



Ragnhild Myhre Lauvås

Pikenes Jens, Jern-Erna og Singel-Siv

En kvantitativ innholdsanalyse av medias framstilling av mannlige og kvinnelige politikere før stortingsvalget i 2013

Masteroppgave i statsvitenskap

Trondheim, våren 2014

Pikenes Jens, Jern-Erna og Singel-Siv

En kvantitativ innholdsanalyse av medias framstilling av
mannlige og kvinnelige politikere før stortingsvalget i 2013

Masteroppgave i statsvitenskap

Ragnhild Myhre Lauvås

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim

© Ragnhild Myhre Lauvås

2014

Pikenes Jens, Jern-Erna og Singel-Siv.

- En kvantitativ innholdsanalyse av medias framstilling av mannlige og kvinnelige politikere før stortingsvalget i 2013.

Trykk: NTNU

Forord

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Toril Aalberg, som med interesse og klarsyn har veiledet meg gjennom denne prosessen. Hun har blant annet bidratt til å stille de riktige spørsmålene til riktig tid.

Mamma og pappa må også takkes for søndagsmiddager med prat om alt annet enn denne oppgaven, og for at de alltid har hatt gode ord på lur når jeg har vært nede i en bølgedal og vært usikker på om dette i det hele tatt skulle gå.

Ellers er det flere personer som har hjulpet meg underveis og heiet meg fram. Michelle, Marte (x2), Kaja og Ingeborg tusen takk for fine meldinger, kaffekopper og oppmuntrende ord.

Sist men ikke minst vil jeg takke guttene mine, min kjære samboer Jørgen og verdens beste sønn, Sverre, for at dere har laget middager i innspurten, har latt meg få sitte så lenge jeg ville på universitetet og holdt rundt meg og minnet meg på at livet er så mye mer enn denne masteroppgaven. Takk!

Ragnhild Myhre Lauvås

Trondheim, Juni 2014

Sammendrag

Det kan synes som om norske medier er mest opptatt av hvor mye politikerne våre spiser, hvem som vasker hjemme hos dem, hvorfor de ikke har samboer og hvordan de takler å være familiemann/-kvinne samtidig som de er politikere. Denne masteroppgaven har hatt som mål å undersøke hvordan mannlige og kvinnelige politikere blir framstilt i media i tre norske aviser før stortingsvalget i 2013. Resultatene er basert på en innholdsanalyse av 1282 politikeromtaler fra henholdsvis Aftenposten, VG og Adresseavisen de to siste ukene før valgdagen, samt to konstruerte uker i starten av 2013.

Basert på tidligere forskning og egne erfaringer, forventet jeg å finne bevis for at kvinnelige politikere i større grad enn menn blir omtalt med et utenompolitisk, negativt og personifisert aspekt. Resultatene derimot demonstrerer en annen virkelighet, en mindre negativ kjønnsframstilling av kvinnene i utvalget. Jeg finner i denne undersøkelsen at mine resultater avviker på flere punkter fra tidligere forskning. Det kan sees at mannlige politikere oftere blir omtalt med både et negativt og utenompolitisk aspekt ut fra mine analyser. En økende framvekst av kvinnelige partiledere, kvinnelige politikeres forhold til media og valgets karakter er faktorer som er med på å forklare disse avvikene.

Disse ulikhetene kan vise endringer i medias framstilling av kjønn, samt vise at det er nødvendig å fortsette en slik replikering for kontinuerlig å undersøke hvordan media framstiller politikere, basert på kjønn.

Innhold

Forord	III
Sammendrag	V
Tabeller	IX
1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Hvorfor?	2
1.3 Oppgavens oppbygging	3
2.0 Teori, tidligere forskning og hypoteser	5
2.1 Den medialiserte politikken	5
2.2 Kjønn i media	7
2.2.1 Utenompolitisk	7
2.2.2 Negativ omtale	10
2.3 Før og under den intense valgkampen	13
2.4 Andre relevante faktorer	14
2.5 Oppsummering	16
3.0 Metodisk tilnærming	17
3.1 Valg av case	17
3.2 Kvantitativ innholdsanalyse som metode	19
3.3 Koding og operasjonalisering	20
3.4 Oppgavens reliabilitet og validitet	22
4.0 Analyse	27
4.1 Er omtalen av kvinnelige politikere mer preget av utenompolitiske aspekter?	27
4.1.1 Andel utenompolitisk omtale	27
4.1.2 Ulike områder av utenompolitisk omtale	29
4.1.3 Saksrammer	33
4.1.4 Titulering	34
4.1.5 Oppsummering av H1:	35
4.2 Blir kvinner i politikken mer negativt omtalt i media?	36
4.3 Sammenligning av perioden før og under valgkampen	37
4.3.1 Evaluering av omtale i periodene før og under valgkampen	37
4.3.2 Utenompolitisk omtale i perioden før og under valgkampen i 2013	39
4.3.3 Sjangerandel i perioden før og under valgkampen i 2013	40

4.4 Hvilke bakgrunnsfaktorer bidrar til å besvare problemstillingen?.....	41
4.4.1 Medieformater	41
4.4.2 Politikernes alder.....	44
4.4.3 Journalistens kjønn og kilder.....	47
5.0 Oppsummering og konklusjon	49
6.0 Litteraturliste	55
Vedlegg	63

Tabeller

Tabell 1: Positive og negative personkarakteristikker, Krogstads (2004) tabell.	12
Tabell 2: Positive og negative personkarakteristikker	13
Tabell 3: Utenompolitisk omtale av mannlige og kvinnelige politikere i tre norske aviser før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	27
Tabell 4: Omtale av ulike personlige aspekter ved mannlige og kvinnelige politikere før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013 fordelt etter tema, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	29
Tabell 5: Fordeling av omtale av ulike personkarakteristikker, negative og positive for både mannlige og kvinnelige politikere i perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1283).	31
Tabell 6: Ulike saksrammer hvor mannlige og kvinnelige politikere er omtalt både før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	33
Tabell 7: Titulering av kvinnelige og mannlige politikere før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	34
Tabell 8: Evaluering av omtalene av mannlige og kvinnelige politikere i perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	36
Tabell 9: Evaluering av omtale fordelt etter perioder: før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	38
Tabell 10: Andel av utenompolitisk omtale fordelt etter tidsrom, perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	39
Tabell 11: Andel av ulike sjangre fordelt etter perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	40
Tabell 12: Omtale av utenompolitiske aspekter ved politikere i Aftenposten, VG og Adresseavisen før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	42
Tabell 13: Titulering av politikere før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, fordelt etter de tre avisene, Aftenposten, VG og Adresseavisen, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	43
Tabell 14: Andel utenompolitisk omtale etter politikernes alderskategori både før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	44
Tabell 15: Evaluering av omtale etter politikernes alderskategori, både før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).	45
Tabell 16: Omtale av mannlige eller kvinnelige politikere forfattet av henholdsvis mannlige, kvinnelige journalister eller av begge kjønn eller omtaler med ukjent forfatter før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, i prosent (%) og antall (N=1283)	47

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I et intervju i januar 2014, med Aftenposten svarer Frp-leder Siv Jensen på hva slags situasjon som har satt henne mest ut som partileder. – *Den listen er kjempelang, men jeg må jo si at oppmerksomheten rundt kjolen på valgvaken i fjor var helt hinsides. Den blir jeg bare litt brydd av kjenner jeg. Jeg prøver å late som jeg ikke gjør det – men jeg blir brydd.* (Barstad 2014).

Det kan enkelte ganger virke som kvinnelige politikeres klesdrakt, fremtoning og privatliv er tilbakevendende temaer i mediens dekning av norsk politikk. For noen år siden fikk Karita Bekkemellem et kallenavn på grunn av hennes utspill rundt kjoletillegg. Fra denne dagen ble hun kalt Kjole-Karita. Etter at Helle Thorning-Schmidt tok en “selfie” med Barack Obama og David Cameron under Nelson Mandelas minnemarkering måtte den danske statsministeren tåle en massiv kritikk og “selfien” preget forsiden på noen av verdens største aviser dagen etter. Kommentarfeltene haglet med kommentarer som tok for seg hvor upassende dette var. Ord og uttrykk som “blond bimbo” og “lange skandinaviske ben” gikk igjen i spaltene. Vår egen Erna Solberg gikk umiddelbart ut og støttet sin danske statsministerkollega. Solberg mener dette viser at det fortsatt er store forskjeller på hvordan menn og kvinner behandles i politikken (NRK 2013).

Det er ikke bare utseende som står i fokus, trippelrollen mange kvinnelige politikere befinner seg i som både mor, kone og politiker blir også omtalt. Kristin Halvorsen er en av de høyt profilerte kvinnelige politikerne som har fått kjenne på dette. Dagbladet skrev i 2008 en artikkel med overskriften: *Får nok ikke husmorprisen.* Her ble hennes rolle som mor og kvinne satt opp mot hennes daværende “viktigere” jobb som finansminister (Lode 2008). Inger Lise Hansen “kastet” klærne i motebladet Det Nye og skapte store overskrifter i media-Norge (Kristiansen og Rasch 2010). Erna Solberg har gjentatte ganger fått gode terningkast i media for sin fremtreden i debatter, men likevel får hun høre at vekten hennes overskygger hennes politiske budskap (Gjerstad 2009). Magasinet spør Anniken Huitfeldt i 2009 om hun fortsatt mener at kvinnelige statsråder får flere spørsmål om barn og familie enn mannlige? Huitfeldt svarer: *Ja, helt klart. Bård Vegar Solhjell venter sitt tredje barn. Ingen spør hvordan han skal klare det, men alle spør meg* (Bjånesøy 2009).

Er det slik at utseende, kropp og personlige egenskaper er aspekter som omtales oftere kvinnelige politikere enn mannlige? Framstilles kvinnelige politikere i et mer negativt lys enn sine mannlige kollegaer? Er det slik at det er en forskjell på andelen kjønnsstereotypiske framstillinger og negative omtaler i perioden rett før valget sammenlignet med perioden før den intensive valgkampen? Hvilke personkarakteristikker blir kvinner og menn oftest omtalt med? Er kvinner offer for de negative karakteristikkenes og er den største andelen av positive karakteristikker omtaler av menn?

I denne masteroppgaven forsøker jeg å gi et bilde på hvordan mannlige og kvinnelige politikere ble framstilt før og under den intensive valgkampen. Jeg ønsker også å svare på de ovenfor angitte spørsmålene og oppsummerer disse spørsmålene i den overordnede problemstillingen: **Hvordan framstilles mannlige og kvinnelige politikere i tre norske utvalgte aviser før og under stortingsvalgkampen i 2013?** Dette vil jeg svare på gjennom en innholdsanalyse av Aftenposten, VG og Adresseavisens omtale av norske politikere i en periode på fire uker i 2013.

1.2 Hvorfor?

I Global Media Monitoring Project (GMMP) sin undersøkelse ligger Norge på topp i Norden når det gjelder kvinners synlighet i mediene (GMMP 2014). I Norge er 34 prosent av de personene vi ser, hører eller leser om i nyhetene, kvinner. Norsk forskning viser det samme bildet; kvinner er underrepresentert, feil framstilt og ofte brukt kun som pynt. Det hjelper å være kjent, naken og sexy for å få spalteplass, ifølge Elisabeth Eide (2001), professor i journalistikk.

Kvinnelige politikere opptrer på det som tradisjonelt var en mannlig arena. I følge Krogstad blir de ofte omtalt med et negativt aspekt hvis de ikke opptrer etter denne mannlige "malen" (Krogstad 2004). Med utgangspunkt i Krogstads teori vil jeg undersøke om dette er tilfelle. Er det slik at kvinnelige politikere i større grad enn sine mannlige kollegaer blir omtalt med et mer negativt og personifisert aspekt før stortingsvalget i 2013? Bromander (2010) hevder at mediene skriver mer om kvinnelige politikeres skandaler enn om deres mannlige kollegaer i politikken. Avisene krever også i større grad at damene må gå av, hvilket de også oftere gjør.

Måten kvinner avbildes og omtales i media blir mer negativ og personifisert i følge medievitner Liesbet van Zoonen (Bergstrøm 2013). I et globalt perspektiv ser vi at det er blitt en mer polarisert framstilling av kjønn, både i mainstream media, og særlig deler av internett. Avisen

The Daily Mail i England har blitt mye mer ekstrem med årene. Det er enorm konkurranse om folks oppmerksomhet, og store medieaktører som skal tjene penger kommersialiserer og populariserer, hevder van Zoonen. Hun fremsetter også at Erna Solberg og Siv Jensen muligens er unntaket fra regelen. Van Zoonen hevder at representasjonen av disse to kvinnene er eksepsjonell i et internasjonalt perspektiv. Med dette mener hun at deres medieimage er unntaket fra regelen. *Solberg og Jensen fremstår som skamløst normale og tilsynelatende stolte av det* (Ibid).

Det er interessant å belyse hvorvidt det er en forskjell på hvordan mannlige og kvinnelige politikere framstilles før og under den intensive valgkampen. I følge tidligere forskning er det mer personifisert omtale i valgkampen og dette tilspisser seg fram mot valget. Valgkamper er ofte preget av etablering av offerroller og negativ omtale av enkeltpersoner. Ofte er personfokuset på politikere sterkt under den korte/intensive valgkampen. Dermed vil jeg hevde at dette er en interessant vinkling. Er det en forskjell på hvordan mannlige og kvinnelige politikere framstilles før og under valgkampen?

Som allerede nevnt er det foretatt mye interessant forskning på dette området, både i og utenfor Norge. Blant annet Krogstad (2004) og Aalberg og Jenssen (2007a) har bidratt med svært relevant forskning på dette tema i en norsk kontekst. Rogstad (2010) studerte kjønnsstereotyper under valgkampen i 2009, og har på lik linje med Krogstad og Aalberg og Jenssen bidratt med verdifull kunnskap. Rogstad nevnte i sin masteroppgave at hun burde inkludert en periode utenfor valgkampen for å kunne sammenligne. Nettopp dette har jeg valgt å implementere i min oppgave. Jeg har også ønsket å studere spesifikt hvilke personkarakteristikker mannlige og kvinnelige politikere blir omtalt med. Dette gjøres ved å videreføre og bruke enkelte elementer fra Krogstad (2004) sin terningkaststudie og hennes bruk av personkarakteristikker, men her satt i system på et større materiale. Basert på dette håper jeg denne oppgaven kan være med å bidra til utvidet kunnskap rundt dette tema med andre vinklinger og hypoteser.

1.3 Oppgavens oppbygging

Jeg har valgt å dele inn denne oppgaven i ulike hypoteser for å belyse forskjellige sider ved problemstillingen. Her trekkes blant annet hvilke aspekter som belyses i de ulike avisene og antallet av disse fram. Samtidig ønsker jeg å undersøke hvilke av de tre avisene som skriver flest artikler med personfokus, andel negativ omtale og utenompolitisk fokus. Forskjeller

mellom perioden før og under den intensive valgkampen står også sentralt. Videre er det andre relevante faktorer som blant annet medieformater, politikerens alder og journalistens kjønn også inkludert for å gi et best mulig svar på problemstillingen, og forklare fenomenet knyttet til en eventuell ulik dekning av politikere basert på kjønn.

Denne oppgaven består av fem hovedkapitler. I dette kapittelet har jeg gjort rede for bakgrunn for oppgaven, formål og omfang, selve problemstillingen og hva jeg mener min oppgave kan bidra med.

I kapittelet som følger vil jeg gjøre rede for ulike teoretiske perspektiver og tidligere forskning på området. Disse vil fungere som teoretiserende bærebjelker for oppgaven. Her vil tidligere forskning og teori på områder som “kjønn i media”, “den medialiserte politikken”, “negativ omtale” og andre relevante faktorer bli redegjort for, samtidig som de seks hypotesene vil fungere som oppsummeringer innenfor disse inndelingene.

I kapittel tre presenteres den metodiske tilnærmingen for denne oppgaven. Metodekapittelet tar for seg den aktuelle casen og begrunnelser for utvalg av akkurat denne samt kvantitativ innholdsanalyse som metodevalg. Deretter følger en redegjørelse av kodingen og operasjonaliseringen som er foretatt gjennom arbeidet med denne oppgaven. Metoden har sine svakheter og styrker og disse synliggjøres under diskusjonen av reliabiliteten og validiteten.

Analysekapittelet, kapittel fire inneholder en grafisk og skriftlig presentasjon av datamaterialet, samt en analyse og diskusjon av dette. Diskusjonen setter mine funn opp mot tidligere forskning og teori.

I konklusjonen blir blikket igjen vendt mot utgangspunktet og hovedproblemstillingen, og trådene samles fra de foregående kapitlene. Resultatene fra analysen oppsummeres og problemstillingen besvares ved hjelp av de seks hypotesene.

2.0 Teori, tidligere forskning og hypoteser

På hvilken måte framstilles mannlige og kvinnelige politikere i media? Tidligere forskning har vist at det er forskjell på hvordan kjønnene blir framstilt. Flere kilder har funnet bevis for at kvinner ofte er mer bevisst sine uttalelser og hvordan de kan framstilles (Aalberg 2009). Er det forskjeller på hvordan de ulike avisene omtaler politikere? Er det større forskjeller på framstillingen av kjønn i media i den intensive valgkampen, et par uker før valgdagen sammenlignet med perioden tidligere på året? Er det slik at det ikke bare er kjønn som avgjør karakteren av omtalene, men også alder på objektet? Journalister er portvakter og regissører for hvordan politikere framstilles i media. Medieinnholdet er som oftest sterkt redigert og journalistene kan fokusere på det de synes er viktig. Gjennom media får publikum en redigert versjon av virkeligheten (Gildengil og Everitt 2000). Kjønn er et hovedelement for denne oppgaven, jeg er opptatt av hvordan journalistene presenterer politikerne basert på politikerens kjønn.

Jeg vil i denne delen av oppgaven gjøre rede for teori og tidligere forskning som kan knyttes til de ulike hypotesene som ligger til grunn for analysen av denne oppgaven. Først og fremst vil jeg trekke fram ulike elementer i “den medialiserte politikken” og ulike begrep som kan brukes for å forklare resultatene i min analyse av omtalene fra de tre avisene. Deretter vil jeg gjøre rede for ulike elementer og tidligere forskning på kjønn i media, som for eksempel utenompolitisk og negativ omtale. Denne delen utgjør utgangspunktet for de to første hovedhypotesene. Neste del tar for seg sammenligningen av “den intensive valgkampen” samt perioden før. Dette utgjør den siste av de tre hovedhypotesene. Siste del i dette kapittelet tar for seg en rekke andre relevante faktorer som vil være med på å belyse problemstillingen i sin helhet. Her innebefattes blant annet teori og tidligere forskning på medieformater, journalistens kjønn, alder og sjanger som faktorer som kan påvirke svaret på: Hvordan framstilles mannlige og kvinnelige politikere i media før og under stortingsvalget i 2013?

2.1 Den medialiserte politikken

I følge Asp (1986) er politikken medialisering hvordan de politiske aktørene og institusjonene påvirkes av og tilpasser seg endringene i media. Asp hevder at utviklingen har gått i retning av at journalistene har mer makt enn de hadde før. Dagens situasjon betegnes som “medieokratiet” (Ibid). Media er i dag et viktig redskap for å påvirke velgerne. Partienes og politikernes evne til å profilere seg på en hensiktsmessig måte som vekker medias interesse

er av stor betydning (Narud og Waldahl 2004). I følge Hernes (1978) er informasjonssamfunnet preget av et overskudd av informasjon og underskudd på oppmerksomhet. For den enkelte journalist er medievridding en teknikk for å fange oppmerksomheten til redaksjonssjefene, slik at deres saker kommer med og prioriteres så høyt som mulig. Blant politikere utvikles det motstrategier som spiller på og prøver å utnytte dette. Dette blir igjen møtt med nye journalistiske teknikker og medievriddingsspiralen er i gang. Hernes hevder at medialiseringen som har funnet sted i politikken er påvirket av en rekke medievriddingsteknikker. Disse teknikkene kaller Hernes: *spissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering* (Ibid.). Waldahl (1998) legger også til *personifisering* som en egen form for medievridding. Det er spesielt tre medievriddingsteknikker som er relevante for denne oppgavens problemstilling, nemlig *tolkningsrammer, fokusering og personifisering*.

Personifisering skjer ved at mediene fokuserer på enkeltpersoner framfor anonyme kollektiver. Personfokuset øker på bekostning av politiske saker. Det er ikke bare mediene som har bidratt til denne medialiseringen av politikken. Forskning har vist at partiene i stor grad benytter profilerte politikere når det mest sentrale budskapet skal formidles (Karlsen og Narud 2004). Politikere blir i dagens samfunns sett på som “kjendiser”, og dette stiller krav til politikerne om hvordan de oppfører seg både i det politiske og private liv (van Zoonen 2005). Jenssen og Aalberg (2005) peker på begrepet *personifisering* som en journalistisk teknikk som brukes for å fange publikums oppmerksomhet i et markedssamfunn hvor det eksisterer en overflod av informasjon. De snakker primært om politikere, og viser til en tendens der oppmerksomhet mot image, stil og personlige egenskaper tar plassen til mer substansielle politiske spørsmål og budskap. Allern (2001) peker imidlertid på dette som en generell trend i mediene, som ikke utelukkende gjelder for politikere. Det har også blitt stadig viktigere med tilgang på personlige kilder i takt med den økende tendensen til personifisering i journalistikken, noe som også har blitt et ledd i de profesjonelle kildenes strategier (ibid).

Tolkningsrammer kalles gjerne “framing” i forskningslitteraturen. Begrepet beskriver mediernes fremhevelse av enkelte sider ved aktørene, og overser andre (Iyengar 2011). Teorien om medias tolkningsrammer handler i hovedsak om hvilke assosiasjoner publikum får av å lese saken (Aalberg og Brekken 2007). Journalister benytter seg av ulike tolkningsrammer når de skal presentere politisk stoff. Saken presenteres alltid innenfor en tolkningsramme, men dette er ikke alltid journalisten bevisst. Hva som skal være med i teksten, hva som skal fremheves eller utelates er en del av måten en journalist velger sin

tolkningsramme på (Ibid). Teorien om tolkningsrammer viser at medias vinkling er relevant for hva publikum mener. Tolkningsrammer viser hvordan journalistene vinkler saker for at publikum skal forstå nyhetene på best mulig måte. Her blir ikke politikerne fremstilt nøytralt, men enten negativt eller positivt. Iyengar forklarer framing slik:

Framing refers to the way in which the media, by highlighting some aspects of an event or issue and ignoring others, can influence how people think about that event or issue. Changing the manner of presentation of a news story can result in a very different audience perception of that story (Iyengar 2011:253)

Bruken av tolkningsrammer er uunngåelig, selv om bruken av disse varierer fra journalist til journalist (Aalberg og Brekken 2007).

Medienes *fokusering*, også kalt “priming” i forskningslitteraturen handler om hvordan bestemte egenskaper vektlegges ved de politiske aktørene og på hvilken måte. Ved å fremheve og fokusere på enkelte egenskaper ved en politiker bidrar mediene til å etablere rammer som politikerne vurderes etter. Iyengar og Kinder studerte i 1986 primingeffekter med utgangspunkt i TV-mediet, men teorien er like anvendelig på skriftlig medieinnhold. I følge Iyengar og Kinder er egenskapene som er trukket fram ved en politiker de han/hun vurderes etter når innsatsen skal måles. Disse primingeffektene påvirker hvordan publikum oppfatter politikerens og muligheten politikerens har for å gjøre en god jobb. Iyengar og Kinder definerer priming slik:

By calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates for public office are judged (Iyengar og Kinder 1986:65).

2.2 Kjønn i media

De siste årene har en rekke forskningsoppgaver forsøkt å svare på hvordan kvinner og menn blir framstilt i media, både i og utenfor politikken. I denne delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for ulike slike prosjekter og trekke fram to av hovedhypotesene som omhandler utenompolitisk og negativ omtale av mannlige og kvinnelige politikere i media.

2.2.1 Utenompolitisk

I 2010 studerte The Global Media Monitoring Project 71 land hvor de sammenlignet og fant likhetstrekk og forskjeller ved framstillingen av kvinner. Studier som portretterer kvinner i eliten, spesielt politikere, har hatt en sterk vekst de siste årene. I de fleste av disse studiene er konklusjonen at kvinner blir behandlet på en annen måte enn menn, blant annet mer personifisert enn sine mannlige kollegaer (Ross 2010).

13% of all stories focus specifically on women. This is a statistically significant change from the 10% found in the 2005 research. In the major topic "politics/government" women are now central in 13% of stories compared to 8% in 2005 (GMMP 2010).

Kvinnelige politikere blir oftere enn menn omtalt med utenompolitiske aspekter i dagens samfunn. Ross (2004) hevder at dette er noe kvinnelige politikere er klar over. De blir ofte omtalt med henvisning til deres kjønn, deretter deres yrke. Dette signaliserer en tendens hvor kvinner blir rasket ned på, basert på deres posisjon som kvinnelige politikere og deres evne til å lede den politiske sfæren (Ibid). The Global Monitoring Media Project (2010) rapporterer at av en rekke utenompolitiske kategorier for politikere er familiestatus og privatliv den kategorien som er høyest representert av kvinner, tett fulgt av offerrolle og fotografier av politikerne (GMMP 2010). Kvinnelige politiske representanter rapporterer at de føler seg mer utsatt for negativ og stereotypiske omtaler enn sine mannlige kollegaer. De hevder at journalistene forventer mer av de, mer ærlighet, mer integritet og lojalitet. (Ross 2004).

Både nasjonal og internasjonal forskning har vist at kvinnelige og mannlige politikere møter mediene på ulikt vis og blir behandlet ulikt. Eide (2001) avdekket i en av sine studier at kvinner både er underrepresentert som kilder, både i og utenfor politikken, og at kvinner ofte blir trukket fram som "pynt" eller offer. Kvinner blir i følge van Zoonen (2005) omtalt i stor grad rundt deres privatliv, blant annet deres familie og omsorgsforpliktelser. Her fremheves spesielt at kvinnene ikke har et normalt familieliv. Gjennom dette øker polariseringen som eksisterer mellom femininitet og politikk.

Statsviteren Ingrid Dahlen Rogstad studerte i 2010 hvordan kjønn ble fremstilt i mediedekningen av valgkampinnspurten i 2009. Hennes studie av tre aviser med 1119 politikeromtaler viser at det var flere tydelige forskjeller på medieomtalen av kvinnelige og mannlige politikere i media. Kvinnene i denne studien ble framstilt som nettopp kvinnelige politikere og beskrivelsen av kvinnene ble vurdert etter om de opptrådte i tråd med forventningene som lå til grunn for deres kvinnelighet. Rogstad fant ut at omtalen av kvinnelige politikere var mer personfokuset enn omtalen av mannlige politikere, og omtalen av kvinnelige politikere inneholdte i større grad tradisjonelle stereotypier knyttet til kjønn. Kvinnelige politikere er overrepresentert i omtaler med fokus på kjønn, privatliv og egenskaper. I denne studien hadde to av tre slike omtaler kvinnelige politikere i hovedrollen. Imidlertid fant ikke studien at kvinnene var gjenstand for særlig mye mer negativ omtale enn mennene (Rogstad 2010).

Toril Aalberg (2009) har blant annet forsket på norske stortingspolitikeres forhold til mediene. Studien framsetter at mannlige stortingspolitikere har mer kontakt med journalister enn sine kvinnelige kolleger. Mannlige politikere i denne studien tilpasser seg mediernes logikk i større grad enn deres kvinnelige kolleger, som er mer skeptiske til kravene som stilles for å få medieoppmerksomhet. Studien viser at mannlige stortingsrepresentanter blir hyppigere intervjuet av journalister enn kvinnelige politikere. Mennene tar større initiativ overfor mediene for å få blest om akkurat *sine* politiske saker. Aalberg hevder at personlige oppslag med mannlige politikere får dem til å fremstå som hele mennesker, ofte med familien som heiagjeng. Like oppslag med kvinnelige politikere derimot, har en tendens til å vise den andre siden. Altså hvordan kvinnens karriere går ut over privatlivet, for eksempel hvordan familien må lide og far må ta husarbeidet. Sreberny-Mohammadi og Ross (1996) intervjuet 28 kvinnelige parlamentsmedlemmer i Storbritannia og fant ut at kvinnene hadde et mer anstrengt forhold til mediene. Informantene hevdet at det i for stor grad ble satt fokus på deres alder, utseende, familie og motesans. Basert på dette ønsker jeg å undersøke følgende:

H1: Kvinnelige politikere blir i større grad framstilt med utenompolitiske aspekter enn sine mannlige kollegaer i Aftenposten, VG og Aftenposten, i valgkampinnspurten før stortingsvalget i 2013.

2.2.2 Negativ omtale

Når det gjelder omtale av politikere kan det være store forskjeller. Medias omtale av politikere varierer på mange måter, den kan være positiv ved at den beskriver deres politikk eller person i rosende ordelag og skryter av deres grep på viktige samfunnsspørsmål. Det kan også være omtale av en mer negativ og kritisk tone som vektlegger saker der de har kontroversielle standpunkter og betviler at deres politikk vil gagne velgerne. Tidligere forskning har vist at kvinner tenderer til å få mer negativ omtale enn menn. I følge van Zoonen (2005) er politikken nærmere det maskuline enn det feminine. Hun beskriver det blant annet slik:

A cultural model of politician is much closer to the ideas of masculinity than of femininity, which will make a successful performance more complicated for women (van Zoonen 2005:75).

Van Zoonen hevder at politikk assosieres med det maskuline mens kjendiskulturen baserer seg på det hyperfeminine. Kvinnelige politikere havner ofte et sted midt i mellom, altså ikke fullstendig inne i en av disse leirene (Ibid). Kvinnelige politikeres privatliv er et tema som omtales hyppig i media. Ofte blir hennes rolle som mor og husmor satt opp mot rollen som politiker (Van Zoonen 2005). Van Zoonen har forsket på populærkultur og politikk, og det hun kaller "kjendispolitikk". Møtet mellom kvinnelige politikere og det hun betegner som "kjendiskulturen" går sjelden bra ifølge professoren. Hun underbygger dette med:

The use of stereotypically masculine imagery serves to reinforce the perception that women do not really belong in politics, or are not fit for it (van Zoonen 2005:75).

Hitchon, Chang og Harris (1997) hevder at mange kvinnelige politikere prøver å fremstå som mer maskuline enn de egentlig er, for å bevise at de behersker og tilhører den politiske sfæren. Forskning hevder likevel at kvinnelige politikere ikke vil tjene på å fremstå som mer maskuline. Det er altså ingen grunn til at kvinner skal framstille seg som mer maskuline enn de egentlig er (Hitchon, Chang & Harris 1997). Sreberny-Mohammadi og Ross (1996) kartla at mediene også bruker ulikt språk i omtale av mannlige og kvinnelige politikere. Kvinnene ble tillagt et mer feminint språk som for eksempel emosjonell. Dette gjaldt også tituleringen av de ulike kjønnene hvor menn ble omtalt med etternavn og gjerne også "Sir", mens kvinnene kun blir omtalt med etternavn eller fornavn.

Forskning fra USA viser blant annet at mannlige og kvinnelige politikere uttrykker seg ulikt, og derved kommuniserer ulike typer image. Benze og Declerq (1985) fant i sin studie av

valgkampanjer på TV at kvinner framsto som mer troverdige og ærlige enn sine mannlige kollegaer. Kvinnene ble sett på som mindre tøffe og mindre erfarne enn sine mannlige konkurrenter. Johanna Dunaway (2013) fant i sin studie at kjønn påvirker hvordan politikere omtales. 9725 artikler fra 2006 og 2008 ble studert og Dunaway med sitt team fant ut at artikler som omhandlet kvinnelige politikere hadde en større grad av personkarakteristikker. Studien slår fast at hele 9,4 prosent av omtalene er personkarakteristikker av kvinner, mens kun 6 prosent omhandler personkarakteristikker av menn.

Bromander (2012) studerte mediernes dekning av 92 skandaler mellom 1997 og 2010 og konkluderte med at kvinner i større grad enn menn får harde medfart. Bromander studerte hele 4345 avisartikler fra fire av Sveriges største aviser. Her konkluderer han med at mediene har flest oppslag med kvinner i hovedrollen når det gjelder skandaler. Avisene krever også oftere at kvinner må gå av som følge av en skandale. Menns skandaler er som regel knyttet til jobben, for eksempel tvilsom bruk av regjeringsflyet eller misbruk av skattebetalernes midler. Kvinnenes synder derimot er ofte av personlig og privat karakter, for eksempel å oppgi feil i selvangivelsen. Rogstad (2010) fant i sin masteroppgave blant annet bevis for at kvinnene fikk noe mer negativ omtale, men også mer positiv omtale. Selv om omtalen av kvinnelige politikere er noe mer personfokuset, 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.

Det er også interessant å se hvilken type omtale mannlige og kvinnelige politikere får. Er det slik at kvinner i politikken i større grad enn sine mannlige kollegaer blir omtalt med negative personkarakteristikker? Anne Krogstad (2004) skrev om politikere og terningkast. Hun studerte medias bruk og betydning av terningkast i ulike sammenhenger. Hun ga en samlet oversikt over personkarakteristikker som ble gitt i sammenheng med terningkastene og delte disse inn i 13 hovedkategorier (se tabell 1).

Tabell 1: Positive og negative personkarakteristikker, Krogstads (2004) tabell.

Positiv	Negativ
- tydelig/klar/konkret	- defensiv/uengasjert
- vennlig/rolig/sympatisk	- utydelig/uklar/unnvikende
- offensiv/engasjert	- gjentakende/ ensidig/ tørr
- kunnskapsrik/erfaren	- aggressiv/bøllete/masete
- debatterer godt/mestrer mediet	- debatterer dårlig/mestrer ikke mediet
- troverdig/overbevisende	- kjekkas/skrytete/ seierssikker
- nyskapende/konstruktiv/frisk	- uansvarlig/ overbudspolitikker
- folkelig/usnobbete	- snobbete/ ikke folkelig/ prektig
- pragmatisk/samlende	- ikke troverdig/ ikke overbevisende
- ansvarlig/helhetlig	- kunnskapsløs/uerfaren
- ydmyk/innrømmer andres poeng	- konfliktorientert
- moralsk/opptatt av verdier	- umoralsk/ lite opptatt av verdier
- generell positiv karakteristikk	- generell negativ karakteristikk

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i en forenklet utgave av denne klassifiseringen. Flere av kategoriene har jeg valgt å plassere sammen i en kategori. Jeg ønsker på samme måte som Krogstad å finne hyppighet, andel og kjønnsforskjeller når det gjelder personkarakteristikker.

Slik ble min kategorisering av de ulike personkarakteristikkene:

Tabell 2: Positive og negative personkarakteristikker

Positiv	Negativ
- Tydelig/klar/konkret	- Utydelig/uklar/diffus
- Vennlig/sympatisk/folkelig/usnobbete/ troverdig	- Aggressiv/usympatisk/snobbete/ikke folkelig/ skrytete/ masochistisk
- Nyskapende/offensiv/engasjert	- Traust/uengasjert/defensiv
- Erfaren/trygg/ansvarlig	- Uerfaren/utrygg/uansvarlig
- Kunnskapsrik	- Kunnskapsløs

Basert på Krogstads personkarakteristikker og utarbeidelsen av min egen tabell med ti positive og negative personkarakteristikker utformet jeg hypotese nummer to:

H2: Kvinnelige politikere blir i større grad negativt omtalt enn sine mannlige kollegaer.

2.3 Før og under den intense valgkampen

Det har utviklet seg to ulike begrep som kalles den korte/intense og den lange valgkampen. Den lange valgkampen starter om lag et år før valgdagen, når partiene begynner planleggingen av en strategi der de prioriterer hvilke saker de skal fokusere på og hvem som skal være deres hovedmotstandere. I løpet av den lange valgkampen peker det seg ut saker og bestemte tema som vil være aktuelle i den korte valgkampen.

Den korte valgkampen regnes som de fire siste ukene før valget, og er antageligvis den perioden folk flest omtaler som valgkampen. Den korte valgkampen er en intensiv periode som preges av mange utspill og politikere som reiser landet rundt for å prøve å gjøre seg synlig. Det er i denne perioden personene kommer fram (Narud og Waldahl 2004). Mediedekningen av den siste uken i valgkampen dreier seg hovedsakelig om aspekter knyttet til valgkampen og kampen om posisjoner. For virkelig å få et bilde av måten kvinnelige og mannlige politikere blir omtalt på i den daglige nyhetsdekningen fant Rogstad (2010) at det ville vært mer fruktbart å ta utgangspunkt i en periode utenfor valgkampen. Dette har jeg implementert i min oppgave. Jeg ønsker å se på forskjellene mellom de to periodene, før og under valgkampen. Er det forskjeller og i så fall hvilke? En viktig forutsetning for valgkampen er at velgerne har mulighet til å skaffe seg nødvendig og tilstrekkelig informasjon

om de aktuelle politiske kandidatene. Medias informasjonsfunksjon blir dermed viktig, og viktigheten øker opp mot valgdagen. Jeg tror den økte andelen av omtaler av personer fører til et større press på de politiske kandidatene og en duellering mellom kandidater, slik at det blir mer negativ omtale i denne perioden.

Media har lange tradisjoner med nære bånd til politiske partier. Dette må igjen sees i sammenheng med hvordan partiene knyttet til seg aviser ved å etablere nye journalistiske organer, kjøpe opp gamle, tilby subsidier eller ved å etablere personlige relasjoner. Disse båndene har gitt utslag som nære allierte og naturlige lesergrunnlag (Esaiasson 1991). Dette gir meg grunn til å tro at den negative vinklingen/omtalen er større i den intense valgkampen, da de ulike mediene vil fremheve “sine kandidater” ved negativ omtale av sine motstandere.

H3: Det er større andel negativ og personorientert omtale av kvinnelige politikere i perioden rett før valget enn i perioden før valgkampen har startet.

2.4 Andre relevante faktorer

I en analyse av medieframstillingen av kvinner og menn i politikken før stortingsvalget i 2013, vil andre faktorer i tillegg til kjønn være relevante. Personifiseringen har ført til et press på politikere om å fremstå også som “kjendiser”. Dette fører til større forventninger til politikerne, hvordan de skal oppføre seg både på og utenfor scenen. Det stilles krav til blant annet politikernes interesser, nettverk og vennskap (van Zoonen 2005). Denne formen for kjendisjournalistikk er mest fremtredende i tabloid- og populærjournalistikk. I denne formen for journalistikk er det fokus på det personlige, sensasjonelle og emosjonelle. Det er naturlig å tro at denne formen for journalistikk er høyere i løssalgsaviser som har som mål å selge flest aviser ved å fange publikums oppmerksomhet (Ibid). Det vil derfor være nærliggende å tro at graden av personfokus er høyere i en løssalgsavis, i dette utvalget VG.

H4: Det er større andel personfokus i tabloidavisen VG enn de andre avisene som er med i utvalget.

I en studie der det britiske motebladet Grazia og deres fremstilling av unge kvinnelige politikere under valgkampen i 2010, viser van Zoonen hvordan forsøket på å møte kravet om å være pen og populær reduserer de kvinnelige politikerne til kvinnelige stereotypier. Kvinnene fra arbeiderpartiet var kledd i sort og rødt, noe som ga assosiasjoner til sex, ikke

seriøs politikk. I intervjuene sa politikerne at de ønsker å bli dømt ut i fra politikken de står for, ikke hvordan de ser ut. Likevel går de unge kvinnene med på premisset om at det er viktig å ta seg bra ut ved å stille opp på bilder (Bergstrøm 2013). Basert på dette vil jeg finne ut om:

H5: Unge politikere omtales oftere med et mer negativt og/eller med et mer personlig aspekt enn sine eldre politikerkollegaer.

Det synes også interessant å se på opphavet til omtalene. Jeg har valgt å se på hvorvidt journalistens kjønn påvirker hvilken type omtale som framstilles. Noen forskere har ment at en større andel kvinnelige journalister vil føre til mer kvinnestoff, og en mer balansert vinkling av stoffet. Liesbeth van Zoonen (1994) er uenig i dette og tror ikke det vil skje. Hun hevder at kvinnelige journalister ikke kan sies å være kollektivt forskjellige fra sine mannlige kollegaer, og at kvinner like sterkt som menn blir sosialisert inn i en dominerende journalistisk norm som er “mannlig” (Van Zoonen 1994 og Gjørven, Grønn og Vaagland 2000). Eide (1991) hevder også at journalistens kjønn ikke er av betydning for hvilket kjønn politikeren som omtales har. Hun begrunner dette med at det er sjefen for avisen som er siste instans og som bestemmer hva det skrives om i avisene (Ibid).

Et spørsmål som lenge har vært i vinden er om kvinnelige journalister i større grad enn menn skriver om kvinner. Resultater fra ulike forskningsprosjekter viser at det er ingen forskjell eller en svært liten. Resultatene fra Global Media Monitoring Project (GMMP) i 2010 som ble utført i 108 land viser at det er en svært liten positiv effekt, hvor 28 prosent av artiklene som er skrevet av en kvinnelig journalist er om kvinner. Dette i kontrast til bare 22 prosent som er skrevet av de mannlige journalistene (GMMP 2010).

For stories reported on television, radio and newspapers, the percentage of those by female reporters is exactly similar to that registered in 2005 that is 37% (GMMP 2010).

Katrine Fangen (2008) hevder at kvinnelige politikere i media ofte omtales med stereotypiske trekk. Stereotypi er en ensidig, overdreven og som oftest fordomsfull oppfatning om alle individer innenfor en kategori mennesker. De er som regel svært rotfaste, og motstridende informasjon vil som oftest ha lite eller ingen innvirkning. På grunnlag av stereotypier dannes fordommer som igjen kan føre til diskriminering. Istedenfor å forholde seg til hver enkelt person man møter vil mennesket som oftest holde seg til de forventningene vi har til mennesker av denne kategorien (Ibid). I et utdrag fra GMMP (2010) hevdes det at:

Stories by female reporters are visibly more likely to challenge stereotypes than those filed by male reporters and are also less likely to reinforce stereotypes than those reported by men (GMMP 2010).

H6: Omtaler som er forfattet av kvinnelige journalister fokuserer ikke i større grad enn sine mannlige kollegaer på politikere av samme kjønn.

2.5 Oppsummering

Jeg har nå gjort rede for tidligere forskning og teori, samt underveis presentert seks ulike hypoteser som brukes for å beskrive ulike sider ved problemstillingen. Her er en oversikt over hypotesene som er nevnt gjennom dette kapittelet, og som vil bli testet i den påfølgende innholdsanalysen.

Hovedhypoteser

- H1: Kvinnelige politikere blir i større grad framstilt med utenompolitiske aspekter enn sine mannlige kollegaer.
- H2: Kvinnelige politikere blir i større grad negativt omtalt enn sine mannlige kollegaer.
- H3: Det er større andel av negativ og personorientert omtale av kvinnelige politikere i perioden rett før valget enn i perioden før valgkampen har startet.

Andre relevante faktorer

- H4: Det er større andel personfokus på kvinner i tabloidavisen VG enn de andre avisene som er med i utvalget.
- H5: Unge kvinnelige politikere omtales oftere med et mer negativt og/eller med et mer personlig aspekt enn sine eldre politikerkollegaer.
- H6: Omtaler som er forfattet av kvinnelige journalister fokuserer ikke i større grad enn sine mannlige kollegaer på politikere av samme kjønn.

3.0 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for mitt valg av metode og de data som er innhentet. Her vil jeg vise hvordan jeg har valgt å avgrense oppgaven i form av case, utvalg av aviser og hvilke utvalgs-kriterier som ligger til grunn for utvalg av omtalene. Videre gjøres det rede for kodingen og operasjonaliseringen av de dataene som er innhentet. Jeg har som metode benyttet meg av en kvantitativ innholdsanalyse for å finne svar på problemstillingen, og for å se om hypotesene kan bekreftes eller avkreftes. Siste del av dette kapittelet vil ta for seg oppgavens validitet og reliabilitet. Jeg finner det mest naturlig å starte med å presentere oppgavens valg av case, deretter de variablene som jeg har utformet og kodet for å belyse problemstillingen: Hvordan framstilles norske politikere før og under valgkampen i tre norske aviser?

3.1 Valg av case

En case er et romlig avgrenset fenomen observert på ett tidspunkt (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2006). Ved å studere en case er det mulighet å generalisere og trekke sammenligninger til andre forskningsprosjekter og caser. Målet med casestudier er i følge den amerikanske sosialantropologen Clifford Geertz (1973) å kunne gi ”rike” eller inngående beskrivelser av fenomenet man studerer.

Hensikten med denne oppgaven er å studere hvordan mannlige og kvinnelige politikere ble framstilt i media før stortingsvalget i 2013. Jeg bestemte meg dermed for å benytte meg av de to siste ukene før stortingsvalget høsten 2013 og to konstruerte uker fra begynnelsen av januar og seks uker fram i tid. Narud og Waldahl (2004) omtaler de fire siste ukene før valget som den “intense” valgkampen. Det er i denne perioden at valgkampen dominerer nyhetsbildet. Ved å se på hvordan mannlige og kvinnelige politikere framstilles før valgkampen benyttet jeg meg av konstruerte uker, for å unngå å støte på enkeltuker hvor en eller flere politikere opptar store deler av spalteplassen. Jeg har derfor konstruert to nyhetsuker, som rommer seks av syv dager over en seksukersperiode. Begrunnelsen for å ha med seks avisdager gjennom uka er at aviser vanligvis har en redigeringsmal som kan skifte noe fra dag til dag, for eksempel med spesialsider, faste bilag og lignende. Dermed vil en konstruert uke være med på å utjevne dette og gi et mer representativt bilde av den enkelte avis. Ved å velge to uker i den intensive valgkampen og to konstruerte uker før valgkampen startet har jeg hatt mulighet til å sammenligne framstillingen før og under valgkampen, med likt antall avisutgaver, før og

under valgkampen. Bruken av konstruerte uker kan forsvares ved at dette vil gi mindre feilkilder og dermed gi et mer representativt bilde av nyhetsbildet før valgkampen. Omfanget i denne oppgaven kunne selvfølgelig vært større, men på grunn av tidsbegrensning er dette det beste utvalget jeg kunne tatt. Jeg vil argumentere for dette valget ved at det gir ulike perspektiver. Det kan være slik at avisene prioriterer mer saklig stoff i de to siste ukene før stortingsvalget i 2013 og at politikere omtales hyppigere i dette tidsrommet (Aalberg og Brekken 2007). Kriteriene for manuell utvelgelse av kodet stoff ble satt til å omfatte alle artikler som omtaler en politiker, alt fra lokalpolitikere til statsministerkandidater. Årsaken til at jeg velger all omtale er på grunn av problemstillingens utforming, altså framstilling av mannlige og kvinnelige politikere, ikke bare toppolitikere.

Den empiriske analysen av medias framstilling av mannlige og kvinnelige politikere er basert på en kvantitativ innholdsanalyse av omtaler av politikere fra tre norske aviser (Aftenposten, VG og Adresseavisen) i de to siste ukene før stortingsvalget og to konstruerte uker før valgkampen.

I denne analysen er omtaler fra ulike artikler hentet fra tre norske aviser studert: VG, Aftenposten og Adresseavisen. Jeg valgte disse tre for å sikre variasjon, da dette er tre betydningsfulle aviser innenfor sjangeren De tre avisene har ulike formater, profiler, målgrupper, nedslagsfelt og antall lesere (Allern 2001). Spesifikke bilag som blant annet “sport”, “kultur” og “økonomi” er utelatt. Dette er gjort fordi avisenes mengde og form for bilag varierer og det ville vært vanskelig å sammenligne uten den grensen jeg nå har satt. Her følger en kort beskrivelse av de tre avisene:

Aftenposten (Oslo) er Norges største avis med et nettoopplag på 225 981 aviser og eies av Schibsted. Avisen er også den største abonnementsavisen i Norge og kommer ut i Oslo og ansees som en regionsavis, men kjøpes i store deler av landet. Avisen ble grunnlagt i 1860 under navnet Christiania Adresseblad. Aftenposten markedsfører seg selv som en avis som blir lest av 50 prosent kvinner og 50 prosent menn (Aftenposten 2012). Aftenposten omtales som en liberalkonservativ avis. Avisen er valgt ut delvis på grunn av at den er landets største papiravis. Det er hovedavisen som legger grunnlaget for analysen, dermed er ikke Aftenpostens Aften tatt med i dette utvalget.

Verdens Gang (Oslo), heretter omtalt med forkortelsen VG, har et nettoopplag på 188 354. VG var lenge Norges største avis, men Aftenposten gikk forbi i 2011. Tronskiftet skyldes

ingen opplagsøkning for noen av avisene, men heller at Aftenpostens opplagsfall er mindre enn VGs (Aftenposten 2012). VG er en riksdekkende avis som i dette utvalget representerer en av de to rendyrkede løssalgsavisene Norge har. Dette er en populærjournalistisk tabloidavis. VG definerer seg selv som en partipolitisk uavhengig dagsavis og skal “kjempe mot ytterliggående, samfunnsnedbrytende tendenser”. Avisen eies av Schibsted (Allern 2001:72). Avisen er valgt ut fordi den er ansett som en av de mest leste avisene i Norge og inneholder tabloidjournalistikk. VG Helg er ikke inkludert i denne analysen.

Adresseavisen (Trondheim) er landets eldste avis. Avisen er en storby/regionsavis med et nettoopplag på 70 089. Avisen kombinerer lokale nyheter med riks- og utenriksnyheter. Avisen har en konservativ politisk profil og er alene på sitt utgiversted. Adresseavisen profilerer seg selv som “Midt-Norges frie stemme”. Avisen er valgt for å representere det lokale i denne forskningsoppgaven. UKE Adressa er ikke inkludert i denne analysen, da det er hovedavisen som utgjør mitt utvalg.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse som metode

En kvantitativ innholdsanalyse tar sikte på å kartlegge innholdet i utvalgte tekster, i denne sammenhengen omtaler i ulike artikler fra de tre ulike avisene. En kvantitativ tilnærming er en måling av egenskaper som kan telles og gir fordelene av et stort materiale. En kvalitativ tilnærming bygger på en friere tolkning av innholdet, det som ligger mellom linjene (Allern 2001). Hovedproblemstillingen er som allerede nevnt hvordan mannlige og kvinnelige politikere blir omtalt før og under valgkampen i 2013.

Analysen av de tre avisene som er valgt ut er gjort ved hjelp av en kvantitativ metode. Undersøkelsen tar sikte på å svare på de ulike hypotesene og sammenligne ved å se på likhetstrekk og forskjeller mellom disse. Berelson (1952) hevder at en innholdsanalyse skal manifestere innholdet i kommunikasjonen, altså at budskapet ikke skal tolkes. Dette fordi han hevder det vil gi en mest mulig objektiv undersøkelse (Ibid).

Utfordringen ved bruk av en kvantitativ innholdsanalyse som metode ligger i at dette i stor grad vil føre til telling av bestemte ord og uttrykk. Denne innholdsanalysen bygger på kvantitative metoder, men det betyr ikke at den kun er det. Kodeskjemaet (se vedlegg 1) er bygget opp ut fra en kvalitativ vurdering, hvor kategorier er subjektivt arrangert. Flere av variablene forutsetter en kvalitativ vurdering. Hvitfelt (1986) hevder at kvalitative observasjoner forvandles til kvantitative data. Eksempelvis ved bestemmelse av hvilken

sjanger det skal kodes som, eller under hvilket saksområde. I praksis vil det finnes uendelige mengder av grensetilfeller i forhold til kodingen og operasjonaliseringen av de ulike variablene. Ulike kodere vil kunne treffe ulike valg. Derfor er det viktig at de valgene som er foretatt dokumenterer hva og hvorfor og forteller om hvordan ulike “gråsoner” skal behandles (Allern 2001). Dermed vil det være naturlig for meg å vise og forklare hvordan de ulike kodingene og operasjonaliseringene er gjort i neste underkapittel.

3.3 Koding og operasjonalisering

Etter at jeg hadde bestemt meg for case og metode og avgrenset dette samt argumentert for mitt utvalg var det koding og operasjonalisering av de ulike variablene som sto for tur. Etter en testrunde ble jeg enig med meg selv om det eksisterende kodeskjema (se vedlegg 1). Et slikt skjema skal i følge Hellevik (2002) være uttømmende, altså alle enheter må kunne tilordnes en verdi på variabelen og ingen skal kunne plasseres i mer enn en kategori.

Hver omtale er kodet etter et nøye utarbeidet kodeskjema med variabler som igjen er delt inn i flere verdier. Jeg har som sagt valgt å innbefatte alle typer omtale, altså ikke en koding per artikkel, men en koding per omtale. Her er et eksempel på en artikkel fra Adresseavisen med fire omtaler av to politikere:

En ny duell mellom Erna Solberg (bildet) og Jens Stoltenberg før mandagens valg. Tema på TV2 var blant annet økonomi, og igjen kom handlingsregelen i sentrum. Stoltenberg sa at han fortsatt er forvirret over handlingsregelens fremtid. Solberg parerte med at hun har sagt gjentatte ganger at Høyre skal følge handlingsregelen (Adresseavisen 2013).

I dette eksempelet er Erna Solberg og Jens Stoltenberg nevnt to ganger hver, og dermed gir dette grunnlag for fire ulike kodinger. Grunnen til at det er fire ulike kodinger er på grunn av de ulike tituleringene av politikerne.

Variabler

Jeg vil nå gjøre rede for hvordan jeg har valgt å operasjonalisere de ulike variablene som ligger til grunn for min analyse. Poenget med et slikt skjema er at det skal være mulig for en annen person å kode på samme måte, med fullstendig utfyllende kategorier. Likevel er det slik at det er gråsoner, enkelte kategorier/variabler som ikke like godt kan forklares uten en beskrivelse. Disse grensetilfellene vil jeg gjøre rede for her.

De ulike omtalene ble først og fremst kodet etter en rekke identifikasjonsvariabler, hvor omtalens opprinnelse gjøres rede for. Omtalen ble identifisert etter *kodingsnummer*,

artikkelnavn, avis og dato. Deretter ble de ulike omtalene kodet etter omtale- og artikkeltype. Her ble først *journalistens kjønn* gjort rede for. Kategoriene angir om journalisten(e) er av mannlig, kvinnelig, ukjent eller av begge kjønn. Deretter ble *artikkelsjanger* for omtalen bestemt. Her valgte jeg å skille mellom tre ulike sjangertyper; leder/kronikk/mening, feature og nyhetsartikkel. Neste ledd i kodingen var å angi *kilden* til omtalen. Var det journalisten, politikeren selv, en annen politiker, mann/kvinne på gata eller en ekspert som var opphav til omtalen?

Omtalen ble så plassert i en *ramme*. Samtlige artikler ble delt opp i følgende tre kategorier: “saksorientert ramme”, “valgorientert ramme” eller “personorientert ramme”. Hvilken kategori omtalen ble plassert inn i ble valgt ut fra hovedtema i saken/artikkelen omtalen er en del av. Var den en del av en politisk sak, valget eller valgkampen eller dreide den seg om en politiker?

Når det gjelder *titulering* av de ulike politikerne som ble omtalt valgte jeg å skille mellom fullt navn, kun fornavn eller omtaler uten navn. Med omtaler uten navn menes det omtaler hvor politikeren blir omtalt som han/hun, statsråden, lokalpolitikeren osv. Et eksempel på bruk av kun fornavn under valgkampen før stortingsvalget er VGs “*NÅ er det krise Jens!*” (Ertzaas, Holte og Bringedal 2013).

Jeg valgte å dele inn omtalene etter *utenompolitisk* aspekt. Var omtalen av utenompolitisk aspekt? Med dette mener jeg at det enten ble fokusert på privatliv/familie, utseende, ulike egenskaper, personkarakteristikk eller kjønn, både direkte og indirekte. I kategorien privatliv/familie inngår omtale av barn, fritidsinteresser, bosted, ektefelle, sivilstatus etc. Her er et eksempel på en omtale av privatliv fra VG: “*Erna knuser godis for å koble av*” (Misje 2013). I kategorien utseende har jeg valgt å ta med omtaler av hår, sminke, kropp, fremtoning, fysikk og vekt. Eksempel på omtale av klær er hentet fra VGs: “*Under innspillingen fikk Stian Blipp låne partiledernes klær, og han forteller at han følte seg som en mektig kvinne i kjolen til Erna*” (Nysether 2013).

I kategorien *egenskaper* inngår omtaler som beskriver politikerens væremåte, knyttet til blant annet karakter eller kompetanse. Omtalene ble også inndelt etter politikerens kjønn og politikerens aldersgruppe. Jeg valgte å dele inn i tre alderskategorier, ung (-30 år), middelaldrende (30-60 år) og eldre (60+). Jeg har valgt å sjekke alderen på hver enkelt politiker slik at dette ble helt korrekt. Dette kan være med på å belyse forskjeller mellom de

ulike aldersgruppene. Dette er begge intuitive variabler som taler for seg og dermed ikke trenger inngående forklaringer. Omtalene ble også evaluert etter om de var av positiv, negativ eller nøytral karakter. Et eksempel på en negativ omtale av en politiker er hentet fra VG: *“FpU-lederen vervet 23 nye medlemmer. Alle bodde i India”* (Skarvøy og Solberg 2013). Dette er en omtale som i første omgang kunne blitt kodet som positiv, da det er positivt å verve mange nye medlemmer. Likevel er dette negativ omtale da FpU-lederen granskes for medlemsjuks, slik det fremkommer i artikkelen som en helhet.

Basert på Krogstads (2004) tabell (se tabell 1) valgte jeg å dele de ulike personkarakteristikkene av politikerne inn i fem positive og fem negative personkarakteristikker. Her er en oversikt:

- Tydelig/klar/konkret
- Vennlig/sympatisk/folkelig/usnobbete/troverdige
- Nyskapende/offensiv/engasjert
- Erfaren/trygg/ansvarlig
- Kunnskapsrik
- Utydelig/uklar/diffus
- Aggressiv/usympatisk/snobbete/ikke folkelig/skrytete/masochistisk
- Traust/uengasjert/defensiv
- Uerfaren/utrygg/uansvarlig
- Kunnskapsløs

Dette var den største og mest utfordrende delen av kodingsarbeidet. Jeg valgte å ikke se etter ett ord, men en gruppe ord som kan ha samme betydning eller kan plasseres sammen.

3.4 Oppgavens reliabilitet og validitet

Reliabilitet

En grunnleggende forutsetning for all forskning er at data som enten er innhentet eller bearbeidet må være av god kvalitet, pålitelig og reliabel (Tjora 2010). Reliabilitet eller gyldighet viser om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Altså om en måler det en vil måle. Det er ulike måter å teste dette på (Ringdal 2007). Jeg har benyttet meg av “test-retest-teknikken” som kan benyttes for alle typer mål. Graden av

samsvar mellom to målinger testes. En medstudent testet fem prosent av kodingsutvalget på nytt. Jeg benyttet meg av “Cohen’s Kappa” for å teste samsvaret mellom meg og min medstudents koding. Cohens Kappa strekker seg fra 0 til 1, hvor 1 betyr 100 prosent samsvar mellom de to ulike kodingene. Det er vanlig å tolke verdier over 0,81 som svært høy sammenheng (Krippendorff 2004). Resultatene viste verdier over 0,85. Dette vitner om høy reliabilitet. Det er viktig å merke seg at desto færre kategorier en variabel innehar, desto høyere blir Kappaverdien (Wood 2007). Dette er den viktigste svakheten ved målingen. Jeg valgte å unnlate kategorier som dato, avis, artikkelnavn, side, da dette er kategorier som det er svært liten sjanse for at er kodet feil. De dikotome variablene; politisk kjønn og tidsrom fikk de høyeste kappa-verdiene, slik Wood (2007) hevdet. De variablene med ulike personkarakteristikker er kategoriene som hadde lavest kappaverdi. Dette fordi disse er relativt subjektive, på tross av kategoriseringen. Det er få muligheter i dag for å gjøre test-retest i innholdsanalyser. Cohens Kappa er det eneste målet i SPSS som kan benyttes til å teste intersubjektiviteten (Ringdal 2007).

$$\kappa = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)},$$

Validitet

Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Validitet betyr gyldighet og ser på samsvaret mellom teori og det vi måler. “Når vi snakker om validitet i forskningen tenker vi på om svarene vi finner i forskningen faktisk er svar på de spørsmålene vi ønsker å stille” (Tjora 2010:115). Det er vanlig å se på innholdsvaliditeten der målet er å dekke mest mulig av de viktigste aspektene ved temaet. Mulige feilkilder i min forskning kan blant annet være begrepssetableringen og de utvalgte ukene. Jeg konstruerte selv et kodeskjema og gjorde mitt ytterste for at variablene ble gjort rede for på best mulig måte. Jeg har latt meg inspirere av tidligere forskningsprosjekter på samme område eller tema, blant annet Rogstad (2010) og Aalberg (2009). Kodeskjema er mitt måleinstrument i denne analysen. Det er derfor viktig at dette kodeskjemaet er presist og fullstendig uttømmende. Balansegangen mellom det å skulle lage et kodeskjema som kan etterprøves av andre, men samtidig selv som forsker være åpen for det teksten ville fortelle er utfordrende. Ingen metode kan verken gjenspeile eller reflektere “sannheten”. Enhver analyse styres av en form for tolkning eller perspektiv, avhengig av problemstillingen. Dermed kan det sies at det eksisterer en form for subjektivitet

uansett, ettersom kodingsprosessen foregår ved bruk av skjønn (Hellevik 2002). Jeg lot en person som kjenner bakgrunnen for oppgaven og kodeskjema prøve seg på kodingen for å se om det var mulig at en hvilken som helst annen person kunne gjennomføre den samme kodingen med noenlunde sammenfall. Resultatene fra dette viser at det er mulig for en annen person å gjennomføre en slik koding med tilnærmet likt resultat, jamfør kappaverdiene over 0,85.

En annen utfordring i arbeidet mitt har vært utvalg av case. Det er mulig at disse ukene ikke er dekkende for helheten i problemstillingen, likevel har dette vært et nødvendig valg på grunn av tid og ressurser. Resultatet kan dermed kun være gyldig for disse ukene og ikke for hele året eller hele den lange valgkampen. Det er også viktig å spesifisere at disse funnene ikke kan generaliseres tilbake til det totale medielandskapet i Norge, men kun til de tre avisene som jeg har valgt å innbefatte i denne innholdsanalysen.

Hypotesetesting

Siden vitenskapen sier at vi aldri kan bekrefte en hypotese, bare motbevise den, opererer vi med noe som kalles nullhypotesen. Dette er en hypotese som sier det motsatte av den hypotesen som opprinnelig er. Deretter gjennomføres eksperimentet, for å se om man kan klare å motbevise nullhypotesen. Dersom det finnes en forskjell ved gjennomføring av studien kan det konkluderes med at nullhypotesen ikke stemte, ettersom den er motbevist/falsifisert. Dette er ikke det samme som å bekrefte en hypotese, men det gir grunnlag for å hevde at den er mer sannsynlig.

Når man finner en forskjell mellom gruppene er det interessant å finne ut om dette er en reell forskjell eller om den kan skyldes tilfeldigheter. Ved å gjøre en slik statistisk analyse settes det en signifikansverdi (p-verdi), som forteller oss om sannsynligheten for å få det resultatet vi fikk dersom nullhypotesen var korrekt. Signifikansnivået for denne oppgaven er satt til $p < 0,05$. Tabellene inneholder signifikansverdier som kan vise om hypotesen kan falsifiseres eller gi grunnlag for å tro at hypotesen kan beholdes. Hvis vi kan fastslå med 100 % sikkerhet at nullhypotesen er sann, vil det være en signifikansverdi på 1,00. Signifikansverdi settes imidlertid aldri til 1. Et vanlig signifikansnivå er 5 %, noe som vil si at vi er 95 % sikre på at sammenhengen i hypotesen ikke er basert på tilfeldigheter. Ved å ta et stort nok utvalg vil man nesten alltid få statistisk signifikante sammenhenger. Man må derfor være kritisk til de funnene man gjør og hvorvidt de har betydning (Gripsrud et al., 2004).

Hypotesetester inneholder risiko for at vi kan gjøre feil. Dersom vi forkaster en sann nullhypotese, har vi å gjøre med en Type I feil, også kalt signifikansnivå. Signifikansnivået angir sannsynligheten for at vi forkaster nullhypotesen når denne er sann. Hvis man i stedet aksepterer nullhypotesen når denne skulle vært forkastet og det er alternativhypotesen som er riktig, har vi å gjøre med Type II feil (Gripsrud et al., 2004).

Jeg har nå gjennomgått metoden for analysen av denne oppgaven, samt gjort rede for de ulike valgene som er gjort for de kodingene som er foretatt. Helt til slutt har jeg presentert oppgavens reliabilitet og validitet og diskutert disse. I neste kapittel vil jeg presentere funnene som er gjort og diskutere disse opp mot tidligere forskning og teori.

4.0 Analyse

Hovedanliggende med denne oppgaven er å undersøke hvordan mannlige og kvinnelige politikere omtales i media. I dette kapitlet presenteres resultatene fra innholdsanalysen. Med bakgrunn i den teoretiske gjennomgangen er det blitt formulert et sett med hypoteser over hva vi kan forvente oss av de tre avisenes framstilling av politikere før og under valgkampen i 2013. Jeg har valgt å dele kapitlet inn etter de ulike hypotesene som allerede er presentert i kapittel 2. Samtidig som jeg analyserer dataene og resultatene presenteres i ulike tabeller, vil jeg også bekrefte eller avkrefte de ulike hypotesene fortløpende. Resultatene fra analysen vil fortløpende bli diskutert i sammenheng med tidligere forskning på området.

4.1 Er omtalen av kvinnelige politikere mer preget av utenompolitiske aspekter?

Den første hypotesen som utgjør utgangspunktet for oppgaven er spørsmålet om *kvinner i større grad enn menn i politikken blir framstilt med utenompolitiske aspekter*. Første ledd i å få svar på dette, blir å studere utbredelsen av omtaler av personlig karakter ved politikerne.

4.1.1 Andel utenompolitisk omtale

For og best kunne besvare H1 kan man først se på andelen av omtaler med utenompolitisk karakter, og så se dette i sammenheng med politikerens kjønn. I tabell 3 presenteres en oversikt over hvor stor andel av omtalene som har utenompolitisk karakter for begge kjønn i Aftenposten, VG og Adresseavisen både før og under den intensive valgkampen ved stortingsvalget 2013.

Tabell 3: Utenompolitisk omtale av mannlige og kvinnelige politikere i tre norske aviser før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Politikerens kjønn	
		Mann	Kvinne
Utenompolitisk omtale	Nevnes ikke (%)	88	92
	Nevnes (%)	12	8
Total (%)		100	100
(N =)		(730)	(552)
Sig	0,032*		

Signifikanstestet ved kjkvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabell 3 viser at 12 prosent av omtalene ved mannlige politikere er av utenompolitisk karakter. Dette gjelder bare for åtte prosent av kvinnene i utvalget. Dette utgjør en differanse på 4 prosentpoeng. Ved hjelp av kjikvadrattesting ble signifikansverdien for denne krysstabellen funnet til å være 0,032, altså en verdi som er under signifikansnivået som er satt for denne oppgaven ($p < 0,05$).

Dette bryter med tidligere forskning som har vist at kvinnelige politikere opplever et større fokus på personlige attributter enn menn, selv om differansen ikke er så stor. Ross (2010) hevdet at kvinner ble mer utsatt for utenompolitisk omtale enn sine mannlige kollegaer. Ross hevder at kvinnelige politikere rapporterer at de føler seg mer utsatt enn sine mannlige kollegaer. I min studie er ikke dette tilfelle. Her er det omvendt, det er de mannlige politikerne som oftest blir omtalt med et utenompolitisk fokus. Ut fra denne tabellen kan det også sees at mannlige politikere oftere blir omtalt enn kvinnelige. Av de totalt 1282 omtalene omhandler 730 av disse mannlige politikere, mens kun 552 omhandler deres kvinnelige kollegaer. Dette utgjør en kvinneandel på 43 prosent i utvalget. Dette stemmer godt overens med kvinneandelen på stortinget i dag, hvor 40 prosent av representantene er kvinner (Færaas 2013). Dermed viser ikke disse resultatene at menn på tross av sine kvinnelige kollegaer får mer oppmerksomhet i media, men at det er fordelt etter representasjon.

Resultatene mine viser at kvinner i mindre grad enn menn blir omtalt med utenompolitiske aspekter. Dette stemmer ikke overens med Rogstad (2010) sine resultater fra studien “Annerledespolitikere i kjønnede rammer” der hun finner at kvinner oftere blir omtalt med utenompolitiske aspekter, som privatliv, egenskaper og kjønn. The Global Media Monitoring Project (2010) fant også bevis for at kvinner i deres utvalg omtales med utenompolitisk fokus. Mine resultater samsvarer derimot med blant annet Aalbergs (2009) studie av norske stortingspolitikeres forhold til media. Studien framsetter at mannlige stortingspolitikere har hyppigere kontakt med journalister enn kvinnelige politikere. Aalberg hevder at dette blant annet skyldes kvinners skepsis ovenfor media og menns store initiativ ovenfor media. Aalberg hevder at menns personlige oppslag i media får de til å fremstå som mer “hele mennesker”, gjerne med hele familien som heiagjeng. Ross (2004) og Sreberny-Mohammadi og Ross (1996) hevder også at kvinner føler seg mer utsatt enn sine mannlige kollegaer. Kanskje er kvinnene bevisst medias vinklinger og tilspisninger og dermed opptretter de oftere i media hvis det er mer saksorientert enn personorientert vinkling, slik Ross (2004) hevdet. De er opptatt av å først og fremst være politikere, ikke kvinnelige politikere. Jeg mener at resultatene fra

denne tabellen alene ikke kan besvare den første hypotesen, det er flere aspekter som kan være med på å belyse og gi svar på om hypotese 1 kan beholdes.

4.1.2 Ulike områder av utenompolitisk omtale

Som neste ledd i analysen for å besvare H1 på best mulig måte er det relevant å studere hvilke områder av personlig omtale dette dreier seg om. En oversikt over hvordan dette fordeler seg på henholdsvis privatliv/familie, utseende og personkarakteristikk presenteres i tabell 4.

Tabell 4: Omtale av ulike personlige aspekter ved mannlige og kvinnelige politikere før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013 fordelt etter tema, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Politikerens kjønn		
		Mann	Kvinne	Sig
Privatliv/familie	Nevnes (%)	7	5	0,059
Utseende	Nevnes (%)	3	2	0,471
Personkarakteristikk	Nevnes (%)	12	4	0,000*
(N =)		(730)	(552)	

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabell 4 viser at mannlige politikere i større grad enn sine kvinnelige kollegaer omtales med alle disse tre typene av utenompolitisk omtale. Når det gjelder omtale av privatliv/familie er det syv prosent av omtalene av mannlige kollegaer som inneholder privatliv eller familie. For kvinnene i utvalget gjelder dette for fem prosent. Kategorien utseende er mer jevnt fordelt mellom kjønnene. Kvinnelige politikere blir i dette utvalget omtalt med utseende i to prosent av tilfellene. Mennene i utvalget blir i tre prosent av omtalene henvist til deres utseende. Når det gjelder ulike personkarakteristikk er det også mennene i utvalget som oftest blir omtalt med dette. 12 prosent av omtalene av de mannlige politikerne omhandler personkarakteristikk. Kun fire prosent av kvinnene i utvalget blir omtalt med en form for personkarakteristikk. Dette utgjør den største prosentdifferansen i tabell 4, og er den eneste forskjellen som er statistisk signifikant. Her er det viktig å understreke at variabelen personkarakteristikk inneholder både negative og positive former, slik at det ikke kan trekkes en konklusjon om at dette nødvendigvis er en positiv eller negativ karakteristikk ut fra denne tabellen. Dette vil jeg gjøre rede for senere i analysekapittelet (se tabell 5). Resultatene viser

en tendens til forskjell mellom kjønnene når det gjelder omtale av privatliv/familie, men denne er ikke signifikant.

Rogstad (2010) fant i sitt utvalg store forskjeller mellom mannlige og kvinnelige politikere i sitt utvalg ved stortingsvalget i 2009, med tanke på forskjeller mellom kjønnene. Hun fant at kvinnene i utvalget i større grad enn sine mannlige kollegaer ble omtalt med personfokuserede omtaler, med en overvekt av fokus på kjønn, utseende, privatliv osv. Hun rapporterte om at hele to av tre slike omtaler har kvinner i hovedrollen. Van Zoonen (2005) finner også belegg for at kvinner i større grad enn menn blir omtalt rundt deres familie og omsorgsforpliktelser. Min analyse på samme område fire år senere viser en annen virkelighet. Jeg finner at mannlige politikere i større grad enn sine kvinnelige kollegaer blir omtalt med ulike typer av utenompolitiske aspekter. Hvorfor finner ikke jeg de samme resultatene som blant annet Rogstad gjorde i 2010? Noe av grunnen til at jeg ikke finner de samme resultatene kan være case og utvalg. Rogstad konsentrerte seg om perioden uken før valgkampen i 2009, mens jeg har tatt utgangspunkt i de to ukene før valgkampen, samt to konstruerte uker utenfor valgkampen. Rogstad tok utgangspunkt i to av de samme avisene som meg, nemlig VG og Aftenposten, men den siste avisen i utvalget er ulik. Dette kan også være med å bidra til forskjeller. Disse forskjellene viser at det er nødvendig og gjenta denne innholdsanalysen ved hvert valg, for å kontrollere hvordan media framstiller politikere basert på kjønn. Er dette en trend? Eller er det slik at alle valg må sees uavhengig av hverandre? I denne tabellen er det en tendens til at det er forskjeller mellom menn og kvinner når det gjelder omtale av privatliv/familie og en signifikant forskjell mellom kjønnene når det gjelder omtale av personkarakteristikk. Jeg vil hevde at noe av grunnen til akkurat disse resultatene er av samme karakter som for tabell 3, da dette er ulike former for utenompolitisk karakter. Igjen kan tesen om at kvinner ønsker å fremstå som først og fremst politikere og ikke kvinnelige politikere trekkes fram. Samtidig er kvinnelige politikere svært bevisst disse utenompolitiske omtalene og tar dermed ikke kontakt eller prater med media hvis det ikke får dem til å framstå som hele politikere, framfor kvinner. Menn derimot, som allerede nevnt, tar hyppigere kontakt med media. Framstillingen av mannlige politikere som mer enn politikere får de til å framstå som hele mennesker, noe som gagnar dem (Aalberg 2009). Dette bunner ut i van Zoonens (2005) teori om at politikken ligger nærmere det maskuline og at kvinnene hele tiden befinner seg utenfor dette og prøver hele tiden å bekrefte at det er i politikken de hører

hjemme. Hitchon, Chang og Harris (1997) hevder likevel at denne streben etter å passe inn i det maskuline ikke gagnar kvinnelige politikere i det lange løp.

Jeg valgte å dele inn de ulike personkarakteristikkene i fem positive grupper og fem negative grupper. Disse har jeg redegjort for i både teoridelen og metodedelen. Jeg ville finne ut litt mer enn andelen personkarakteristikk for menn og kvinner i utvalget. Jeg finner det interessant å se hvilke personkarakteristikk som mannlige og kvinnelige politikere er omtalt med flest ganger. Er det slik at et av kjønnene er hovedrepresentant i enten den negative eller den positive gruppen? Eller er det slik at det fordeler seg relativt jevnt for kjønnene? Tabell 5 viser resultatene.

Tabell 5: Fordeling av omtale av ulike personkarakteristikk, negative og positive for både mannlige og kvinnelige politikere i perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1283).

Personkarakteristikk		Politikerens kjønn		Sig
		Mann	Kvinne	
Positive personkarakteristikk	Kunnskapsrik (%)	1,0	0,4	0,204
	Erfaren (%)	2,6	0,7	0,012*
	Nyskapende (%)	2,1	2,4	0,719
	Vennlig (%)	2,5	0,9	0,037*
	Tydelig (%)	3,0	1,4	0,066
Negative personkarakteristikk	Kunnskapsløs (%)	3,0	4,3	0,206
	Uerfaren (%)	1,0	2,0	0,279
	Traust (%)	1,1	1,4	0,575
	Snobb (%)	0,5	0,9	0,449
	Aggressiv (%)	1,2	0,9	0,575
Total (%)		18	15,3	
(N =)		730	553	

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabell 5 viser at kvinnene dominerer i fire av fem negative personkarakteristikkskategorier. Den eneste kategorien hvor menn har høyere andel enn kvinner er “aggressiv”. Mennene i utvalget har høyest andel av positive personkarakteristikker, i fire av fem kategorier. Den eneste kategorien som anses som positiv i dette utvalget og hvor kvinners omtale er i flertall er “nyskapende”, men forskjellene er særdeles små og ikke signifikante. Det er to kategorier i den positive gruppen som er signifikante på 0,05 nivå, disse er “erfaren” og “vennlig”. Det er også en viss forskjell i at menn i større grad omtales som “tydelig”, men her er forskjellen på et signifikansnivå på 0,066. Dette samsvarer blant annet med Aalberg og Jenssens (2007b) eksperimentelle studie om kjønnsstereotyper. To skuespillere av begge kjønn framsatte samme tale, og publikum ble spurt hvilke personkarakteristikker de ville tilegne personen som holdt talen. Studien framlegger blant annet at mannlige politikere blir sett på og omtalt som mer kunnskapsrike, troverdig og overbevisende enn sine kvinnelige kollegaer. Mine og Aalberg og Jenssens funn viser at det fortsatt er en vei å gå før kjønn ikke spiller inn på hvordan publikum og/eller journalister evaluerer kandidater. På tross av en årrekke med høy kvinneandel på stortinget, såkalte “kvinneregjeringer” og Gro Harlem Brundtland som landsmoderen, er det fortsatt en vei å gå før det er likhet mellom kjønnene på dette området. Medienes fokusering/priming vises i denne tabellen. Her kan det sees at media fokuserer og vektlegger enkelte personkarakteristikker. Denne framhevingen bidrar til at politikerne vurderes etter disse malene når oppgjørets time kommer på valgdagen (Iyengar og Kinder 1986). Dette viser hvor stor innvirkning media har på velgerne.

4.1.3 Saksrammer

For å studere H1 enda nærmere finner jeg det relevant å se på sakene politikerne blir omtalt i. Hva er det som er hovedtema i disse sakene? Er omtalen plassert i en saksorientert ramme der en spesiell sak eller tema er trukket fram som en rød tråd, eller er omtalen fra en sak som kan kategoriseres som personorientert. Tabell 6 viser hvordan omtalene av de mannlige og kvinnelige politikerne fordeler seg på ulike saksrammer.

Tabell 6: Ulike saksrammer hvor mannlige og kvinnelige politikere er omtalt både før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Politikerens kjønn	
		Mann	Kvinne
Ramme	Sak (%)	33	25
	Valg (%)	65	74
	Person (%)	2	1
Total (%)		100	100
(N =)		(730)	(552)
Sig	0,004*		

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

En stor del av omtalene har valgkamp som ramme. Dette er helt naturlig å finne da jeg studerer de to siste ukene før stortingsvalget i 2013 og to konstruerte uker på begynnelsen av valgåret 2013. I en valgkamp er det store spørsmålet hvem som blir statsminister og hva regjeringalternativene er. Hele 65 prosent av alle sakene som omhandler mannlige politikere stammer fra en valgkampe og 74 prosent av omtalene av kvinnelige politikere har samme opprinnelse. En grunn til at det er slik kan være at media under valgkampen er bevisst deres mandat i mye større grad. De er opptatt av å være en arena hvor alle kandidater fra alle de politiske partiene får spalteplass. Som tidligere nevnt er kvinner mer reservert ovenfor media enn sine mannlige kollegaer (Aalberg 2009, Ross 2004 og Sreberny-Mohammadi og Ross 1996). Muligens kan det derfor være slik at kvinnene føler at de i større grad må stille opp i media når det er valgkamp.

Når det gjelder saksramme er det flest mannlige politikere som befinner seg i denne gruppen. Dette funnet er i tråd med forventningene om at menn oftere enn kvinner får uttale seg om

konkrete saker, slik Aalberg (2009) hevder i en av sine studier. Hun trekker fram mennenes initiativ overfor media for å få blest om “sine” politiske saker. Personramme er den rammen med færrest tilfeller. I følge denne tabellen blir menn i større grad enn kvinnelige politikere plassert i en personorientert ramme, men forskjellen er bare på ett prosentpoeng. En grunn til at det er få slike omtaler med i dette utvalget kan være fordi jeg har tatt utgangspunkt i hovedavisene til de tre avisene. Jeg tror det ville vært flere personrammer hvis jeg hadde inkludert bilag som VG Helg, A-magasinet og UKE Adressa. Inkluderingen av bilagene er ikke gjort på grunn av tid og ressursbegrensninger. Resultatene fra tabell 6 er statistisk signifikante og kan brukes til å generalisere tilbake til populasjonen.

4.1.4 Titulering

Til sist har jeg valgt å studere hvordan de ulike politikerne blir titulert. Blir politikeren kun omtalt med fornavn, eller helt uten navn eller med sitt fulle navn? Svaret på dette presenteres i tabell 7.

Tabell 7: Titulering av kvinnelige og mannlige politikere før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Politikerens kjønn	
		Mann	Kvinne
Titulering	Uten navn (%)	1	1
	Fornavn (%)	6	10
	Fullt navn (%)	93	89
Total (%)		100	100
(N =)		(730)	(552)
Sig	0,010*		

Signifikanstestet ved kjikvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Hovedvekten av alle tituleringene av politikere for begge kjønn i dette utvalget er “fullt navn”. Det kan sees at kvinner oftere enn menn omtales med kun fornavn enn sine mannlige politikere. Likevel er det slik at hovedvekten av omtalene er med fullt navn på den enkelte politiker. Hele 93 prosent av omtalene i den mannlige gruppen er med fullt navn, og 89 prosent av tituleringene av kvinnene i utvalget er med fullt navn. Det er svært få i utvalget som tituleres uten navn. En noe større andel tituleres med kun fornavn. For menn er andelen

seks prosent, mens omtrent en av ti kvinner i utvalget blir kun omtalt med fornavn. Disse resultatene er i tråd med den tidligere forskningen jeg har presentert i kapittel 2. Resultatene fra denne tabellen er statistisk signifikante.

4.1.5 Oppsummering av H1:

Basert på de fem tabellene (3-7) kan det utledes at hypotese 1 ikke har *ett* enkelt svar. Gjennom disse resultatene kan det sies at hypotesen er kompleks, det er mange ulike faktorer som spiller inn og påvirker resultatet. Allern (2007) og van Zoonen (2005) beskriver en trend i media og politikk hvor personifiseringen øker, det har blitt stadig viktigere med personlige kilder og sensasjonelle nyheter. Jeg finner at 12 prosent av omtalene av menn og åtte prosent av omtalene av kvinner er av utenompolitisk fokus. Jeg har ikke grunnlag for å se om dette øker, basert på tversnittanalysen som ligger til grunn. Resultatene viser imidlertid at det ikke er slik at kvinner i større grad enn menn blir omtalt med et utenompolitisk fokus. Menn blir også i større grad enn sine kvinnelige kollegaer omtalt med ulike personkarakterstikker. Likevel er det slik at mannlige politikere omtales oftere med positive personkarakteristikker, som blant annet erfaren, vennlig og tydelig. Mediene fremhever enkelte sider ved aktørene og overser andre (Iyengar 2011). Basert på mine funn er det lett å forestille seg at publikum får ulike assosiasjoner ved å lese om de ulike politikerne, og omtalen av menn i dette utvalget bidrar til mer positive assosiasjoner enn omtalen av kvinner. Disse assosiasjonene kommer blant annet av at media benytter seg av ulike tolkningsrammer (Aalberg og Brekken 2007). Kvinner omtales oftere mer uformelt enn sine mannlige kollegaer. Det er overvekt av omtaler av kvinner med kun fornavn i dette utvalget. Dermed kan jeg konkludere at nei, kvinnelige politikere omtales ikke oftere med et utenompolitisk aspekt. Men er det slik at kvinnelige politikere omtales mindre positivt enn sine mannlige kollegaer?

4.2 Blir kvinner i politikken mer negativt omtalt i media?

Ved å studere fordelingen av nøytral, negativ og positiv omtale i tekstmaterialet fra de tre avisene både før og under valgkampen kan det gis en oversikt over måten kvinner og menn i politikken blir evaluert på. Resultatene fra dette kan sees i tabell 8:

Tabell 8: Evaluering av omtalene av mannlige og kvinnelige politikere i perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Politikerens kjønn	
		Mann	Kvinne
Evaluering av omtale	Nøytral (%)	68	64
	Positiv (%)	14	18
	Negativ (%)	17	16
Total (%)		99	98
(N =)		(139)	(90)
Sig	0,005*		

Signifikanstestet ved kjkvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

I hypotese 2 antydte jeg en forventning om at kvinnene i utvalget ville få en mer negativ evaluering enn mennene. Dette kan ikke sees å være tilfelle. Forskjellen på negativ omtale er marginal. I tillegg bidrar det faktum at kvinnene får signifikant mer positiv omtale enn mennene til å svekke hypotesen ytterligere. I denne tabellen ser vi at nøytral omtale er helt klart mest utbredt, men at politikere også i stor grad har fått positive og negative omtaler når de har blitt nevnt. Hele 68 prosent av omtalene av mannlige politikere er av nøytral karakter og tilsvarende 64 prosent for kvinnene i utvalget. Det er faktisk kvinnene som har størst andel av positiv omtale i dette utvalget. 18 prosent av omtalene er kodet til å kunne plasseres under positiv omtale mot 14 prosent for menn, en differanse på fire prosentpoeng. Det er veldig jevnt mellom menn og kvinner i utvalget når det gjelder den siste kategorien under evaluering, nemlig negativ omtale. 17 prosent av omtalene om menn er av negativ karakter og 16 prosent av omtalene for kvinner. Dette utgjør en liten differanse på kun ett prosentpoeng. Modellen er statistisk signifikant og kan dermed generaliseres tilbake til populasjonen. Jeg forventet at kvinnene ville få en større andel negativ evaluering enn mennene, dette er ikke tilfelle. Dette stemmer dermed ikke overens med teorien og tidligere forskning hvor blant annet Rogstad

(2010) fant i en av sine studier at kvinner fikk mer negativ omtale enn menn. Bromander (2012) fant blant annet i sin studie av politiske skandaler at kvinner fikk hardere og mer negativ medfart enn sine mannlige kollegaer. Aalberg (2009) fant bevis for at kvinner var mest fornøyd med egen opptreden. Aalberg hevder det er flere måter å analysere dette på. På den ene siden kan det tenkes at menn har et mer avslappet forhold til egen framstilling i media og kvinner blir positivt overrasket fordi de i utgangspunktet er mer selvkritiske. Det kan også tenkes at kvinner kun stiller opp på saker de føler seg svært komfortable med eller kanskje det rett og slett er en myte at kvinner er mye mer selvkritiske enn menn? 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. Dette samsvarer med mine resultater som vises i tabell 8. En annen forklaring på dette kan være teorien om at gode meningsmålinger avler positiv omtale. Solberg ble ofte omtalt som valgets vinner lenge før valgdagen, og meningsmålingene viste en sterk medvind for Solberg. Dette kan forklare andelen positiv omtale av kvinnene i utvalget. Dermed kan jeg si at hypotese 2 om at kvinner i større grad enn menn blir omtalt med et negativt aspekt kan avkreftes.

4.3 Sammenligning av perioden før og under valgkampen

Jeg benyttet meg av to konstruerte uker i begynnelsen av 2013 og to uker i forkant av stortingsvalget. Jeg finner det naturlig å undersøke forskjellene mellom disse to periodene på flere ulike områder. Det er interessant å se på andelen negativ omtale i de to periodene. Hypotese 3 antar at det er en større andel av negativ evaluering av kvinnelige politikere i perioden rett før stortingsvalget enn de konstruerte ukene på starten av 2013. Det er flere andre områder som også er interessante, blant annet andel av utenompolitisk omtale i disse to periodene og sjangerandel før og under valgkampen.

4.3.1 Evaluering av omtale i periodene før og under valgkampen

I hypotese 3 antydte jeg en forventning om at det ville være en større andel negativ evaluering av kvinnelige politikere i perioden rett før stortingsvalget enn de konstruerte ukene på starten av 2013. I tabell 9 kan resultatene fra analysen sees.

Tabell 9: Evaluering av omtale fordelt etter perioder: før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Før		Under	
		Mann	Kvinne	Mann	Kvinne
Evaluering av omtale	Nøytral (%)	64	75	74	75
	Positiv (%)	17	8	13	8
	Negativ (%)	19	17	13	16
Total (%)		100	100	100	99
(N =)		(267)	(208)	(463)	(345)
Sig	0,014				

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabell 9 viser at både før og under den intensive valgkampen er det størst andel nøytral omtale av både mannlige og kvinnelige politikere. Likevel er det forskjeller mellom kjønnene. Kvinnene får størst andel nøytral omtale, både før og under valgkampen og denne prosentandelen forandrer seg ikke mellom de to tidsperiodene. Mennene har en tilnærmet lik andel nøytral omtale under valgkampen, men en lavere andel før valgkampen.

Resultatene kan skyldes at media vet at de er under lupen under valgkampen og dermed er opptatt av å fremstå som mest mulig nøytrale. Når det gjelder andel av positiv omtale står mennene for den høyeste andelen, både før og under valgkampen, med henholdsvis 17 prosent før valgkampen og 13 prosent under. Kvinnene derimot har her lik andel positiv omtale både før og under valgkampen, en lavere andel enn mennene. Den negative omtalen av mannlige politikere er høyest i perioden før valgkampen. 19 prosent av omtalene er av negativ karakter, sammenlignet med 17 prosent for kvinnene i utvalget. Forskjellene mellom kjønnene er større under valgkampen, og her er det kvinnene som må tåle hardest medfart. Ut fra denne tabellen kan det sees at kvinnenens omtale er nesten helt lik før og under valgkampen og det er mennene som får hardest medfart. Hypotese 3 hevdet at andelen av negativ omtale av kvinnelige politikere er større under valgkampen. Ut fra mine resultater fra valgåret 2013 kan det sees at dette ikke er tilfelle. Narud og Waldahl (2004) hevdet at det er i den intense valgkampen at polariseringen skjer. I følge mine resultater er ikke dette tilfelle. Noe av grunnen til at jeg ikke finner store forskjeller mellom verken kjønn eller tidsperioder kan være

medias fremtreden under valgkampen. Media er opptatt av å fremstå som en nøytral tredjepart. En grunn til at jeg ikke finner at kvinnene utmerker seg når det gjelder negativ omtale kan være deres bevissthet og forhold til media. Kvinnelige politikere er opptatt av å fremstå som profesjonelle politikere og er svært bevisst sine uttalelser. En annen årsak kan være det forutbestemte regjeringsskifte med Erna Solberg og Siv Jensen i spissen. Dette kan ha bidratt til at evalueringen av omtalene er tilnærmet like for kvinner i de to periodene, da mye av omtalene er om disse to kvinnene. Tabellen viser en statistisk signifikant forskjell mellom mannlige og kvinnelige politikeres evaluering før og under valgkampen.

4.3.2 Utenompolitisk omtale i perioden før og under valgkampen i 2013

Det er også andre aspekter av sammenligningen av disse to tidsperiodene som er interessante, blant annet sammenligning av andelen utenompolitisk omtale av kjønn i perioden før og under valgkampen. Tabell 10 viser resultatene for dette.

Tabell 10: Andel av utenompolitisk omtale fordelt etter tidsrom, perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Før		Under	
		Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Utenompolitisk omtale	Nevnes (%)	10	7	13	9
(N =)		(267)	(207)	(463)	(345)
Sig	0,219				

Signifikanstestet ved kjikvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Det kan sees i tabell 10 at det er størst andel av politisk og saklig omtale i begge periodene, både før og under valgkampen. Likevel kan det sees at menn har størst andel utenompolitisk omtale i både perioden før og under den intensive valgkampen, med henholdsvis 10 prosent av all omtale med utenompolitisk karakter i perioden før valgkampen. Denne øker med tre prosent i den intensive valgkampen. Det er lik tendens for kvinnene i utvalget selv om prosentandelen er noe lavere. Kun syv prosent av omtalen før valgkampen er av utenompolitisk karakter, mens andelen øker med to prosentpoeng under den intensive valgkampen. Disse resultatene stemmer overens med teorien til blant annet Allern (2001) som peker på at det er en generell trend i mediene med økt personifisering desto nærmere valget man kommer. Narud og Waldahl (2004) hevder at den intensive valgkampen preges av mange

utspill og fokus på enkeltpersoner/politikere som prøver å gjøre seg selv synlig. I denne perioden er det personene som er i fokus. Likevel er det viktig å påpeke at forskjellene i denne analysen ikke er statistisk signifikant, og dermed ikke kan generaliseres tilbake til populasjonen.

4.3.3 Sjangerandel i perioden før og under valgkampen i 2013

Det er også interessant å se på forskjellen på ulike rammer når det gjelder tidsperiode. Er det slik at perioden rett før valget er preget av mer valgstoff enn saksrammer hos kvinnene i utvalget? Er det en større andel av omtaler som kan plasseres i en personorientert ramme i valgkampen enn perioden før, slik Narud og Waldahl (2004) hevder?

Tabell 11: Andel av ulike sjangre fordelt etter perioden før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Menn			Kvinner		
		Før	Under	Differanse (%)	Før	Under	Differanse (%)
Ramme	Sak (%)	51	23	28	44	14	30
	Valg (%)	45	77	32	54	85	31
	Person (%)	4	0	4	1	1	0
Total (%)		100	100		100	100	
(N =)		(730)			(553)		
Sig		0,000*			0,000*		

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabell 11 viser at det er en forskjell på hvilken ramme omtalene er i, basert på tidsperiode og politikerens kjønn. I perioden før valgkampen blir omtrent halvparten av alle omtalene av mannlige politikere satt til saksramme, sammenlignet med kun 23 prosent i perioden under den intense valgkampen, en differanse på 28 prosent. Den samme tendensen sees hos kvinnene i utvalget. Valgramme derimot øker med 32 prosent fra før til under valgkamp. Andel omtaler i personramme minker fra før til under valgkampen, både for menn og kvinner. Dette strider mot teorien om at den intensive valgkampen preges av mange utspill og fokus på enkeltpersoner (Narud og Waldahl 2004). Dette kan skyldes teorien jeg allerede har nevnt om at media vet at de er under lupen i valgkampen og er opptatt av å fremstå som mest mulig

nøytrale. Den lave andelen omtaler av politikere innenfor en personramme kan skyldes utvalget av aviser. Tabellen viser at det er statistisk signifikante forskjeller mellom de to periodene, men mønsteret for kvinner og menn er svært likt.

Hypotese tre hevder at ”Det er større andel av negativ og personorientert omtale av kvinnelige politikere i perioden rett før valget enn i perioden før valgkampen har startet”, må likevel forkastes. Mine resultater viser derimot en tendens til at menn i større grad enn kvinner blir omtalt med negativt-, familie- og/eller personlig aspekt både før og under valgkampen.

4.4 Hvilke bakgrunnsfaktorer bidrar til å besvare problemstillingen?

Det er en rekke andre faktorer som også kan være med på å besvare hovedproblemstillingen, ikke bare kjønn. Jeg har valgt å innbefatte medieformater og deres framstilling av kjønn, både med tanke på utenompolitisk og generell evaluering av omtalene fra de ulike avisene. Politikerens alder er også tatt med som en faktor som kan påvirke omtalen av kjønn i media. Til slutt vil jeg trekke fram journalistens kjønn som en faktor for å besvare hvordan mannlige og kvinnelige politikere blir framstilt i media, både før og under valgkampen.

4.4.1 Medieformater

Personifiseringen har ført til nye krav for politikerne i media. Denne formen for kjendisjournalistikk er mest framtrødende i tabloidaviser (van Zoonen 2005). Ut fra dette hadde jeg en forventning om at VG ville ha en større andel utenompolitiske og personifiserte omtaler, fordi det er en rendyrket tabloidavis som er avhengig av å fange publikums oppmerksomhet. Er det slik? Og er det signifikante forskjeller på framstillingen av kjønn i de ulike avisene? Tabell 12 viser resultatene for dette:

Tabell 12: Omtale av utenopolitiske aspekter ved politikere i Aftenposten, VG og Adresseavisen før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Aftenposten		VG		Adresseavisen	
		Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Utenopolitisk omtale	Nevnes ikke(%)	91	97	87	86	87	91
	Nevnes (%)	8	3	13	14	13	9
Total (%)		100	100	100	100	100	100
(N=)		(400)		(363)		(518)	
Sig	0,000						

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Jeg finner som forventet at tabloidavisen VG skiller seg ut når det kommer til utenopolitisk omtale, med den største andelen av utenopolitisk omtale, både for menn og kvinner. VG er likevel den avisen hvor det er minst forskjeller i andel av utenopolitisk omtale. 14 prosent av kvinnene i utvalget omtales med et utenopolitisk fokus, mot 13 prosent av mennene. I Adresseavisen er det tilnærmet lik andel utenopolitisk fokus på menn, men en noe lavere andel av denne typen omtale av kvinner. Aftenposten er avisen med færrest utenopolitiske omtaler, kun tre prosent av omtalene av kvinner er av utenopolitisk karakter, mot åtte prosent for mennene i utvalget. Disse resultatene bekrefter mine antagelser om at tabloidavisen VG har høyest andel av utenopolitisk omtale. Likevel er det slik at VG er den avisen med minst kjønnsforskjeller, med en prosentdifferanse på kun ett prosentpoeng. Grunnen til dette kan være at avisen er avhengig av å fange publikums oppmerksomhet med personlige og sensasjonelle nyheter uavhengig av subjektets kjønn. Aftenposten er som sagt den avisen med færrest utenopolitiske omtaler, men likevel den avisen med størst kjønnsforskjeller. Både i Adresseavisen og Aftenposten er de utenopolitiske omtalene i størst grad om menn, mens hos tabloidavisen VG er det kvinnene som har høyest andel. Det kan tenkes at Aftenposten og Adresseavisen i større grad enn VG prøver å være nøytrale aviser som skal fremstå som profesjonelle og uavhengige. Modellen viser statistisk signifikante forskjeller både mellom avisene og deres utenopolitiske omtale av både menn og kvinner. Forskjellene er størst i Adresseavisen og Aftenposten, mens VG har den høyeste andelen av utenopolitisk omtale.

Tidligere i denne oppgaven gjorde jeg rede for andel av ulik titulering basert på kjønn, hvor jeg fant bevis for at kvinner i større grad enn menn omtales mer uformelt. I tabell 13 vil jeg vise andel av ulik titulering, inndelt etter de ulike avisene. Mine antagelser basert på teorien er at det er størst andel av uformell titulering i tabloidavisen VG, da dette er med på å fange leserens oppmerksomhet, gjøre stoffet mer tilgjengelig og lettfordøyelig (van Zoonen 2005). Resultatene fra dette kan sees i tabell 13:

Tabell 13: Titulering av politikere før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, fordelt etter de tre avisene, Aftenposten, VG og Adresseavisen, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Aftenposten		VG		Adresseavisen	
		Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Titulering	Uten navn (%)	1	0	2	3	0	2
	Fornavn (%)	0	0	10	20	7	13
	Fullt navn (%)	99	100	88	77	93	85
Total (%)		100		100		100	
(N =)		199	201	201	121	324	168
Sig	0,000						

Signifikanstestet ved kjikvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Her kan det sees at Aftenposten er den avisen som har høyest andel av omtale av politikere med fullt navn, kun én prosent av omtalene hentet fra Aftenposten er uten navn, og disse er kun av mannlige politikere. Adresseavisen derimot har en høyere andel av uformell omtale av kvinner som blir omtalt *uten navn* og kun med *fornavn*. Av kvinnene som er omtalt i Adresseavisen er det hele 13 prosent som har blitt omtalt med kun fornavn, sett i forhold til syv prosent av mennene i utvalget. VG er, ikke overraskende, den avisen med høyest andel av uformell titulering, både når det gjelder menn og kvinner, men er også avisen med størst forskjell av tituleringen av menn og kvinner. 10 prosent av mennene som er omtalt i VG er kun omtalt med fornavn, men dobbelt så mange kvinner omtales med kun fornavn. Kjønnforskjellene er størst i VG når det gjelder titulering, og nærmest ikkeeksisterende i de to andre avisene. Dette kan henge sammen med at VG er en tabloidavis som ikke streber etter å være politisk korrekt, men lever av å selge “sensasjonelle og stereotypiske framstillinger”. Overskriftene og omtalene i VG er mer avhengige av å være letteselige og dermed salgbare.

Rogstad (2010) fant like resultater for sin innholdsanalyse av deknningen av stortingsvalget i 2009. Hennes funn viser at kvinner i større grad enn menn blir omtalt med kun fornavn eller uten navn. Samtidig er disse funnene i tråd med van Zoonens (2005) teori om at tabloidaviser må være mer personlig og sensasjonelle for å fange oppmerksomheten til publikum.

Basert på resultatene fra tabell 12 og 13 kan det sees at hypotese H4 kan bekreftes. Tabellene viser statistiske signifikante resultater for at tabloidavisen VG både presenterer en større andel av utenompolitisk omtale og mer uformell titulering av politikere enn de andre avisene i utvalget. Likevel viser tabell 12 at det er minst kjønnsforskjeller i VG når det gjelder utenompolitisk omtale, mens tabell 13 viser det motsatte når det gjelder titulering.

4.4.2 Politikernes alder

Jeg har valgt å dele politikere inn i alderskategorier for å se om det er slik at de unge politikere i større grad enn de middelaldrende eller de eldre (60+) blir omtalt med et utenompolitisk fokus, og om de er mer utsatt for negativ omtale enn de andre alderskategoriene og om det er en forskjell mellom kjønnene. Tabell 14 viser fordelingen av utenompolitisk omtale basert på politikernes alder og kjønn. ¹

Tabell 14: Andel utenompolitisk omtale etter politikernes alderskategori både før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Ung (-30 år)		Middelaldrende (30-60 år)		Eldre (60+)	
		Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Utenompolitisk omtale	Nevnes ikke(%)	94	100	88	97	76	100
	Nevnes (%)	6	0	12	3	23	0
Total (%)		100	100	100	100	100	100
(N=)		(34)	(11)	(675)	(539)	(21)	(2)
Sig	0,131						

Signifikanstestet ved kjikvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tabellen viser at det er en stor overvekt av politikere i den middelaldrende gruppen, både for kvinner og menn. I alle kategoriene er det mannlige politikere som oftest blir omtalt med et

¹ Alderskategoriene kan sees å være svært skjevfordelte, da kun 23 av omtalene er i den eldre gruppen og 45 i den yngste gruppen. Dette kunne vært unngått ved å lage en mer finfordelt inndeling av alder, eller ved å endre grensene slik at gruppene ville vært mer jevnt fordelt.

utenompolitisk fokus. I den yngste gruppen forventet jeg at kvinnene skulle være i overvekt når det gjelder utenompolitisk omtale. Ut fra denne tabellen kan det sees at dette ikke er tilfelle, ingen av omtalene av utenompolitisk karakter i denne gruppen omhandler kvinner. Det samme gjelder for den eldste gruppen. I den middelaldrende gruppen er det kun tre av kvinnene som omtales med et slikt aspekt. Menn derimot har en overvekt av utenompolitisk omtale i alle gruppene. Ved å teste den statistiske signifikansen kan det sees at dette ikke er resultater som lar seg generalisere tilbake til populasjonen. Med disse resultatene kan hypotesen om at yngre kvinner blir oftere omtalt med et utenompolitisk fokus enn sine mannlige kollegaer avkrefte.

Det er også interessant å se på andel av type evaluering de ulike alderskategoriene er blitt omtalt med. Er det slik at de unge kvinnelige politikere utsettes for mer negativ omtale? Resultater kan sees i tabell 15.

Tabell 15: Evaluering av omtale etter politikernes alderskategori, både før og under valgkampen ved stortingsvalget i 2013, både i prosent (%) og i antall (N=1282).

		Ung (-30 år)		Middelaldrende (30-60 år)		Eldre (60+ år)	
		Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Evaluering av omtale	Nøytral (%)	88	100	70	75	52	100
	Positiv (%)	0	0	15	8	5	0
	Negativ (%)	12	0	15	17	43	0
Total (%)		100	100	100	100	100	100
(N =)		(34)	(11)	(675)	(540)	(21)	(2)
Sig	0,001*						

Signifikanstestet ved kji kvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

I følge tabell 15 kan det sees at det er signifikante forskjeller på evalueringen av omtalene for de ulike alderskategoriene basert på kjønn. Jeg forventet å finne en stor andel negativ omtale av unge kvinnelige politikere slik van Zoonen forventet å finne i en studie av det britiske motebladet Grazia om bladets framstilling av unge kvinnelige politikere. Balansen de unge kvinnene står ovenfor ved å både være pen, populær og flink reduserer kvinnene til stereotypier. Kvinnene fra arbeiderpartiet var kledd i sort og rødt, noe som ga assosiasjoner til

sex, ikke seriøs politikk. De konservative kvinnene så ut som småjenter. I intervjuene sa politikerne at de ønsker å bli dømt ut i fra politikken de står for, ikke hvordan de ser ut. (Bergstrøm 2013).

Dette er ikke tilfelle, kvinner i denne gruppen er kun omtalt med nøytral omtale, unge menn derimot omtales i 12 prosent av tilfellene med negativ evaluering. Den store gruppen av politikere befinner seg i den midterste alderskategorien. Her kan det sees at menn omtales med negativ og positiv omtale i like stor grad, 15 prosent for hver kategori. Kvinnene derimot har en annerledes fordeling mellom de to kategoriene. 17 prosent av alle omtalene av kvinner fra 30-60 er av negativ karakter, og åtte prosent er positiv. I den eldste kategorien er det kun nøytral omtale av kvinner og en svært høy andel negativ evaluering av menn med hele 43 prosent. Det er likevel viktig å påpeke at den største andelen befinner seg i det nøytrale aspektet. Tabellen er statistisk signifikant og kan dermed avkreftes deler av hypotese 5. Ut fra disse resultatene kan det avkreftes at unge kvinnelige politikere får større andel negativ omtale. Mine resultater viser det motsatte, hvor det ikke er en eneste negativ evaluering av kvinner i den yngste aldersgruppen.

4.4.3 Journalistens kjønn og kilder.

Det har også vært interessant å se på hvordan journalistens kjønn eventuelt påvirker hvilket “politikerkjønn” som det skrives om. Tidligere beskrev jeg Eides (1991) teori om at journalistens kjønn ikke har noen betydning for hvilket politisk kjønn det skrives om. Tabell 16 viser resultatene fra dette utvalget.

Tabell 16: Omtale av mannlige eller kvinnelige politikere forfattet av henholdsvis mannlige, kvinnelige journalister eller av begge kjønn eller omtaler med ukjent forfatter før og under valgkampen før stortingsvalget i 2013, i prosent (%) og antall (N=1283)

		Journalistens kjønn			
		Kvinne	Mann	Begge	Ukjent
Politikerens kjønn	Mann (%)	66	59	39	57
	Kvinne (%)	34	41	61	43
Total (%)		100	100	100	100
(N =)		(213)	(657)	(201)	(212)
Sig	0,000*				

Signifikanstestet ved kjiqvadrat. * Signifikant ved $p < 0,05$

Tidligere forskning har vist at det ikke er en sammenheng mellom journalistens kjønn og hvem det skrives om. (Eide 1991) hevder at journalistens kjønn ikke er av betydning for hvilket kjønn det skrives om, dette fordi det til syvende og sist er sjefen for avisen som er siste instans og som bestemmer hva som trykkes. Alle de tre avisene i utvalget har mannlige sjefsredaktør noe som kan påvirke resultatene.

Tabell 16 viser at tre av fire kategorier innenfor journalistisk kjønn skriver om mannlige politikere i større grad enn kvinner. Dette fordi det er flest mannlige politikere i utvalget og i virkeligheten. Alle journalistkategoriene med kvinnelige-, mannlige- og journalister med ukjent kjønn skriver mest om mannlige politikere. Det er kun omtaler hvor både mannlige og kvinnelige journalister skriver sammen det er en overvekt av omtale av kvinnelige politikere. Tabellen er statistisk signifikant. En grunn til at det kun er en overvekt av kvinnelige politikere i de artiklene som er skrevet av begge kjønn er sannsynligvis at omtalene er hentet fra større artikler enn de som kun er skrevet av en journalist, og at de dermed inkluderer omtale av både kvinnelige og mannlige politikere.

5.0 Oppsummering og konklusjon

Målet med denne oppgaven har vært å gi et bilde av hvordan kvinnelige og mannlige politikere blir framstilt i media før stortingsvalget i 2013. Jeg har blant annet studert utenompolitisk og negativ omtale av politikere, basert på kjønn. Jeg har også sammenlignet to ulike tidsperioder, under den intense valgkampen og før dette. For å gi et mer nyansert bilde av hvordan media framstiller politikerne har jeg valgt å inkludere andre faktorer i analysen, som politikernes alder, journalistens kjønn og ulike medieformater. Dette for å se hvordan disse tilleggsfaktorene opptrer sammen med kjønn. Basert på teori og tidligere forskning forventet jeg å finne resultater som viste at kvinnelige politikere i større grad enn menn blir omtalt med utenompolitiske, personifiserte og en større andel av negative aspekter.

Hovedfunnene i oppgaven bryter i flere ledd med disse forestillingene. I hypotese 1 hvor jeg hadde en forventning om at kvinnelige politikere blir framstilt mer personifisert, altså med et utenompolitisk fokus, bryter mine funn delvis med denne forventningen. Resultatene viser at menn forekommer oftest i omtaler av utenompolitisk omtale og omtales oftere med ulike personkarakteristikker. Det er viktig å påpeke at det er en overvekt av mannlige omtaler i dette utvalget, med 59 prosent. Eide (2000) hevder at mediene blant annet har som oppgave å speile samfunnet og dermed sier hun at medias framstilling er som et "narrespeil" på grunn av den høye andelen av mannlige omtaler. På den andre siden er det viktig å påpeke at denne skjevfordelingen i utvalget er nesten identisk med sammensetningen på Stortinget. Aalberg (2009) finner i sine studier av norske stortingspolitikere og deres forhold til media forskjeller mellom kjønnene. 35 prosent av de mannlige stortingsrepresentantene sier de er enige i påstanden: "Det er viktigere for en politiker å få mediedekning, enn å arbeide hardt", mens bare 8 prosent av de kvinnelige representantene sier seg enig i dette. Dette tyder på store forskjeller i politikernes forhold til media basert på kjønn (Ibid.). Når kvinner i mindre grad enn menn er til stede i medieoffentligheten, kan det være et speilbilde av at kvinner i mindre grad enn menn er del av den politiske eliten. Samtidig er det en tendens til at mangelen på kjønnsbalanse forsterkes i mediene. Muligens er dette en av grunnene til skjevfordelingen av dekningen av mannlige og kvinnelige politikere.

Når journalister skal forklare hvorfor kvinner er underrepresentert som kilder, viser de ofte til at kvinner i større grad vegrer seg for å eksponere seg i mediene. Dette kan henge sammen med måten kvinnene blir behandlet på i de samme mediene. Flere studier har antydnet at kvinner i større grad blir konfrontert med spørsmål og kommentarer som ikke handler om saken, men går mer på personlige forhold (Aalberg 2009:101).

Personkarakteristikkene de mannlige politikerne er omtalt flest ganger med er av positiv karakter, disse er *erfaren, vennlig og tydelig*. Disse tre av de ti personkarakteristikkene jeg har undersøkt i dette utvalget utgjør en statistisk forskjell mellom menn og kvinner. Dette kan sees i sammenheng med Aalberg og Jenssens eksperiment i 2007 som viste at menn konsekvent vurderte kvinnelige talere dårligere enn menn selv om de holdt den samme talen på samme måte. Kvinner vurderte talerne likt. Dette kan være med på å forklare hvorfor mannlige politikere oftere blir omtalt med positive personkarakteristikker, da det er en betydelig større andel av mannlige journalister i utvalget. Analysen vier tendenser til at menn blir omtalt oftere rundt deres privatliv og/eller familie. Dette er i tråd med Eide (2004) og Aalbergs (2009) funn som viser at menn vinner på å fremme seg som en familiemann, de blir ansett som mer hele mennesker. Dette er ikke noe kvinnelige politikere tjener på. Jeg finner resultater som sier at kvinner i større grad enn menn blir omtalt uformelt, enten uten navn eller kun med fornavn. Dette er i tråd med tidligere forskning som viser at kvinner blir omtalt mer uformelt enn sine mannlige kollegaer (Sreberny-Mohammadi og Ross 1996). Mine resultater viser at kjønnsforskjellen blant politikere ikke er så stor som folk skal ha det til. Slike innholdsanalyser er med på å undersøke om folks forventninger og bekymringer er reelle. I følge mine analyse er det ingen grunn til å tro at media fremstiller kvinner mer negativt eller med et mer utenompolitisk fokus enn sine mannlige politikere. Muligens går vi mot en mer likestilt politikk og presse.

Forventningene i hypotese 2 som var knyttet til evalueringen av menn og kvinner i politikken får ikke støtte i min analyse og resultatdel. Forskjellene mellom kjønnene når det gjelder negativ omtale er marginale, og det er faktisk kvinnene i utvalget som omtales mest positivt. Dette henger sannsynligvis sammen med kvinnelige politikeres forhold til media. Aalberg (2009) hevder at kvinnelige politikere ikke stiller opp på saker, med mindre de føler seg komfortable og har en tro på at omtalen blir positiv. Kvinner har et mer anstrengt forhold til media og føler seg mer utsatt enn mannlige politikere. På den andre siden kan det muligens være slik at menn bryr seg mindre om hva media skriver. Menn er i større grad enn kvinner opptatt av å opptre i media enn de er opptatt av å gjøre en god jobb, slik Aalberg (2009) fant i sin studie av norske stortingspolitikeres forhold til media.

Hypotese 3 framsatte en forventning om forskjeller mellom kjønn i de to ulike tidsperiodene. Jeg forventet å se en større andel av personfokus i perioden rett før valget sammenlignet med de konstruerte ukene på begynnelsen av året, slik som blant annet Narud og Waldahl (2004)

framsatte. Mine resultater viser det motsatte, med en større andel utenompolitisk fokus i perioden før den intensive valgkampen. En grunn til dette er at media vet inderlig godt at de i den intense valgkampen er under lupen i større grad enn ellers i året. Media er dermed opptatt av å fremstille seg selv på best mulig måte, ved å presentere alle kandidater på en likeverdig og mest mulig saklig måte. En annen grunn til disse funnene kan være mitt utvalg av aviser. Jeg har valgt å utelukke bilag, på grunn av tid- og ressursbegrensninger. Hadde jeg inkludert disse, er det meget mulig at mine resultater ville vært annerledes. Jeg finner også i min analyse at det er en større andel av nøytral omtale i den intense valgkampen. Det kan tenkes at avisene er mer opptatt av sitt samfunnsmandat i denne perioden, enn resten av året, hvor de blant annet skal fungere som en informasjonskanal. Hypotese 3 må dermed forkastes, og mine resultater viser derimot en tendens til at menn i større grad enn kvinner blir omtalt med negativt, familie eller personlig aspekt både før og under valgkampen

Det er som vist en rekke andre relevante faktorer enn kjønn som påvirker framstillingen av mannlige og kvinnelige politikere i media. Jeg finner som forventet at tabloidavisen VG har størst andel av omtale av utenompolitisk og personifisert omtale. Dette er i tråd med hypotese 4 og tidligere forskning som viser at tabloidaviser har en høyere andel av journalistikk med fokus på det personlige, sensasjonelle og emosjonelle (van Zoonen 2005).

I følge hypotese 5 forventet jeg å finne en større andel av negativ omtale av unge kvinnelige politikere. Mine funn bryter med denne antagelsen, da kvinner ikke omtales med et negativt aspekt i det hele tatt i den yngste aldersgruppen. Den største gruppen av omtaler er om politikere i den midterste gruppen (30-60 år), det er svært få omtaler av politikere i de to andre gruppene. Her kunne jeg fått andre resultater ved å inkludere billag i mitt utvalg. Her gjelder den samme forklaringen som for resten av kvinnelige politikere og deres forhold til media. Kvinner i politikken har som allerede nevnt et mer anstrengt forhold til media og det kan tenkes at de unge kvinnene er enda mer bevisst på hva de stiller opp på, da de er oppvokst med en forestilling om at kvinner behandles og omtales ulikt fra menn. De har vokst opp med denne følelsen av forskjellsbehandling mellom menn og kvinner.

Når det gjelder hypotese 6 om at *omtaler som er forfattet av kvinnelige journalister ikke i større grad enn sine mannlige kollegaer på politikere av samme kjønn* finner jeg bevis for å beholde denne. Den eneste gruppen journalister som skriver mer om kvinner, er artikler hvor begge kjønn av journalister er representert. Dette er mest sannsynlig fordi artikler med

journalister av begge kjønn er større artikler som gir grunnlag for mer omtale, og en bredde av begge kjønn innenfor politikken. Det har siden 60-tallet vært en økning når det gjelder kvinnelige journalister, men det er fortsatt en overvekt av mannlige journalister. Eide (1991) hevder at andelen mannlige og kvinnelige journalister ikke påvirker hvem det skrives om, men peker heller på at det er redaktøren som til syvende og sist bestemmer hvem og hva det skrives om og hvordan. Alle de tre avisene i utvalget har mannlig sjefsredaktør noe som kan påvirke resultatene.

Jeg finner i denne undersøkelsen at mine resultater avviker på flere punkter i relativt stor grad fra tidligere forskning. Noe av grunnen til at jeg har fått resultater som viser en mindre negativ kjønnsfremstilling av kvinnene i utvalget er karakteren til stortingsvalget 2013. Det var allerede lenge før valget klart at vi kunne få et regjeringsskifte. Erna ville bli statsminister året etter, med overskrifter som: *“Folket har talt: Vil heller ha Erna enn Jens”* (Viseth, Skarvøy og Eisentreger 2012) og *“Klart flertall tror Erna blir statsminister”* (Løset 2012). Dette forutsatte regjeringsskiftet ga avisene muligheten til å speile hvordan dette ville bli, hvilke saker som ville påvirke din hverdag som borger, og mindre fokus på utenompolitiske aspekter ved kandidatene. Mange av omtalene fra dette utvalget handler om Erna eller Jens, og ingen av disse er ukjent for velgerne. Jeg tror derfor at media kunne tillate seg å skrive mer om saker og ikke personene. Stoltenberg hadde allerede vært statsminister i åtte år og med dette følger det mye negativ omtale, da det virket som Norge var klar for forandring. Det er lett for media å se tilbake på hva Stoltenberg skulle ha gjort og utøve kritikk basert på dette, sammenlignet med det som kan skje som ofte blir framstilt mer positivt. Dette kan være med på å forklare mine resultater, hvor det er små kjønnsforskjeller.

En annen faktor som er med på å bedre framstillingen av kvinner i politikken er framveksten av kvinnelige partiledere. I dag er fem av ni partiledere kvinner. Dette er med på å gi kvinner i politikken en større legitimitet og tilhørighet. Kjønnsforsker Ingrid Guldvik ved Høgskolen i Lillehammer mener kvinnelige partiledere er rollemodeller. *“Det gir en viktig signaleffekt at dyktige kvinner er ledere for politiske partier. De er forbilder som synes utover det politiske miljøet,”* (NTB 2009). Van Zoonen hevder Solberg og Jensen er utypiske kvinnelige politikere etter at hun fikk se *“Morna Jens-videoen”* og bilder fra Solbergs rotete hjem, usminket og i ballkjole. Hun hevder at representasjonen av disse to kvinnene er eksepsjonell i et internasjonalt perspektiv. *“– Generelt ser vi svært få overvektige kvinner i media, så det er en lettelse å se kvinner med helt vanlig utseende som ikke tilpasser seg de rådende*

skjønnhetsstandardene. – I den politiske kulturen er det svært unormalt å se en så skamløs oppvisning. Siv Jensen er høylytt, hun skriker til sitt publikum, det er veldig lite feminint. Men så har du kjolen som kompenserer for dette (Bergstrøm 2013). Det har i ettertid kommet en del kvinnefiendtlige reaksjoner på dette, særlig på internett. Kvinner i offentligheten utsettes for dette i stor grad. Jeg tror at disse reaksjonene som før var oppe i media, med tydelige og klare beskjeder til kvinnene om at dette ikke passet seg, har funnet veien til kommentarfeltene under artikkelen eller i internettets mørke hjørner.

For å kunne opprettholde et levende og velfungerende demokrati er pressens informasjonsfunksjon av stor betydning. Denne oppgavens empiriske resultater har vist at pressens dekning av valgkampen er preget av økt fokus på de politiske sakene, det motsatte av forventet. Dette kan skyldes politikernes anstrengte forhold til media og den økende *kontorjournalistikken*. Allern (2001) trekker fram *kontorjournalistikken* som en konsekvens av mediernes sparing av penger. Med dette mener han at det blir mer fokus på saker på nyhetsdesken og mindre fokus på personer i form av reportasjer og intervjuer som kan gi mer utenompolitisk omtale av politikere.

En annen forklaring på hvorfor denne studien ikke finner det samme som mye av den tidligere forskningen, er at Norge kan sees som et *annerledes* land. Selv om mannlige politikere oftere blir omtalt enn kvinner slik som nasjonal og internasjonal teori beskriver er det ikke like stor forskjell på hvordan de mannlige og kvinnelige politikerne blir omtalt ut fra de forventningene jeg hadde fra teorien. Tidligere forskning hevder at kvinner i politikken utsettes for mer utenompolitisk og negativ omtale. Det norske mediesystemet har ikke blitt (eller kommet så langt) som USA eller andre vesteuropeiske land (Midtbø 2011). Selv om skandaler, rykter og negative omtaler er til stede i norsk politikk, vil jeg tro at større og mer stereotypiske framstillinger vil være mer tilstede i et land hvor det er mindre homogenitet, åpenhet og enighet enn i Norge.

6.0 Litteraturliste

Adresseavisen (2013). "Duellerte om økonomi," notis i *Adresseavisen*, 07.09.

Allern, Sigurd (2001). Kildene og mediemakten. I Eide, Martin(red.): *Til dagsorden!*

Journalistikk, makt og demokrati. Oslo: Gyldendal

Asp, Kent (1986). *Maktiga massmedier. Studier I politisk opinionsbildning*. Stockholm;

Akademilitteratur

Barstad, Stine (2014). "Jeg blir fortsatt brydd," artikkel i *Aftenposten*, 18.01. Hentet

01.05.2014 fra: http://www.afteposten.no/jobb/--Jeg-blir-fortsatt-brydd-7437294.html#.U2dBZ_l_uM5

Benze, James G. og Declercq, Eugene R. (1985), "Content of television political spot ads for female candidates", *Journalism Quarterly* 62: 278-283.

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in Communication Research*. New York: The Free Press

Bergstrøm, Ida Irene (2013). "Kvinnelige politikere får stadig mer tyn i media". Hentet

04.04.2014 fra: <http://kilden.forskningsradet.no/c16880/artikkel/vis.html?tid=86042>

Bjånesøy, Kjartan (2009). "Nei vel, fru statsråd," artikkel i *Dagbladet Magasinet* 10.01

Bromander, Tobias (2010). "Granskas mannlige och kvinnliga politiker olika i medierna?".

Hentet 05.05.2014 fra:

http://www.pol.gu.se/digitalAssets/1315/1315885_bromander.pdf

Dunaway, Johanna. (2013). "Media Ownership and Story Tone in Campaign News Coverage." *American Politics Research* 41: 24-53.

Eide, Elisabeth (2001). "Mannsbastioner med iboende treghet. Medier, kjønn og makt," I
Martin Eide (red.). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal
Akademiske forlag.

Eide, Elisabeth (1991). *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-tallet*.
Forskningsrapport, Norsk journalisthøgskole Oslo

Ertzaas, Pål, Holte, Magnus Aamo og Bringedal, Terje (2013). "Nå er det krise Jens," artikkel
i *VG* 27.08.

Fangen, Katrine (2008). "Stereotypier". I Korsnes, Olav (red.). *Sosiologisk leksikon*. Oslo:
Universitetsforlaget

Færaas, Arild (2013). "Kvinneandelen på Stortinget øker ikke," artikkel i *Aftenposten*,
10.09.13. Hentet 09.05.14 fra:
http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Kvinneandelen-pa-Stortinget-oket-ikke-7305915.html#.U2yJm_1_uM4

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books

Gidengil, Elisabeth og Joanna Everitt (2000), "Filtering the Female. Television News
Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates", *Women & Politics* 21: 105-
131

Gjerstad, Tore (2009). "Mellom linjene," artikkel i *Dagbladet* 28.08. Hentet 04.05.2014 fra:
http://www.dagbladet.no/2009/08/28/magasinet/valg_09/politikk/innenriks/pr/7856704/

Gjørven, Lulie, Grønn, Margunn og Vaagland, Helle (1999). "Det tapte tiåret"

Semesteroppgave ved Journalistutdanningen, Høgskolen i Oslo.

Global Media Monitoring Project, GMMP (2010): *GMMP Reports*. Hentet 01.03.2014 fra:

<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports>

Gripsrud, G., Olsson, U.H. og Silkoset, R..(2004). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand:

Høyskoleforlaget

Hellevik, Ottar (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo:

Universitetsforlaget

Hernes, Gudmund (1978). "Det medievirde samfunn." I Gudmund Hernes (red.),

Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon. Oslo: Universitetsforlaget

Hitchon, Jacqueline, Chingching Chang & Rhonda Harris (1997) "Should women emote?

Perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders." *Political Communication* 14, 49-69.

Hvitfelt, Håkan (1986). På første sidan. En studie i nyhetsvärdering. Stockholm:

Beredskapsnämnden för psykologisk försvar.

Iyengar, Shanto (2011). *Media Politics A citizen`s guide*. New York: W.W. Norton &

Company Inc.

Iyengar, S., and Kinder, D.R. (1986). "More than meets the eye: TV news, priming, and

presidential evaluations". I G. Comstock (red.), *Public Communication and Behavior*, Vol. 1, pp. 136-174. New York: Academic Press.

- Jamtøy, Ann Iren og Ingunn Hagen (2007), ”Iscenesatt politikk – strategier for å lage underholdende TV”, i Anders Todal Jensen og Toril Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufta & Line Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- 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.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. University of pennsylvania:SAGE Publications
- Kristiansen, Arnhild og Rasch, Jonas (2010). “Dette er en kjole, ikke undertøy,” artikkel i *Dagbladet* 20.03. Hentet 28.04.14 fra:
http://www.dagbladet.no/2010/03/20/nyheter/innenriks/politikk/krf/inger_lise_hansen/10941361/
- Krogstad, Anne og Gomard, Kirsten (2003). “Doing politics, doing gender, doing power”. *Comparative Social Research*, Volume 21, 9-28
- Krogstad, Anne (2004). ”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.
- Lode, Veslemøy (2008). “-Får nok ikke husmorprisen,” artikkel i *Dagbladet*, 28.12. Hentet 01.05.2014 fra: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2008/12/28/559863.html>

- Løset, Kjetil (2012). "Klart flertall tror Erna blir statsminister," artikkel i *TV2*, 29.05
- Midtbø, Tor (2011) "Explaining Media Attention for Norwegian MPs: A New Modelling Approach" *Scandinavian Political Studies*, 34: 226–249
- Misje, Hilde Kristine (2013). "Erna knuser godis for å koble av," artikkel i *VG* 26.08
- Narud, Hanne Marthe og Waldahl, Ragnar (2004): "Den 'korte' valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget" I: Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Narud, Hanne Marthe og Henry Valen (2007). *Demokrati og ansvar. Politisk representasjon i et flerpartisystem*. Oslo: Damm.
- NRK (2013). *Erna Solberg støtter selfie-Helle*. Hentet 01.05.2014 fra:
<http://www.nrk.no/kultur/solberg-stotter-selfie-helle-1.11421862>
- NTB (2009). *Fem av sju norske partiledere er kvinner*. Hentet 18.05.14 fra:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/stortingsvalget-2009/fem-av-sju-norske-partiledere-kvinner/a/594918/>
- Nysether, Martine Haug (2013). "Ingen glipp, " artikkel i *VG* 26.08
- Ringdal, Kristen (2007). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget
- Rogstad, Ingrid Dahlen (2010). "Annerledes politikere i kjønnede rammer? En analyse av kjønnsstereotyper i medievalgkampen 2009". Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
Hentet 03.02.2014 fra:
<http://www.duo.uio.no/publ/statsvitenskap/2010/108826/IngridDahlenRogstad-masteroppgave.pdf>

Ross, Karen (2004). *Women and Media*. Oxford: Blackwell Publishing

Ross, Karen (2010). *Gendered Media*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers

Skarvøy, Lars Joakim og Solberg, Trond (2013). "FpU-lederen vervet 23 nye medlemmer. Alle bodde i India," artikkel i VG 27.08

Sreberny-Mohammadi, Annabelle og Karen Ross (1996), "Women MPs and the Media: Representing the Body Politic", *Parliamentary Affairs* 49: 103-115.

Tjora, Aksel (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk

Van Zoonen, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications

Van Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield

Viseth, Ellen, Skarvøy, Lars Joakim og Eisentreger, Stian (2012). "Folket har talt: Vil heller ha Erna enn Jens," artikkel i VG 22.06

Waldahl, Ragnar (1998): *Mediepåvirkning*, Oslo: ad Notam.

Wood, James (2007). "Cohens Kappa". Hentet 02.05.2014 fra:

<http://wpe.info/vault/wood07/Wood07.pdf>

Aalberg, Toril (2009), "Kritiske kvinner og medievriddede menn? En empirisk studie av Stortingsmedlemmers forhold til norske medier", *Norsk medietidsskrift* 16: 100-119.

Aalberg, Toril og Brekken, Tove (2007). "Når spill og enkeltepisoder blir viktigst". I: Jensen, Anders Todal og Aalberg, Toril (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget

Aalberg, Toril og Jenssen, Anders T. (2007a). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget

Aalberg, Toril og Jenssen, Anders T. (2007b) "Gender Stereotyping of Political Candidates: An Experimental Study of Political Communication," *Nordicom Review* 28 (2007) 1, pp.17-32.

Vedlegg

Vedlegg 1: Kodeskjema

5r55Dato

Tidsrom

1,00 = Før valgkamp

2,00 = Under valgkamp

Side

Navn på art

Avis

1,00 = Aftenposten

2,00 = VG

3,00 = Adressa

Journalistens kjønn

1,00 = Kvinne

2,00 = Mann

3,00 = Begge

4,00 = Ukjent

Sjanger

1,00 = leder/kronikk/mening

2,00 = feature

3,00 = nyhetsartikkel

Kilde

1,00 = Journalisten

2,00 = Politikeren selv

3,00 = Annen politiker

4,00 = Mann/kvinne på gata

5,00 = Ekspert

Ramme

1,00 = saksorientert

2,00 = valgkamp

3,00 = personorientert

Titulering

1,00 = uten navn

2,00 = fornavn

3,00 = fullt navn eller etternavn

Utenompol omtale

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Utenompolitisk omtale nevnes (privatliv/familie, kropp, utseende, kjønn)

Pol kjønn

1,00 = mann

2,00 = kvinne

Alder

1,00 = ung (-30)

2,00 = middelaldrende (30-60)

3,00 = gammel (60+)

Evaluering

1,00 = nøytral omtale

2,00 = positiv

3,00 = negativ

Egenskaper

1,00 = nevnes ikke

2,00 = Maskuline (idealtyper: uavhengig, tøff/sterk, pågående m.m)

3,00 = Feminine (idealtyper: avhengig, følsom, passiv m.m)

4,00 = Begge

Personkarak

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Pos: Tydelig

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Pos: Vennlig

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Pos: Nyskapende

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Pos: Erfaren

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Pos: Kunnskapsrik

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Neg:Aggressiv

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Neg:Snobb

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Neg:Traust

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Neg:Uerfare

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Neg:kunnsk.løs

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Utseende

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Privatliv/fam

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes

Kjønn:Dir/indir

1,00 = Nevnes ikke

2,00 = Nevnes