

## Klesvask og kjoleprat?

### Fremstilling av kjønn i valgkamp

*Ingrid Dahlen Rogstad*

(f. 1983) Master i statsvitenskap (Oslo, 2010), PhD-stipendiat, Institutt for samfunnsforskning

E-post: i.d.rogstad@samfunnsforskning.no

Denne studien undersøker hvordan kjønn ble fremstilt i mediedekningen av valgkampinnspurten i 2009. Internasjonal forskning har vist at mediedekningen av kvinnelige politikere ofte preges av stereotypiske forventninger, og at kvinner får mer negativ og også mer personfokusert dekning enn menn. Målet med denne studien er å kartlegge om dette er tilfelle også i Norge, der kvinnelige politikere er langt vanligere enn i mange andre land. I løpet av de siste tiårene er politikken blitt både medialisert og personifisert, men spørsmålet er om dette slår annerledes ut for kvinnelige politikere enn mannlige. Metoden som benyttes i studien, er statistisk- og språklig innholdsanalyse, og analyseenheter er politiker-

omtaler som stod på trykk i aviser den siste uken i valgkampen. Studiens hovedfunn er at spesielt personlige egenskaper trekkes frem hyppigere ved kvinnelige politikere enn mannlige, og at det benyttes ulikt språk når kvinner og menn omtales: De mannlige politikerne blir jevnt over beskrevet i nøytrale termer, mens kvinnene beskrives i mer dramatiske og polariserte vendinger, enten som veldig feminine eller veldig maskuline. Funnene forklares med det faktum at mannlige politikere har skapt de målestokkene vi vurderer politikere etter, og at kvinnelige politikere dermed havner i skvis mellom tradisjonelle kvinne- og politikeridealer.

**Nøkkelord:** Valgkamp, nyhetsdekning, politisk journalistikk, kjønn, kjønnsstereotyper

#### **Talk of laundry and dresses? On framing of gender in election campaigns**

In this paper I ask whether the news media frame female politicians differently from male politicians in election campaigns. I track media coverage from the last week of the 2009 election campaign in Norway, and aim to answer the following questions: Are the news media more consumed with female politicians' personal traits, looks and private lives than with those of men? Are female politicians to a greater extent than men framed in relation to gendered stereotypes? Norway has a long history of women's participation in politics, which makes the question of differential media framing of men and women particularly pertinent in a Norwegian context. I find: that the media mention personal aspects more often

when referring to female politicians; that female politicians are often criticized for a lack of feminine traits; and that female politicians are described in more dramatic and polarized ways than men, i.e. as either very feminine or very masculine. I argue that since the first politicians were men, men have formed the standards by which we evaluate politicians. Hence female politicians have difficulty matching up to traditional politician ideals and traditional women ideals at the same time. Although Norwegian politics might be fairly gender equal, the Norwegian media are under the influence of universal medicalization mechanisms that indirectly create gender differences.

**Key words:** Election campaigns, media coverage, political journalism, gender, gender stereotypes, Norway

## Innledning

Når jeg kommer hjem pleier jeg å slippe alt jeg har i hendene og bare la skittentøyet ligge. Jeg får nok ikke husmorprisen på Grünerløkka denne høsten, akkurat. Jeg tror ikke min mann er den mest fornøyde, sier Kristin Halvorsen (*Dagbladet* 2008).

Kvinnelige politikeres privatliv, utseende og fremtoning er stadig tilbakevendende temaer i mediedekningen av norsk politikk. I sitatet ovenfor kan *Dagbladet* for eksempel meddele at Kristin Halvorsen forsømmer klesvasken; det ble mediestorm da Inger Lise Hansen lot seg avbilde i underkjole i et ungdomsblad (*VG* 2010); tidligere statsråd Karita Bekkemellem har blitt anklaget for å være for opptatt av kjoler, og for lite opptatt av politikk (*Dagbladet* 2007); og Siv Jensens sivilstand er stadig gjenstand for spekulasjoner (se for eksempel *VG* 2006; 2007). Det er ikke like lett å komme på eksempler der mannlige politikeres kropp, klesvalg eller privatliv har blitt satt i fokus, men det forekommer. I valgkampen før Stortingsvalget i 2009 viet for eksempel *VG* (2009) en hel forside til en nyslanket Lars Sponheim i bar overkropp. Han kom imidlertid ganske godt ut av det, og fremstod som en driftig, barsk og maskulin mann som hadde tatt grep om egen helse etter å ha fått diabetes.

I dagens medialiserte samfunn er politikk for de fleste ensbetydende med den politikk som formidles i mediene, og mediens rolle som fortolker og formidler av politikken blir stadig mer sentral (Aardal, Krogstad, Narud og Waldahl 2004:17). Dermed er det mediene som i stor grad definerer og fremstiller kjønn, og også forholdet mellom kjønn og politikk og legger premissene for hvordan publikum og velgere oppfatter politikken kvinner og menn (Aalberg og Jenssen 2007:21). Flere internasjonale case-studier har vist at nyhetsmedier tenderer mot å fokusere mer på kvinnelige enn mannlige politikeres utseende, klesstil og familiære forhold, og at ulike egenskaper ved politikere vektlegges med forankring i tradisjonelle forventninger til kjønn (se for eksempel Sreberny-Mohmmadi og Ross 1996, Gidengil og Everitt 2000, Semetko og Boomgarden 2007). I Norge er imidlertid kvinnelige politikere langt fra så «eksotisk» som mange andre steder. Kvinneandelen på Stortinget har ligget på 25 prosent eller mer siden slutten av 1970-tallet (*Stortinget* 2012),<sup>1</sup> og andelen kvinnelige partiledere og statsråder har også vært høy og stigende de siste årene. Av denne grunn skulle man kanskje

---

1. I inneværende Stortingsperiode (2009-2013) er andelen kvinnelige representanter 39,6 prosent. En undersøkelse gjennomført i 2010 av Den Interparlamentariske Union (IPU) om kvinneandelen i parlamenter i hele verden, viste at Norge ligger på en 8. plass (*Stortinget* 2012).

kunne forvente at norsk mediedekning av politikk i liten grad er preget av tradisjonelle kjønnsstereotyper?

Utallige spaltemeter ble benyttet av journalister og kommentatorer på å omtale, beskrive og vurdere norske politikere i valgkampen 2009. I denne artikkelen er målet å kartlegge deler av denne medieomtalen for å forsøke å få svar på hvordan kjønn ble fremstilt i valgkampinnspurten. To forskningsspørsmål stilles:

1. Ble det lagt mer vekt på personlige aspekter ved kvinnelige politikere enn mannlige, og ble kvinnene fremstilt på en mer negativ måte enn mennene?

2. Ble kvinnelige politikere i større grad enn menn fremstilt og vurdert i relasjon til stereotypiske oppfatninger om kjønn?

Slik jeg ser det, er det ekstra verdifullt å kartlegge medieomtalen av politikere i valgkamp siden valg og valgkamp på mange måter representerer selve kjernen i demokratiet. Stadig flere velgere bestemmer seg for hvem de skal stemme på sent i valgkampen (Aardal, Høstmark, Lagerstrøm og Stavn 2007), og vi har de siste årene også sett høy velgervolatilitet mellom valg (Aardal, Reymert og Otterbekk 2010). Dette, sammen med det faktum at dekning av politikk blir stadig mer personifisert, har etter all sannsynlighet gjort velgerne lettere påvirkelige for korttidsfaktorer som populære politikere, og derfor blir det ekstra viktig for politikerne at de får kommunisert sitt kandidatur på best mulig måte (Aalberg og Jenssen 2007:21).

Artikkelen starter med en gjennomgang av relevant teori og tidligere forskning knyttet til medier og kjønn. Deretter presenteres og diskuteres metodiske forhold vedrørende studiens operasjonalisering og utvalg, før resultatene fra den empiriske analysen som inkluderer både en statistisk og en språklig del presenteres. Avslutningsvis drøftes de funnene som er gjort opp mot teoretiske forventninger – og norsk kontekst.

## Medievridd politikk

Medienes makt har i løpet av de siste tiårene økt gradvis til et nivå der vi kan si at det ikke bare er *i mediene* at politikeres, partiers og regjeringers skjebner avgjøres, men at de også i stor grad avgjøres *av mediene* (Aalberg og Jenssen 2007:7). To begreper som gjerne brukes om mediernes makt til å definere det bildet offentligheten får av ulike aktører, er *fokusering* og *tolkningsrammer* (gjærne kalt priming og framing i litteraturen, se for eksempel Iyengar og Kinder 1986). Gjennom sin *fokusering* avgjør mediene i stor grad hvilke sider ved en politiker som skal fremheves, og hvilke som skal oversees. Mediene bidrar dermed til å skape bestemte

assosiasjoner hos mottakerne, og etablerer de målestokker og standarder som politikerne vurderes etter (Aardal m.fl. 2004:22). *Tolkningsrammer* tar utgangspunkt i det eksplisitte medieinnholdet og legger vekt på hvordan innslaget *tolkes* (Jenssen og Aalberg 2004:330-331). Kort og godt kan man si at begrepet tolkningsrammer beskriver den virkningen det får på publikum at mediene presenterer saker innen en viss ramme, eller vinkling, som journalister gjerne kaller det (Aalberg og Brekken 2007:178).

Ifølge Hernes (1978:187-188) påvirkes politikk av en rekke «medievidnings-teknikker»: Den *tilspisses* og *forenkles*, den *polariseres* og *intensiveres*, og den *konkretiseres*. Han forklarer denne utviklingen med at samfunnet har gått fra å være informasjonsfattig til informasjonsrikt. Det har blitt underskudd på oppmerksomhet, og i kampen om publikummets oppmerksomhet må mediene legge vekt på å *fenge*. En effekt av dette er at mediene vil fokusere på det som er uventet og avviker fra det man anser som «normalt». En annen følge av forenklingen er en mer *personifisert* dekning av politikk som for eksempel fokuserer på enkeltpersoner fremfor kompliserte og mer anonyme kollektiver, og man ser også at de politiske aktørene selv tilpasser seg mediens personifiseringskrav ved at de tar i bruk kjente og sentrale politikere når det politiske budskapet skal formidles (Karlsen og Narud 2004; Moen 2007). I dag er topp-politikere også «kjendiser» som må tenke på hva slags image de kommuniserer gjennom både livsstil, fritidsinteresser, kulturell smak, familieliv, vennskap og nettverk for å tekkes både medier og velgere (Krogstad 1999; Zoonen 2005).

## Å gjøre kjønn

I en studie av mediens fremstilling av kvinnelige og mannlige politikere, må kjønn forstås knyttet til sosiale og kulturelle normer, og dermed som noe mer enn en statistisk variabel. Denne artikkelen tar derfor utgangspunkt i «å gjøre kjønn»-teori. Slik teori ser ikke på kjønn som individers utøvelse av iboende, verken naturlige eller tillærte egenskaper, men som noe man gjør i daglig interaksjon i samfunnet. Kjønn blir dermed hele tiden forhandlet, ved at det blir skapt og endret i samhandling med andre mennesker, i tråd med, eller i opposisjon til, sosiale og kulturelle konvensjoner vedrørende «mannlighet» og «kvinnelighet» (West og Zimmerman 1987:129; Gomard og Krogstad 2001:28).

I de fleste samfunn vil kvinner og menn vurderes i lys et sett av stereotypiske forventninger knyttet til kjønn. Politikere som forsøker å krysse grensen mellom det feminine og det maskuline, kan dermed risikere å fremstå som malplasserte,

og bli gjort til latter (Aalberg og Jenssen 2007:20). Gomard og Krogstad (2001:29) hevder at fordi de første politikerne var menn, så er det en mannlig politikerstil som har lagt grunnlaget for de målestokkene vi vurderer politikere etter. Det fører til at kvinnelige politikere risikerer å havne i skvis mellom tradisjonelle politiker-idealene og tradisjonelle forventninger til det å være kvinne. En politiker forventes for eksempel å være både besluttosom, ambisiøs og effektiv, mens en kvinne, tradisjonelt sett, forventes å være familiekjær, varm og empatisk. Disse idealene er det i praksis umulige å forene, og dermed må kvinnelige politikere ofte velge mellom å enten tilfredsstille de krav som stilles til «en god politiker», eller de forventninger som stilles til «en god kvinne».

I figur 1 presenteres en oppsummering av egenskaper som defineres som feminine og maskuline i denne studien. Ulike versjoner av denne kategoriseringen er benyttet av flere forskere på feltet tidligere (se for eksempel Zoonen 2005:73; Carlson 2001:142; Kahn 1993:490). Det er viktig å understreke at de to kategoriene er idealtyper av feminitet og maskulinitet, og at disse kategoriene ikke trenger å korrelere med biologisk kjønn.

Tabell 1. Egenskaper som ansees som henholdsvis feminine og maskuline i analysen

Feminint	Maskulint
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varm/omsorgsfull/forståelsesfull (snill, kjærlig, følsom, empatisk, moderlig)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tøff/sterk (en fighter, besluttosom, pågående)</li> <li>• Kompetent/dyktig (erfaren, ekspert, kunnskapsrik)</li> </ul>

## Tidligere forskning

Flere internasjonale studier har vist at massemediene omtaler personlige aspekter ved kvinnelige politikere oftere enn mannlige. En av informantene i en studie om mediedekning av kvinnelige politikere i det britiske parlamentet (Sreberny-Mohammadi og Ross 1996) uttalte for eksempel:

Women are never the right age. We're too young, we're too old. We're too thin, too fat. We wear too much make-up, we don't wear enough. We're too flashy in our dress, we don't take enough care. There isn't a thing we can do that's right (Sreberny-Mohammadi og Ross 1996:108).

I den samme studien ble det også avdekket at britiske medier brukte ulikt språk når kvinnelige og mannlige politikere ble omtalt. Flere av respondentene mente for eksempel på at de ble omtalt som mer emosjonelle, og i mindre flatterende termer, enn det deres mannlige politikerkolleger ble. En av informantene hadde opplevd at hennes innlegg i en debatt ble referert til som «outbursts», mens hennes mannlige motdebattant ifølge journalisten kom med «statements».

En studie av TV-dekningen av canadisk valgkamp (Gidengil og Everitt 2000) fant at kvinnelige politikere ble fremstilt og vurdert som mer aggressive i mediene enn mannlige politikere, til tross for at de i virkeligheten ikke hadde en tøffere stil. Forskerne forklarte dette med at kvinnene ble fremstilt gjennom et «kjønnet filter» som baserte seg på kjønnsstereotypiske forventninger, og at de dermed ble vurdert som mer aggressive enn mennene fordi mediene overfokuserer på det kvinnene gjør som bryter med typisk «kvinnelighet». Amerikanske studier har avdekket samme tendens. To studier av amerikansk valgkampdekning har vist at mediene fokuserte mye mer på kvinnelige politikeres feminine egenskaper enn det kvinnene selv gjorde i kampanjene sine, mens mediedekningen av mannlige politikere var mer nøytral (Kahn 1993; Kahn og Goldenberg 2001).

Forskning har også vist at omsorgsforpliktelser gjerne blir tema når kvinnelige politikeres privatliv omtales. Familien blir da ofte fremstilt som offer for hennes karriereambisjoner, og mangelen på et «normalt» familieliv blir satt i fokus (Zooenen 2005; 2006). I tillegg har forskning vist at kvinnelige politikere blir evaluert mer negativt enn menn. I en tysk studie fant forskerne for eksempel at Angela Merkel var gjenstand for langt mer negativ omtale enn den mannlige konkurrenten Gerhard Schröder (Semetko og Boomgarden 2007).

I en studie av måten svenske medier fremstilte Mona Sahlin og Fredrik Reinfeldt i valgkampen 2010, fant Nilsson og Tonberg (2012) at journalistene oftere skrev om skandaler og konflikter i de artiklene som omhandlet Sahlin, samt at Reinfeldt oftere kom til orde og ble sitert i sakene som omhandlet ham. Studien avdekket imidlertid også, noe overraskende, at Reinfeldts utseende og privatliv ble nevnt oftere enn Sahlins, men at de to statsministerkandidatenes personlighet ble nevnt omtrent like ofte.

Også forskning i Norge har funnet at kvinnelige politikere kommer mindre heldig ut av mediedekning enn menn. For det første har det blitt avdekket at kvinner er underrepresentert som kilder, både generelt og når det gjelder politikk, og at kvinner tenderer til å fremstå som «pynt» eller ofre, snarere enn ekspertkilder når de faktisk kommer på trykk (Eide 2001). Anne Krogstad (2004a) har også funnet at norske medier vurderer kvinner mer negativt enn menn: I en studie av norske avisers bruk av terningkast i valgkampen 2001, fant hun at kvinne-

nes gjennomsnittskarakter var terningkast 3, mens mennenes gjennomsnitt var 3,3.<sup>2</sup>

Toril Aalberg (2009) har forsket på norske stortingspolitikeres forhold til mediene, og fant at mannlige politikere i større grad enn kvinnelige hadde tilpasset seg mediernes logikk ved at de hadde hyppigere, og også mer uformell, kontakt med journalister. Aalberg forklarer den mer utbredte journalistskepsisen blant de kvinnelige politikerne nettopp med at kvinner ofte får dårligere og mer negativ behandling i mediene enn menn. En ytterligere studie av Krogstad (2004b) underbygger dette resonnementet: I sine studier av tv-debattene fra valgkampen i 2001 fant hun at de kvinnelige politikerne hadde langt dårligere arbeidsforhold i tv-studioene enn de mannlige politikerne. Kvinnene ble avbrutt hyppigere, og fikk mindre respons. En nyere studie av Midtbø (2011) gjorde imidlertid et motsatt funn. Han fant at kvinnelige politikere fikk mer positiv mediedekning enn menn, men også at mediene ga kvinnelige politikere mindre mediedekning sammenliknet med de mannlige politikerne.

## Utvalg og metode

Metodene som benyttes i denne studien er statistisk- og kvalitativ innholdsanalyse.<sup>3</sup> Kildematerialet, eller analyseenheterne, er samtlige omtaler av politikere som sto på trykk i artikler som vedrørte valget i *Aftenposten*, *VG* og *Dagens Næringsliv (DN)* den siste uken i valgkampen, det vil si fra 8. til og med 14. september 2009. En «omtale» er definert som en tekstbolk der en politikers navn er nevnt, eller politikeren refereres til på annen måte. Jeg mener at det er hensiktsmessig å studere nettopp avisomtalen fordi språk er et viktig aspekt i denne analysen, dermed vil skriftlige omtaler være mer egnede studieobjekter enn muntlige omtaler. I tillegg har *Valgundersøkelsen* vist at norske velgere i stor grad bruker aviser som kilde til kunnskap om politikk før valg (Aardal m.fl. 2007). Jeg valgte å inkludere nettopp *Aftenposten*, *VG* og *DN* i analysen, da disse kan sies å repre-

2. Krogstad poengterer imidlertid at dette ikke trenger å skyldes diskriminering, fordi det i valgkampen 2001 var flere menn enn kvinner i høye stillinger i partiene og tre mannlige statsministerkandidater. Disse gjorde det gjennomsnittlig bedre enn de øvrige politikerne og trakk dermed opp snittet for mennene.

3. Innholdsanalyse innebærer at man klassifiserer tekstmateriale, og dermed reduserer det til mer relevante og håndterlige deler med data (Weber 1990:5). Analyseformen innebærer gjerne utarbeidelse av et kodeskjema hvor man i detalj forteller hvilke noteringer som skal gjøres vedrørende variabler og verdier når man gjennomgår analysematerialet (Hellevik 2002:48-49; Bergström og Boréus 2005:49). Så er også gjort her.

sentere tre ulike typer aviser i en norsk kontekst: en «seriøs» regionavis, en tabloidavis, og en nisjeavis.

Til sammen 1119 politikeromtaler, som vedrører alt fra statsministeren til lokale kandidater, er innlemmet i analysen. Omtaler som stammer fra både nyhetsartikler, kommentarer, notiser og ledere er inkludert, mens leserinnlegg og kronikker, som ikke er produsert av avisenes egne medarbeidere, er utelatt. Alle typer omtaler er også tatt med, uavhengig av om de stammer fra en journalist, politikeren selv, en annen politiker, et familiemedlem av politikeren, eller en tilfeldig person på gaten. Bakgrunnen for dette er at all omtale som ender på trykk, er resultat av en redaksjonell vurdering. Når moren til Erna Solberg uttaler seg om datteren til *VG*, er det for eksempel avisen selv som har bestemt seg for å oppsøke moren, som legger føringer for hva det skal snakkes om, og avgjør hvordan saken til slutt blir sendt ut på trykk.

Den statistiske analysen ble utført på samtlige 1119 analyseenheter, og her ble analyseenheterne kodet ut fra en rekke variabler, som om omtalen omhandlet personlige aspekter ved politikeren eller ikke; hvorvidt politikeren ble omtalt negativt, positivt eller nøytralt; samt hva som var det overordnede temaet i artikkelen, i tillegg til en del bakgrunnsvariabler knyttet til politikeren som ble omtalt, som vedkommendes plassering i det politiske hierarkiet; partitilknytning; alder; etnisk bakgrunn; seksuell legning; og selvsagt kjønn.<sup>4</sup> Av de 1119 omtalene i utvalget omhandlet 230, eller omtrent 21 prosent, personlige aspekter ved politikeren som ble omtalt. Den kvalitative språkanalysen ble kun gjennomført på disse. Med «personlige aspekter» menes omtale av politikeren kropp, antrekk og utseende; privatliv; personlige egenskaper og væremåte; og politikeren kjønn. Kvaliteten på kategorier og kodearbeid er testet, og funnet tilfredsstillende.<sup>5</sup>

Siktemålet med å utføre en kvalitativ språkanalyse i tillegg til den kvantitative analysen er å skaffe ytterligere og mer nyansert informasjon om den måten mediene omtalte mannlige og kvinnelige politikere i valgkampen. I den språklige analysen er samtlige av omtalene finlest, og jeg har dermed hatt mulighet til å kartlegge både språket og de konkrete formuleringer som er benyttet, samt omtalenes kontekst. På den måten har jeg forhåpentlig fått et mer detaljert bilde av eventu-

4. Det ble ikke gjort relevante eller signifikante funn knyttet til verken partitilhørighet, alder, etnisitet eller seksuell legning.

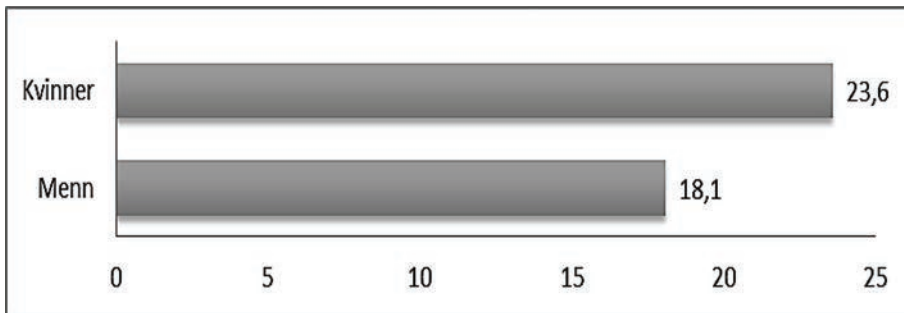
5. Måleinstrumentets intrasubjektivitet er testet ved at jeg gjennomførte kodingen av ca. 10% av analyse materialet to ganger. Dette resulterte i et samsvar på 94,6%. Hva som er en akseptabel grad av avvik, varierer ettersom hva man er interessert i å kartlegge. I denne artikkelen er siktemålet å sammenlikne to grupper (kvinner og menn), og dermed er det ekstra viktig at kodingen av materialet er konsekvent. En samsvarsprosent på over 90 prosent er likevel et meget tilfredsstillende resultat.



elle tendenser som gjør seg gjeldende i datamaterialet enn det som er mulig kun med en mer overflatisk kvantitativ analyse. En kvantitativ analyses styrke er nettopp det at den kan gi innsikt om fenomener på aggregert nivå, og således kan si noe om strukturer på makronivå. Slik jeg ser det, utgjør de to analysene svært verdifulle supplementter til hverandre.

## Fremstillingen av kjønn i valgkampen 2009: Et overblikk

La mediene mer vekt på personlige aspekter som utseende, privatliv og personlige egenskaper ved kvinnelige politikere enn mannlige politikere i valgkampinnspurten før valget i 2009? I figur 1 vises andelen av omtaler i utvalget som vedrørte et personlig aspekt ved den politikeren som ble omtalt, fordelt på kvinner og menn.



Figur 1. Omtale som vedrører personlige aspekter ved politikere, fordelt på kjønn (prosent)

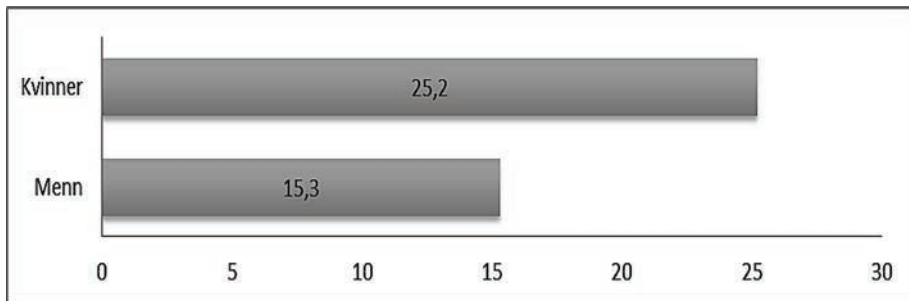
N = kvinner 505, menn 614. Kjønnforskjellen er signifikant på 5 prosent-nivå.

Vi ser her at nesten én av fire omtaler av kvinnelige politikere er knyttet til en form for personlig aspekt, mens det tilsvarende tallet for menn er i underkant av hver femte omtale. Dette utgjør en differanse på mer enn 5 prosentpoeng. Det er ikke så veldig mye, men differensen mellom kjønnene er likevel så stor at den er signifikant på 5 prosent-nivå.

Med personlige aspekter menes som sagt omtaler som gjelder politikeren utseende, privatliv, kjønn og personlige egenskaper, og av disse er det helt klart omtale av personlige egenskaper som forekommer hyppigst: 59 prosent av alle de omtalene som omhandler personlige aspekter, skildrer politikeren personlighet eller personlige egenskaper. De omtalene som handler om utseende, privatliv og kjønn, fordeler seg relativt jevnt mellom kvinner og menn, men det er snakk om

så få omtaler at det gir liten mening å snakke om statistiske forskjeller. Når det gjelder de omtalene som vedrører personlige egenskaper derimot, ser vi at dette helt tydelig trekkes frem oftere ved kvinner enn menn: 66 prosent gjelder kvinner, og 33 prosent gjelder menn.

Toppolitikere og statsministerkandidater blir gjerne utsatt for en ekstra stor og nærgående medieinteresse. Dette er naturlig da aspekter ved deres person kan ha mye å si for den måten de skjøtter sitt lederverv på, i tillegg til at disse er «kjendiser» i en stadig mer personifisert og kjendisfokuset politikk. Så mange som 61 prosent av de 1119 omtalene i utvalget omhandler partiledere, og måten partilederne ble omtalt på har dermed sannsynligvis mye å si for den overordnede omtalen av kvinner og menn. La oss derfor ta en titt på den personfokuserede omtalen som bare gjelder partiledere:



Figur 2. Omtale som vedrører personlige aspekter ved partiledere, fordelt på kjønn (prosent)

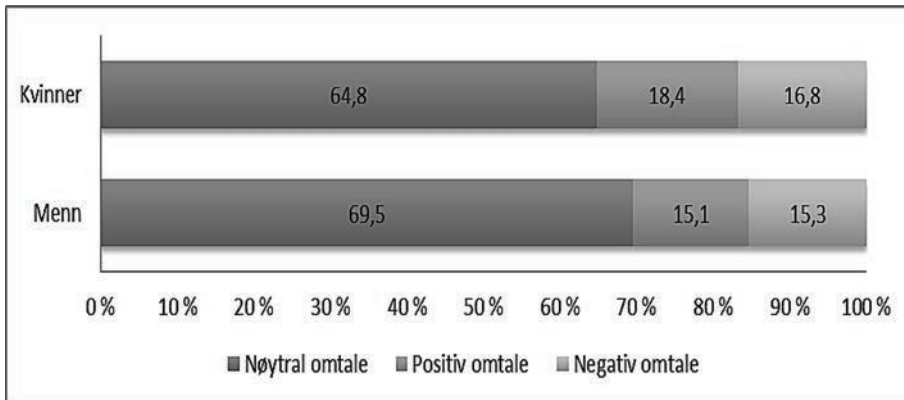
N = kvinner 404, menn 281. Kjønnforskjellen er signifikant på 5 prosent-nivå.

I figur 2 ser vi at andelen personfokuseret omtale er markant høyere for kvinnelige partiledere enn mannlige partiledere. I valgkampen 2009 var lederne for fire av de syv partiene som er representert på Stortinget, kvinner, i tillegg til at to av tre (mer eller mindre aktuelle) statsministerkandidater var kvinner. En særlig medieinteresse for Erna Solberg og Siv Jensen kan nok ha bidratt til at andelen omtale av personlige aspekter ble ekstra høy for kvinnelige partiledere.<sup>6</sup> Når vi sammenlikner tallene i figur 1 og 2 ser vi midlertid at andelen omtaler av personlige aspekter faktisk er *lavere* for mannlige partiledere enn mannlige politikere generelt. Personlige egenskaper blir altså vektlagt mindre når mediene omtaler mann-

6. Partilederne i valgkampen 2009 var som følger: Kristin Halvorsen (SV), Jens Stoltenberg (Ap), Liv Signe Navarsete (Sp), Lars Sponheim (V), Dagfinn Høybråten (KrF), Erna Solberg (H) og Siv Jensen (Frp).

lige partiledere enn andre mannlige politikere. Differansen er imidlertid liten og ikke-signifikant, men dette er likevel et ganske overraskende funn.

I litteraturgjennomgangen så vi at tidligere forskning har vist at kvinnelige politikere ofte blir vurdert mer negativt enn menn. Er dette tilfelle også her? I figur 3 ser vi fordelingen av nøytral, positiv og negativ omtale for kvinner og menn:



Figur 3. Positiv, negativ og nøytral omtale av politikere, fordelt på kjønn (prosent)

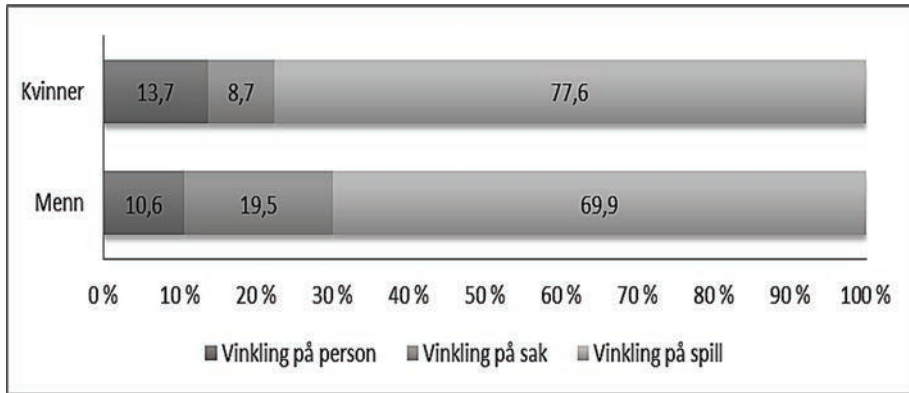
N = kvinner 505, menn 614. Andelen nøytral omtale av kvinner og menn er signifikant forskjellig på 5 prosentnivå, og det samme er forskjellen på positiv og negativ omtale til sammen.

Her ser vi at kvinnelige politikere ble gitt både mer positiv og mer negativ omtale enn menn, men disse forskjellene er ikke signifikante. Derimot er den positive og negative omtalen til sammen signifikant, så vi kan konkludere med at mannlige politikere ble gitt mer nøytral omtale, mens kvinnene i større grad enn mennene fikk både kritikk og ros.

Et spørsmål i denne studien er hvorvidt kvinnelige politikere ble omtalt på en mer personifisert måte enn menn i valgkampen. Dermed er det relevant å studere hva som var hovedvinkling i de sakene der de kvinnelige og mannlige politikerne ble omtalt. I figur 4 ser vi fordelingen av omtaler i saker som var vinklet på en politisk sak, det politiske spillet, eller politikerens selv.

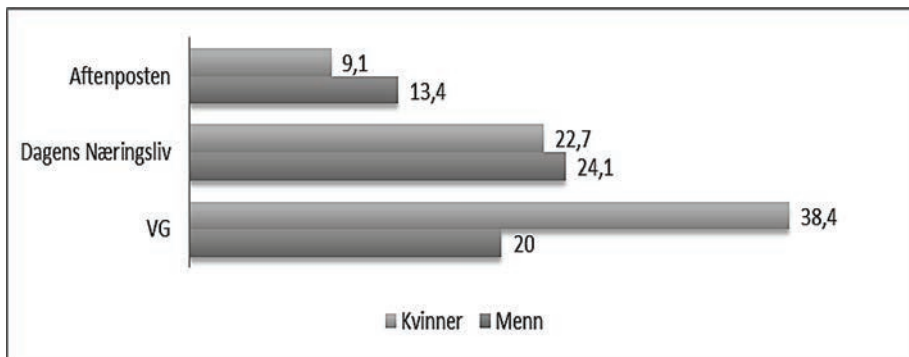
Et stort flertall av artiklene var vinklet på det politiske spillet. Det er ikke uventet i innspurten av en valgkamp der spørsmål om hvem som gjør det best og sannsynligheten for ulike samarbeidskonstellasjoner, er svært sentrale (Narud og Waldahl 2004). Kvinner er ganske mye høyere representert i denne kategorien enn menn, og det kan nok henge sammen med at mediene var svært opptatt av maktspillet mellom de to partilederne Siv Jensen og Erna Solberg. I figuren ser vi

imidlertid også at mannlige politikere dobbelt så ofte som kvinnelige er omtalt i artikler der hovedvinklingen er på en politisk sak. Kvinnene figurerer noe oftere i saker som er personlig vinklet, men dette funnet er ikke signifikant.



Figur 4. Vinkling i artiklene hvor kvinnelige og mannlige politikere er omtalt (prosent)

N = kvinner 505, menn 614. Differansen mellom kvinner og menn på «vinkling på sak» og «vinkling på spill» er signifikant forskjellig på 5 prosent-nivå; forskjellen på «vinkling på person» er ikke signifikant.



Figur 5. Omtale som vedrører personlige aspekter ved kvinnelige og mannlige politikere i Aftenposten, Dagens Næringsliv og VG (prosent)

N = 1119: Aftenposten 470, DN 294, VG 355. Forskjellene mellom avisene er signifikant på 5 prosent-nivå.

Tabloidsjangeren er kjent for både personfokus og sensasjonspreg (Thorbjørnsrud 2007), og ikke uventet ser vi at VG utmerker seg med en mer personfokusert dekning enn både DN og Aftenposten, og at VG fokuserer spesielt mye på personlige egenskaper ved kvinnelige politikere. Dette funnet skyldes nok i stor grad et kraftig kjendisfokus i VG; nesten samtlige av omtalene av personlige karakteristikk

som stod på trykk i avisen den siste uken før valget dreier seg om partiledere. Forskjellene er ikke signifikante, men en overraskende tendens er likevel at *Aftenposten* og *DN* skriver mer om personlige aspekter ved menn enn kvinner. Dette kan skyldes det faktum at både *Aftenposten* og *DN* generelt skrev mer om mannlige politikere enn kvinnelige politikere.

## Fremstillingen av kjønn i valgkampen 2009: Et dypdykk

For å få et mer nyansert bilde av den måten kvinnelige og mannlige politikere ble omtalt på, skal vi nå se nærmere på det konkrete språket i omtalene av politikere, og den konteksten de ble gjort i. Som sagt er det kun de omtalene i utvalget som omhandler personlige aspekter ved politikerne som er inkludert i den språklige analysen, og jeg vil forsøke å kartlegge hvordan beskrivelsene av politikerne relaterer seg til stereotypiske oppfatninger om hvordan kvinner og menn skal opptre.

Tabell 2. Positive karakteristikk som kan knyttes til feminitet og maskulinitet <sup>a</sup>

	KVINNER	MENN
FEMININE EGENSKAPER <sup>b</sup> Varm/omsorgsfull/forståelsesfull	Snill og omsorgsfull, et medmenneske i særklasse, bena godt plantet på jorden, humørfyllt, fri i formen	Åpen stil og inkluderende vesen, fri i formen
MASKULINE EGENSKAPER Tøff/sterk	Knallhard (2), dirty (2), energisk (2), engasjert (2), bestemt, slugger, tøff, tåler en trøkk, jern-Erna, kompromissløs kritiker, myndig, ubeskjeden, pågående	En som må gjøre tøffe valg og ikke gir opp, slugger, setter seg store mål og får det til, rett på sak, sterk vilje til å styre, jobber hardt, vilje til å stå på
Kompetent/dyktig	Flink (3), dyktig, best, gjorde en strålende innsats, god, kunnskapsrik, ansvarlig, fornuftig, har gjort en god jobb, talentfull, intelligent, klartenkt	Ryddig og klar (2), kunnskapsrik (2), saklig og flink, kompromissløs, seriøs, den fremste, respektert, dyktig, god, greier seg godt

a. Der det står et tall i parentes, er dette for å angi hvor mange ganger egenskapen er nevnt i tekstmaterialet. Karakteristikk som var vanskelige å relatere til kategoriene, som for eksempel «stolt og frimodig» og «ordrik», ble ikke tatt med.

b. Jeg har valgt å inkludere karakteristikk som «bena godt plantet på jorden» og «fri i formen» som feminine, da jeg tolker det slik at disse kan knyttes til en varm og empatisk politikerstil.

Vi begynner med å studere beskrivelsene av politikernes *personlige egenskaper*, og jeg vil her skille mellom positive og negative beskrivelser, fordi dette kan si mye om hvordan politikerne ble vurdert. I tabell 2 er *positive* karakteristikkene i mediedekningen kategorisert ut fra om de relaterer seg til femininitet og maskulinitet (jf. operasjonaliseringen i tabell 1).

Den mest iøynefallende tendensen er at maskuline egenskaper blir trukket frem ofte både når kvinnelige og mannlige politikere omtales. Det er ikke så veldig overraskende i en valgkamp, der politikerne tross alt kjemper om tillitsverv. Egenskaper knyttet til kompetanse og dyktighet er for eksempel viktige for å gjøre en god jobb som politiker. Når det gjelder kategorien tøff/sterk, ser vi imidlertid en ganske tydelig forskjell på de beskrivelsene som vedrører kvinner og menn. Kvinnene blir skildret med langt kraftigere uttrykk enn mennene, med beskrivelser som «knallhard» og «dirty», mens mennene beskrives mer forsiktig med signalementer som «rett på sak» og «jobber hardt». Det faktum at kvinnene beskrives i røffere ordelag enn mennene, kan skyldes mediens hang til å fokusere på det som er uventet, og at det dermed gjøres til et poeng, og kanskje også overdrives, når kvinnelige politikere bryter med forventninger basert på tradisjonell «kvinnelighet» ved for eksempel å avbryte eller gå til frontalangrep på debattmotstandere.

Også feminine egenskaper fremheves oftere ved kvinnelige politikere enn mannlige, og også her ser vi forskjell på det språket som benyttes. Fargerike vendinger som både «et medmenneske i særklasse» og «snill og omsorgsfull» tas i bruk når kvinnene beskrives. Dette funnet kan forklares med at de kvinnelige politikerne selv iscenesetter seg feminint for å unngå å fremstå som for røffe, men det kan også skyldes at mediene i ekstra stor grad fremhever feminine egenskaper ved kvinnene fordi det bryter med bildet av den tradisjonelle, maskuline politiker.

I tabell 3 vises en oversikt over de *negative* karakteristikkene som ble gitt av kvinnelige og mannlige politikere i analyse materialet.

Noe som er spesielt iøynefallende når man studerer tabell 3, er at kvinnene er gjenstand for flere negative karakteristikkene enn mennene, og at svært mange av de negative beskrivelsene påpeker deres *mangel* på maskuline egenskaper knyttet til kompetanse og dyktighet. Mannlige politikere blir til sammenlikning aldri beskyldt for å mangle denne typen karaktertrekk.

Både kvinner og menn blir kritisert for å mangle feminine egenskaper som varme og medfølelse, men kritikken som rettes mot dem er ganske ulik: Mens mennene først og fremst kritiseres for å være arrogante og nedlatende, blir kvinnene beskrevet som aggressive med karakteristikkene som «hissig», «harmdirrende» og «demonstrativ». Det sistnevnte funnet er i tråd med Gidengil og Everitts (2000) teori om at kvinner blir vurdert som mer aggressive enn menn fordi mediene overfokuserer på det kvinnene gjør som bryter med typisk

«kvinnelighet». Det at kvinnene vurderes som mindre kompetente enn mennene, kan også forklares med tradisjonelle kjønnsstereotyper: Menn blir, nettopp fordi de er menn, automatisk tillagt maskuline egenskaper som kompetanse og gode lederevner, mens kvinner, fordi de er kvinner, ansees som mykere og svakere.

Tabell 3. Negative karakteristikk som kan knyttes til feminitet og maskulinitet<sup>a</sup>

	KVINNER	MENN
MANGEL PÅ FEMININE EGENSKAPER Kald/aggressiv	Arrogant og nedlatende (2), harmdirrende, hissig, demonstrativ, irritert	Uspiselig, selvgod, forferdelig stort selvbilde, arrogant, bajas, hissig, «snill»
MANGEL PÅ MASKULINE EGENSKAPER Feig/svak  Inkompetent/ineffektiv	Lav tillit, proffilløs  Ikke greie på ledelse (2), lite inspirerende, omstendelig, treg og trøtt, uklok, verken ansvarlig eller løsningsorientert, ikke objektiv nok	Har holdt lav profil, blek, små og få fotavtrykk

a. I kategoriseringen av de negative egenskapene er negativ omtale definert som omtale som påpeker en politikers mangel på feminine og maskuline kvaliteter, dvs. kald; lite medfølelse; lite forståelsesfull; aggressiv som mangel på feminine egenskaper, og feig; svak; inkompetent; ineffektiv som mangel på maskuline egenskaper.

Vi går videre med å studere de omtalene som dreier seg om politikeres *utseende* i utvalget. Disse dreier seg enten om politikeren kropp og fremtoning, eller hva vedkommende har på seg. De fleste av de omtalene som handler om kropp og fremtoning, gjelder kvinner. I en omtale blir for eksempel Kristin Halvorsen beskrevet: «Kristin Halvorsen prøvde å åle seg elegant ut av Bellona-sjef Frederic Hauges amerikanske Tesla elbil...» skriver VG i en bildetekst. Hvorvidt en kvinne klarer å stige ut av en bil på en elegant måte, uten å sprike med bena eller at skjørtet glir opp, blir gjerne sett på den definitive testen på om hun klarer å te seg som en «lady.» Ved å understreke at Halvorsen «prøvde» å åle seg elegant ut av bilen, får vi et inntrykk av at hun ikke klarte det helt.

Et gjennomgangstema er også Erna Solbergs såkalte «transformasjon» i løpet av valgkampen, eksempelvis: «... det er en helt ny Erna vi har sett i denne valgkampen,» fra en kommentar i VG, og «Frp hadde ikke forutsett hennes 'new look' og den sterkt økte medieoppmerksomheten om Høyre helt på tampen», fra en nyhetsartikkel i DN. Beskrivelsene av Solbergs «transformasjon» er på papiret

positive, men de akkompagneres ofte av beskrivelser av hvor håpløs hun var før. Dermed påpekes det samtidig at hun har vært «dårlig.»

Mannlige politikeres fremtoning og kropp blir også skildret i valgkampinnspurten. *VG* beskriver og siterer for eksempel ordfører i Bykle kommune, Kay Jeiskelid:

På ordførerkontoret troner Høyres Kay Jeiskelid (63). En kjempe av en mann som har vært bygda fremste representant i 22 år. Han har tenkt på saken, men kan ikke med sin beste vilje og kjennskap til innbyggerne begripe hvem som har stemt Kystpartiet i bygda. – Eg heve i grunnen ikkje peiling på det, nei, brummer Jeiskelid med sin kraftige Setesdal-dialekt.

Jeiskelid omtales her i svært maskuline ordelag: Han er «en kjempe av en mann» som «brummer.» Disse maskuline egenskapene manifesteres imidlertid samtidig som positive når det slås fast at Jeiskelid har vært «bygda fremste representant i 22 år.» Ved at Bykle-ordførers lederegenskaper og lange erfaring blir vektlagt, understrekes det at han innehar maskuline egenskaper som kompetanse og dyktighet. De mannlige politikerne kommer rett og slett jevnt over godt ut av utseende-beskrivelser, og får uttelling for sine maskuline egenskaper, mens kvinnene nesten utelukkende beskrives negativt i relasjon til utseende og kropp.

Mannlige politikeres antrekk blir faktisk beskrevet noe oftere enn kvinners i dette utvalget av omtaler. Det er vanskelig å si hva dette skyldes, men det faktum at mannlige politikere generelt omtales oftere enn kvinner kan ha innvirkning. I tillegg er beskrivelsene av menns antrekk som oftest nøytrale og deskriptive, for eksempel i forbindelse med et valgkamp-arrangement (to steder nevnes det for eksempel at Jens Stoltenberg og Carl I. Hagen er dresskledd). Ved valgkampopptredener har politikerne høyst sannsynlig tenkt nøye gjennom hva de har på seg, og ønsker å fremstå på en viss måte, og dermed kan det absolutt være vesentlig for mediene å beskrive dette. Den eneste omtalen hvor en politikers antrekk nevnes uten at det har noen egentlig relevans for saken, er i en børskommentar i *Aftenposten*, der næringsminister Sylvia Brustad blir beskrevet:

Svartkledd, med et smil om munnen, steg hun inn i kapitalismens hule. Sylvia Brustad gikk på bør. For første gang. Hun hadde ikke hullet med seg, indeksen ramlet 4,49 prosent den dagen.

Journalisten velger her å starte hele artikkelen med en beskrivelse av næringsministerens antrekk, selv om det egentlig er helt irrelevant, og det understrekes i tillegg at hovedindeksen falt betydelig etter besøket, selv om det antakelig hadde lite med Brustad å gjøre.



Blant de omtalene som omhandler politikeres *privatliv*, ser vi en viss forskjell på kvinner og menn både når deres oppvekst omtales, og når dagligliv er tema.<sup>7</sup> Når mannlige politikeres oppvekst nevnes, fokuseres det hovedsakelig på oppvekstvilkår eller mål de hadde som små. Høyres Thorbjørn Røe Isaksen sier for eksempel til *VG* at han «... er preget av middelklasseoppvekst i rekkehus med lærerforeldre,» mens en kommentator i *Aftenposten* beskriver oppveksten til Abid Raja: «... oppvekst på østkanten, utfordrende ungdomsår, akademisk suksess og verv i Pakistansk Studentersamfunn.» Er kvinnelige politikeres oppvekst tema, fokuseres det aldri på karrieremål, men til sammenlikning mer på relasjoner til andre familiemedlemmer. Erna Solbergs mor forteller for eksempel til *VG* at dateren likner sin far, og at: «Erna begynte tidlig å blande seg i diskusjonene til de voksne. Hun snakket mye med sin far om alt mulig, og hun er minst like kunnskapsrik som han var.»

En tendens som gjør seg gjeldende i omtalene av oppvekst, er at de mannlige politikerne selv er kilde til mye av denne omtalen, mens ingen kvinnelige politikere selv har omtalt sin oppvekst eller familieforhold. Det at de kvinnelige politikerne tilsynelatende er mer tilbakeholdne med personlige opplysninger om seg selv, kan muligens forklares med frykt for at dette skal lede fokus vekk fra deres rolle som profesjonelle og dyktige politikere. For mennene derimot er ikke slikt fokus et problem, siden de allerede, i egenskap av å være menn, ansees som profesjonelle og dyktige.

Blant de omtalene som omhandler politikernes fritid eller hverdagsliv, ser vi en tydelig forskjell knyttet til kjønn. *DN* skriver at miljøvernminister Erik Solheim jigger ukentlig, og at han spiller fotball hver fredag, og fremstiller dermed Solheim som en aktiv og sosial politiker som klarer å prioritere trening på toppen av en travel statsråd- og familiehverdag (i artikkelen nevnes det også at han har fire barn). Når en kvinnelig politikers hverdag omtales derimot, problematiseres kombinasjonen hverdag og en travel statsrådsjobb. En butikkinnehaver i Kristin Halvorsens nabolag sier til *VG* at: «Kristin Halvorsen var innom her nesten hver dag før hun ble minister, men sjelden etter det. Det skyldes nok at hun nå blir kjørt.» Selv om denne tendensen baserer seg på et svært lite antall observasjoner, er dette et klassisk eksempel på at kvinners ambisjoner kombinert med familieliv problematiseres av mediene, mens dette ikke er tilfelle for menn (jf. Zoonen 2005).

Til sist i den kvalitative analysen skal vi se på de omtalene hvor politikerens

---

7. Resten av omtalene som sorteres innunder privatliv, vedrører demografiske opplysninger som alder, bosted etc., men her finnes ingen relevante ulikheter mellom kvinner og menn.

*kjønn* blir trukket frem. Her er det en tydelig forskjell på de omtalene som vedrører kvinner og de som vedrører menn. De stedene i analyse materialet hvor en manns kjønn nevnes, er det fordi han omtales som person, og dermed mann: «Høyres Torbjørn Røe Isaksen ikke er spesielt bekymret for at klisjeen «høyremann» ikke passer ham,» skriver for eksempel *VG*. Omtales derimot en kvinnes kjønn eksplisitt, er det i sammenhenger hvor det at hun er kvinne gjøres til et selvstendig poeng. En kommentator i *Aftenposten* understreker for eksempel at Ap-politiker Hadia Tajik må være seg sin posisjon som ung, kvinnelig, minoritetspolitiker bevisst:

[Hadia Tajik bør] gjøre det mulig for de mange minoritetsjentene som rettmessig anser henne som forbilde å identifisere seg med henne.

Flere steder i analyse materialet nevnes kvinnelige politikeres kjønn i form av metaforer, som for eksempel «dronning,» «mor» eller «søster». I *VG* kan vi for eksempel lese at «Erna er Twitter-dronningen,» og at Siv Jensen er «Dronning vil ikke.» Sp-leder Liv Signe Navarsete omtales også flere steder i materialet som «frue» og «frøken,» mens en kommentator i *DN* benytter kjønnsrelaterte metaforer når hun skal sammenlikne Kristin Halvorsen og Siv Jensens evner til å samarbeide på tvers av partigrensar:

Politisk lillesøster Halvorsen visste at hun måtte jenke seg for å komme til makten. Politisk store-søster Jensen klarer ikke balansegangen mellom å være mektig og samarbeidsvillig.

Ett eneste sted i datamaterialet omtales mannlige politikere som «konger.» I en liten humoristisk notis i *DN*. Da er det imidlertid snakk om en kortstokk som Oslo Ap deler ut i forbindelse med valgkampen hvor Jens Stoltenberg, Jonas Gahr Støre og Jan Böhler faktisk *er* konger. Jevnt over kan vi si at det faktum at mediene ofte benytter kjønnsrelaterte metaforer for å beskrive de kvinnelige politikere, og ikke de mannlige, er med på å understreke at de *er kvinnelige* politikere – og dermed altså «noe annerledes».

## Klesvask og kjoleprat?

Denne studien har vist at det var flere tydelige forskjeller på medieomtalen av kvinnelige og mannlige politikere i valgkampinnspurten før stortingsvalget i 2009. Generelt sett kan vi si at de mannlige politikere som figurete i mediene

før valget, fremstod som seriøse og beherskede politikere. De ble jevnt over beskrevet i nøytrale, diskrete og deskriptive termer, og ble også i større grad enn de kvinnelige politikerne omtalt i relasjon til politiske saker. Kvinnene på sin side, ble ofte fremstilt som nettopp *kvinnelige* politikere ved at personlige aspekter ved dem i større grad ble vektlagt, samt at det språket som ble benyttet i beskrivelsene av dem, var med på å understreke hvorvidt de opptrådte i tråd med forventninger til tradisjonell kvinnelighet. Kvinnene ble fremstilt i langt mer dramatiske og fargerike vendinger enn mennene, og fremstod således som ustabile og polariserte, enten som beinharde og kalde «mannekvinner,» eller som myke og moderlige «kvinnekvinner». Kvinnene fikk også kritikk for å mangle *både* feminine og maskuline egenskaper, mens mennene nesten ikke i det hele tatt ble beskyldt for å mangle maskuline egenskaper. Oppsummert kan vi si at studiens to spørsmål har fått delvis støtte: Omtalen av kvinnelige politikere er mer personfokusert enn omtalen av mannlige politikere, og omtalen av kvinnelige politikere trakk i større grad veksler på tradisjonelle stereotyper knyttet til kjønn. Imidlertid fant studien ikke at kvinnene var gjenstand for særlig mye mer negativ omtale enn mennene. Kvinnene fikk noe mer negativ omtale, men også mer positiv omtale.

Selv om omtalen av kvinnelige politikere er noe mer personfokusert, kan vi ikke si at den omtalen som ble gjort av kvinnelige politikere i valgkampinnspurten i 2009 i stor grad var preget av «klesvask- og kjoleprat», eller andre stereotypiske «kvinnelige» temaer. Mediedekningen av den siste uken i valgkampen dreide seg hovedsakelig om aspekter knyttet til valgkampen og kamp om posisjoner. For virkelig å få et bilde av måten kvinnelige og mannlige politikere blir omtalt på i den daglige nyhetsdekningen, hadde det kanskje vært bedre å ta utgangspunkt i en tidsperiode utenom valgkamp. De tendensene som er blitt påvist i denne analysen, ville nok også kommet kraftigere til syne dersom kulørt presse som «sladreblander», og også nettaviser, som i stor grad legger vekt på å generere flest mulig klikk gjennom så sensasjonelle overskrifter som mulig, hadde vært inkludert. Med tanke på hvor mange nordmenn som leser nettaviser og ukeblader, kunne en slik undersøkelse vært svært relevant. Samtidig anser de fleste nyhetsaviser som troverdige og pålitelige kilder til kunnskap om politikk, kanskje i motsetning til sladreblander og nettaviser, og nettopp derfor er det svært relevant å studere disses diskurs knyttet til kjønn. Valg og valgkamp er også selve kjernen i vårt demokratiske system, og dermed kan måten politikere omtales på her få større og mer alvorlige konsekvenser.

Det kan være nærliggende å forklare de forskjellene som denne studien har avdekket, med kjendisfokus: To av de mest markante politikerne i valgkampen 2009 var kvinner, og topp-politikere blir gjerne utsatt for en mer nærgående og

personifisert dekning enn andre politikere. Kjendisfokus kan imidlertid ikke forklare det faktum at kvinnelige politikere fremstilles mer polarisert, med friskere språk og med hentydninger til stereotyper knyttet til kjønn, slik vi har sett. Og hvis vi ser bort fra de tre statsministerkandidatene, ser vi også en tydelig forskjell i omtalen av kvinner og menn: Datamaterialet er nærmest blottet for personfokuser og fargerik omtale av de to mannlige partilederne Lars Sponheim og Dagfinn Høybråten (til tross for at i alle fall Lars Sponheim var alt annet enn fraværende i valgkampen), mens vi finner flere personfokuserte og kjønnsrelaterede omtaler av de kvinnelige partilederne Kristin Halvorsen og Liv Signe Navarsete.

Den måten kvinnelige og mannlige politikere er omtalt på i denne studien, kan sannsynligvis forklares med fordommer og stereotyper knyttet til politikk og kjønn som ligger forankret i samfunnet. Disse fordommene legger premisser for hva som forventes av kvinner og menn – hvordan kvinner og menn skal «gjøre kjønn» – og dette legger igjen føringer for hva massemediene anser som nyhetsverdige. Et grunnleggende kriterium ved nyhetsjournalistikk er at det som havner på trykk, skal være enten nytt, uventet eller sensasjonelt, som Hernes (1978) skriver: Det er ingen nyhet at Bergensbanen går som den skal. Dette kriteriet skaper ulike forutsetninger for måten mediene vil behandle og omtale kvinnelige og mannlige politikere, og en kvinnelig politiker som oppfører seg «kvinnelig» på en måte som bryter med typisk «politikerhet», vil dermed vekke oppsikt på samme måte som en kvinnelig politiker som oppfører seg maskulint, bryter med typisk «kvinnelighet». Dette er mekanismer som gjør seg gjeldende også i Norge, til tross for at kvinnelige politikere på ingen måte er uvanlig her.

Fengende overskrifter, gode historier og politikere som byr på seg selv, kan bidra til både interessant og relevant journalistikk. Analyseresultatene i denne studien kan imidlertid gi noen viktige implikasjoner for journalister og andre som har innvirkning på den måten ulike aktører blir fremstilt på i mediernes dekning av politikk. Både journalister og redaktører bør være seg de stereotyper som er knyttet til «kvinnelighet» og «mannlighet» bevisst, og tenke over hvordan disse indirekte kan styre de valg og prioriteringer som blir gjort i den daglige nyhetsdekningen.

## Referanser

- Bergström, Göran og Kristina Boréus (2005) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- og diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Carlson, Tom (2001) «Gender and political advertising across cultures – A comparison of male and female advertising in Finland and the US» *European Journal of Communication*, 16: 131–154

- Dagbladet* (28.12.2008) «– Får nok ikke husmorprisen,» nyhetsartikkel
- Dagbladet* (27.03.2007) «Karita ber om kjolepenger,» nyhetsartikkel
- Eide, Elisabeth (2001) «Mannsbastioner med iboende treghet. Medier kjønn og makt». I Martin Eide (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Gidengil, Elisabeth og Joanna Everitt (2000) «Filtering the Female. Television News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates» *Women & Politics*, 21: 105–131
- Gomard, Kirsten og Anne Krogstad (2001) *Instead of the ideal debate. Doing politics and doing gender in Nordic political campaign discourse*. Århus: Aarhus University Press
- Hellevik, Ottar (2002) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hernes, Gudmund (1978) «Det mediavridde samfunn». I Gudmund Hernes (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Iyengar, Shanto og Donald Kinder (1986) *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2004) «På valgkampens slagmark. En eksperimentell studie av medieeffekter». I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Kahn, Kim Fridkin (1993) «Gender Differences in Campaign Messages: The political Advertisement of men and Women Candidates for U.S. Senate» *Political Research Quarterly*, 46: 481–502
- Kahn, Kim Fridkin og Edie N. Goldenberg (1991) «Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage» *Public Opinion Quarterly*, 55: 180–199
- Karlsen, Rune og Hanne Marthe Narud (2004) «Organisering av valgkampen – tradisjonell eller moderne?» I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Krogstad, Anne (1999) *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax Forlag.
- Krogstad, Anne (2004a) «En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk. Valgkamp og terningkast». I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Krogstad, Anne (2004b) «Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordeling av skyld og ære». I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Midtbø, Tor (2011) «Explaining Media Attention for Norwegian MPs: A New Modelling Approach» *Scandinavian Political Studies*, 34: 226–249
- Moen, Astrid (2007) «Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten». I Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Narud, Hanne Marthe og Ragnar Waldahl (2004) «Den 'lange' valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget». I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget

- Nilsson, Sabina og Catja Tonberg (2012) Mediebildene av kvinner og män i politiken – en kvantitativ studie av mediernas gestaltning av Mona Sahlin og Fredrik Reinfeldt i den svenska valrörelsen 2010. Bacheloroppgave, Mittuniversitetet: Fakulteten för naturvetenskap, teknik och medier, Institutionen för informationsteknologi och medie
- Semetko, Holli A. og Hajo G. Boomgard (2007) «Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: Was gender an issue?» *Harvard International Journal of Press-Politics*, 12: 154–171
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle og Karen Ross (1996) «Women MPs and the Media: Representing the Body Politic» *Parliamentary Affairs*, 49: 103–115
- Stortinget (2012) «Historikk: Kvinner på Stortinget». Hentet 13.06.2012 fra <http://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Historikk/Kvinner-paa-Stortinget/>
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2008) Journalistenes valg. Produksjon – interaksjon – iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo: Institutt for Medier og Kommunikasjon
- VG (20.03.2010) «Jeg har mer enn en gang kledd meg litt sexy for å provosere,» nyhetsartikkel
- VG (15.08.2009) «La om livsstilen. Sponheim gikk ned 10 kilo. Kjempet seg ut av sukkersyke. Medisinfri med streng diett,» nyhetsartikkel
- VG (13.05.2007) «Vil ha barn - ... men først må jeg finne en mann,» nyhetsartikkel
- VG (29.09.2006) «– Jeg er ikke lesbisk,» nyhetsartikkel
- Weber, Robert P. (1990) *Basic content analysis*. Newbury Park (CA): Sage Publications Inc
- West, Candace og Don H. Zimmermann (1987) «Doing Gender» *Gender & Society*, 1: 125–151
- Zoonen, Liesbet van (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc
- Zoonen, Liesbet van (2006) «The personal the political and the popular. A Woman's guide to celebrity politics» *European Journal of Cultural Studies*, 9: 287–301
- Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007) «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst.» I Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte valgkampen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aalberg, Toril og Anders Todal Jenssen (2007) «Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication» *Nordicom Review*, 28: 17–32
- Aalberg, Toril (2009) «Kritiske kvinner og medievridda menn? En empirisk studie av Stortingsmedlemmers forhold til norske medier» *Norsk medietidsskrift*, 16: 100–119
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004) «Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet.» I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aardal, Bernt, Maria Høstmark, Bengt Oscar Lagerstrøm og Guro Stavn (2007) *Valgundersøkelsen 2005 Dokumentasjon- og tabellrapport*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå
- Aardal, Bernt, Ingvild Stakkevold Reymert og Stine Renate Otterbekk (2010) «Trenden er brutt – færre skifter parti» *Samfunnspeilet*, 2: 24–32