-kallenavnet til Stoltenberg gjør. En moder kan kun være en kvinne, og en broder kan kun være en mann, men forskjellen ligger i at moderen er mer kjønnsknyttet fordi moderen, eller mor, kjennetegnes først og fremst ved at hun kan bære frem barn. Det tydeliggjøres at kvinnen, her Solberg, er en mor – og selv om det har mange positive assosiasjoner som f.eks. omsorg, gjør det oss også klar over at det er det kvinner fra naturen kan og gjør; bærer frem barn. Fordi landsmoder-imaget var positivt for Brundtland, slik Krogstad og Storvik har hevdet, er det nok sjanser for at det vil være det også for Solberg. Men når mannlige politikere fremstilles som likemenn og kvinnelige politikere som en som er over andre, kan man argumentere for at det er problematisk. «Landsbroderen»

⁶ Velgernes/avislesernes oppfatning av et slikt kallenavn kan også avhenge av ulike måter å forstå statens oppgaver på: Som en «strict-father» eller «nurturant-parent»(Lakoff 2004: 7-8, 12-13).

er med andre ord et mer nøytralt kallenavn, og hvis VG og andre aviser heller hadde kalt Solberg for «landssøsteren» ville representasjonen vært mer kjønnsnøytral. At Solberg fremstår som en moder forsterkes ytterligere av forsider som viser Solberg som en stor og sint skikkelse opp i mot de mindre skikkelsene Siv Jensen, Knut Arild Hareide og Trine Skei Grande (dette utdypes i kapittel 7), som om hun var en mor som kjefter på sine barn. På en annen side representeres Solberg ikke bare som moder, men også som «Jern-Erna». Det viser at hun fremstilles på en helhetlig måte, og at hun har både harde (jern) og myke (moder) sider.

At avisene fremstiller politikerne nettopp som mødre, fedre, brødre, eller pappas jente, bidrar uansett til intimiseringen av politikken og dens politikere. Å være mor, far, eller datter er svært personlige forhold. Når vi til stadighet kommer så tett innpå politikerne, f.eks. i form av daglige nærbilder i avisene, begynner vi også å forvente at politikerne skal la oss vite mer om dem. Vi ønsker å kjenne «hele mennesket» (Johansen og Kjeldsen 2005: 44). Enten man er broder eller moder, så er en slik kallenavn-bruk et journalistisk grep som på sett og vis tar oss enda nærmere politikerne. Igjen blir det et sentralt poeng at det virker som om både menn og kvinner inkluderes i en slik ramme. Stoltenberg er broder, Solberg er moder, vi kommer tettere og tettere innpå både de mannlige og de kvinnelige politikerne i form av ekstreme nærbilder, Støre forteller om hudsykdom, Hagen om demensfrykt og Solberg om savnet av pappaen. Det er helt klar flere saker hvor kvinnelige politikere figurerer at det fokuseres på familie, barn, ekteskap o.l., men stort sett er altså ingen politikere, enten mann eller kvinne, unntatt det intime grepet til pressen.⁷

⁷ Det er i størst grad Erna Solberg som knyttes til ektemann, familie og barn på forsiden. Men det er også eksempler på saker hvor flere av toppolitikere, både mannlige og kvinnelige, for eksempel knyttes til sine foreldre: F.eks. «Slik er barna våre – egentlig!» (VG 09.09), hvor Hareide, Jensen, Navarsete og Stoltenberg er representert.

7. Kamprammen: krigsretorikk på forsiden

Mønsteret som jeg har valgt å kalle for kamprammen setter politikerne opp mot hverandre i en form for drama, hvor trekk og mottrekk, spill, maktkamp, aggressivitet og iskalde strategier preger den visuelle journalistiske retorikken som omhandler politikken. En gjennomgående tendens er at avisene setter Erna Solberg opp mot Jens Stoltenberg. Sånn sett er mønsteret helt ypperlig for det som her skal undersøkes, nemlig representasjonen av norske politikere på avisforsidene i lys av kjønn. Da er det spesielt interessant å studere saker hvor begge kjønnene mann og kvinne faktisk er representert i samme sak, og hvor de tilsynelatende er representert som likeverdige. Årsaken til at jeg har valgt å kalle mønsteret for kamprammen er fordi at disse forsidesakene for det første preges av en krigs-/kamplignende retorikk, og for det andre presenteres de to politikerne som om de var i en form for duell: De er plassert ansikt til ansikt mot hverandre (eller mot leseren), en til høyre og en til venstre. Fotografiene av dem er like store, og det er gjerne tekst som skiller dem fra hverandre for å skape distanse. I noen tilfeller er det terningkast involvert, hvis det har vært en faktisk debatt mellom de to. Disse eksemplene ser umiddelbart ut til å representere både en kvinnelig og en mannlig politiker likt, men i realiteten er det som jeg skal vise forskjeller. I dette kapitlet vil jeg også vise til forsider som stiller Solberg ovenfor andre partiledere, hvor hun er en gigantisk skikkelse, og de andre små disipler.

7.1 Jens versus Erna: aggressive og iskalde planer

På Dagbladet sin forside onsdag 4. september 2013, noen dager før stortingsvalget, finner vi et eksempel på duell mellom Stoltenberg og Solberg (se faksimile 5). Øverst på avisforsiden er en relativt stor sak (litt mindre enn hovedsaken som omhandler et drap i Ålesund) hvor Jens Stoltenberg, til venstre, og Erna Solberg, til høyre, skiller med den sorte overskriften «JERN-ERNAs NYE ANGREP» i store bokstaver. Vi ser dem begge i en delvis profil, vendt mot hverandre. Fotografiet kutter dem ved brystet, og er således nærbilder uten å være ekstreme. Begge politikere har fått et terningkast 5 trilt av Dagbladet, trolig for en debatt de nylig har gjennomført. Både Stoltenberg og Solberg smiler blidt på bildet, Solberg med blikket vendt mot Stoltenberg. Stoltenbergs blikk går mot høyre, ut av forsiden, trolig vendt mot debattens publikum, programleder eller andre deltakere. Den store Dagbladet-logoen skiller ellers saken fra de andre forsidesakene.



FAKSIMILE 5: Dagbladet 04.09.

Et par ting skiller seg ut, og skaper forskjeller i representasjonen av de to politikerne. Det er Solberg som er den aktive i sakens tittel: «JERN ERNAs NYE ANGREP». Overskriften er et eksempel på krigs- eller kampretorikken som ble nevnt ovenfor. Den er utformet som en såkalt krigstypografi i store sorte bokstaver, og forteller at Solberg skal «angripe» Stoltenberg på ny, som om de var fiender i krig, ikke politiske motstandere. Som nevnt har Solberg blikket rettet mot Stoltenberg i et smil, noe som nesten fremstår absurd sammen med overskriften som forteller om hennes nye angrep. Samtidig har Stoltenberg blikket vendt bort fra Solberg, mot et mulig debattpublikum (terningkastene og mikrofonene på kinnene

deres, samt det faktum at politikerne står vendt mot hverandre som om i duell kan lede oss til slutningen om at fotografiet er fra en debattsituasjon som nylig har funnet sted). Hans oppmerksomhet mot noe annet enn Solberg kan få Stoltenberg til å fremstå uforberedt, han er ikke klar over dette nye angrepet som vil komme. Solbergs fokus på Stoltenberg kan imidlertid få det til å se ut som om hun praktisk talt har «målet for øye», noe som bidrar til representasjonen av henne som den aktive i saken. At begge politikere har fått et terningkast 5 av Dagbladet bidrar til tanken om at representasjonen i denne saken er lik. Men det er andre ting enn sakens overskrift som kan avsløre at dette ikke nødvendigvis stemmer. Til tross for at Solberg fremstår aktiv på grunn av overskriften, kan det diskuteres om ikke Stoltenberg virker mer aktiv eller handlende i selve bildet. Munnen hans er mer åpen enn Solbergs, og han virker å være i kontakt med dette publikum som jeg har hevdet at befinner seg utenfor fotografiet. Fordi Solberg betrakter Stoltenberg, dras vårt blikk naturlig også mot ham. Årsaken til at Solberg ser direkte på Stoltenberg, må være nettopp fordi han er aktiv. Dermed oppstår en ubalanse i denne parallelle duellen. Det er Stoltenberg vi skal betrakte og som er av interesse, noe Solbergs blikk indikerer. Fotografiet kan altså lede oss til å tro at det er Stoltenberg som er den mest aktive i selve debatten (duellen). Men som forskningen på kjønn har vist oss (jamfør teoridelen og figur 1) er det mer vanlig at menn betrakter, kvinner blir betraktet, så her har rollene blitt reversert. Sett fra et slikt perspektiv kan man argumentere for at Solberg

likevel er den mest aktive i forsidesaken. Det sagt, så er det forskjell på passivt å betrakte noen som er aktiv, og å være den aktive som betraktes.

Som nevnt tidligere fremstår det noe merkelig at begge politikere smiler bredt, når tittelen i krigstypografi mellom dem forteller om «Jern-Erna» som planlegger et nytt angrep. Solberg har fått dette kallenavnet i norsk presse basert på sin strenge linje overfor innvandring da hun var statsråd.⁸ Selv har politikeren uttalt at hun ikke setter pris på navnet, og hevdet at: «Det må være lov for kvinnelige politikere å være prinsipielle, ikke bare emosjonelle, uten å bli oppfattet som om vi ikke har innlevelsesevne».⁹ Det er altså tydelig at navnet brukes om en tøff og hard politiker, og bruken av kallenavnet i tittelen «JERN-ERNAs NYE ANGREP» er med andre ord med på å understreke kampretorikken.

Dette er et kallenavn som man tradisjonelt sett ville forbundet med maskuline trekk, fordi jern konnoterer ting som styrke og hardhet. Det er derfor interessant at en kvinnelig politiker har fått et slikt kallenavn, som bryter med klassiske ideer om hva som er feminint og maskulint. Peter Dahlén skriver i sin bok *Sport och medier* om en studie gjort av Gunhild Tinmannsvik, som tar for seg representasjonen av den tidligere langrennsløperen Bente Skari i ukebladet *Se og Hør*. Skari ble selv kalt «Jernkvinnen» i ukebladet, og positurer på bildene inneholdt også flere tradisjonelle maskuline trekk. Likevel stilte hun opp i bikini og hadde en feminin frisyre, noe som i følge Tinmannsvik viser en dobbelthet: « (...) tradisjonelle kvinnelige representasjoner er blandet med trekk fra den tradisjonelle mannsrepresentasjonen» (Tinmannsvik 2003, sitert i Dahlén 2008). Årsaken til at jeg bruker dette eksempelet er fordi sports- og idrettsfeltet helt fra starten av har vært svært mannsdominert, i likhet med det politiske felt. Men i bildet av Solberg finnes ingen slik dobbelthet, hvor feminine og maskuline representasjoner er blandet. Man kan muligens argumentere og si at Solberg smiler, og at dette er en typisk representasjon av det feminine, men fordi Solbergs smil akkompagneres av Stoltenbergs smil, kan ikke dette argumentet være gjeldende. Det som imidlertid er svært sentralt her, og viktig å merke seg, er at til tross for at både mannlige og kvinnelige politikere inkluderes i denne *kamprammen*, så er den unektelig en tradisjonelt sett *maskulin ramme*. Som vi har sett har menn og det maskuline gjennom historien blitt assosiert med kvaliteter som aggressivitet, å være offensive, mot, tøffhet, styrke, makt og så videre, og George Mosse (1996) har vist hvordan den moderne maskulinitets

⁸ Notaker, Hallvard (06.11.13). Erna Solberg. I: *Store Norske Leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://snl.no/Erna_Solberg [Hentet 25.02.14].

⁹ Ukjent (2004) Liker ikke «Jern-Erna». *Dagens Næringsliv*, 27.12.04 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2004/12/27/liket-ikke-jernerna> [Hentet 25.02.14].

utvikling i Europa er tett knyttet til nasjonalstaten, politiske massebevegelser og verdenskrigene.

Pressens stadige bruk av en slik ramme for å vise publikum politikken kan med andre ord fortelle oss at politikken fortsatt anses som et maskulint felt, men kan på en annen side også fortelle oss at det har blitt større aksept for kvinners inntog i politikken, når kvinnelige politikere fremstilles og representeres i lys av en kamplignende retorikk akkurat som menn. Likevel er det som sagt i utgangspunktet en maskulin ramme, og når en kvinnelig politiker representeres i lys av denne rammen blir det nærmest enda tydeligere at hun er nettopp en kvinne. Hun fremstår ikke nødvendigvis malplassert, men når Erna Solberg med oppsatt eller stylet hår, smykke og/eller øredobber plasseres i en duell overfor Jens Stoltenberg med den «politiske uniformen» dressen på, blir man som mottaker veldig bevisst på at Solberg er en feminin kvinne i en situasjon som vanligvis har vært forstått som mer maskulin. I politikken, som eksempelvis Krogstad og Storvik (2010) har hevdet, er den mørke dressen uniformen. Da blir den mørke dressen også det riktige antrekket for en politisk *kamp*. Uten denne mørke dressen kan man argumentere for at Solberg på sett og vis blir ekstra kvinnelig, fordi hun bryter med koder for kampens ramme. Det er særlig tabloidavisen Dagbladet som bruker *kamprammen* på forsiden sine. Men også i Bergens Tidende fant jeg et eksempel på en slik ramme. Fordi mønsteret var spesielt tydelig i Dagbladet vil jeg imidlertid bruke nok et eksempel fra denne avisen.

Lørdag 31. August 2013, ni dager før valget, har Dagbladet som hovedsak «TIL KRIG MOT ERNA» (faksimile 6). Det er nok en gang Stoltenberg versus Solberg, men denne gang er det Stoltenberg som er aktiv i selve tittelen. Som på Dagbladet-forsiden den 4. september er Stoltenberg plassert til venstre og Solberg til Høyre. Denne gang med hvert sitt innrammede fotografi, som tydeliggjør at de er atskilt og at de er motstandere. Mellom dem som et skille er tittelen, som også her er utført i en stor, sort krigstypografi, hvor til og med ordet «KRIG» er benyttet. Til venstre i saken står det i en mindre, klar gul skrift på rød bakgrunn: «Jens' aggressive plan», med en pil mot munnen til fotografiet av Stoltenberg. Til høyre og like under står det på lignende måte i gul skrift på rød bakgrunn: «Ernas iskalde mottrekk», med en pil i retning Solbergs munn. På topp i saken kan vi lese med den samme gule skriften på rødt: «9 DAGER IGJEN TIL VALGET», og i bunn av saken i liten sort skrift: «Bli med bak kulissene i valgthrilleren». Fargebruken med gult på rødt minner om ADVARSEL-symboler, og bidrar til å skape spenning i dramaet som utfolder seg: «krig», «aggressiv plan», «iskalde mottrekk» og «valgthriller». Ordbruken i denne forsidesaken gjør kampretorikken enda tydeligere, og både mannlige politikere og kvinnelige representeres altså som del av den.



FAKSIMILE 6: Dagbladet 31.08.

av de to.

Ordbruken er i dette tilfellet interessant, fordi Stoltenberg har en «aggressiv plan», mens Solberg har et «iskaldt mottrekk». Bruken av disse to antropomorfismene kan minne om tradisjonelle ideer om mannlige og kvinnelige egenskaper. Menn er krigere og ledere (og soldater: «TIL KRIG MOT ERNA»), altså av natur aggressive. Men til tross for at de er krigere, styres de av fornuft og rasjonalitet foran følelser: «Jens' aggressive *plan*» (min kursiv). Stoltenberg er altså aggressiv, men aggressiviteten kulmineres i en plan. Solberg har på sin side et «iskaldt mottrekk», og har dermed også en strategi som lar fornuft gå foran følelser. Men mens det gjerne anses som en styrke å være aggressiv i politikken, eksempelvis gjør presidentkandidater i USA det godt og hylles som helter hvis de kan vise til en militær bakgrunn, og en vanlig strategi for kandidater er å skape et bilde av seg selv som en bestemt, kraftfull øverstkommanderende (Wahl-Jorgensen 2000: 64), skaper ikke nødvendigvis «iskald politiker» de samme positive konnotasjonene. Ved å skrive «Ernas iskalde mottrekk» indikerer man ikke bare at mottrekket er iskaldt, men også at den som står bak trekket er iskald. Hvis du er iskald er du kynisk, kalkulert, uten skrupler – en som vil gjøre hva som helst for å nå ditt mål. Er du derimot aggressiv er du pågående og utfordrende, karakteristikk som vi er vant med i politikken. Disse ordene kan imidlertid være svært åpne for tolkning, og kan på hver sin måte skape ulike assosiasjoner hos forskjellige folk. Det kan

Til tross for den aggressive retorikken ser vi nok en gang fotografier av to smilende politikere, i dette tilfellet med blikkene rettet mot leseren. Fotografiene av de to politikerne er like i størrelse og utsnitt (nærbilder), men Stoltenberg sitt bilde er plassert noe høyere enn Solbergs. Teksten som forteller om hans «aggressive plan» er i tillegg plassert over teksten som viser til Solbergs «iskalde mottrekk». Stoltenberg har dessuten en mer aktiv munn enn Solberg, og ser ut som om han er midt i en setning samtidig som han smiler. Det er med andre ord Stoltenberg som fremstår som sakens handlende objekt, både gjennom tekst og fotografi. Selv om begge politikere har forberedt et trekk, er det likevel Stoltenberg som oppfattes som den mest aktive

likevel nevnes at et søk i ordboken ga disse setningene som eksempel på hvordan ordene kan brukes: «føre en aggressiv politikk»¹⁰ og «de var nogen iskalde sjælemordere»¹¹. Det kan også legges til at ordet «aggressiv» passer godt sammen med en rød politiker, da aggresjon og sinne gjerne forbindes med fargen rød (man blir rød i toppen, å se rødt, og okser angriper når de ser fargen rød), mens «iskald» passer godt sammen med en blå politiker (vann og is er blått, Erna bruker blå klær på bildet). Samtidig er det lite positivt hvis en mann er aggressiv overfor en kvinne, slik Stoltenberg i følge Dagbladet har tenkt å være. Men ettersom Solberg også har planlagt et trekk mot sin konkurrent, oppnås det en balanse. Solberg kan også være en aggressiv strateg. Likevel presenteres saken på en slik måte at Stoltenberg er den som tar det første trekket: Det er han som går til krig, som en hærfører og som en leder. Et image som er typisk for mannlige politikere i flere land (f. eks. Frankrike og USA), men svært lite fremtredende i dagens Norge (Krogstad og Storvik 2010). Sånn sett kan man få inntrykk av at det ikke er politikerne selv, men avisene som maskuliniserer politikken, og på den måten opprettholder tradisjonelle ideer om hvem politikken «tilhører». Fremstår politikken aggressiv og krigsaktig, kan det bidra til å ekskludere politikere, verdier og saker som blir ansett som feminine.

På en annen side kan det å være iskald tolkes som om man er følelsesløs, og mer rasjonell. Man holder hodet kaldt. Med en slik tolkning tillegges Solberg mer maskuline kvaliteter. Å være aggressiv kan motsatt forstås som å ha for mye følelser, som man ikke klarer å kontrollere. Sånn sett er det Stoltenberg som handler med følelsene, og Solberg som bruker fornuften. En følelsemessig fremstilling kan trolig gagne politikere i dag, da velgerne i større grad enn før virker å legge vekt på den «ekte personen» bak politikeren. Johansen og Kjeldsen (2005: 45) kaller dette for «ektehets-kriteriet». Fremstår man på en annen side «iskald» kan man bli oppfattet som uærlig. Den politiske journalistikken er i følge Kock 2009 og 2011 preget av et «kynismesyndrom», hvor man tillegger politikere motiver basert på egeninteresser og maktønske. Det er ikke utenkelig at en slik kynisme kan smitte over på velgerne og publikum.

Uansett hvordan forsiden eventuelt tolkes, er det interessant at både kvinnelige og mannlige politikere inkluderes i denne kamprammen, en arena som historisk har vært preget

¹⁰ Aggressiv (05.05.14) *Ordnnett* [Internett], Kunnskapsforlaget ANS. Tilgjengelig fra: <http://www.ordnett.no/search?drillPub=23&search=Aggressiv&lang=no&searchmodes=1> [Hentet 05.05.14].

¹¹ Iskald (05.05.14) *Ordnnett* [Internett], Kunnskapsforlaget ANS. Tilgjengelig fra: <http://www.ordnett.no/search?search=iskald&lang=no&drilldownRemove=1&searchmodes=1> [Hentet 05.05.14].

av menn og forstått som maskulin. Dahlén (2008) skriver at sportsjournalistikken med tiden har kommet til å bli preget av militære og andre metaforer (s. 87). Det ser ut som om denne trenden har gjort seg gjeldende også i den delen av journalistikken som tar for seg politikken – et annet felt som tradisjonelt har blitt ansett som maskulint: «Many socially important jobs have traditionally been given a masculine flavour. Management and leadership are regularly viewed as socially constructed in masculine terms in many countries and organizations (...)» (Alvesson & Billing 2009: 79). Det kan imidlertid virke som om avisene gjør en slik retorisk fremstilling av både menn og kvinner. Solberg og Stoltenberg har begge «krigsplaner». Kanskje er dette et tegn på at det i dag er stor aksept i Norge for at både kvinner og menn kan være sterke politiske ledere. Oppfatningen er nemlig at «krigen» eller «kampen» har vært jevn. Ingen av kandidatene utmerker seg særlig som en åpenbar vinner. Solberg og Stoltenberg har vært sidestilt i det som nærmest kan beskrives som et slag sjakk fortalt via en valgføljetong i Dagbladet. Det har vært snakk om (mot)trekk, krig, plan, og så videre, og det handler hele tiden om å angripe motparten. Til syvende og sist kan det virke som om avisduellen mellom Solberg og Stoltenberg foran stortingsvalget 2013 har presentert dem som to likestilte kandidater, som fiender i kamp og som tydelige motpoler, hvor «kampen om makten»-rammen virker å trumfe kjønn. Altså kan det se ut som om journalistiske rammer – som f.eks. kamprammen – overstyrer kjønnsrepresentasjonene. Likevel er denne rammen i utgangspunktet maskulin, og på den måten kan man si, eller diskutere, om ikke kvinner i politikken til en viss grad tvinges inn i et patriarkalsk mønster. Når pressen skriver om politikken som om det var en fysisk kamp eller krig, opprettholder de ideer om at det først og fremst er menn og det maskuline som tilhører denne arenaen. I neste avsnitt skal jeg imidlertid vise at Erna Solberg representeres som en mektig leder i en maktkamp med andre partiledere, på forsider som også har spor av en kampretorikk.

7.2 Politikken som maktkamp: store-Erna versus lille-Siv, -Knut og - Trine

Hele 34 av 49 avisforsider i utvalget prydes av Erna Solbergs ansikt, enten alene eller sammen med andre politikere, ektemann eller familien. Et tydelig mønster er forsidesaker hvor et stort fotografi av Solberg sidestilles med små fotografier av enten Siv Jensen (Frp), Knut Arild Hareide (KrF) og Trine Skei Grande (V), eller alle tre samtidig. De store fotografiene av Solberg sammen med de mye mindre bildene av politikerkollegene hennes



FAKSIMILE 7: Dagbladet 11.09.

ikke kan ha så stor betydning. 11.09. er overskriften på Dagbladet-forsiden: «Nå starter Ernas 33 SKJEBNEDØGN» (faksimile 7). Det er ikke Hareide eller Jensen og Skei Grande sine skjebnedøgn, men Ernas alene. Tallet 33 er i en signalrød farge som går igjen i Dagbladet-logoen. Fotografiet viser det som ser ut som en sint statsminister, med tallet 33 hengende over seg, nesten som et slags metaforisk (og kanskje sosialistisk) nedtellings-ur som sier at det må presteres innen disse dagene er talte. Bekymringsfrie politikerkolleger er plassert til høyre for Solberg, alle med smilende ansikter som en kontrast til Høyre-lederens nærmest innbitte uttrykk. Dramatikken understrekes ved hjelp av signalrøde tall og sort krigstypografi av «SKJEBNEDØGN». Tre kulepunkter er plassert på en blå linje under Solberg og overskriften, og leser: «Konfliktene», «De tøffe samtalene» og «Statsrådkabalen».

De mange elementene i saken: Den store overskriften i sort og ulike størrelser, tallet 33 i rødt, de tre kulepunktene i blått og hvitt, samt de tre fotografiene av Hareide, Jensen og Skei Grande skaper til sammen inntrykk av et kaos som «store Erna» må få kontroll på. Tallet 33 går igjen. Det er 33 skjebnedøgn, tre kulepunkter, tre små fotografier av de andre politikerne. Overskriften er også delt opp i tre linjer, og ser man nærmere på forsiden som helhet er den delt opp i tre seksjoner hvor Dagbladet-logoen deler de to andre seksjonene fra hverandre hvis man beveger seg fra topp til bunn eller omvendt. Dette forsterker følelsen som saken skaper av at Solberg står alene i kaoset. Saken er ellers tydelig adskilt fra de andre forsidesakene med klare linjer.

antyder at Solberg må forstås som viktigere enn de andre politikerne. I maktkampen pressen fremstiller politikken som, er det tydelig at Solberg er den mektigste blant sine partilederkolleger.

Tre forsider har en slik oppskrift, henholdsvis på datoene 11.09, 20.08 og 13.09, og alle tre tilhører Dagbladet. Ord som «SKJEBNEDØGN», «FULL SPLID», og «FORSVARER» i store fonter preger disse sakene, og forteller oss om alvorlige dramaer som utspiller seg. Mens Solberg har en aktiv munn på alle bildene viser fotografiene av de andre politikerne kun smilende ansikter. Vi får inntrykk av at det er Solberg som er den handlende og viktige aktøren, mens de andre tre som har blitt viet minimal plass

Før valget har Dagbladet en lignende forside hvor et stort fotografi av Solberg akkompagneres av tre mindre av Hareide, Jensen og Skei Grande (faksimile 8). Overskriften forteller at det er «FULL SPLID i Ernas leir», og sammen med kulepunktene «Pengebruk», «Regjeringskabalen», «Asyl» og «Klima» i hvit skrift på hver sin røde linje, strødd litt tilfeldig utover, kan vi også her oppleve situasjonen som kaotisk. Men til forskjell fra førstnevnte sak er dette før valget, og Solberg ser mer avslappet ut på bildet. Det er fortsatt hun som er aktiv, med snakkende munn. «FULL SPLID i Ernas leir» forteller oss at det er Solberg som er sjefen, det er hennes *leir* – som om midt i en faktisk og fysisk kamp. Følelsen av kaos kan imidlertid bidra til et inntrykk av at hun gjerne ikke kan håndtere sin egen leir. I begge eksemplene ser Solberg ut av avisforsiden, mens bildene av de tre andre er en blanding av øyekontakt og ikke øyekontakt med leseren. I sistnevnte sak smiler de tre andre politikerne, men smilene og ansiktsuttrykkene virker halvhjertet og reserverte, og kan indikere skepsis eller misnøye.

På VG sin forside onsdag 11.09.13 foreslås det at Erna Solberg « - Kan bli ny landsmoder», slik tidligere norsk statsminister Gro Harlem Brundtland en gang ble kalt. På Dagbladet-forsidene «FULL SPLID i Ernas leir» (20.08) og «Nå starter Ernas 33 SKJEBNEDØGN» (11.09) kan det diskuteres om Solberg faktisk også fremstår nettopp som en form for mor. En mor som prøver å få skikk på de «ulydige barna» Hareide, Grande og Jensen. De tre partilederne ser små ut i forhold til Solberg, og de trivialiseres eller barnsliggjøres ved å bli representert som mye mindre og smilende figurer i motsetning til den store og sinte Solberg som har ansiktet sitt, og dermed sinnet sitt, vendt direkte mot dem. Solberg skal altså forstås som lederskikkelsen, den dominante, og den som kan skape orden. De tre andre politikerne skal forstås som underordnet henne, og som forstyrrelsesskapende. Avisforsiden iscenesetter nærmest Hareide, Jensen og Skei Grande som tre småsøsken som skjendes og ikke vil ble enige («Konfliktene», «De tøffe samtalene», «Regjeringskabalen»), en form for Ole, Dole og Doffen, og «store-Erna» er den som må få skikk på og skape enighet mellom de tre, akkurat som en streng mor. Men igjen presenteres sakene ved hjelp av en type kampretorikk, og ord som «FULL SPLID», «Ernas leir», «SKJEBNEDØGN» og «konfliktene» er åpenbare eksempler. Dermed blir det på en annen side gjort tydelig at denne formen for retorikk også inkluderer kvinnelige ledere, og den kamp- eller krigslignende retorikken skaper heller mer inntrykk av leder enn den gjør mor. Nærfotografiet av det nærmest illsinte ansiktet til Solberg forsterker ideer om at hun fortjener kallenavnet «Jern-Erna». Det kan virke som om dette mønsteret er kjønnsnøytralt, og det forteller kanskje mer



FAKSIMILE 8: Dagbladet 20.08.

om en tendens i avisene om at drama, kamp og konflikt selger, enn det sier oss noe om ulikheter i kjønnsrepresentasjonen av politikere i pressen.

På den andre Dagbladet-forsiden hvor det samme mønsteret benyttes, den 20.08 med overskrift «FULL SPLID i Ernas leir», ser vi en mildere Erna Solberg (faksimile 8). Fotografiet av henne er fortsatt større enn bildene av de tre andre politikerne, men har minket betraktelig. Her er det heller ikke noe sinne vendt direkte mot de potensielle regjeringspartnerne til Høyre. Hun ser heller tankefull ut, stirrende ut i «intet», forbi avisforsiden. «FULL SPLID» plassert sammen med fotografier av tankefulle eller smilende politikere virker motsetningsfullt. Hvis det var såkalt «FULL SPLID» mellom politikerne

ville bilder hvor de hadde kampansiktene på vært mer naturlig.

Solberg ser mer kontrollert ut enn på Dagbladet-forsiden som allerede har blitt diskutert, hvor ansiktsuttrykket vitnet om at hun nærmest ikke lenger kunne klare å kontrollere sinnet sitt. Her blir vi presentert mer for en type «Myke-Erna»: Hun ser tankefull ut, og den rødaktige lepestiften får politikeren til å fremstå mer sensuell. På denne forsiden får vi inntrykk av at Solberg må skape enighet ved hjelp av sitt sinn, ikke sinnet sitt. Høyre-lederen fremstår som en mer kontrollert leder enn hun gjør på Dagbladet-forsiden som ble diskutert tidligere, imidlertid ser de tre andre politikerne mer misfornøyde ut. Avisen har valgt ut fotografier av disse hvor de smiler halvveis, og ser skeptiske ut. Rollene har altså blitt reverserte: Skei Grande, Hareide og Jensen ser misfornøyde ut, mens Solberg er mild. Det kan tyde på at det fra avisredaksjonens side må skapes konflikt, en part kan aldri være helt fornøyd. På forsiden til Dagbladet med tittelen «Nå starter Ernas 33 SKJEBNEDØGN» (11.09) var det Høyre-lederen som så svært misfornøyd ut, mens de andre hadde milde og smilende ansikter. Solberg representeres altså både som en mild og som en aggressiv leder – hun er både Jern-Erna og Myke-Erna – når det er snakk om konflikter. På den ene siden representeres hun som sint, innbitt og aggressiv, på den annen side som tankefull, mild og rolig, to vidt forskjellige imager. Det er lettere å argumentere for at hun fremstår moderlig på

forsiden hvor det er snakk om «FULL SPLID», og hvor hun ser omsorgsfull ut, ikke aggressiv. Men også her sår kampretorikken tvil om en slik representasjon.

Samtidig er sakenes overskrifter og ordbruk separat fra Solberg i den forstand at det er avisens autorale stemme som forteller, ikke Solberg selv. Poenget er at det er avisen, ikke politikeren som benytter seg av den krigslignende retorikken, og bildet av Høyre-lederen hvor hun fremstår mild, sensuell og tankefull henger dårlig sammen med det som den autorale stemmen faktisk forteller leseren. Likevel understreker den tankefulle minen at Solberg har noe viktig å tenke på, og slik ledes vi til å tro at det faktisk er denne spliden hun har i tanke når fotografiet tas. Det leder oss gjerne videre til å tro at Solberg forsøker å få kontroll på situasjonen, men at hun hittil ikke vet helt hvordan – det er derfor hun ser tankefull ut. På den måten kan hun muligens fremstå som en handlingslammet og passiv leder, mens hun på avisforsiden med det aggressive fotografiet ser ut som om hun motsatt handler uten kontroll. Det kan virke som om representasjonene av Solberg altså er enten «myk» og passiv (VG 11.09.13: «- «Jern-Erna» til «Myke-Erna»» og «- Kan bli ny landsmoder», samt milde-Erna på Dagbladet-forsiden diskutert ovenfor), eller «hard» og aktiv («Jern-Erna»-kallenavnet, og f.eks. Dagbladet 11.09). Det finnes altså ingen «midt i mellom-Erna», og begge representasjonene kan knyttes til de egenskaper som det ble vist til i tidligere kapitler som historisk har vært forbundet med kvinner. Å være *myk* er tradisjonelt sett forbundet med kvinnen og det feminine, og har stått i kontrast til ideer om mannen som tøff og hard. Sistnevnte kvaliteter har dessuten vært forstått som særlig egnet til lederposisjoner. Videre virker Solberg omtrent ute av kontroll på Dagbladet-forsiden den 11.09.13, hvor hun ser ut som om hun snart koker over av sinne, og hvor hun fremstilles som en politiker som ser ut til ikke å kunne styre følelsene sine. Historisk har man ansett menn og det maskuline som rasjonelt og i kontroll, og kvinner og det feminine som emosjonelt, irrasjonelt, og hvis vi skal følge dikotomien om mann og kvinne som motsetninger også da ute av kontroll. Fotografiet av Solberg på Dagbladet-forsiden 11.09 fremstiller henne som en politiker på vei til å handle på en emosjonell, irrasjonell og ukontrollert, altså kvinnelig, måte. Det kan imidlertid også argumenteres for at Solberg ser aktiv ut på bildet med sin halvåpne munn og sitt aggressive blikk vendt i retning de andre partilederne. Hun ser dessuten hard, tøff, streng og kompromissløs ut – alle kvaliteter som har vært knyttet til menn og lederskap gjennom tidene. Sann sett kan man ikke hevde at Solberg representeres i et kjønnsstereotypisk lys.

At Solberg enten fremstilles som mild og myk, eller tøff og hard (av jern) forteller oss at det ikke kun benyttes én spesiell ramme for å beskrive den kvinnelige politikeren, men at hun representeres som en politiker med flere sider. Dette stemmer godt overens med arbeidet

til Norris (1997), som undersøkte representasjonen av kvinnelige politiske ledere som Gro Harlem Brundtland (Norge), Benazir Buttho (Pakistan), Mary Robinson (Irland), Margareth Thatcher (Storbritannia), Indira Gandhi (India), osv. Hun oppdaget at kjønnsrepresentasjonene var komplekse, og at informasjonen i nyhetssakene dannet helhetlige bilder av de kvinnelige lederne. At avisforsidene viser flere sider ved politikerne betyr ikke nødvendigvis at representasjonene er veldig komplekse. Men det er i alle fall viktig at pressen unngår ensidige fremstillinger av politikere, enten de er menn eller kvinner.

Representasjonene som hittil er diskutert kan sies å være klisjéfylte (god eller ond) og noe stereotypiske, men samtidig er det flere bilder av politikerne som avisforsidene skaper. Det hadde likevel vært interessant hvis avisredaksjonene våget å skape enda mer komplekse inntrykk av politikerne og ikke minst politikken. Slik det ser ut i dette utvalget, er det åpenbart at det er særlig viktig for avisene å gjøre politikken om til et dramatisk spill, som kan minne om krig eller et intenst slag sjakk.

8. Andre representasjoner

Ikke alle avisforsidene passer inn i de to funnene som jeg har kalt kamprammen og intimrammen. Disse mønstrene er de aller tydeligste på avisforsidene i den gitte perioden, men det er også et par andre avisforsider som fortjener oppmerksomhet. Selv om kroppsliggjøringen av politikken på avisforsidene er sjelden i tiden omkring stortingsvalget 2013, finnes det likevel noen eksempler på at det skjer. Når det først skjer, så er det de kvinnelige politikerne som avbildes. Disse forsiden tar jeg for meg i avsnittet som følger. En annen tendens i utvalget mitt, er at BT og Aftenposten «mørklegger» eller «demoniserer» politikken. Dette er ikke et mønster som sier noe spesifikt om kjønn, men heller om representasjonen av politikken og politikerne generelt. På den måten sier det likevel noe om kjønn, nemlig at kvinner og menn blir behandlet likt, og at begge kjønn blir inkludert i en ramme som på sett og vis mistenkeliggjør politikken. Mer om det etter avsnittet om kroppsliggjøring.

8.1 Kroppsliggjøring av politikken: kvinner og klær, og kvinner uten klær

På Dagbladet sin forside 09.09 finner vi en hovedsak hvor Erna Solberg og Siv Jensen er avbildet. I et helfigur fotografi av Jensen med en lys blondekjole, høye hæler med åpen tå og en lett vårjakke på, helt til venstre i saken, får vi vite at: «SLIK VIL DE STYRE NORGE» (se faksimile 9). På høyre side i saken er et fotografi av Erna Solberg, og mellom Frp- og Høyre-lederne skiller altså overskriften nevnt ovenfor samt tekstene «DE NYE STATSRAÐ-NAVNE» (over overskriften), «DETTE ER DE ENIGE OM» og «DETTE KRANGLER DE OM» (under overskriften) de to politikerne fra hverandre. Jensen smiler, mens Solberg snakker og gestikulerer med hånden. Smilet til Jensen og den mer alvorlige minen til Solberg symboliserer at de er enige om noe, men at de også krangler om noe. Fotografiet av Solberg er ikke i helfigur, men kuttet like under brystet slik flere fotografier i forsideutvalget er. Under bildene av de to kvinnene er et fotografi av Jens Stoltenberg, som sier: «Historien viser at de borgerlige går i OPPLØSNING».



FAKSIMILE 9: Dagbladet 09.09.

Fotografiet av Jensen er et av få bilder i utvalget som viser en politiker i helfigur, og dermed bryter bildet med ideen om at norsk presse ikke kroppsliggjør politikken. Et annet helfigur fotografi finner vi på en BT-forside 11.09, et tredje på en VG-forside 29.08, begge av Erna Solberg, og et fjerde på en Dagbladet-forside 26.08.

I sin tekst *Male Norms and Female Forms*, hevder Hirdman (2000) nettopp det som tittelen indikerer: At den visuelle representasjonen av kvinnen gjennom 1900-tallet ofte har dreid seg om kroppen. I dette utvalget er det som sagt kun fire representasjoner av politikere hvor hele kroppen vises, hvorav det i ett av dem er tekst som delvis skjuler kroppen, og

i et annet skjuler talerstolene til politikerne underkroppene deres. Dermed ser det ikke ut som om Hirdman sine funn er spesielt tydelig i dette utvalget. *Men det er likevel verdt å merke seg at tre av de fire representasjonene som bryter med ikke-kroppsliggjøringen av politikken på avisforsidene i denne undersøkelsen, er fotografier nettopp av kvinnelige politikere.* Det er også et poeng at fotografiet av Jensen i helfigur er et fotografi der hun er kledd særlig feminint. En smilende politiker ikledd en blondkjole som kutter like over knærne er et uvanlig syn i forbindelse med avisforsidene som her diskuteres. Formelt kledde politikere med tankefulle eller alvorlige miner er mer vanlig, og nærbilder nesten regelen. Det blir derfor svært synlig når vi plutselig får se nakne legger og knær, høye hæler, lyse blondeklær og et tydelig smil. Jensen bærer ikke dressen, som anses som den politiske «uniformen». Antrekket som hun her er avbildet med får henne derfor til å se ut som noe helt annet enn en typisk politiker. Hun bryter med normen for politikeruniformen ved å kle seg i en blondkjole, og det blir dermed tydeliggjort at hun er en svært feminin kvinne, i det som vanligvis er en mer maskulin setting. Representasjonen av henne på Dagbladet-forsiden kan med andre ord bidra til å skape et inntrykk av politikeren som uprofesjonell og uten politisk tyngde fordi hun avviker fra normen og ikke bruker en mer formell type dressantrekk som i følge Krogstad og Storvik (2010) symboliserer makt. Antrekket har hun imidlertid valgt selv, og sånn sett kunne ikke avisen ha representert henne på en annen måte. Men det er likevel et

faktum at Dagbladet visuelt kroppsliggjør Siv Jensen og ikke Jens Stoltenberg. På samme forside ser vi nemlig Stoltenberg som et såkalt «flytende hode», kuttet ved halsen og i et nærbilde.

Jensen er i bevegelse i fotografiet, på vei opp et trappetrinn. På den ene siden fremstilles politikeren aktiv, hun er på vei et sted, men på den andre siden er hun passiv, med lukket munn og et blikk som ser i en annen retning enn leseren. Dermed får vi mulighet til å studere kroppen hennes nøye, uten at hun ser tilbake på oss. Da kan vi legge merke til detaljene, som at kjolen hennes for eksempel har sklidd litt oppover låret idet hun går opp et trappetrinn. Bildene av Stoltenberg og Solberg på samme forside står i klar motsetning til fotografiet av Jensen. For det første fordi Stoltenberg får et sitat på forsiden, for det andre fordi han bare er et ansikt og ikke en kropp. Solberg er på sin side kuttet ved brystet, hun har en gestikulerende hånd, en snakkende munn og hun ser rett på avisleserne. Det er altså Siv Jensen sin kropp og sitt antrekk som tilbys til leseren som «offer».

Antrekket er i seg selv interessant fordi det potensielt kan gå inn under «Kvinner i rødt»-kategorien til Krogstad og Storvik (2012) som ble nevnt i kapittel 3. De hevdet at norske, kvinnelige politikere kledde seg i rødt for å skille seg ut blant alle de mørke og formelle, og ikke minst homogene, dressene i politikken. Antrekket til Jensen kan muligens tolkes i en lignende retning. Ved å kle seg i lyse og feminine klær signaliserer hun avstand fra det standardiserte, det «vanlige» og den maskuline kleskoden som preger politikken. Slik kan man si at hun blir en representant for forandring. Blondekjole og bare ben fremstår nærmest som en dikotomi til tradisjonell politikk, som vi forbinder med menn i mørke dresser og ikke kvinner i lyse kjoler.

Det er også verdt å legge merke til en annen avisforside i forbindelse med kropp og politikere. På Dagbladet sin forside 30.08 (faksimile 10) finner vi øverst til venstre en sak med det smilende ansiktet til Erna Solberg, sammen med overskriften «ERNAS NAKENSTUNT» i store bokstaver. Til tross for at overskriften forteller om en politiker som tilsynelatende har gjennomført en form for nakenstunt, ser vi ingen kropp i bildet, men kun et ansikt. Vi får altså et hint om at Solberg har vært naken i et stunt (*Ernas* stunt), men den visuelle representasjonen til saken avslører ikke noe mer.



FAKSIMILE 10: Dagbladet 30.08.

Man må med andre ord bla inn i avisen/slå opp nettavisen for å forstå og se hva dette nakenstuntet faktisk er. Gjør man det, finner man ut at Solberg sammen med et knippe andre Høyre-politikere er med i en reklamefilm for Friluftslivets Fellesorganisasjon, i håp om å få folk ut i naturen.¹² I reklamefilmen, hvor Solberg og co sitter i naturen med en varm kopp kaffe i hånden og diskuterer politikk, dukker det opp en mannlig karakter som plutselig vrenger klærne av seg og begynner å brøle. Det er altså en tilfeldig mann i reklamefilmen Solberg har bidratt i som har vært naken, ikke politikeren selv. Ved å plassere et bilde av Høyre-lederen på forsiden sammen med teksten «ERNAS NAKENSTUNT», sier Dagbladet implisitt at

«Kom og se en toppolitiker som har kledd seg naken». Selv om avisen ikke kroppsliggjør Solberg visuelt, så gjør de det med ord og tekst som fremstår løgnaktig hvis man leser hele saken.

At det er Erna Solberg og ikke noen av de andre Høyre-toppene i reklamefilmen (Fabian Stang, Jan Tore Sanner og Haakon Dagestad) som plasseres på forsiden kan sikkert forklares med at Solberg er den mest profilerte politikeren. Ved å kalle det «Ernas nakenstunt», istedenfor Fabians- eller Jan Tores nakenstunt, vil Dagbladet trolig vekke nysgjerrigheten til flere lesere. Man kan likevel ikke stikke under en stol at det er den kvinnelige Høyre-toppen som får en forsidesak som forteller om nakenstuntet hennes. Det forteller oss at det først og fremst er kvinnekropper og kvinnelig seksualitet som (avisene) selger, og at ikke engang politikere er unntatt fra seksualiseringen av kvinner i mediene. Det er verdt å merke seg at det ikke finnes noen forsidesaker som forteller om «Jens sitt nakenstunt», og at det kun er kvinnelige politikere som er avbildet i helfigur.¹³ Slike

¹² Kvam, Lars Hojem & Holmlund, Jan Thomas (2013) - Dette var ikke særlig statsministeraktig. *Dagbladet*, 30.08.13 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2013/08/30/nyheter/valg13/politikk/innenriks/erna_solberg/28973451/ [Hentet 22.04.14].

¹³ Dagbladet-forsiden 26.08.13 viser mannlige og kvinnelig politikere i helfigur, men her kutter talerstolene til politikere dem ved midjen, slik at det kun er overkroppene deres vi ser.

representasjoner av de kvinnelige politikerne ligner klassiske kvinnebilder, hvor det først og fremst er *kvinnekroppen* som er av interesse.

I en periode rundt et stortingsvalg er det spesielt viktig for politikerne (og velgerne) at pressen bidrar til å informere landets borgere om hva de ulike partiene som de representerer står for, hvordan de skal takle politiske utfordringer, hva de ønsker å gjøre hvis de kommer til makten, og så videre. Avisforsider som forteller om kandidater sine nakenstunt bidrar ikke til at velgerne kan gjøre seg opp en velinformert mening om de ulike partiene. Hvis det kun er kvinnelige politikere som kroppsliggjøres i avisene gjennom helfigurbilder av dem i kjoler, og gjennom «sensasjonstekster» som forteller om nakenhet, er det problematisk fordi det forteller velgerne at disse er mindre seriøse politiske aktører, og at de heller enn å drive med politikk velger å kaste klærne. «Mediene er blitt opptatt av det personlige, det emosjonelle og det sensasjonelle i formidlingen av politikk og politiske saker», skriver Ann Iren Jamtøy (2011: 68), og fortsetter: «Faren er hvis medienes underholdningsgrep skjer på bekostning av god og relevant informasjon om politikk» (ibid: 69). Kanskje er det mer korrekt å skrive: Faren er hvis medienes underholdningsgrep skjer på bekostning av god og relevant informasjon om *kvinnelige politikere* og politikk?

Ved å trykke fotografier av kvinnelige politikere i helfigur tilbyr man på sett og vis leseren/seeren å evaluere denne kroppen. Hvis det kun er den kvinnelige kroppen som blir gjenstand for fokus, skjer det en forskjellsbehandling av kjønnene i avisene, og vi har beveget oss langt bort fra det som politikken egentlig handler om; hvilke løsninger – og dermed partier – som vi bør velge for å gi oss et best mulig samfunn.

8.2 «Demonisering» av politikken

BT trykker i perioden omkring stortingsvalget 2013 flere forsider hvor politikerne plasseres foran kullsvarte og mørke bakgrunner¹⁴, og Aftenposten gjør det samme med sin forsidesak «Skremt av sterkere Frp» (11.09.13) (se faksimile 11). Både mannlige og kvinnelige politikere er representert i disse sakene, og derfor kan man si at tendensen er kjønnsnøytral. Det er viktig og verdifullt også å inkludere mønstre som ikke viser forskjeller i fremstillingen av menn og kvinner i politikken, i en analyse som er interessert i å avdekke om det faktisk eksisterer ulikheter i hvordan disse representeres. Jeg har kalt tendensen en «demonisering» av politikken fordi mørket som omringer politikerne kan bidra til en mistenkeliggjøring av politikken og dens aktører. Eksempelvis gjør forsiden til BT (12.09) med overskriften «Frps

¹⁴ Bergens Tidende 02.09.13, 07.09.13, 08.09.13 og 12.09.13.

store hestehandel» (faksimile 11) at vi blir mistenksomme til hva som foregår bak Siv Jensen, i de dystre kulissene. Hestehandel konnoterer lureri og svindel, og sammen med den sorte bakgrunnen får dette oss til å fundere på motivene til Frp og Siv Jensen, som har et hemmelighetsfullt smil i fotografiet. Punktene under sakens overskrift forteller at Frp må svelge en hel del kameler hvis de inngår samarbeid med KrF og Venstre, og motsatt. Smilet til Jensen skaper inntrykk av at hun har en utspekulert strategi klar. Dette forsterker vår skepsis: Det spiller ingen rolle hvor mange kameler de må svelge, hvor mange saker de må gi tapt, eller hvilke strategier de må benytte seg av. Det viktigste er at de får plass i maktens korridorer.



FAKSIMILE 11: Den «mørke» politikken. BT 07.09 og 12.09, og Aftenposten 11.09.

En annen forside viser et nærbilde av ansiktet til Sosialistisk Venstreparti-leder Audun Lysbakken i profil, foran en helsort bakgrunn (BT 07.09) (faksimile 11). Vi får vite av overskriften at SV «Sliter med svikefulle velgere». Politikerens ansikt er lyst opp med et varmt, oransjerødt lys som kontrast til bakgrunnen, og slik blir vi ledet til å fokusere på ansiktsuttrykket til politikeren som ser «kavet» ut. Han har en halvåpen munn og stirrer hardt på noe utenfor bildet. Blikket hans er noe nedadrettet og fungerer som et tegn på nederlag. Her er den sorte bakgrunnen trolig også benyttet for å understreke den negative trenden som BT har spådd for SV. Usikkerheten i uttrykket til Lysbakken forsterkes av to kulepunkt under tittelen hvor BT forteller at «Bare 63 prosent av SV-velgerne sier de er sikre på at de faktisk kommer til å stemme på partiet på valgdagen» og hvor politikeren snakker om at mange SV-velgere er usikre. At så mange av velgerne er usikre på om de faktisk skal stemme på det partiet som de tidligere har stemt på, bidrar potensielt til tanker om at de politiske partiene er

blitt så like at det nærmest ikke spiller noen rolle hvem man stemmer på. Vi oppfatter at de politiske partiene tilnærmer seg hverandre for ikke å skille seg ut, for å nå ut til flest mulig velgere, og for ikke å avskrekke noen. Slik kan de oppnå flest mulig stemmer. Dermed tillegges partiene motiver som vi ikke kan vite at de har. Dette er en tendens som Kock (2009: 65-66) peker på. Ved å implisitt tillegge politikerne motiver «demoniserer» avisen altså politikken. BT-saken sier oss nemlig ikke bare at SV ligger dårlig an, men føyer seg inn i rekken av forsider som implisitt sier at politikken generelt gjør det (som BT sin «Frps store hestehandel»-sak). I stedet for å tydeliggjøre forskjellene partiene i mellom, trykkes det ofte forsider som er sensasjonelle («ERNAS NAKENSTUNT», Dagbladet 30.08), preget av kampretorikk («TIL KRIG MOT ERNA», Dagbladet 31.08), som intimiserer politikken («Livet i vår nye førstefamilie, VG 10.09), eller demoniserer den («Frps store hestehandel», BT 12.09).

De sorte bakgrunnene til BT og Aftenposten brukes generelt for å forsterke det negative, enten det er negativt for et parti, f.eks. KrF («Skremt av sterkere Frp», Aftenposten 11.09) og SV («Sliter med sveikefulle velgere», BT 07.09), eller for å skape negativitet omkring politikken generelt (f.eks. «Frps store hestehandel», BT 12.09). I forsidesaken «Listetoppene to av tre ikke kjenner» (BT, 02.09) tydeliggjør BT at folk flest ikke engang vet hvem listetoppene til de ulike partiene er. Igjen er det sentralt å spå at det står dårlig til her til lands hva angår politikken, enten det er fordi partiene selv er dårlige på å formidle, eller fordi velgerne egentlig ikke bryr seg. Mørkleggingen av politikken er kun i ett enkelt tilfelle ledsaget av en smilende politiker, og det er i BT-saken «Frps store hestehandel». Her er smilet til Siv Jensen som jeg har diskutert et «lurt» eller «slu» smil – som sammen med overskriften om hestehandel bidrar til en mistanke til politikken.

En av forsidenene til BT som følger dette mønsteret har ikke en slik negativ vinkling. «Dødt løp i ny måling» (08.09) forteller oss at få stemmer skiller de to statsministerkandidatene og at de borgerlige likevel har overtaket på de rødgrønne i følge en måling. Saken handler altså om hvem som ligger an til å vinne og hvem som ligger an til å tape i valgkampen. Det er tilsynelatende jevnt mellom Stoltenberg og Solberg, ettersom overskriften heter «Dødt løp..». De to kandidatene er plassert overfor hverandre i et bilde som viser dem fra midjen og opp og de ser på hverandre samtidig som de begge peker mot hverandre. Kroppsspråket deres er helt likt, og slik blir det seende ut som om politikerne speiler hverandre. «Dødt løp..»-overskriften vitner om det samme: her står det likt. Kanskje kan vi på nytt spore en form for implisitt beskjed om at det ikke er mye som skiller politikerne og partiene i dag? Forsiden har likheter med forsiden som falt innunder kamprammen, men

her er retorikken mindre aggressiv. Dog plasseres de to kandidatene overfor hverandre som om de var i en faktisk fysisk duell.

Uansett hvordan man leser forsidene som har blitt diskutert ovenfor, er det ett poeng som er helt tydelig: Tendensen er kjønnsnøytral. Både mannlige og kvinnelige politikere inkluderes i forsidene som benytter seg av disse grepene. Det er ikke min intensjon å vurdere om dette er riktige, saklige og gode grep eller ei. Selv om politikken til en viss grad blir mistenkeliggjort av mørkleggingen, er sakene som faller inn under denne kategorien alltid politiske og ikke private. Det var også eksempler med mørke bakgrunner hvor mistenkeliggjøringen ikke var tydelig, som i BT-saken «Dødt løp i ny måling». Sånn sett opplyser disse sakene velgerne i større grad enn hva Dagbladet-saken om «ERNAS NAKENSTUNT» gjør. Men til syvende og sist er dette et visuelt retorisk grep som tenderer mot å gjøre politikken til noe mørkt som folk flest ikke kan få innsikt i. Politikken blir på sett og vis «umenneskeliggjort» ved at den fremstår utilgjengelig, ubegripelig og mistenkelig. Slik kan de kullsvarte bakgrunnene derfor sies å bidra til det som Kock (2009) har kalt for *kynismesyndromet*.

9. Den politiske mannen

Hittil i analysen har det vært en overvekt av fokus på kvinnebilder. Erna Solberg har naturlig nok blitt viet mye oppmerksomhet, ettersom avisene var spesielt interessert i henne i den utvalgte perioden. Derfor skal dette kapittelet ta for seg den politiske mannen. Knut Arild Hareide, Jens Stoltenberg og Carl I. Hagen kan sies å ha svært ulike imager, politiske standpunkt, og ikke minst fremtoning, så hvordan behandler avisene de tre mannlige politikerne i perioden omkring stortingsvalget 2013? Bli de representert som typiske maskuline menn, eller tillegges de egenskaper som er både klassisk feminine og maskuline? Og hvis de gjør det, fungerer det positivt eller negativt for dem? Vi så lenger oppe i teksten at Erna Solberg tillegges flere ulike, dog noe karikerte sider og egenskaper, gjelder det også deres mannlige kolleger?

9.1 Knut Arild Hareide

Den 11. september 2013 er hovedsaken på Aftenposten sin forside denne: «Skremt av sterkere Frp». Overskriften ledsages av et stort bilde med mørk bakgrunn av politiker og KrF-leder Knut Arild Hareide. Han er avbildet i et nærbilde, fra halsen og opp, og han er plassert i nederste og høyre hjørne av fotografiet. Den sorte bakgrunnen i fotografiet forsterker «skremselen» som overskriften til saken forteller om. Hareide ser liten ut nede i hjørnet, med halve ansiktet i skygger. Overskriften er plassert i øvre, venstre hjørne, i hvitt. Nede i venstre hjørne kan vi lese i mindre font, med hvit skrift: «KrF-topper sier valgresultatet har gjort det

enda mindre sannsynlig å bli med i en regjering med Frp». Hareide er ikke nødvendigvis en av disse toppene, det får vi ikke vite, men det er han som er avbildet. Saken er tydelig adskilt fra resten av forsiden, med sin svært mørke bakgrunn som kontrast til den ellers lyse forsiden. De andre nyhetssakene på forsiden fremstår relativt nøytrale. De er mye mindre enn KrF og Frp-saken, og har tilnærmet lik størrelse alle sammen. Det gjør hovedsaken til et åpenbart blikkefang.



9.1.1 Barneklær, babysavn og følelser; tidligere medierepresentasjoner av Hareide

Hareide er alene på bildet, uten de andre KrF-toppene som nevnes i forsidesakens ingress. Hareide som er partileder for KrF fungerer altså som symbol på partiet. Han er frontfigur og «stedfortreder», og det er dermed han som representerer det «skremte» som overskriften forteller om. Fremstillingen av «skremte» Hareide mot «sterke» Frp forsterkes ytterligere hvis vi fra før av kjenner til hvordan KrF-lederen ofte har blitt fremstilt i norske medier og presse: som en veik og pinglete type, tilsynelatende opptatt av saker som ofte har blitt forbundet med kvinner, og styrt av følelsene sine. Som vi skal se nedenfor har han blant annet stilt opp i en sak om barneklær (tradisjonelt en kvinnelig arena), samt en sak som forteller at han sårt savner sin lille datter når han er på reise. Representasjonen av Hareide går sånn sett imot tradisjonelle ideer om at menn først og fremst skal være forsørgere og derfor hører hjemme på arbeidsplassen, da overskriften «Sårt når jeg er borte fra henne» (VG nett 17.01.14), vitner om en mann som ønsker å tilbringe mer tid hjemme sammen med datteren sin.

Representasjonen av Hareide i norsk presse som en lite maskulin mann ble ikke nødvendigvis satt i gang av, men i alle fall forankret og forsterket når den kjente norske komikeren Harald Eia fremførte en parodi av KrF-politikeren i 2005 på nasjonalt TV. Parodien fremstilte Hareide som pinglete og sart, med en barnslig og svært lys stemme, og vi fikk blant annet se «Hareide» falle overende når han fikk en sykkelhjelm på hodet.¹⁵ Parodien til Eia av Hareide spiller trolig på at politikeren både har en slank og spe kropp, og en lysere stemme enn noen menn. Parodien trivialiserer og feminiserer KrF-lederen på én og samme gang. Han trivialiseres ved at komikerne fremstiller han som svakelig som et barn, og en som lett detter av pinnen. Det er ikke ønskelige kvaliteter hos en politiker. Videre feminiseres han ved at man tar kjennetegn ved politikeren, som for eksempel hans lyse stemme, og gjør narr av den. For menn skal ikke ha lys stemme, og har de lys stemme som en kvinne, da må de naturligvis være nettopp svake.

I boken *Understanding Gender and Organization* har forfatterne Alvesson og Billing (2009) oppsummert kvaliteter som i flere studier har blitt klassifisert som typisk maskuline eller feminine. Maskulinitet kjennetegnes ofte av at man er handlingsorientert, uavhengig, har konkurranseinstinkt, i kontroll, analytisk, rasjonell, tøff, objektiv og materialistisk (s. 72-73). Som forskerne selv peker på, finnes det flere eksempler på nyere studier som anser

¹⁵ Youtube.com (05.12.11) Tre brødre som ikke er brødre – Hareide 4. *Youtube* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=z6OQKYorTE> [Hentet 25.04.14].

maskulinitet som «(...) representing the discourses and practices which indicate that someone is a man, a member of a category» (Alvesson & Billing 2009: 73) og at maskulinitet er «(...) individual signs and institutional indications that this is a male» (ibid: 73-74). Altså forstås maskulinitet fortsatt av noen som det en mann faktisk er og skal være. Hvis en mann innehar kvaliteter som anses som feminine, kan han bli for myk. Man skal ikke tilnærme seg det andre kjønnnet for mye, da er det i tilfelle viktig å markere at man innehar andre kvaliteter som er typiske for ens eget kjønn. Holter (1996) skriver at «Mange av kjønnsstabuene handler om ikke å bli for lik det andre kjønnnet» (s. 60). Imidlertid fremgår det at kvinner i større grad gjør suksess hvis de tilnærmer seg mannen, mens menn motsatt ikke kan bevege seg like fritt i kjønnskategoriene. En mann som nærmer seg det kvinnelige blir heller ansett som en form for avvik (ibid.). Det er ikke umulig at det er en slik forståelse parodien til Harald Eia bygger på, nemlig at Hareide har tilnærmet seg det kvinnelige i for stor grad.

Bildet av politikeren som parodien til Eia og co skapte har også blitt underbygget i flere nyhetssaker om partilederen. Med VG som eksempel, har han blant annet stilt opp i en sak hvor han forteller at han ikke har fått nok kontakt med sin lille datter («Sårt når jeg er borte fra henne»¹⁶), vært med MinMote-Sonja på shopping (VGTV¹⁷), blitt intervjuet, som eneste mann, i samme sak som blant andre tidligere Miss World Mona Grudt og tidligere reality-TV-deltaker og nakenmodell Linni Meister i en VG-sak om barneklær («Norske kjendiser: Disse klærne kjøper vi til våre barn»¹⁸), og fortalt om sitt dropseske-frieri til konen («Knut Arild Hareide fridde med en dropseske»¹⁹). Nyhetssakene finner sted både før og etter stortingsvalget 2013.

I amerikansk politikk har kandidater som fremstår svært maskuline med militær bakgrunn gjerne gjort det godt (Wahl-Jorgensen 2000: 64). Bildet av politikeren som svak, følelsesstyrt, og opptatt av tradisjonelle kvinneemner som barneklær, kan dermed også være en motsetning til ikke bare ideer om hva en mann, men også hva en mannlig politiker skal

¹⁶ Skarvøy, Lars Joakim (2014) - Sårt når jeg er borte fra henne. VG, 17.01.14 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://pluss.vg.no/2014/01/18/1496/1496_22721890, [Hentet 13.03.14].

¹⁷ Jøndahl, Martin (2012) Knut Arild Hareide på shopping med minMote-Sonia: VG [Internett], 04.12.12: <http://www.vgtv.no/#!/video/59006/knut-arild-hareide-paa-shopping-med-minmote-sonia>, [Hentet 13.03.14].

¹⁸ Mjaaland, Ola & Eggen, Siri (2013) Norske kjendiser: Disse klærne kjøper vi til våre barn. VG, 22.11.13 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norske-kjendiser-disse-klærne-kjøper-vi-til-vaare-barn/a/10145098/>, [Hentet 13.03.14].

¹⁹ Skarvøy, Lars Joakim (2011) Knut Arild Hareide fridde med en dropseske. VG, 25.09.11 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/krf/knut-arild-hareide-fridde-med-en-dropseske/a/10039205/>, [Hentet 13.03.14].

være. Disse medierepresentasjonene av Hareide er sentrale å inkludere her, fordi det ikke er usannsynlig at leserne, bevisst eller ei, husker dette når de skanner Aftenposten sin forside 11. september 2013. Å påstå at fremstillingen av ham som en feminin mann er en etablert idé, er vanskelig. Men som eksemplene mine viser, er dette i alle fall én av representasjonene av den mannlige politikeren i norsk presse. Denne ideen forsterkes så i saken om «skremte» Hareide, med de mørke, dystre omgivelsene, og politikeren som er «presset» inn i et hjørne.

9.1.2 David og Goliat

Hovedoppslaget med Hareide er imidlertid ikke bare mørkt. Det ene kinnet, som peker inn mot hjørnet er delvis skyggelagt, men resten av ansiktet er tydelig opplyst, noe som skaper en illusjon av at Hareide nettopp har tatt et skritt frem fra mørket og ut i lyset – som om han har gjemt seg i et hjørne. Nærbildet av ansiktet til politikeren er kuttet like under halsen, og skyggeleggingen på ene siden av ansiktet gjør at særlig øyne og munn står i fokus. Øynene er vidt oppsperrret, med hevede øyebryn, munnen er åpen, som om midt i en setning, men former en slags O, som også kan konnotere sjokk eller overraskelse skapt nettopp av frykt («Skremt av sterkere Frp»). Det tydelig opplyste ansiktet, Hareides vidt oppsperrrede øyne og sjokkerte munn får ham til å ligne en såkalt «deer in headlights», for å bruke det engelske uttrykket. Hareide fremstår med andre ord uforberedt på situasjonen, på grunn av de tydelige tegnene på overraskelse som bildet viser.

Til venstre for det ene øyet til Hareide ser vi noen sirkelformede lyskilder, som kan se ut som blitz fra avstand, eller en form for iscenesatt lys. Hareide ser ut som om han blir intervjuet, fordi han er midt i en setning, og fordi vi ser ham fra en delvis profil, slik vi vanligvis ser intervjuobjekter som blir intervjuet på TV og i nyheter i dag. Fordi vi kan anta at Hareide er i en intervjusituasjon, og fordi overskriften til saken lyder «Skremt av sterkere Frp», kan vi som ser Aftenposten-forsiden få inntrykk av at denne intervjusituasjonen som finner sted på bildet er en direkte konsekvens av at KrF er skremt, altså at det er en årsakssammenheng mellom intervjuet som finner sted på fotografiet og det som antydes i saken. Hvis vi trekker en slik slutning fungerer fotografiet av den skremte Hareide som intervjues på grunn av denne situasjonen som en metonymi:

- Metonymier kan også bygga på orsakssammenheng. Ett fotografi kan vara metonymiskt när det inter visar själva händelsen utan dess konsekvens eller orsak (Mral og Olinder 2011:

26).

Fotografiet fungerer i denne sammenheng som en metonymi fordi vi kan anta at hele saken som pryder store deler av forsiden, samt fotografiet av Hareide i en intervjusituasjon med blitzlamper bak seg har en direkte sammenheng med at Frp har blitt sterkere, og at KrF derfor er skremt. Bildet er også en synekdoke, da en utvalgt del, her Hareide, får representere helheten, her KrF, som er skremt av Frp. Men den avbildede Hareide fungerer også her som en metafor. «Metaforen er en komprimert similie, og forskjellen er at med en simile sammenlikner vi det vi vil beskrive med noe annet, mens med en metafor setter vi det annet i stedet for det vi vil beskrive» (Eide 2004: 93). I denne sammenheng blir Hareide bilde på svakheten til KrF, som er skremt av et sterkere Frp. Dette gjøres for det første mulig på grunn av tidligere representasjoner av Hareide i mediene som svakelig og spe, men også fordi fotografiet på Aftenposten-forsiden fremstiller Hareide som skremt. Slik bygger det videre på den etablerte forestillingen om ham.

Det er få farger i bildet, som for det meste består av kontrasten sort/hvitt. Kontrasten sort/hvitt understreker «trusselen» som skremte Hareide og KrF står ovenfor. Motsetningen sterk/svak (Frp/KrF) går hånd i hånd med sort/hvitt-fargevalget, der store, skumle Frp representerer det sorte og mørke, og lille, svake Hareide og co det hvite og lyse. At Hareide er leder for Kristelig Folkeparti gjør at saken og bildet kan fremstå som en reprise av den bibelske historien om David og Goliat. Hvor Hareide og KrF er David, som må kjempe mot den mye større og sterkere Goliat. Goliat er ikke til stede i bildet, men man kan tolke det dit hen at mørket representerer Goliat, eller at Goliat lusker i skyggene. Den klare, hvite fargen på tittelen, og lysene i bakgrunnen kan representere håp – selv om det ser veldig mørkt ut med den sorte bakgrunnen og skyggen som henger over Hareides ansikt, og det faktum at Frp er så sterke, så finnes det et lys i enden av tunnelen allikevel. At Hareide ser ut som om han har tredd ut av mørket og inn i lyset (ansiktet hans er opplyst med et gulaktig, varmt lys), gjør at han på en annen side kan virke som en form for frelser som vil bekjempe sterke Frp. Med en slik tolkning er ikke Hareide lenger så svakelig, men står frem som en som ta opp kampen mot «mørket». Han er i ferd med å si noe, med sin åpne munn, og virker sånn sett aktiv og rede til å ta opp utfordringen. En slik tolkning er imidlertid enklere å avskrive enn førstnevnte tolkning. Tittelen «Skremt av...» sammen med ansiktet til Hareide plassert i nedre, høyre hjørne, som i større grad har et uttrykk som vitner om overraskelse og redsel enn et kampansikt, leder oss mer i retning av at tidligere representasjoner av den svakelig Hareide forsterkes.

Måten Hareide har blitt og kanskje fortsatt blir fremstilt i mediene kan være et symptom på at den formen for hard og tøff maskulinitet som tradisjonelt har regjert, fortsatt står sterkt forankret i samfunnet som en slags «idealmaskulinitet». Parodien av ham som Harald Eia og co stod for, som var basert på deres oppfatning av Hareide nettopp gjennom mediene, samt representasjonen av ham i pressen som en «skremt» politiker kan med andre ord være et tegn på at normer, tankemåter og ideer om hva en mann og politiker helst skal være fortsatt henger fast i fortiden. Det kan også være et tegn på at det er mindre akseptert at menn nærmer seg det kvinnelige, enn at kvinner tilnærmer seg det mannlige. Som vi så tidligere i oppgaven inkluderes kvinner i den i utgangspunktet maskuline kamprammen, og det tas inn under denne uten å oppleve å bli gjort narr av eller å bli kalt for maskuline kvinner slik Gro Harlem Brundtland og hennes «menn i skjørt» en gang gjorde.

9.2 Jens Stoltenberg

Krogstad og Storvik (2010) skrev som vi så ovenfor at den norske politiske mannen lenge har hatt et pietistisk og moderat image. Dette er dyder som har preget norsk politikk, men som har fått en noe svakere posisjon med årene. Dresser med flottere kvalitet og snitt har for eksempel bidratt til større eleganse blant mannlige, norske politikere. Tidligere tiders politikere ble beskrevet som preget av en form for innadvendthet, mens dagens politikermenn nærmest anses som «kameratslige». De vil fremstå som våre likemenn, og de (viser at de) er familiemenn. Stoltenberg har blitt beskrevet som en «landsbroder». Han har vært tydelig på at han er i et likestilt forhold, og at han på lik linje med konen bidrar på hjemmebane. Både Stoltenberg og Gahr Støre har posisjonert seg som familiefedre, ikke patriarker.

Journalistene og avisene plasserer Stoltenberg før stortingsvalget 2013 i kamprammen vis a vis Erna Solberg. Stoltenberg går «TIL KRIG MOT ERNA», og vi får lese om «Jens' aggressive plan». Men mediebildene av Stoltenberg viser også en sensitiv og til og med resignert politiker. Dagbladet-forsider som «- DERFOR ER SLAGET TAPT» (23.08) med sitat fra en såkalt ekspert, lar oss komme helt tett på AP-lederen som ser stresset, skuffet og sjokkert ut på samme gang. Forsiden representerer Stoltenberg som en slagen mann. Det samme gjør en annen Dagbladet-forside (08.09). «Norske menn VRAKER JENS», hevder avisen (se faksimile 13), og fortsetter i mindre font: «SE DE OPPSIKTSVEKKENDE TALLENE». Fotografiet som følger saken dekker nesten halve forsiden, og er et ekstremt nærbilde av halve ansiktet til den da sittende statsministeren. Munnen peker nedover og det



FAKSIMILE 13: Dagbladet 08.09.

ene øyet som leseren faktisk kan se, stirrer direkte på oss. Stoltenberg «krever» på sett og vis vårt blikk og vår sympati. Igjen fremstår politikeren slagen, men det skuffede ansiktet som er preget av tydelige følelser gir også inntrykk av at vi har med en sensitiv mannlig politiker å gjøre.

Fotografiet forteller oss at politikken er personlig for denne politikeren, som tar norske menns vraking av ham og partiet innover seg. Dagbladet personifiserer og intimiserer politikken ved å skrive at norske menn vraker Jens, og ikke partiet. Ansiktet til Stoltenberg er omringet av et mørke, og vi kan videre lese at «DERFOR BLIR DET BLÅMANDAG». Disse virkemidlene forsterker følelsen av håpløshet som fotografiet av politikeren formidler.

To VG-forsider har den samme typen vinkling, hvor de på sett og vis avskriver Stoltenberg som kandidat, eller i alle fall sannsynliggjør et tap for motstanderen. «MORNA, JENS!», skriver VG (20.08), og uken etter forteller de om «Den rødgrønne krisen» med overskrift «MÅ HA 17 000 nye velgere – hver dag» (27.08). Alle de hittil nevnte forsiden bruker nærbilder, hvor ansiktsuttrykkene til politikeren er i særlig fokus. Bakgrunnen i bildene er uskarpe og utydelige, og derfor helt uten betydning. Slik inviteres vi til å lese og legge særlig vekt på følelsene og tankene til den avbildede. Oftest ser Stoltenberg bort, og er på utstilling for oss lesere. Han er det som Kress og van Leeuwen (2006) kaller for «offer», slik vi så lenger oppe i teksten. Alvorlige og bekymrede miner går igjen, og understreker problemene som overskriftene så eksplisitt forteller om. På enkelte av fotografiene er munnen hans noe åpen, men det ser mest ut som om politikeren er mutt – ikke aktiv, engasjert og med kamplyst. Dermed oppleves AP-lederen som et passivt offer for de negative tallene og prognosene, og ikke et handlende subjekt. Setter vi disse tolkningene opp mot ideer om klassisk maskulinitet, hvor mannen ideelt sett skal være nettopp aktiv, sterk, aggressiv, handlende, viljesterk, offensiv, tøff, med konkurranseinstinkt osv (se figur 1), er representasjonen av Stoltenberg den motsatte av tradisjonelle oppfatninger av maskulinitet.

På en annen side representeres både Stoltenberg og Solberg nettopp på denne måten i kamprammen. Det blir altså tydelig at pressen er opptatt av ytterpunkter: man er enten/eller.

Det samme så vi i representasjonen av AP-lederens motstander, Erna Solberg, som enten er «Jern-Erna» eller «Myke-Erna». I kampen om makten, er det rake motsetninger som gjelder, akkurat som i en krig, i et drama, eller i en konflikt. De blir gjort om til melodramatiske karikaturer som er enten gode eller onde, tøffe og harde, eller milde og emosjonelle. På flere av avisforsidene tydeliggjøres det at Stoltenberg ser ut til å være den tapende part. I kamprammen var det ingen vinnende part, der fikk de politiske motstanderne begge gjennomføre trekk, planer og strategier, hver sin gang i en slags medieføljetong over valgkampen. På forsiden hvor Stoltenberg (politikeren) figurerer *alene* virker det derimot som om man enten skal presenteres som en vinner, eller som en taper (av «slaget»). I dette utvalget er det særlig Stoltenberg som kommer ut som taperen, og han representeres ikke i lys av en klassisk maskulinitet, men tillegges flere egenskaper som har vært forstått som typisk feminine: passiv, viljeløs, engstelig og emosjonell (se figur 1).

At en mannlig politiker tillegges feminine kvaliteter når han fremstår som taperen, er problematisk. Det forteller oss for det første at maskuline kvaliteter er nødvendige for å vinne i politikken, og for det andre at feminine kvaliteter er veien mot tap. Samtidig er det positivt at politikere ikke representeres som stereotypiske menn og kvinner, men at de forstås som mangefasetterte og at de kan ha egenskaper som både er feminine og maskuline uavhengig av kjønn. Til tross for dette lyspunktet, er det flere eksempler i utvalget hvor avisforsidene før stortingsvalget er både stereotypiske og klisjefylte. Det finnes eksempler på nyanserte bilder av politikere, men de rammene som preger forsiden i størst grad (og i de største sakene), virker å være påvirket av forståelser og ideologier (doxa) som kan virke gammeldagse. For eksempel er det som vi så spesielt kvinner som representeres i intimrammen, og de eksemplene vi så hvor politikere ble kroppsliggjort inkluderte bare kvinner. Dessuten fremstilles politikken i lys av en maskulin kampramme og -retorikk. Politikere, som f.eks. Jens Stoltenberg, blir dessuten ofte gjort om til klisjéaktige og karikerte typer på avisforsidene. Det vil si at de fremstår som enten/eller-karakterer. Enten har de aggressive krigsplaner, eller så er de nærmest på gråten på avisforsiden fordi de blir sviktet av de mannlige velgerne. Likevel er det noen saker i utvalget som verken er stereotypiske, dramatiske eller klisjéfylte. Jens Stoltenberg inkluderes for eksempel i Aftenposten sin forsidesak «Frir til velgerne på sosiale medier» (23.08). Et annet eksempel er BT sin «Vil vinne med flest håndtrykk» (25.08). Et tredje eksempel er BT-saken «Dødt løp i ny måling» (08.09), som viser tendenser mot en kampramme, men som er mindre dramatisk, og som faktisk også er hovedsak. Det er imidlertid ofte de sensasjonelle, og ikke de mer nøytrale fremstillingene som blir viet størst plass. Da er det gjerne de representasjonene man også biter

seg merke i. Nedenfor skal vi se at i likhet med Jens Stoltenberg, har også en annen mannlig politiker blitt fremstilt i et emosjonelt lys, nemlig Carl I. Hagen.

9.3 Carl I. Hagen

Tidligere Frp-leder Carl I. Hagen er å finne på tre forsider i perioden som er undersøkt. En av disse forsidenene er allerede nevnt, og er saken som handler om «DEMENSFRYKTEN» til politikeren (Dagbladet, 14.09). Saken forteller at vi skal få et «STORT INTERVJU» med politikeren. Et nærbilde av Hagen dekker store deler av avisforsiden, og det er med andre ord denne saken som er hovedsak den 14. september 2013, noen dager etter stortingsvalget.



FAKSIMILE 14: Dagbladet 14.09.

Politikerens nedadrettede og lukkede munn sammen med et bekymret blikk ut i «intet» forsterker overskriften som formidler Hagens frykt. Øynene hans ser blanke ut, som om han er på gråten. Det er et emosjonelt fotografi av politikeren som «snakker ut om» sin sykdomsfrykt. Det er igjen politikeren ansiktsuttrykk som er i fokus, for bakgrunnen er uklar og derfor også uinteressant. Hvor han er spiller ingen rolle, det er hva han føler som er sentralt, og dermed er det de personlige egenskapene til politikeren som er av interesse. I denne forsiderrepresentasjonen fremstilles altså den mannlige politikeren som en sensitiv og emosjonell mann. De to andre forsidenene er rake motsetningene, og opprettholder et allerede

etablert bilde av Hagen som en «sinnatagg».

Den 06.09.13 skriver VG om et «OMSTRIDT FACEBOOK-UTSPILL» med overskriften «HAGEN SLÅR TILBAKE MOT KRITIKKEN» (se faksimile 15). Et rødt og opphisset ansikt med en vidåpen munn er plassert til høyre for overskriften. Hagen ser nærmest ut som om han roper i raseri. Rødfargen i ansiktet hans matcher rødfargen i VG sin logo, og den samme rødfargen brukes som bakgrunn for teksten som lyder «OMSTRIDT FACEBOOK-UTSPILL». Rødt brukes også som ramme rundt et av forsidens fotografier, som tilhører saken om drapet på Anja Weløy Aarseth i Ålesund, og som farge på et hjertesymbol tilhørende en sak om hvordan kvinner kan unngå pengefeller. Rødfargen er trolig brukt for å

skape koherens på forsiden, men bidrar også til å gjøre det røde ansiktet til Hagen enda rødere. Rødt er en dramatisk farge, som vanligvis konnoterer alt fra kjærlighet og lidenskap, til blod, fare og temperament. Rødt brukes her som symbol på knust kjærlighet – hjertesymbolet er delt i to i saken om pengefeller, som symbol på sinne og aggresjon – Hagen som slår tilbake, og som symbol på vold og død – rammen rundt fotografiet av Anja Weløy Aarseth som ble brutalt drept i Ålesund. Det røde brukes med andre ord for å appellere til følelsene våre. Hagen som virker ute av kontroll er svært emosjonell, nesten hysterisk, og langt i fra det maskuline idealet om rasjonalitet. Samtidig er aggresjon tettere knyttet til mannen enn kvinnen historisk (menn som krigere), og sinnet til Hagen kan enkelt forstås som aggresjon. Maskulin aggresjonen skal imidlertid ideelt sett være rasjonell, og ikke hysterisk – slik Hagens aggresjon her fremstår. Hysteri ble tidligere (omkring 1600-tallet og utover) sett på som en psykisk-sykdom hos kvinner, knyttet til deres seksualitet og livmor (se f.eks. Peterson 2010).



FAKSIMILE 15: VG 06.09 og 07.09.

Den tredje forsiden hvor Hagen er avbildet, er i saken «VARSLER OPPRØR mot Siv» (VG 07.09) (faksimile 15). Vi får vite at politikeren «FRYKTER FRPs UNDERGANG» og at han vil stille visse krav til partiet sitt hvis valget går veien: «Hagens 10 krav til FrP i regjering».

Overskriften som forteller om opprør er utført i store hvite krigstypografier, og tar opp nesten hele rommet i saken. Hagen er plassert i nedre høyre hjørne, fotografert fra like under skulderpartiet og opp. Ansiktet hans er innrammet med tekst både over, på siden og under seg. Som på mange av de andre avisforsidene i utvalget er det altså særlig fokus på ansiktsuttrykket til politikeren, som her ser aggressiv ut, og vitner om irritasjon eller forargelse. Hevede øyenbryn, smale øyne og en stiv munn understreker dette inntrykket. Bakgrunnen er lys like rundt ansiktet til politikeren, mens resten av bakgrunnen er sort. Det er også klærne til Hagen. Øynene hans ser mørke ut, og skygger ligger langs halsen og rundt haken. På denne avisforsiden fremstår ikke politikeren hysterisk og irrasjonell, men fortsatt som en «sinnatagg» eller «bråkmaker». Overskriften hintet om en mulig dommedag for partiet, noe som forsterkes av de mørke fargene i bakgrunnen og klærne til Hagen. Hvit krigstypografi og en tydelig rød linje som er streket under setningen om undergang bidrar til at forsidesaken kan minne om et advarselssymbol. Setningen «Hagens 10 krav til FrP i regjering» er i en klar gulffarge, som kan minne om andre typer advarselsskilter. På den ene siden kan Hagen dermed selv fremstå som en form for «fare», på en annen side kan han forstås som en som vil «advare». Uansett forbindes han på en eller annen måte med bråk. Det illrøde ansiktet hans på VG-forsiden 06.09.13 sender assosiasjoner til «Sinnataggen»-statuen i Vigelandsparken. Det er en form for barnslig hysteri som preger ansiktet hans.

Han er roligere når han «VARSLER OPPRØR mot Siv» (se faksimile 15), men fortsatt preges uttrykket hans av irritasjon. Den første forsiden med politikeren som ble diskutert viste en helt annet person: tankefull, bekymret og redd, med blanke øyne. Igjen ser vi det som har blitt pekt på tidligere i teksten, nemlig at politikerne virker å bli fremstilt som enten/eller-typer. Vi har sinte-Hagen, og vi har Hagen med blanke øyne. Følelser, enten de er aggressive eller preget av frykt, understrekes ofte på forsiden. Det er viktig for avisene å vise oss at politikerne er mennesker de også. Men politikerne som mennesker blir representert som ekstremere. Til forskjell fra «helt vanlige folk», har de ikke noe nivå mellom den ene radikale følelsen og den andre. *Dette er et poeng som er sentralt å få frem, da det i dette utvalget er et kjønnsnøytralt mønster.* Funnet kan trolig knyttes til tanken om at det sensasjonelle og det private/følelsesmessige selger. Hvis Hagen er illrød og illsint på VG-forsiden, eller «VARSLER OPPRØR mot Siv», er det dramatisk og sensasjonelt. Hvis politikeren motsatt snakker ut om sine sykdomsfrykter er det privat og emosjonelt, og vi får vite noe om politikeren som vi ikke visste fra før. Det vekker nysgjerrigheten til mange lesere.

Oppsummert ser vi at Hagen fremstilles med både typiske feminine og mer typiske maskuline kvaliteter. Det samme så vi i analysen av Stoltenberg. Sånn sett kan det se ut som

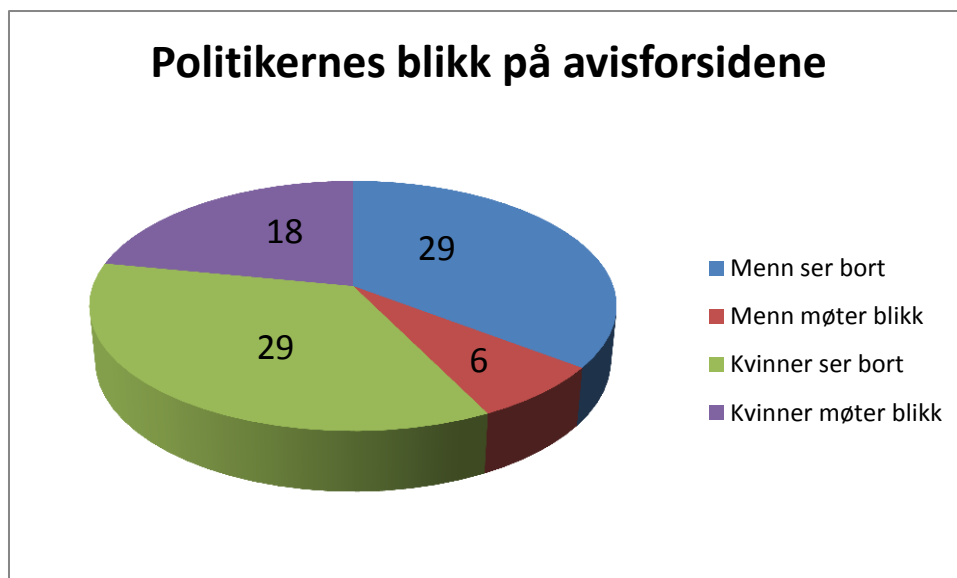
avisredaksjonene til en viss grad behandler politikerne som mangefasetterte. Men de ulike sidene ved politikerne som fremheves er ekstremer og det finnes ingen mellomnivåer. Hvis ønsket til de ulike redaksjonene er å vise oss det ekte mennesket bak politikeren, kan det diskuteres hvorvidt dette oppnås. Uansett blir både mannlige og kvinnelige politikere fremstilt på denne ekstreme måten, som om de kun har følelser som er rene ytterpunkter. Presenteres politikerne til publikum på en slik måte, fremstår de svært følelsesstyrte og emosjonelle. Dette journalistiske virkemidlet skaper en følelse av melodrama – at politikken er en såpeopera. At politikerne og politikken tillegges så sterke følelser – enten i form av aggresjon, frykt eller som smørblide ansikter – kan tyde på at den politiske kommunikasjonen går i retning av større usaklighet, og ikke bare fra politikernes egen side. Dette funnet kan også være et potensielt tegn på at det som har vært forstått som typiske feminine kvaliteter – det emosjonelle – har fått større aksept i politikken. Diskusjonen om hvorvidt det emosjonelle bør ha en plass i politikken og den politiske kommunikasjonen blir imidlertid for stor til å ta opp her.

9.4 Mannen som «offer»: blikkenes betydning

Historisk har vi sett at i det visuelle, for eksempel i europeiske oljemalerier gjennom tidene, har kvinner vært objekter for menns blikk. I eldre oljemalerier er tilskueren alltid antatt å være en mann, i likhet med kunstneren, og kvinnene i maleriene blir gjerne betraktet eller spionert på uten selv å vite det. En annen tendens er å male kvinner som betrakter seg selv i speilet, for å hinte om kvinners tilsynelatende forfengeligheit. Andre bilder viser kvinner som ser tilbake på tilskueren, med blikk som skal sjarmere: «She is offering up her femininity as the surveyed» (Berger 1972: 55). Berger hevder at måten vi ser på kvinner ikke har endret seg særlig siden oljemalerienes tid, fordi den ideelle tilskuer alltid har blitt forstått som mannlig (ibid: 45-64). Laura Mulvey introduserte i 1975 begrepet «male gaze», i sin studie av klassisk Hollywood-film. Selv om hennes berømte artikkel har blitt kritisert for enkelte svakheter, som for eksempel en mangelfull utgreiing om kvinnen som tilskuer, har nyere forskningsprosjekter likevel bekreftet det mannlige «gaze» i andre visuelle representasjoner, som i fotografi, reklame og oljemalerier (Karan & Khoo 2007: 6-7). Det er imidlertid et langt gap mellom visuelle representasjoner i oljemalerier fra flere hundre år tilbake, populærkulturen og politiske nyheter i avisene. Men med Bergers (1972: 64) påstand om at menn og kvinner stadig avbildes (representeres visuelt) annerledes, vil jeg i dette avsnittet undersøke om det gjelder politikerne på avisforsidene også. Er kvinnen objekt for blikket, også i en politisk kontekst?

Fordelt på 49 avisforsider fra BT, Aftenposten, VG og Dagbladet er det til sammen 82 fotografier eller illustrasjoner av norske toppolitikere. 35 av bildene er av mannlige politikere, 47 er av kvinnelige. Den generelle tendensen i utvalget er at det er en overvekt av bilder av politikere hvor de *ikke* møter blikket til leseren. 29 bilder av kvinnelige politikere og 29 bilder av mannlige politikere viser dem med blikket mot noe annet/noen andre enn leseren. På 6 av fotografiene møter mennene betrakterens blikk, mens til sammen 18 fotografier av kvinnene gir øyekontakt med leseren. Det er altså mest vanlig å avbilde politikerne med blikket vendt bort eller mot noe annet enn kameraet og dermed leseren. Vi betrakter politikerne, som ikke gjengjelder våre blikk, og slik skapes det en form for avstand. De er på sett og vis på utstilling for oss. Det er særlig interessant at så mange bilder av politikerne viser dem med bortvendte blikk, samtidig som vi kommer så tett på i form av nære og ekstremt nære bilder av ansiktene deres. Det gir oss lesere mulighet til å studere hver eneste detalj i politikernes ansikter og uttrykk, uten at vi trenger å føle på at de stirrer tilbake.

FIGUR 3: Antall fotografier hvor politikerne ser bort eller møter lesernes blikk/betrakter eller blir betraktet, på til sammen 82 (35 av menn, 47 av kvinner) fotografier fordelt på 49 avisforsider.



Forklaring: Kun 6 av fotografiene av menn møter blikket til leseren, og 18 bilder av kvinnene ser direkte på betrakteren. De resterende 58 bildene viser politikere som ser bort. Omregnet til prosent (mannlige politikere): 82,9 % av fotografiene av mannlige politikere viser bortvendte blikk, og i 17,1 % av fotografiene møter de lesernes blikk. Omregnet til prosent (kvinnelige politikere): 61,7 % av fotografiene viser bortvendte blikk, og 38,3 % viser møtende blikk.

Som vi kan se av figuren ovenfor er det altså i størst grad de kvinnelige politikerne som møter

lesernes blikk, med 38, 3 % mot mennenes 17, 1 %. Den tydeligste tendensen er derimot at politikerne avbildes med blikkene mot noe annet enn leserne, med 58 av til sammen 81 bilder (71 %). Som teoridelen fortalte gis den avbildede i følge Machin (2007) makt hvis han eller hun møter betrakterens blikk. Da menneskeligjøres den som er avbildet, og går fra å være et objekt til å bli et individ i seerens øyne. Dette kaller Kress og van Leeuwen (2006) for en «imaginary relation», og det handler om at distansen mellom fotoobjektet og seeren viskes ut når den avbildede har makt til å adressere seeren. Titter den avbildede derimot bort og ut av bildets ramme fremstår hun/han mer som på utstilling for betrakteren/seeren. Dette er vanlig i reklamebilder og i magasiner for kvinner, og Kress og van Leeuwen (2006) kaller disse fotografiene for «offer»: «the represented participant is the object of the viewer's dispassionate scrutiny» (s. 119). Tradisjonelt er det kvinner og minoriteter som har blitt representert på sistnevnte måte, og det har blant annet Hirdman (2000) vist at er sant for kvinner i pressen på 1900-tallet. *Men som vi kan se er det faktisk mennene i politikken som i størst grad er «offer» for avislesernes blikk* – i alle fall når vi teller hvor mange bilder de avbildes som «offer» sammenlignet med totalen, nemlig 82, 9 % av (manns)bildene i utvalget, mot kvinnenes 61, 7 % av (kvinne)bildene. Kvinner er generelt avbildet mer i forhold til mennene, og da ville det også vært naturlig at antallet bilder av dem hvor de er «offer» er høyere enn hos mennene. Slik er det imidlertid ikke. 29 av til sammen 47 bilder av kvinnene er såkalt «offer», og 29 av totalt 35 bilder av mennene er det samme. Altså er det, som sagt, mannlige politikere som oftest er på utstilling for avisenes lesere, og mitt funn er dermed en motsetning til det som mye annen forskning har vist.

Hvorvidt det har den samme effekten på betrakteren om han eller hun blir tilbudt et slikt «offer» i form av en politiker på en avisforside eller av en kvinnelig modell i et magasin, er ikke sikkert. Fotografiene blir ikke nødvendigvis betraktet i ulik kontekst hva angår tid og rom, men formatet som bildene befinner seg i er svært ulik. Jeg våger å påstå at man leser og betrakter en avis som Aftenposten eller VG på en annerledes måte enn et ukeblad eller kvinnemagasin som *ELLE* eller *Cosmopolitan*, da dette er to helt forskjellige sjangre. Man har ulike forventninger til disse to mediesjangrene, og fotografiene som presenteres i dem av henholdsvis modeller/kjendiser og politikere ser som oftest svært forskjellige ut. Mens mange av fotografiene i kvinnemagasiner, og i herremagasiner for den saks skyld, ofte viser lettkledde damer, er det vanskelig å se for seg at et lignende bilde av en politiker ville blitt trykket på en avisforside. Å være «offer» når man er lettkledd er noe annet enn å være «offer» når man er påkledd. Politikerne er stort sett kledd formelt og ordentlig på avisforsidene, og viser lite hud. Ett av bildene i utvalget viser de bare bena til Siv Jensen, ikledd en blondekjole

og høye hæler. I dette eksempelet ser hun bort, og tilbys derfor til leseren som såkalt «offer». Men dette er også et av de få bildene i utvalget hvor hele kroppen til politikeren er fotografert, og det eneste i utvalget hvor vi ser bare legger og knær. Politikerne representeres altså, med få unntak, som formelle og ordentlige, og virker dermed mindre som «offer» enn kvinnemodeller i magasiner. Det er først og fremst ansiktene deres som seerne kan betrakte, ikke kroppene deres. Mennene, som i størst grad blir representert som «offer», er alltid representert helt påkledd og i dress. Politikerne blir med andre ord ikke utsatt for et erotisk blick, slik Laura Mulvey (1975) hevdet at kvinner i klassisk Hollywood-film ble. Likevel er de ofte på utstilling for vårt vurderende og inspiserende blick. Så lenge politikere ikke ser tilbake, kan vi studere dem så mye og så lenge som vi vil.

Et poeng er å undersøke hvilke ansiktsuttrykk politikere har når de enten betrakter og utfordrer leseren med sitt møtende blick, eller når de ser bort og blir «offer». Erna Solberg, som er overrepresentert i dette utvalget sammen med Jens Stoltenberg, møter ofte lesernes blick sammen med et smil om munnen. Dette gjelder særlig i sakene som handler om den private Erna: «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til» (VG 12.09), «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE» (VG 10.09), «Erna privat» (VG 07.09), «Derfor ELSKER JEG ERNA» (Dagbladet 07.09). Dermed kan det virke som om det «myke» stoffet, det følelsesmessige og emosjonelle og det som handler om det typisk feminine: barn, familie, kjærlighet og så videre, linkes med fotografier hvor fotoobjektet får øyekontakt med leserne og samtidig smiler – for å skape nærhet.

Samtidig er det eksempler på at politikere møter blikket vårt i nyhetssaker som handler om «kampen», som politikken ofte blir beskrevet som i avisene. I saken «TIL KRIG MOT ERNA» (Dagbladet 31.08) ser både Jens Stoltenberg og Erna Solberg rett på leseren, men ikke med alvorlige miner slik man forventer av tittelen, istedenfor smiler de begge to. At dette «harde» stoffet, som forteller om krig og valgthriller, aggressive planer og iskalde mottrekk, pares med fotografier av smilende politikere som møter blikket vårt virker nærmest absurd, og står i klar motsetning til det som ble diskutert ovenfor: at det private, emosjonelle, «myke» stoffet kobles med smilende øyekontakt bilder. En annen sak i Dagbladet 08.09.13 viser et ekstremt nærbilde av halve ansiktet til Jens Stoltenberg, med et oppsperret øye som stirrer ut på avisens mottaker. «Norske menn VRAKER JENS» lyder overskriften. Stoltenberg ser direkte såret og skuffet ut, og man føler seg nærmest truffet der man sitter og studerer avisforsiden og føler at Stoltenberg adresserer nettopp deg. Saken spiller sterkt på patos, og bildet av den skuffede Stoltenberg som ser på oss skaper sympati. Kanskje forteller det oss at det ikke er det *private* som kobles med fotografier hvor politikere møter blikket

vårt, men det *følelsesmessige* mer generelt. Det finnes imidlertid flere eksempler i utvalget som motsier en slik teori. I Aftenposten lørdag 07.09.13 kan vi lese om «Erna Solbergs sikreste statsrådkort», med et medfølgende fotografi av Solberg som kikker ut av avisen og rett på leseren. Her er det ikke noe smil å spore, og saken handler om politikken. Det virker altså som om både politiske og private saker om politikerne akkompagneres både av møtende og bortvendte blikk, sammen med både smil og alvorlige uttrykk. Det finnes stort sett ingen svært tydelige mønstre, og forskjellene mellom kjønnene er heller ikke særlig tydelig. Som sagt er det de mannlige politikerne som ser mest bort, og dermed fremstår som «offer» for mottakerne, men de samme mennene avbildes imidlertid oftere med alvorlige uttrykk enn kvinnene, noe som kan skape inntrykk av at de tar politikken mer på «alvor». Dessuten er de mannlige politikerne helt påkledde i fotografiene, og blir ikke objektivisert på samme måte som mange kvinner i ulike magasiner og reklamer. Uansett er det interessant at det faktisk er menn som i størst grad er «offer» i deknningen av politikken, når det historisk har vært kvinner som har blitt representert på en slik måte. Det er en klar mot-tendens til tidligere forskning på representasjon av menn og kvinner.

10. Den politiske kvinnen

Før kapittel 9., «Den politiske mannen», var det mye fokus på kvinner i politikken. Kvinnene stod for en stor porsjon av delen om intimisering av politikken, og særlig Erna Solberg fikk mye plass, både i intim- og i kamprammen hvor hun ofte var representert. Derfor ble det viet et eget kapittel til mannlige politikere i pressen, hvor representasjoner av Jens Stoltenberg, Knut Arild Hareide og Carl I. Hagen ble gjennomgått. Dette kapitlet, som har fått navnet «Den politiske kvinnen», skal derfor bare være et kort supplement til bilder av kvinnelige politikere, hvor representasjonen av Siv Jensen er tema.

10.1 Siv Jensen

På samme måte som det skapes et variert bilde av Erna Solberg i pressen, dog med mer fokus på privatlivet enn hennes motstander før stortingsvalget i 2013 Jens Stoltenberg, kan man si at Siv Jensen også fremstår som en mangefasettert politiker i norske medier. På den ene siden er Frp-lederen kjent for å føre en tøff politikk mot eksempelvis innvandring, og hun har ellers en fremtoning med en relativt grov stemme og kortklipt hår, langt fra det som har vært ansett «typisk feminint». Likevel kjenner vi henne også som en feminin politiker, alltid med velstelt hår og sminke, gjerne kledd i friske og kvinnelige plagg i jobben. I motsetning til Erna Solberg bruker hun ofte fargerikt og annet tøy enn den typiske kvinnedressen som består av knelangt skjørt og dressjakke. På TV-programmer som *Skavlan* (NRK 21.02.14) lærer vi at hun har bein i nesen, men også at hun kan være mild, blid og imøtekommende.²⁰ Dette bildet av den doble Jensen er imidlertid ikke så tydelig i utvalget av avisforsider som her undersøkes.

På BT sin forside den 12.09.13 får Siv Jensen bildet sitt trykket i hovedsaken. Foran en bekmørk bakgrunn ser vi ansiktet til Frp-lederen i et nærbilde. Fotografiet ligner mistenkelig mye på fotografiet av KrF-leder Knut Arild Hareide på Aftenposten-forsiden 11.09.13, dagen før. Ansiktet er svært opplyst, men det ligger mørke skygger langs høyre kinn, på deler av pannen og over haken. Det gjør at særlig øyne og resten av den midtre delen av ansiktet til politikeren står i fokus. Det legges altså særlig vekt på ansiktsuttrykket til Jensen, som er et noe skrådd frontalfoto. Hun smiler på en litt skøyeraktig og

²⁰ Blisten, Hanna (2014) - Det er nok av sånne som deg. *Dagbladet* 21.02.14 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2014/02/21/kultur/skavlan/fredrik/program/siv_jensen/31961782/ [Hentet 11.05.14].



FAKSIMILE 16: BT 12.09.

Jensen går inn under det «tøffe» imaget eller bildet av politikeren, da forsidebildet sammen med overskriften bidrar til å fremstille henne som en som vil gjøre mye for å få makten. Men representasjonen er trolig mer negativ enn positiv, da den kan skape skepsis til politikken. Fotografiet med det «lure» smilet til Jensen over den kullsvarte bakgrunnen kan også gi andre assosiasjoner. Bildet kan få oss til å tenke i retning av en slue heks, og mørket kan konnotere mørke krefter og magi. En annen og mindre sak på samme forside viser den søte, smilende og uskyldige barne-tv-figuren Albert Åberg, med overskriften «Magi for de minste». Saken om og fotografiet av Jensen blir en sterk kontrast til den lille helten Åberg, og Frp og Jensen som driver med hestehandel i «mørket» blir dermed «skurken», «den onde» eller «heksen» i denne konteksten.

De fleste andre representasjoner på forsiden bidrar derimot til å fremstille Jensen i lys av et klassisk kvinnebilde. Dagbladet-forsiden 09.09.13 som viser Jensen i helfigur i et feminint antrekk med blondkjole, bare ben og høye hæler (se faksimile 9), har allerede vært nevnt i avsnittet om kroppsliggjøring av politikken. Her ser politikeren spesielt feminin og kvinnelig ut, og fotografiet er et av få i utvalget som viser politikere i helfigur. Slik får vi mulighet til å betrakte kroppen hennes. Andre visuelle representasjoner av Jensen som fremstiller henne i lys av en tradisjonell femininitet er de mange forsider som viser henne som en blid og smilende politiker. Som jeg har pekt på flere ganger i oppgaven, er smilende kvinnelige politikere en typisk representasjon (Hirdman 2000), dessuten vitner et smil om at

hemmelighetsfull måte. Blikket hennes går mot venstre og ut av rammen og avisforsiden. Øynene er intense, og hun ser rett og slett lur ut. Overskriften lyder «Frps store hestehandel», i hvitt på den sorte bakgrunnen. Den bekmørke bakgrunnen som skyggelegger deler av ansiktet til politikeren, sammen med ansiktsuttrykket får henne nærmest til å se ut som en kriminell. Overskriften forteller dessuten om hestehandel, som gjerne har negative konnotasjoner til svindel og lureri, og underbygger dermed dette inntrykket. Mørket om politikeren er et retorisk virkemiddel som kan skape mistanke til politikken, slik jeg diskuterte i avsnittet om «demonisering» av politikken. Denne formen for representasjon av

man er tilgjengelig og imøtekommende – kvaliteter som har vært knyttet spesielt til kvinnen (se figur 1). Samtidig kan slike smilebilder bidra til å trivialisere kvinnelige politikere. Eksempler på saker hvor politikeren smiler er i Dagbladet sine saker «DETTE ER SJANSEN FOR AT DE FÅR STYRE NORGE» (26.08) og «Erna frykter for Norges omdømme. FORSVARER SIV» (13.09). Hun smiler også i VG-saken «Slik er barna våre – egentlig» (09.09), og gir leserne et «lurt» smil i BT sin forsidesak: «Frps store hestehandel» (12.09). Politikeren smiler altså både i de private - (f.eks. «Slik er barna våre – egentlig») og i de politiske nyhetssakene (f.eks. «DETTE ER SJANSEN FOR AT DE FÅR STYRE NORGE»)

21

En annen interessant fremstilling av Jensen i utvalget er forsider som på sett og vis



FAKSIMILE 17: Dagbladet 13.09.

stakkarsliggjør henne. En av forsidenene forteller at «Erna frykter for Norges omdømme» og at hun derfor «FORSVARER SIV» (Dagbladet 13.09) (faksimile 17). Her fremgår et stort bilde av en snakkende Erna Solberg, og et miniatyrfoto av en smilende Siv Jensen. Dermed tydeliggjøres det at Solberg er sjefen, den viktige og den vi skal vie særlig oppmerksomhet til. Jensen trivialiseres ved å gjøre henne til en smilende miniatyrfigur, uten en stemme. Vi får inntrykk av at «lille» Jensen ikke kan forsvare seg selv, og at «store» Solberg må gjøre det for henne. Det store gliset hennes blir en klar og nærmest absurd kontrast til det som Dagbladet fremstiller som en «alvorlig» sak, ettersom selve statsministeren frykter at Norge skal få et dårlig rykte på grunn av noe Jensen har gjort. Røde linjer rammer inn ordet «FORSVARER», som

går skrått på tvers over forsidesaken som også er hovedsak. Ordet i krigstypografi skiller Jensen og Solberg fra hverandre, med Solberg i øvre, venstre hjørne og Jensen i nedre, høyre hjørne. Forsiden blir dermed også et eksempel på at Erna Solberg fremstår som en slags morsskikkelse som må ordne opp og innta en forsvarsposisjon når Siv Jensen eller Hareide og

²¹ Noen av disse bildene av Siv Jensen var ikke inkludert i opptellingen av smilende politikere som kom tidligere i oppgaven. Årsaken var at jeg så meg nødt til å jobbe med strenge kriterier for hva som kunne og ikke kunne telle som et smilende ansikt, ettersom personlige oppfatninger av ansiktsuttrykk vil variere. For å få så riktige tall som mulig, inkluderte jeg derfor kun fotografier i opptellingen som helt åpenbart viste et smil, og hvor politikernes tenner f.eks. var synlige. Av den grunn gikk et par av disse bildene i «nøytral»-kategorien, da det ikke etter mine kriterier viste verken et «tydelig» smil, eller et «ikke smilende» ansikt. Bruker man en mindre streng tolkning, er det åpenbart at politikeren smiler på disse bildene, men med lukket munn.

Skei Grande har gjort noe «uskikkelig». En mulig tolkning er altså at Frp-lederen infantiliseres, ved at hun blir gjort om til en passiv, smilende og liten skikkelse, stilt ovenfor den aktive, alvorlige, og store skikkelsen Erna Solberg.



FAKSIMILE 18: VG 08.09.

En annen sak lyder «HØYRE-TOPPER ETTER HAGENs FRP-BOMBE: Trist og ydmykende for Siv» (VG 08.09) (faksimile 18), hvor Jensen ser oppgitt ut med lukket munn, munnviker som peker nedover, og et tankefullt blikk. Som overskriften forteller oss, ser politikeren altså trist ut. Heller ikke her fremstilles hun som en handlende aktør, men mer som et passivt objekt, da hun for eksempel ikke krever avisleserens blikk. At Høyre-topper får stor plass på forsiden til sin medynk med Frp-lederen, får den passive og triste Jensen til å virke stakkarslig. Vi ser ingen vilje hos politikeren i dette bildet, og forsiden minner om representasjonen av Stoltenberg i saken som handlet om at han blir vraket av norske menn (se faksimile 13). Bruken av fornavn i en slik sak kan dessuten

bidra til å svekke autoriteten til toppolitikeren, da navnebruken intimiserer saken og man får inntrykk av at dette handler om personen og ikke politikeren. Navnebruken hinter om at dette er noe Jensen tar personlig, og slik kan profesjonaliteten hennes settes spørsmålsteget ved. Som i VG-saken «FORSVARER SIV» virker den kvinnelige politikeren ute av stand til å forsvare seg selv.

For å samle opp ser vi at mange av bildene av Jensen viser en smilende politiker, akkurat som med Erna Solberg. Det kan på en side trivialisere henne, for kan en politiker som ikke ser seriøs ut faktisk være seriøs? Slike representasjoner av kvinnelige politikere kan knyttes til klassisk femininitet. På en annen side er det lettere for leserne å identifisere seg med et smilende ansikt enn med et frustrert fjes. Sånn sett kan disse fremstillingene virke positivt for Frp-lederen. Jensen opptrer også i saker hvor hun stakkarsliggjøres gjennom at Erna Solberg må forsvare henne, og hvor Høyre-topper viser sin medynk med «triste»-Siv. I begge saker hvor jeg har argumentert for at hun stakkarsliggjøres, bruker avisene fornavnet til

politikeren. Det er et journalistisk grep som i verste fall svekker autoriteten til den politiske lederen. VG-saken «Trist og ydmykende for Siv» kommer i farvannet av det som avisen kaller «HAGENS FRP-BOMBE». Uten å kjenne til saken må man gå ut i fra at Hagen på en eller annen måte har ydmyket Jensen, slik tittelen sier. En mannlig politiker og tidligere Frp-leder har altså diskreditert den nåværende kvinnelige partilederen, og andre politikere synes derfor synd på henne. Jensen får ikke selv uttale seg, og fremstår passiv på avisforsiden med lukket munn og et resignert uttrykk. Hvis hun er passiv er hun viljeløs, forsiktig og svak. Hun ser dessuten både emosjonell og bekymret ut på denne forsiden. Alle disse kvalitetene er historisk knyttet til kvinnen og det feminine (se figur 1). Disse to typene fremstillinger, som smilende eller stakkarslig, kan få henne til å virke som en annenrangs politiker. For en smilende og stakkarslig kvinnelig politiker, henger ikke sammen med journalistiske forståelser og innramminger av politikken og valgkampen som noe krigersk og aggressivt og dermed maskulint. BT-saken «Frps store hestehandel» viser oss imidlertid en mer aktiv Jensen, da tittelen vitner om at partilederen og partiet har inngått en stor hestehandel. Dog kan representasjonen virke negativ, da den på sett og vis mistenkeliggjør motivene til politikeren. Oppsummert er det flere av forsidenene i utvalget som kaster et negativt lys over Jensen, hvor hun fremstår som slu, maktsyk eller stakkarslig. Samtidig ser vi ofte en smilende Frp-leder, og i en tid hvor politikernes personligheter spiller en større og større rolle i mediene og når folk skal gjøre seg opp en mening om dem, er det vanskelig å se for seg at en tilgjengelig og blid Siv Jensen på avisforsidene skaper et dårlig inntrykk av henne og partiet. Det er imidlertid ikke effekten av eller hvordan publikum mottar budskapene på avisforsidene som er min oppgave å analysere i denne teksten, men heller om politikere blir fremstilt i lys av klassiske forståelser av kjønn. Diskusjonen ovenfor om representasjonene av Siv Jensen viser at det i flere tilfeller stemmer, i alle fall for Frp-lederen.

11. Oppsummering og siste betraktninger

Med denne teksten har jeg forsøkt å vise hvordan avisforsider skaper bilder av norske politikere som ikke alltid er så åpenbare ved første øyekast. Særlig to journalistiske rammer har blitt diskutert: kamprammen og intimrammen. Disse to er i utgangspunktet svært forskjellige. Den første er preget av å være tradisjonelt maskulin. Den anser valgkampen som en krig, eller et spill om makten. Den iscenesetter politikerne som duellanter, og snakker om trekk, aggressive planer, iskalde mottrekk, valgthriller, angrep og nye angrep, drama, og så videre. Både mannlige og kvinnelige politikere inkluderes i denne forståelsen av politikken, men i blant kan kvinnelige politikere virke malplassert i en slik setting. For det første forbinder vi krig og kamp med menn, og derfor ser Jens Stoltenberg i mørk dress riktig ut i en slik setting. For det andre forbinder vi *ikke* kvinner som har stilet hår, flotte klær med gode snitt, og smykker på med kamp. Dermed kan Erna Solberg ende opp med å se ut som en motstander som ikke helt hører hjemme. Likevel fremstår de to duellantene nær likestilt i kamprammen. Det fremgår ingen tydelig vinner eller taper. Kamprammen fungerer som en form for medieføljetong, hvor nye trekk, planer og angrep presenteres så snart det kommer en fersk utgave av papiravisen. Man kommer imidlertid ikke unna at dette er en i utgangspunktet maskulin ramme. På sett og vis kan man si at den opprettholder patriarkatet, fordi denne forståelsen inviterer til en tolkning av politikken som en kamp, med maskuline verdier, om makten. Det er viktig å legge vekt på ordet tolkning her, fordi dette kun er en bestemt tolkning av avisforsidene. Hvordan avisleserne selv tolker disse utgavene kan ikke jeg si noe om. Skal man imidlertid vurdere disse funnene basert på et ønske om at menn og kvinner (i politikken) blir behandlet likt, er det optimistiske funn. At også kvinner blir representert som «krigere», som tøffe kandidater og potensielle ledere, er et tegn på at politikere uavhengig av kjønn blir behandlet likt av pressen.

Samtidig er dette muligens en forhastet slutning. Den andre rammen som jeg undersøkte, som tar for seg intimiseringen av politikerne, viste at det fortsatt først og fremst er kvinner som knyttes til familie, barn og ektemenn (og fedre) i avisene. Jeg fant også at kroppsliggjøring av politikken, i de få tilfellene den finner sted, inviterer oss til å vurdere kvinnekroppen. I tillegg var det i størst grad kvinner i politikken, og da særlig Erna Solberg, som stod for de personlige og private nyhetssakene. Altså er pressen, i denne tekstens utvalg, mer interessert i privatlivet til kvinnelige politikere enn mannlige. Jeg har problematisert sistnevnte funn, og pekt på at Erna Solberg var en aktuell statsministerkandidat i perioden som er undersøkt og at det derfor har vært spesiell interesse for henne. Men før valget er det

kun hennes privatliv som avisene, særlig VG, klistrer på forsidene sine. Stoltenberg var også statsministerkandidat, men saker om hans privatliv ser vi lite av i samme perioden. Funnene kan altså tyde på at de kvinnelige politikerne blir forstått som kvinner først, dernest politikere, slik forskere som Karen Ross (2002) har hevdet: «Crucially, aspects of their sex are routinely incorporated into what should be «ordinary» stories of politics; they are mundanely framed as women first and then, maybe, as politicians» (s. 81). Det er imidlertid viktig å presisere at i norske aviser inkluderes kvinnene, og særlig Erna Solberg, på lik linje med mennene i kamprammen, som presenterer politikken som maktkamp. At Erna Solberg enten fremstilles som mild og myk (intimrammen), eller tøff og hard (kamprammen) forteller oss at det ikke kun benyttes én spesiell ramme for å beskrive den kvinnelige politikeren, men at hun representeres som en politiker med flere sider. Dette stemmer godt med arbeidet til Norris (1997). Men, og med fare for å repetere meg selv, kamprammen er maskulin i bunn. Dermed blir det av og til veldig åpenbart at de kvinnelige politikerne faktisk er kvinner i det som vi tradisjonelt kjenner som en maskulin setting.

Intimrammen kan sies å være feminin i utgangspunktet, da den tar for seg det private, en tradisjonell kvinnelig arena, og ofte det emosjonelle, en kvalitet som historisk er knyttet til kvinnen. Likevel inkluderes også de mannlige politikerne ved noen tilfeller i denne rammen. Det tyder på at det er aksept for at også menn og mannlige politikere kan ha slike tradisjonelle kvinnelige karakteristikk. Men som Holter (1996) pekte på, virker det å være mer negativt for menn som tilnærmer seg det kvinnelige enn for kvinner som tilnærmer seg det mannlige. Det kan muligens eksempelet med Knut Arild Hareide i pressen bekrefte. Samtidig fant jeg i intimrammen at de ikke-politiske forsidesakene handlet om *familie* og *ekteskap* når det kom til kvinnelige politikere, mens det handlet om *jeg-et som representant for oss-et* når det gjaldt mennene. Det kan potensielt underbygge et maskulint hegemoni, hvor menn forstås som det første kjønn (normen), kvinnen som det andre (von der Lippe 2010). Det var dessuten oftest kvinner som ble nevnt i ikke-politiske nyheter, og da særlig Erna Solberg.

Nærbildebruken av politikerne på avisforsidene var betydelig. Sjeldent benyttet redaksjonene seg av annet enn svært nære bilder, hvor ansiktsuttrykk og følelser var i fokus. Denne tendensen gjaldt både menn og kvinner. Ofte ble vi tilbudt muligheten til å studere politikernes ansikter nøye, da det også hørte sjeldenhetene til at politikerne faktisk møtte blikket vårt. Dermed ble Stoltenberg, Solberg, Jensen, Hareide, og de andre toppolitikere såkalte «offer». Et interessant funn var at mennene toppet denne listen. Historisk er det kvinner som har blitt representert som «offer». Forskjellen er at kvinnene i tillegg gjerne har blitt objektivisert: De har vært lettkledde, om ikke nakne, og kroppene deres har vært i fokus.

Mannlige politikere som «offer» er alltid påkledd, og fotografiene er kuttet ved skuldrene eller halsen slik at det er ansiktene deres vi ser. Det er altså forskjell på å være «offer» når man er avkledd og kroppsliggjort, og når man er påkledd og ikke-kroppsliggjort. Uansett personifiserer og intimiserer nærbildebruken politikken, og det er følelser som blir satt i høyetet. Gripsrud (2007) har pekt på at denne intimiseringen av politikerne fører til at politikken, det som vi egentlig burde fokusere på, ender opp med å fremstå «umenneskelig».

Samtidig viste ansiktsuttrykkene til politikerne at det var kvinner som pleide å smile i fotografiene. Menn så oftere alvorlige, betenkte, seriøse, bekymret eller lignende ut. Dette kan trivialisere politikkenes kvinner, samtidig fremstår de mer tilgjengelige og åpne enn mennene. Smilende bilder er en typisk historisk fremstilling av kvinner i politikken, slik f.eks. Hirdman (2000) viste.

Hittil har jeg vurdert om kjønnsrepresentasjonene har vært stereotypiske, men jeg har ikke diskutert hvorvidt stereotypiske fremstillinger i lys av kjønn kan ha positive effekter. Årsaken til at spørsmålet ikke har blitt stilt er fordi at dette ikke er en resepsjonsstudie, derfor kan jeg heller ikke svare på hvordan avisleserne faktisk mottar og tolker budskapene som redaksjonene – avsenderne – formidler. Det blir feil å påstå det ene eller det andre. Det som jeg imidlertid kan si, er at hvis selve politikken fortsatt blir forstått som et i utgangspunktet maskulint felt av mange, kan det være problematisk for politikerne å bli fremstilt i lys av stereotypiske kvinnelige/feminine kvaliteter. Som jeg pekte på i avsnittet om Jens Stoltenberg var det tendenser til at han ble presentert som den tapende part før valget, på de forsidenene hvor han var alene. Samtidig ble han i disse sakene tillagt kvaliteter som er stereotypisk feminine. Hvis det feminine blir ansett som synonymt med tap, er det uheldig på flere måter. For det første kan det bety at kvinnelige politikere helst må skape seg et image som er typisk maskulint, for eksempel som «Jern-Erna», for å bli tatt alvorlig og gjøre suksess i politikken. For det andre kan det bety at mannlige politikere som ikke lever opp til et slags maskulint ideal, fordi de eksempelvis har lysere stemmer og slankere kropper enn andre menn (jamfør parodien av Hareide), ikke blir forstått som «riktige» menn og i forlengelsen heller ikke «riktige» politikere og ledere. På en annen side er det positivt at både menn og kvinner tillegges kvaliteter som tradisjonelt har tilhørt ulike kjønns kategorier.

I tillegg til visse kjønnsstereotyper oppdaget jeg at stereotypiske roller som tilhører det melodramatiske tillegges politikerne. De fremstilles som enten/eller-typer. Det vil si, de er enten gode eller onde, enten harde og tøffe, eller emosjonelle og milde. De er alltid harde og tøffe i kamprammen, som er den som faktisk omhandler politikken (eller i alle fall politikerne, og ikke privatpersonene). I *Kynismesyndromet* skriver Kock (2009) at et av elementene i

kynismen som journalister behandler politikken med, er «Opfattelsen af politikeres handlinger og ytringer som overvejende drevet af rent strategiske (magt-)hensyn (...)» (s. 68).

Kamprammen fremstiller politikken som en kamp om makten, hvor makten virker å være et mål i seg selv. Vi får ikke vite noe om politikken som de ulike partiene og politikerne fører. Vi får bare vite at de vil vinne makten, enten de er kvinner eller menn, med strategier, aggressive planer, iskalde mottrekk, og så videre.

I intimrammen får vi kjenne deres emosjonelle (gode) sider: deres frykter, sorger, eller kjærlighetsliv. Det er også stort sett kvinner som fremstilles i lys av denne rammen. Avisene viser oss altså politikerne fra flere sider, men disse sidene fremstår nesten karikerte. Det virker som om politikerne ikke har noen «mellomnivåer» mellom den ene ekstreme følelsen og den andre. Det er et mønster som for så vidt er kjønnsnøytralt i mitt utvalg, og derfor verdt å inkludere. Jeg viste også til de kjønnsnøytrale forsidene som «demoniserte» politikken. Her ble politikken og politikerne mistenkeliggjort og tillagt motiver. Generelt ble denne forståelsen av politikken brukt i negative saker om politikken.

Hvorvidt funnene mine sier noe om tendenser i representasjonen av norske politikere på avisforsidene generelt, kan bekreftes/avkreftes ved hjelp av en eventuell kvantitativ studie. Utvalget mitt består av 49 avisforsider, og kan derfor ikke brukes for å generalisere. Jeg har måtte velge hvilke forsider som skulle analyseres i dybden, og derfor har andre forsider blitt utelatt. Men tanken har vært å vise mønstre og typiske fremstillinger. Som et supplement til mine funn kunne for eksempel en kvantitativ optelling tatt sikte på å undersøke om kvinnelige og mannlige politikere fremstår aktive eller passive på forsidene, ved hjelp av å telle alt fra hvor mange som har åpen/lukket munn, hvem som beveger hendene, hvem som er i farten og hvem som har et statisk kroppsspråk, hvem som fotograferes sittende og hvem stående, hvem som smiler og hvem som virker alvorlige eller betenkte, hvem som oftest avbildes fra et fugleperspektiv og fra et froskeperspektiv, om de fotograferes alene eller sammen med andre, og så videre. Intervjuer med journalister, redaktører og redaksjoner kunne dessuten belyst om avisene selv er bevisste sine kjønnsrepresentasjoner, eller om redaksjonene har kjønnsfordommer integrert «i veggene». En resepsjonsstudie hvor avisleserne blir intervjuet kunne også vært en interessant oppfølging av funnene i denne teksten, da sakene på avisforsidene kan være åpne for flere tolkninger ettersom bilder er flertydige budskap. Studier som følger opp denne tekstens funn kunne i enda større grad bidratt til å svare på om kvinner og menn i politikken behandles ulikt av pressen, og om særlig kvinner representeres i lys av kjønnsstereotyper. Hvis politikk og valgkamp for eksempel representeres med den aggressive og maskuline kamprammen som utgangspunkt,

og kvinnelige politikeres kjærlighetsliv brettes ut på forsidene, er det egentlig sånn at avisredaksjonene mener at de belyser de viktigste sidene ved politikken? Tittelen til oppgaven «I krig og kjærlighet», oppsummerer sånn sett hvordan politikken ble representert på norske avisforsider før stortingsvalget 2013: De to motstanderne «aggressive-Jens» og «iskalde-Erna» kjempet en hard kamp om makten. Etter mange intense trekk og mottrekk vant strategen og «Jern-Erna» til slutt tronen. Men etter at hun vant kampen ble hun raskt til «Myke-Erna», sammen med mann, barn og pappa. Det er altså tydelige forskjeller i representasjonen av kvinner og menn i politikken på norske avisforsider, men det er også mange likheter. At begge kjønn fremstilles i lys av to rammer som i utgangspunktet er feminin eller maskulin viser at det er likhet. At det er kvinner som kroppsliggjøres, hyppigst knyttes til barn, mann og familie og opptrer i intime og emosjonelle saker viser at det er klare forskjeller. Samtidig ser vi at menn også er ofre for sykdom, og at kvinner også er aggressive strateger. Det kan dessuten virke som om kvinner beveger seg friere i kjønnskategoriene enn menn, som gjerne blir latterliggjort hvis de nærmer seg det feminine (jf. Knut Arild Hareide-parodien og nyhetssakene om politikeren). Bildet er med andre ord svært nyansert.

12. Referanser

BØKER, TIDSSKRIFTSARTIKLER OG ANNEN FAGLITTERATUR

Alvesson, Mats Due & Billing, Yvonne (2009) *Understanding Gender and Organizations*, 2 utgave. United Kingdom, Sage.

Bannister, Matthew (2006) *White Boys, White Noise: Masculinities and 1980s Indie Guitar Rock*. England, Ashgate Publishing Limited.

Berger, John (1972) *Ways of seeing*. England, BBC & Penguin Books.

Björck, Cecilia (2011) *Claiming Space: Discourses on Gender, Popular Music, and Social Change*. Universitetet i Gøteborg.

Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1995) [1979] *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo, Pax Forlag A/S.

Bystrom , Dianne (2006) Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication Along the Campaign Trail. I: Carroll J., Susan & Fox L., Richard red. *Gender and Elections, Shaping the Future of American Politics*. New York, Cambridge University Press, s.169-189.

Collinson, David L. & Hearn, Jeff (1996) *Men as Managers, Managers as Men. Critical Perspectives on Men, Masculinities and Managements*. London, Sage.

Connell, R. W. (1995) *Masculinities*, 2. Utgave. Cambridge, Polity Press.

Dahlén, Peter (2008) *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Eide, Elisabeth (1999) Er det noe å bråke for, da? I: Von der Lippe, Berit & Nordhaug, Odd red. *Medier, Påvirkning og Samfunn*. Oslo, Cappelen Akademisk Forlag, s. 49-79.

Eide, Elisabeth (2000) Falske speil. Hvorfor misforhold samfunn-medier? I: Eide, Elisabeth red. *Narrespeil: Kjønn, sex og medier*. Kristiansand, Høyskoleforlaget, s. 177-203.

Eide, Tormod (2004) *Retorisk leksikon*. Oslo, Spartacus Forlag AS.

Entman, Robert (1993) Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. I: *Journal of Communication* 43 (4), s. 51-58.

Gjørven, Julie, Grønn, Margunn og Vaagland, Helle (2000) Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000. I: Eide, Elisabeth red. *Narrespeil: Kjønn, sex og medier*. Kristiansand, Høyskoleforlaget, s. 65-85.

Gomard, Kirsten & Krogstad, Anne (2001) *Instead of the Ideal Debate*. Århus, Århus universitetspresse.

Gressgård, Randi (2008) Iris Marion Young. I: Mortensen, Ellen, Egeland, Cathrine, Gressgård, Randi, Holst, Cathrine, Jegerstedt, Kari, Rosland, Sissel & Kristin Samson red. *Kjønnsteori*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, s. 152-161.

Gripsrud, Jostein (2007) *Mediekultur, mediesamfunn*, 3. utgave. Oslo, Universitetsforlaget.

Gynnild, Astrid (1990) *Avisene fangar blikket. Analyse av framsider i 1970 og 1987*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Hirdman, Anja (2000) Male norms and female forms. I: Becker, Karin, Ekecrantz, Jan & Olsson, Tom (2000) *Picturing politics. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*. Stockholm, Stockholms Universitet.

Holter, Øystein Gullvåg (1996) Menn og maskulinitet i media. I: *Kjønn i media. Konferanse om utviklingen i mediene i et kjønnsperspektiv*. Sekretariatet for kvinneforskning, Arbeidsnotat nr. 2/96, s. 57-64.

Høst, Sigurd (1998) *Daglig mediebruk*. Oslo, Pax Forlag A/S.

Hågvar Benestad, Yngve (2007) *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget.

Iyengar, Shanto & Valentino A., Nicholas & Ansolabehere, Stephen og Simon F., Adam (1997) Running As a Woman: Gender Stereotyping in Women's Campaigns. I: Norris, Pippa red. *Women, Media, and Politics*. New York, Oxford University Press, s. 77-99.

Jamtøy, Ann Iren (2011) *I godt selskap? Politisk Journalistikk som også skal underholde*. Doktoravhandling, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.

Jewitt, Carey (2009) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London, Routledge.

Johansen, Anders (2002) *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo, Universitetsforlaget.

Johansen, Anders & Kjeldsen, Jens E. (red.) (2005) *Virksomme ord: Politiske taler 1814-2005*. Oslo, Universitetsforlaget.

Karan, Kavita & Khoo, Cheng Hoon (2007) *The Power of Gaze in the Media: Visual Representations in For Him Magazine (FHM) Singapore* [Internett]. Tilgjengelig fra:

http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/5/1/pages170513/p170513-1.php [hentet 12.05.14].

Kjeldsen, Jens E. (2004) *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo, Spartacus Forlag.

Kjeldsen, Jens E. (2014) *Hva er retorikk*. Oslo, Universitetsforlaget.

Kock, Christian (2009) Kynismesyndromet. I: *Rhetorica Scandinavica* 49/50, s. 51-70.

Kock, Christian (2011) *De svarer ikke*. København, Gyldendal.

Kolbjørnsen, Tone Kristine (2008) Laura Mulvey. I: Mortensen, Ellen, Egeland, Cathrine, Gressgård, Randi, Holst, Cathrine, Jegerstedt, Kari, Rosland, Sissel & Kristin Samson red. *Kjønnsteori*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, s. 265-272.

Koren, Elisabeth S. (2008) George L. Mosse. I: Mortensen, Ellen, Egeland, Cathrine, Gressgård, Randi, Holst, Cathrine, Jegerstedt, Kari, Rosland, Sissel & Kristin Samson red. *Kjønnsteori*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, s. 297-305.

Kress, Gunter & Van Leeuwen, Theo (2001) Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. I: Bell, Allan & Garrett, Peter red. *Approaches to Media Discourse*. Oxford, Blackwell Publishers, s. 186-219.

Kress, Gunter & Van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. Utgave. London & New York, Routledge.

Krogstad, Anne & Storvik, Aagot (2010) Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway. I: *Historical Reflections* 36 (3), s. 19-39.

Krogstad, Anne & Storvik, Aagot (2012) Picturing Politics: Female Political Leaders in France and Norway. I: *Historical Reflections* 38 (3), s. 129-153.

Lakoff, George (2004) *Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate*. Vermont, Chelsea Green Publishing.

Langeland, Fredrik (2008) Raewyn Connell. I: Mortensen, Ellen, Egeland, Cathrine, Gressgård, Randi, Holst, Cathrine, Jegerstedt, Kari, Rosland, Sissel & Kristin Samson red. *Kjønnsteori*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, s. 292-297.

Lorentzen, Anne H. (2000) *Kjønnen eller frikjønnet? Rock som diskursiv praksis* [Internett]. Akademisk avhandling, Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <http://www.ub.uib.no/elpub/2000/h/710001/>.

Machin, David & Thornborrow, Joanna (2003) Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan. I: *Discourse & Society* 14 (4), s.453-471 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://das.sagepub.com/content/14/4/453.full.pdf+html> [hentet 15.03.14]. Sage Publications.

Machin, David (2007) *Introduction to Multimodal Analysis*. London, Bloomsbury Academic.

Mosse, George (1996) *The image of man: the creation of modern masculinity*. New York, Oxford University Press.

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011) *Bildens Retorik i journalistiken*. Stockholm, Norstedts.

Mulvey, Laura (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. I: *Screen* 16 (3), s. 6-18.

Norris, Pippa (1997) *Women, Media, And Politics*. New York, Oxford University Press. .

Peterson, Kaara L. (2010) *Popular Medicine, Hysterical Disease, and Social Controversy in Shakespeare's England*. England, Ashgate.

Rose, Gillian (2012) *Visual Methodologies*, 3. utgave. London, Sage.

Ross, Karen (2002) *Women, Politics, Media. Uneasy Relations in Comparative Perspective*. New Jersey, Hampton Press, Inc.

Sennett, Richard (1992) *The fall of public man*. New York, Norton.

Strömbäck, Jesper (2009) *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm, SNS Förlag.

Swann, Joan (1992) Ways of speaking. I: Bonner, Frances et al. red. *Imagining women. Cultural representations and gender*. United Kingdom, Polity Press, Blackwell Publishers & The Open University, s. 56-67.

Veum, Aslaug (2008) *Avisas Andlet. Førstesida som tekst og diskurs. Dagbladet 1925-1995*. Doktoravhandling, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.

Von der Lippe, Berit & Østerud, Svein (2000) Språk og bilde i massemediene. I: Von der Lippe, Berit & Nordhaug, Odd red. *Medier, påvirkning og samfunn*. 2. utgave. Oslo, Cappelen Akademisk Forlag, s. 341-398.

Von der Lippe, Gerd (2010) *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Wahl-Jorgensen, Karin (2000) Constructing Masculinities in U.S. Campaigns: The Case of 1992. I: Sreberny, Annabella & van Zoonen, Liesbet red. *Gender, Politics and Communication*. New Jersey, Hampton Press, s. 53-79.

Åsebø, Sigrun (2008) Griselda Pollock. I: Mortensen, Ellen, Egeland, Cathrine, Gressgård,

Randi, Holst, Cathrine, Jegerstedt, Kari, Rosland, Sissel & Kristin Samson red. *Kjønnsteori*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag, s. 272-279.

PAPIRAVISARTIKLER

Hompland, Andreas (2013) Fra jern til teflon. *Dagbladet* 04.08, side 3, del 1.

FOTNOTER

1. Holtfodt (2013) *Stabil kvinneandel på stortinget* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.fokuskvinner.no/Nyheter/2013/Valg-2013/> [Hentet 04.05.14].
2. Chandler, Daniel (1998): *Notes on "The Gaze"* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> [Hentet 12.05.14].
3. Von der Lippe, Gerd (2010) *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.
5. Angela Merkel (05.05.14). *Wikipedia* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://en.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel [Hentet 09.04.14].
6. Lakoff, George (2004) *Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate*. Vermont, Chelsea Green Publishing.
8. Notaker, Hallvard (06.11.13). Erna Solberg. *Store Norske Leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://snl.no/Erna_Solberg [Hentet 25.02.14].
9. Ukjent (2004) Liker ikke «Jern-Erna». *Dagens Næringsliv*, 27.12.04 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2004/12/27/liker-ikke-jernerna> [Hentet 25.02.14].
10. Aggressiv (05.05.14) *Ordnett* [Internett], Kunnskapsforlaget ANS. Tilgjengelig fra: <http://www.ordnett.no/search?drillPub=23&search=Aggressiv&lang=no&searchmodes=1> [Hentet 05.05.14].
11. Iskald (05.05.14) *Ordnett* [Internett], Kunnskapsforlaget ANS. Tilgjengelig fra: <http://www.ordnett.no/search?search=iskald&lang=no&drilldownRemove=1&searchmodes=1> [Hentet 05.05.14].
12. Kvam, Lars Hojem & Holmlund, Jan Thomas (2013) - Dette var ikke særlig statsministeraktig. *Dagbladet*, 30.08.13 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2013/08/30/nyheter/valg13/politikk/innenriks/erna_solberg/28973451/ [Hentet 22.04.14].
15. Youtube.com (05.12.11) Tre brødre som ikke er brødre – Hareide 4. *Youtube* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=z6OQKYoRrTE> [Hentet 25.04.14].

16. Skarvøy, Lars Joakim (2014) - Sårt når jeg er borte fra henne. *VG*, 17.01.14 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://pluss.vg.no/2014/01/18/1496/1496_22721890, [Hentet 13.03.14].

17. Jøndahl, Martin (2012) Knut Arild Hareide på shopping med minMote-Sonia: *VG* [Internett], 04.12.12: <http://www.vgtv.no/#!/video/59006/knut-arild-hareide-paa-shopping-med-minmote-sonia>, [Hentet 13.03.14].

18. Mjaaland, Ola & Eggen, Siri (2013) Norske kjendiser: Disse klærne kjøper vi til våre barn. *VG*, 22.11.13 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norske-kjendiser-disse-klaerne-kjoeper-vi-til-vaare-barn/a/10145098/>, [Hentet 13.03.14].

19. Skarvøy, Lars Joakim (2011) Knut Arild Hareide fridde med en dropseske. *VG*, 25.09.11 [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/krf/knut-arild-hareide-fridde-med-en-dropseske/a/10039205/>, [Hentet 13.03.14].

20. Blisten, Hanna (2014) - Det er nok av sånne som deg. *Dagbladet* 21.02.14 [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2014/02/21/kultur/skavlan/fredrik/program/siv_jensen/31961782/ [Hentet 11.05.14].

AVISFORSIDER

AFTENPOSTEN

22.08.13: «Høyrefolk mener hun bør velge Fremskrittspartiet».

23.08.13: «Frir til velgerne på sosiale medier» og «AP forbi Høyre».

04.09.13: «Møttes til duell om OL i Oslo».

07.09.13: «Erna Solbergs sikreste statsrådkort».

10.09.13: «Nå starter regjerings-spillet».

11.09.13: «Skremt av sterkere Frp», «Valgseier kan knuse OL-drøm» og «Kulturlivet har godt av fire blå år».

BT

25.08.13: «Vil vinne med flest håndtrykk».

01.09.13: «Erna demper forventningene».

02.09.13: «Listetoppene to av tre ikke kjenner».

06.09.13: «Går kraftig frem på en ny måling» og «Tror skattemoralen svekkes av sløsing».

07.09.13: «Sliter med svikefulle velgere».

08.09.13: «Dødt løp i ny måling».

10.09.13: «God morgen, statsminister» og «GÅR AV: Stoltenberg erkjenner nederlaget».

11.09.13: «Slik skal Solberg samle troppene», «LIV SIGNE NAVARSETE: Skylder på mediene», og «- Veien til statsministerposten har ikke ligget åpen».
12.09.13: «Frps store hestehandel» og «- Under Stoltenberg har Ap gjort sine tre dårligste stortingsvalg etter krigen».

DAGBLADET

20.08.13: «FULL SPLID i Ernas leir».
22.08.13: «ERNAs NYE PLAN MOT JENS».
23.08.13: «- DERFOR ER SLAGET TAPT».
24.08.13: «DRAMAET: Jens og Erna like store».
26.08.13: «DETTE ER SJANSEN FOR AT DE FÅR STYRE NORGE».
27.08.13: «DERFOR GÅR HAN TIL ANGREP PÅ JENS».
30.08.13: «ERNAS NAKENSTUNT».
31.08.13: «TIL KRIG MOT ERNA».
03.09.13: «Willoch ROSER JENS».
04.09.13: «JERN-ERNAs NYE ANGREP».
05.09.13: «MAKTSPILLET».
06.09.13: «ERNAs STORE PLAN».
07.09.13: «Derfor ELSKER JEG ERNA» og «JENS' 6 SUPERLØFTER».
08.09.13: «Norske menn VRAKER JENS».
09.09.13: «SLIK VIL DE STYRE NORGE» og «- Historien viser at de borgerlige går i OPPLØSNING».
10.09.13: «ERNAs JUBELNATT...men nå starter maktkampen».
11.09.13: «Nå starter Ernas 33 SKJEBNEDØGN».
12.09.13: «Avslører deres SANNE ANSIKT».
13.09.13: «FORSVARER SIV».
14.09.13: «Carl I. Hagen snakker ut om DEMENSFRYKTEN» og «FRP HENGES UT: Frykter for NORGES RYKTE».

VG

19.08.13: «SLIK VAR DE PÅ SKOLEN».
20.08.13: «MORNA, JENS!».
22.08.13: «Forsvarer mannens NRK-HETS».
27.08.13: «MÅ HA 17 000 nye velgere – hver dag».
29.08.13: «Støre om sin uheldelige HUDSYKDOM» og «Slik skal Erna endre din hverdag RASKT».
01.09.13: «Kan beholde pappaperm likevel».
05.09.13: «OBAMA FLIRTE AV TAXI-JENS».
06.09.13: «HAGEN SLÅR TILBAKE MOT KRITIKKEN».
07.09.13: «VARSLER OPPRØR mot Siv».
08.09.13: «Trist og ydmykende for Siv».
09.09.13: «Slik er barna våre – egentlig!».

10.09.13: «Livet i vår nye FØRSTEFAMILIE».

11.09.13: «Slik bygges hun som STATSLEDER».

12.09.13: «- Skulle ønske pappa kunne se hva datteren har fått til».