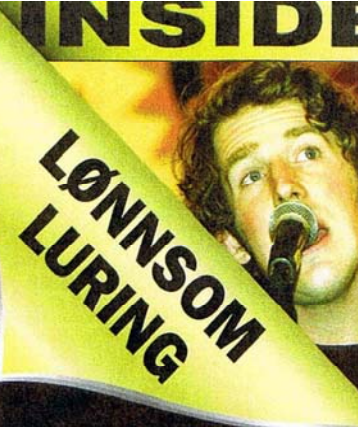


Kapital

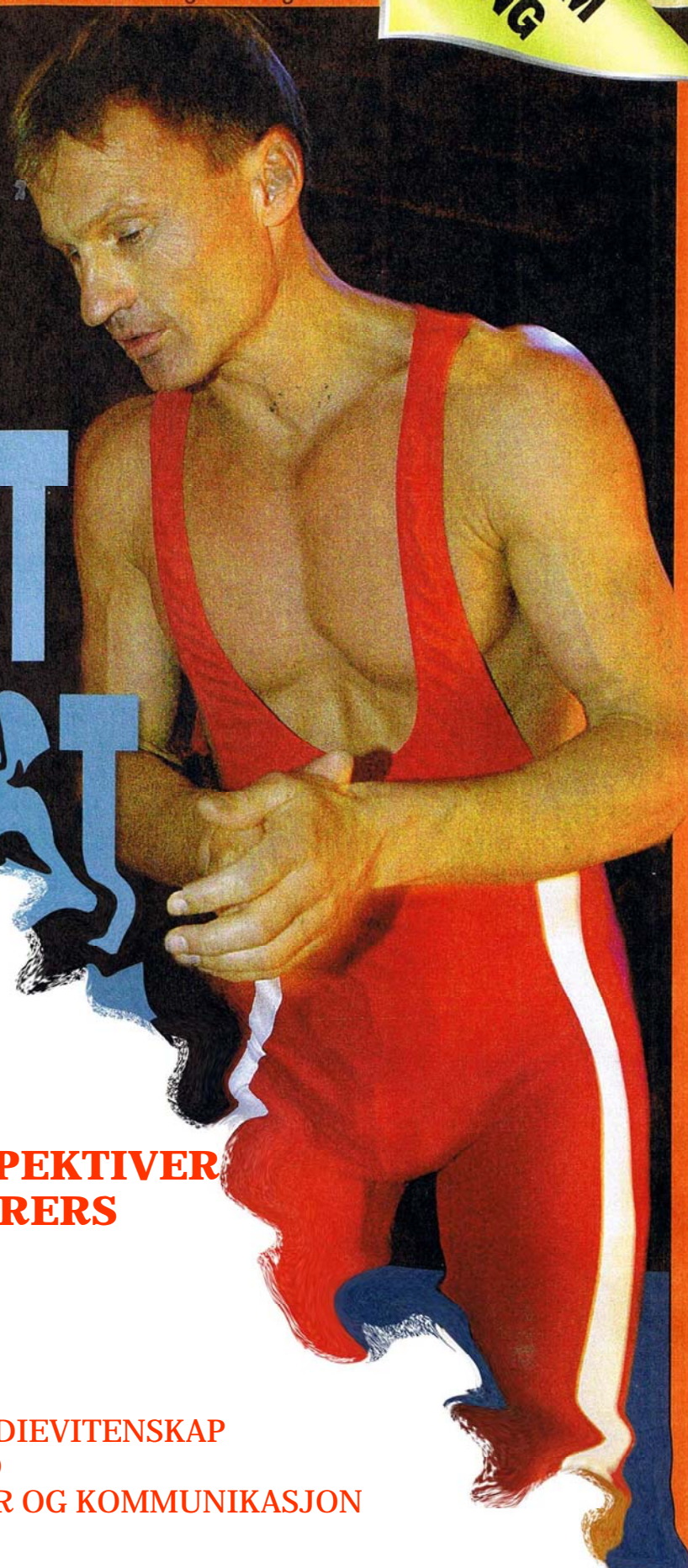
Kr. 59,-

tidsskrift for økonomi, arbeidsliv, børs og økonomisk politikk www.hegnar.no Nr. 13 34. årg. 13. august 2004



etter Stordalen:

**FEST
FEST
FEST
FEST**



TABLOIDE TRYNER

**-PR-RÅDGIVERES PERSPEKTIVER
PÅ ØKONOMISKE AKTØERS
SYNLIGHET**



LINE VEE HANUM
MASTEROPPGAVE I MEDIEVITENSKAP
UNIVERSITETET I OSLO
INSTITUTT FOR MEDIER OG KOMMUNIKASJON
VÅREN 2006

SAMMENDRAG

Temaet for denne oppgaven er norske økonomiske aktørers synlighet i mediene og strategiene som ligger bak. Emnet belyses gjennom intervjuer med pr-rådgivere, og pr-rådgivernes perspektiver utgjør også oppgavens problemstilling. Oppgaven knytter de økonomiske aktørenes mediesynlighet til en forståelse av relasjonen mellom kilder og medier, og må ses i lys av en profesjonalisering på begge sider. Pr-rådgiverne utgjør de profesjonelle på kildesiden, og deres perspektiver gjenspeiler den strategiske, taktiske tenkemåten og forståelsen av mediene. Analysen vil ta utgangspunkt i tre perspektiver på de økonomiske aktørenes synlighet; For det første pr-rådgivernes oppfatninger av hvilke endringer i mediene som har vært av betydning for økonomiske aktørers synlighet. For det andre hvilke kildestrategier de anser som er fordelaktige for de økonomiske aktørene. Og for det tredje deres forståelse av hvordan relasjonen mellom mediene og de økonomiske aktørene utarter seg i gitte sammenhenger. For å vise en bredde i kildestrategiene ses disse i sammenheng med tre konkrete temaer; pseudobegivenheter / proaktive strategier, medieskandalen og kjønn.

SUMMARY

The subject of my thesis is the economic elite's new visibility in the media and the strategies behind this visibility. This subject will be examined through interviews with public relations (PR) advisers, and their perspectives on the matter are the essence of my thesis. The economic elite's new visibility in the media must be connected to an understanding of the relation between the media and their sources, and the recent professional development on each side. As professionals, the PR advisers' perspectives reflect the strategic, tactic way of thinking and the strategic understanding of the media. My analysis is based on three perspectives; The first one is about the professionals' comprehension of the development in the media system that is of importance to the economic elite. The second deals with their understanding of source strategies that benefit the economic elite. And the third perspective concerns the PR advisors understanding of the relation between the economic elite and the media. In order to describe the complexity of the source strategies, the discussion will be related to three subject; pseudo events / pro active strategies, the media scandal and gender.

FORORD

Jeg har vært igjennom det såkalte Stockholmsyndromet. Etter lang tid uten snarlig håp om løslatelse fra denne oppgaven som har hatt så stor makt over livet mitt, har jeg nå utviklet en bisarr tilknytning til den. Det er vanskelig å gi slipp på noe som etter hvert har blitt en stor del av hverdagen min. Jeg må tilbake til samfunnet og lære meg å fungere utenfor Universitetet.

Noen har bidratt til en endelig løslatelse, andre til at båndene til IMK har blitt så tette at det absolutt ikke har føltet som et fangenskap – og alle fortjener en stor takk:

Først en takk til min veileder Tore Slaatta, som har fulgt meg den lange veien fra fortvilelse, via depresjon til entusiasme og engasjement.

Takk til Rådet for anvendt medieforskning for økonomisk støtte

Takk til alle informantene som ga av sin tid

Takk til Olav Hanum og Gerda Vee for henholdsvis økonomisk og kulturell kapital

Takk til Kristin Berg for sjenerøst utlån av PC og ivrig oppmuntring

En spesiell takk til alle de flotte IMKerne som har stått for den sosiale kapitalen underveis. Dere er så mange at det er umulig å nevne alle. Men noen står i en særskilt posisjon. En særlig takk til Kathrine Ytterdal Sørum som har holdt følge med meg i fem år på IMK, som bidro til at første del av innspurten gikk som en lek, og som med sitt skarpe blikk gjorde innledningen leselig. Særlig takk skal også Karoline Andrea Ihlebæk ha, som med sitt selskap gjorde helgejobbing mindre ensomt og den midterste delen av innspurten rett fornøyet. Jeg vil også takke Mona Bjørbæk og Camilla Wernersen for lystig stemning på skrivestua i siste del av innspurten, til tross for varme junidager utenfor. Innspurten har vært lang og jeg har fått mange venner.

Ellers vil jeg takke Kaare Bilden, L. Audun Braathen, Terje Colbjørnsen, Ragnhild Fjellro, Thor Joachim Haga, Lena Christin Kalle, Erlend Krogstad, Thomas Strandberg, Knut Are Tornås, Arne Vestbø med flere for å ha fylt både lunsjene og fredagene mine med mye moro de siste årene.

Til slutt vil jeg takke Terje Engen for all praktisk hjelp, alle upraktiske påfunn og alltid tilstedeværende støtte og mystiske optimisme.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING	1
1.1 VALG AV TEMA: ØKONOMISKE AKTØRERS SYNLIGHET I MEDIENE	1
1.2 PROBLEMSTILLINGER	2
1.3 KILDE-MEDIERELASJONEN SETT GJENNOM DE PROFESJONELLES ØYNE	5
1.4 BEGREPSAVKLARING OG PLASSERING AV OPPGAVEN I ET FORSKNINGSFELT	6
1.5 BAKGRUNN: NORSKE MEDIEFORHOLD	6
<i>Schizofreni</i>	7
<i>Økonomijournalistikk og tabloid maktkritikk</i>	8
<i>Profesjonalisering av kildesiden - pr-rådgiverne</i>	9
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR	9
2. TEORI	10
2.1 MEDIENES PREMISSMAKT	10
<i>Kildenes mottrekk</i>	11
2.2 DRAMATURGISK PERSPEKTIV	12
2.3 BYTTEMODELLEN	16
<i>Elitekilder</i>	17
2.4 FELTTEORETISK PERSPEKTIV	18
<i>Synlighet, populærkultur og symbolsk makt</i>	19
<i>Skandalen, medierte kommunikasjonsformer og symbolsk makt</i>	21
2.5 OPPSUMMERING AV DE TEORETISKE INNFALLSVINKLENE	23
3. METODE	25
3.1 KVALITATIVE INTERVJU, UTVALG OG UTVALGSKRITERIER	25
3.2 ANONYMISERING	27
3.3 PRESENTASJON AV INFORMANTENE	27
3.4 INTERVJUGUIDE	28
3.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	28
3.6 ANALYSE AV INTERVJUER	29
3.7 BRUK AV MEDIEKLIPP SOM ILLUSTRASJONER I ANALYSEN	30
4. MEDIOUTVIKLINGENS BETYDNING FOR ØKONOMISKE AKTØRERS SYNLIGHET	31
4.1 GJENNOMGÅENDE PERSONFOKUS – TABLOIDE TRYNER I NORSKE MEDIER	31
4.2 DEN KRITISKE JOURNALISTIKKEN OG ØKONOMINYHETENES INTERESSE	33
4.3 NÆRINGSLIVETS POPARTISTER - DE NYE KJENDISENE	35
4.4 PERSONIFISERING SOM KILDESTRATEGI – DET ØKONOMISKE FELTETS IKONER	37
<i>PR-kåte ledere på forfengelighetens marked</i>	40
4.5 MEDIEMANGFOLD OG NYE RAMMER FOR MEDIESYNLIGHET	41
4.6 AVSLUTNING	44
5. ARBEIDET BAK SCENEN OG SCENEOPPTREDENEN	45
5.1 FORBEREDELSE OG FREMFØRING AV BUDSKAPET	45
5.2 DE EKSTRAVERBALE VIRKEMIDLENE - KLÆR, UTSEENDE OG FREMTONING	47
5.3 FOLKELIGHET – TYPISK NORSK!	51
<i>Folkelighet, livsstil og image – nye distinksjoner</i>	52
5.4 EKTEHET OG ENGASJEMENT	56
5.5 AVSLUTNING	57
6. PSEUDOBEGIVENHETER OG PROAKTIVE STRATEGIER	58
6.1 Å GI AV SEG SELV	58
6.2 ØKONOMISKE AKTØRER I KJØLVANNET AV POLITIKERNES MEDIESTUNTS	61
6.3 PERSONLIG ELLER PRIVAT? GRENSEN MELLOM ÅPENHET OG DEN NAKNE SANNHET	62
<i>"Skilsmisser, migrenen og tørre underliv" – et eksempel på å trå over grensen</i>	63

6.4 PRIVATLIV SOM KAPITAL – NÅR KAN DET PRIVATE BLOTTLEGGES? ”Snakker ut”	65 68
6.5 ISCENESATT SYNLIGHET	69
6.6 NÆRINGSLIVETS OSCARVINNERE <i>Petter Stordalen</i> <i>Idar Vollvik</i>	71 72 73
6.7 GJENNOMSKUER MEDIENE FOR VELREGISSERTE STUNTS?	75
6.8 AVSLUTNING	76
7. SKANDALEN	77
7.1 MEDIESKANDALEN – SYNLIGHETENS MØRKE SKYGGE	78
7.2 RIPE I LAKKEN ELLER ÅRETS SKANDALE? HÅNDBTERINGEN AVGJØR <i>Fornuft og følelser</i> <i>Ydmykhet, ansvarlighet og handlekraft</i> <i>Rasjonell versus emosjonell logikk</i>	78 79 81 83
7.3 MEDIEDRAMATURGI OG COMEBACK	84
7.4 AVSLUTNING	86
8. KVINNELIGE LEDERE OG MEDIESYNLIGHET	87
8.1 DET LILLE EKSTRA	88
8.2 KVINNELIGE STEREOTYPIER I MEDIENE	89
8.3 MOR ELLER IKKE MOR – ER DET DET SOM ER SPØRSMÅLET? KVINNELIGE LEDERE SOM KILDER <i>De nære ting – privatliv, følelser og omsorg</i> <i>Feminine verdier som kommunikative fordeler</i>	90 92 94
8.4 - MÅN STOLER MER PÅ STYGGE KVINNER <i>Celina Bella</i>	95 96
8.5 KJØNNSKVOTERING AV KVINNELIGE KILDER	98
8.6 AVSLUTNING	99
9. OPPSUMMERING	100
9.1 ENDRINGER I MEDIENE – ØKONOMISKE AKTØRER INN I RAMPELYSET PÅ GODT OG VONDT	100
9.2 DE NORSKE RAMMENE – SYNLIGHET I EN KULTURELL KONTEKST	101
9.3 POSISJONER OG SPILLEROM	103
9.4 NIVÅER AV STRATEGIER – OG BRUK AV MEDIELOGIKKER	105
9.5 MEDIELOGIKKER ELLER KILDESTRATEGIER – HVEM SITTE MED JOKEREN?	106

VEDLEGG

I INTERVJUGUIDE TIL PR-RÅDGIVERNE

II INTERVJUGUIDE TIL HALLGEIR OPEDAL / *DAGBLADET MAGASINET*

III INTERVJUGUIDE TIL *FØRST OG SIST*-REDAKSJONEN /NRK

IV INTERVJUGUIDE TIL ANDERS GLÆVER / VG

V OVERSIKT OVER INTERVJUER MED JOURNALISTER

1. INNLEDNING



Forsidene på *Finansavisen*, *VG* og *Dagbladet* lørdag 22.04.06

Fremtredende norske næringslivsaktører dominerer avisforsidene en vanlig lørdag, på løssalgsavisenes så vel som *Finansavisens*: Stein Erik Hagen gliser bredt og nyter høye aksjekurser i Orkla, *VG* annonserer at Øystein Stray Spetalen vil kjøpe fotballaget Liverpool og Odd Reitan forteller *Dagbladet* om hvordan han drømmer om å bygge om Trondheim. Verken mer eller mindre. Dagens næringslivsmenn, for det er som regel *menn*, kjøper ikke supporterutstyr eller sesongkort, de kjøper selve fotballaget. De drømmer ikke om å pusse opp huset sitt, de vil bygge om byen sin. Det er ikke tilfeldig at riksavisene samme dag prydes av forskjellige forretningsmenns visjoner og karsstykker, disse forsiden illustrerer det som er blitt kalt de økonomiske aktørenes nye synlighet (Slaatta 2003). Økonomiske aktører er ikke lenger bare anonyme menn i grå dress som uttaler seg nøkternt om kurssvingninger. De siste årene har flere blitt mediekjendiser, andre har blitt kraftig eksponert gjennom medieskandaler, og i tillegg er topledere jevnlig i mediene gjennom sitt daglige virke.

1.1 Valg av tema: Økonomiske aktørers synlighet i mediene

I beskrivelser og analyser av forholdet mellom kilder og journalister har det blitt sagt at representanter fra den økonomiske eliten og næringslivet i mindre grad enn andre samfunnsgrupper med makt, posisjoner og status (som politikere) er avhengige av den mediale offentligheten. Som Skjeie (2002:204) hevder; "Næringslivet kjøper og selger, forhandler og fusjonerer enten journalister kikker i kortene eller ikke". Det økonomiske feltet er dessuten til en viss grad unndratt plikt om åpenhet ved at en del økonomisk informasjon beskyttes mot offentlig innsyn ved lov (Otnes 2002, Slaatta 2002b). Til tross for dette har det vist seg at økonomiske aktører er stadig mer eksponert i mediene. Økonomiske aktører kan sies å tilhøre en elitegruppe i samfunnet som tradisjonelt sett har vært knyttet til nedarvede verdier, mannsdominert makt og

autoritet. Implisitt ligger også viktigheten av diskresjon og av å holde en lav profil (Slaatta 2003). Når de først har vært synlige i offentligheten har de dyrket typisk formell atferd. Dagens mediesynlighet derimot, innebærer vektlegging av helt andre verdier og egenskaper enn det som tradisjonelt har vært viktig på det økonomiske feltet. Tabloidisering og personifisering fører blant annet med seg et massivt søkelys på enkeltpersoner, på det personlige og det private. Som Slaatta (2002b:44) fremhever, betyr medienes personifisering at "[...] de tradisjonelle grensene mellom den økonomiske elitens stilling som privatpersoner og offentlige personer [blir] utfordret og endret." Denne tilsynelatende motsetningen er utgangspunktet for å se nærmere på relasjonen mellom de økonomiske aktørene og mediene, og strategiene som ligger bak den nye mediesynligheten. Ved å undersøke hvilke strategier økonomiske aktører må eller kan benytte seg av som kilder i mediene, kan det være mulig å si noe om hvordan de må utfordre tidligere grenser for offentlig synlighet i forhold til sine tradisjonelle roller, om relasjonen de har til mediene, og hvilke virkemidler de kan benytte seg av for å tilpasse seg eller utnytte mediene. Med vekt på *mannsdominert makt* i beskrivelsen av det økonomiske feltet, vil jeg understreke at det også finnes en kjønnsdimensjon i dette temaet som er verdt å ta en nærmere kikk på. I denne oppgaven skal jeg se mer detaljert på disse spørsmålene.

1.2 Problemstillinger

De økonomiske aktørenes mediesynlighet og strategier bak denne må ses i lys av en profesjonalisering på både kilde- og mediesiden. For de økonomiske aktørenes del innebærer det en større bevissthet og målbevissthet rundt hvordan de skal håndtere mediene. Mediesynlighet har blitt en såpass viktig faktor at svært mange økonomiske aktører også benytter seg av innleid hjelp fra profesjonelle pr- / kommunikasjonsrådgivere¹. Pr-rådgivere har profesjonalisert seg nettopp på å rådføre medienes kilder om hvordan de på best mulig måte kan hankses med mediene og de jobber daglig med å analysere medienes virkemåter. I denne oppgaven vil jeg derfor ta utgangspunkt i hvordan de profesjonelle pr-rådgiverne ser på spørsmålene rundt de økonomiske aktørenes nye synlighet (se også 1.3).

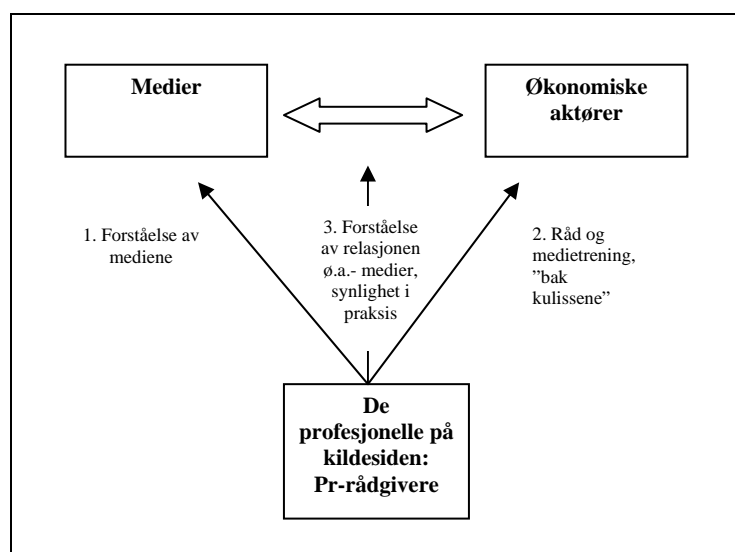
Sett i sammenheng med profesjonaliseringen på medie- og kildesiden, kan det reises en del spørsmål rundt hva som, etter pr-rådgivernes mening, ligger bak den nye mediesynligheten de økonomiske aktørene har fått: Hvilke endringer finnes i mediene som har betydning for denne synligheten? Hvilke strategier bruker de økonomiske aktørene for å oppnå synlighet og hva betyr

¹ Termen pr-rådgivere vil bli brukt i denne oppgaven for enkelhetens skyld.

synligheten i mediene for dem? Hvordan utarter relasjonen mellom mediene og de økonomiske aktørene seg? Disse spørsmålene kan sammenfattes i en generell problemstilling som lyder:

Hvilke perspektiver har pr-rådgivere på de økonomiske aktørenes nye synlighet i mediene?

Med perspektiver mener jeg oppfatningene pr-rådgiverne har av de ulike aspektene ved de økonomiske aktørene, mediene og relasjonen dem imellom, som belyser mediesynligheten til de økonomiske aktørene og strategiene bak. For å konkretisere problemstillingen deler jeg *perspektiver* inn i tre grener slik de fremgår av figur 1. De tre perspektivene utledes i hver sin underproblemstilling som skal utdype hovedproblemstillingen.



Figur 1

Det første perspektivet dreier seg om forståelsen pr-rådgiverne har av mediene og ringvirkningene det journalistiske feltets logikker får på det økonomiske feltet. Til grunn for pr-rådgivernes virksomhet og rådgivning ligger en helhetsforståelse av mediebildet. Dette kan gi et innblikk i hvilke endringer og utviklingstrekk i mediene som, etter deres mening, har hatt direkte

innvirkning på de økonomiske aktørenes nye mediesynlighet, og på tilpasningen og utviklingen (profesjonaliseringen) av de økonomiske aktørene som kilder². Med utgangspunkt i dette lyder **delproblemstilling 1:**

Hvilke perspektiver har pr-rådgiverne på medieutviklingens innvirkning på økonomiske aktørers nye synlighet, omdømme og forhold til mediene?

Den første delproblemstillingen plasserer de økonomiske aktørenes nye synlighet i en medial kontekst (se kapittel 4), og legger et grunnlag for den øvrige analysen.

Det andre perspektivet beskriver de konkrete virkemidlene, med utgangspunkt i atferd, budskap og egenskaper, som pr-rådgiverne mener er vesentlige for økonomiske aktører som må eller vil søke mediesynlighet. Det handler om hvilke forberedelser som skjer i kulissene før en medieopptreden og hva de økonomiske aktørene må være seg bevisst når de opptre i

² Med kilder mener jeg personer som vises i mediene gjennom direkte opptredener eller som refereres til av journalist eller studiovert (definisjon tatt fra Hjarvard 1999).

mediesammenheng. Dette perspektivet dreier seg med andre ord om de rådene pr-rådgiverne gir de økonomiske aktørene om hvordan de best forholder seg til og går frem i mediene.

Delproblemstilling 2 vil dermed bli;

Hvilke fremgangsmåter og virkemidler anser pr-rådgiverne som viktige og fordelaktige komponenter i økonomiske aktørers mediestrategier?

Analysen av delproblemstilling 2 vil først knyttes til en del der pr-rådgiverne selv har definert hvilke fremgangsmåter og virkemidler som må tas i betraktning og som gir kommunikative gevinster for de økonomiske aktørene. I tillegg har jeg valgt tre temaer egnet til å vise hvordan strategiene kommer til uttrykk i mer konkrete mediesituasjoner, og som resten av analysekapitlene er inndelt etter. Intensjonen er at de tre temaene, *pseudobegivenheter og proaktive strategier*, *medieskandalen* og *betydningen av kjønn for kildestrategier*, til sammen skal få frem et bilde av spekteret av egenskaper, verdier og væremåter kildene er tjent med å formidle i ulike situasjoner, enten det er snakk om motvillig eller frivillig søkelys. Pseudobegivenheter (begivenheter som er skapt utelukkende for medienes skyld) og proaktive strategier betegner situasjoner der kilden går aktivt inn for å skape blest om sin person. I kontrast til dette står skandalen, fordi den utgjør et massivt, ufrivillig og uplanlagt mediekjør som går direkte på kampen om personlig omdømme. Kjønn utgjør et eget punkt fordi mange av de egenskapene og verdiene i det økonomiske feltet preges av en kjønnetet i og med at det er så utpreget mannsdominert. Med utgangspunkt i forskning som peker på at det er forskjell i bruken og fremstillingen av menn og kvinner som kilder, kan det være interessant å undersøke om det finnes ulike strategier og tanker om medieeksponering av kvinnelige toppledere, og i så fall hvilke.

Det tredje perspektivet dreier seg om pr-rådgivernes refleksjoner rundt relasjonen mellom de økonomiske aktørene og mediene slik den utarter seg i gitte sammenhenger (se temaene over), og hvordan de der forholder seg til hverandre ut i fra sitt respektive felts tenkemåter og logikker. Dette perspektivet dreier seg om hvordan pr-rådgiverne analyserer dynamikken i et kilde-medieforhold med et profesjonelt blikk utenfra. Og det handler om pr-rådgivernes betraktninger rundt hvordan mediestrategiene og synligheten til de økonomiske aktørene fortone seg i praksis.

Delproblemstilling 3 vil på bakgrunn av dette være;

Hvilke perspektiver har pr-rådgiverne på relasjonen mellom de økonomiske aktørene og mediene, sett i forhold til råd, strategier og synlighet i praksis?

Til sammen vil de tre perspektivene og problemstillingene kunne gi et bredt bilde av de økonomiske aktørenes synlighet og kildestrategier, sett fra de profesjonelle pr-rådgivernes

synsvinkel. Problemstillingene vil ikke vektet likt i analysen; Delproblemstilling 1 vil først og fremst besvares i kapittel fire, og skal gi et grunnlag å forstå strategiene og synligheten i den neste delen av analysen ut i fra. Perspektivene 2 og 3 handler om strategier og synlighet i prinsipp og praksis. Selv om delproblemstillingene 2 og 3 er formulert hver for seg for presiseringens del, henger de nært sammen og vil veves sammen i analysen (kap.5, 6, 7 og 8). Der perspektiv 2 kommer inn på konkrete råd og virkemidler i gitte situasjoner, vil perspektiv 3 ta for seg hvordan pr-rådgiverne opplever relasjonen mellom næringslivsaktørene og mediene i disse situasjonene.

1.3 Kilde-medierelasjonen sett gjennom de profesjonelles øyne

Sosiologen Phillip Schlesinger (1990) kritiserer forskningen på relasjonen mellom kilder og medier for å være for *mediesentrert*, og at denne relasjonen for sjelden ses fra kildesidens innfallsvinkel. Kildeatferd har ofte blitt studert gjennom tolkning av medieinnhold eller via studier av journalisters interaksjon med kildene, og det har på denne måten blitt journalistenes tolkning, fremgangsmåter og organisering av informasjonsstrategier som har blitt vektlagt. Begrenses forskningen til det som kommer frem gjennom og i mediene, vil heller ikke tankegangen og prosessen bak, *hvordan* det har kommet dit, belyses i særlig grad. Det er derfor viktig å i større grad få frem kildenes stemme i analyser av kildestrategier og taktiske handlinger. I denne oppgaven er hensikten å følge nettopp en slik tankegang, og jeg har valgt å snakke med de profesjonelle på kildesiden, pr-rådgiverne.

Kilde-medierelasjonen må som nevnt ses i lys av profesjonaliseringen som har foregått på begge sider. Det er derfor interessant å bruke de informantene som er mest profesjonaliserte for å få frem den strategiske, taktiske tenkemåten og forståelsen av mediene når jeg skal undersøke de økonomiske aktørenes synlighet i mediene og strategiene bak denne. Utgangspunktet i denne oppgaven er derfor de *profesjonelle pr-rådgivernes synspunkter*. Slik jeg velger å løse denne oppgaven, fungerer pr-rådgiverne som informanter i forhold til et tema. Det vil si at jeg ikke diskuterer rådgivernes egen rolle i (makt-)forholdet mellom de økonomiske aktørene og mediene i særlig grad. Faktorer som rådgivernes bakgrunn, posisjoner (både i forhold til det journalistiske og økonomiske feltet) og egeninteresse er både viktige og interessante faktorer som kan ha en innvirkning på de spørsmålene som tas opp i denne oppgaven, men de utgjør en annen problemstilling enn den som er i søkelyset her.

Når jeg ønsker å få belyst de økonomiske aktørenes nye synlighet gjennom den ”profesjonelle stemmen”, og ikke gjennom de kildene som faktisk er i mediene, så er det fordi kildene selv

kanskje tenker taktisk i forhold til hva de ønsker med synligheten (få blest om det nye produktet etc.), mens pr-rådgiverne er mer egnede til å si noe om hvilke grep kilden bør ta for å få denne synligheten og hvorfor. Jeg ser flere fordeler ved å bruke pr-rådgivere som informanter; En særlig styrke ligger i at de har journalistisk erfaring eller generell medieerfaring, og slik sett har vært på ”andre siden av bordet” og har inngående kunnskap også om mediens tankegang og strategier. Yrket som rådgiver innebærer dessuten at de må ha et profesjonelt og reflektert forhold til strategiene bak synlighet, noe kilden selv kanskje ikke alltid er like inneforstått med. Dette har de også selv har gitt uttrykk for gjennom intervjuene, ved at de bl.a. fastslår at det ikke alltid er like lett å få kunden (kilden) til å forstå grepene som bør benyttes.

1.4 Begrepsavklaring og plassering av oppgaven i et forskningsfelt

Begrepet økonomisk aktør definerer jeg som en nøytral betegnelse på aktører innenfor det økonomiske feltet. Til avveksling brukes også næringslivsaktør (-leder) og toppleder. Toppleder utelukker imidlertid aktører som kun håndterer egne interesser og ikke leder en bedrift med ansatte under seg. Økonomisk aktør-begrepet ble ikke avgrenset til gitte posisjoner innenfor det økonomiske feltet forut for intervjuene, slik at det var opp til pr-rådgiverne å tolke hva de skulle legge i begrepet. På bakgrunn av deres svar ligger det et eliteperspektiv til grunn for analysen; de snakker stort sett om høyprofilerte ledere og aktører som opererer på høyt nivå i det økonomiske feltet, samtidig som de også snakker om ulike typer økonomiske aktører. I norsk sammenheng er eliteperspektivet på det økonomiske feltet ikke forsket så mye på, og av de mest relevante studier gjort i Norge er Tore Slaattas (2003) analyser av relasjonen mellom det økonomiske feltet og mediene i forbindelse med den siste maktutredningen (1998 - 2003).

1.5 Bakgrunn: norske medieforhold

Utviklingen av norske medieforhold generelt og den økonomiske journalistikken spesielt, er et viktig utgangspunkt for å forstå synlighetsstrategiene de økonomiske aktørene benytter seg av. Med medieutviklingen er relasjonen mellom kilder og medier satt i system gjennom en profesjonalisering på begge sider. Samtidig har tabloidiseringen og utbredelsen av økonomistoff endret mulighetene og kravene økonomiske aktører møter når de opptrer som kilder i mediene. Jeg vil derfor kort ta for meg trekk ved det norske mediebildet som kan sette de økonomiske aktørenes nye synlighet inn i en kontekst.

De siste to tiårene har det vært en betydelig utvikling innenfor det norske mediasystemet, med en selvstendigjøring av mediene som innebærer en frigjøring fra partipolitiske bindinger, samtidig

som statsmonopolet i eteren har blitt avvirket. En del av uavhengighetsprosessen kjennetegnes av en *profesjonalisering* av journalistikken, det vil si en definering av journalistyrket som bidrar til å avgrense og befeste journalistens og pressens rolle i samfunnet (Raaum 1999). Fokus på samfunnsoppdraget, der gravende journalistikk står i høysetet, er blitt en viktig måte for journalistikken å markere at den ikke lenger er underordnet det politiske liv eller andre bindinger (M. Eide 2001). Innenfor den maktkritiske journalistikken skal journalisten sparke oppover, på vegne av publikum, og ta den lille manns parti. Avsløringsjournalistikkens resultater ser vi blant annet i den medierte skandalen, der den fremste målsetningen er å komme til bunns i makt- og ansvarsforhold. I og med at en slik journalistikk vil søke å konfrontere dem som sitter i posisjoner som innebærer makt og ansvar kan det medføre et sterkt fokus på enkeltpersoner (Oltedal 2000).

Samtidig ser vi en pågående utvikling der de kommersielle eierinteressene i mediene har erstattet de politiske. Skarpere konkurranse fører med seg større rift om publikum og større satsning på salgsfremmende virkemidler, noe som har endret mediens innhold og form. Kommersielle faktorer bidrar på denne måten til å avgjøre hva som preger offentligheten og kommer på dagsorden, rett og slett i form av hva som selger. Denne tendensen går inn i en stadig pågående debatt om *tabloidiseringen* av mediene. På generelt grunnlag kan man med Bastiansen og Dahl (2003:492) si at ”tabloidisering kan forstås som popularisering i språk og bilder av pressens tradisjonelle former”. Det vil si en forenklet og menneskeliggjort journalistikk, med bruk av bl.a. iøynefallende visuelle virkemidler som store eller dristige overskrifter eller bildebruk. Tabloid stoff karakteriseres også ved at det tilfredsstillende følelsesmessige behov for parring, nysgjerrighet og trygghet (Sparre og Kabel 2001). Tabloidiseringsprosessen angår også både bestemte stoffområder og måten å vinkle nyhetene på. I så henseende har *personifiseringen* blitt et av de mest synlige og fremtredende kjennetegn på tabloidiseringen. Historie, litteratur og aviser har alltid knyttet begivenheter opp mot personer, så det er ikke personifisering i seg selv, men *omfanget og karakteren* av den som må tas i betraktning når man vil sette fingeren på tabloid journalistikk, påpeker Allern (2001a).

Schizofreni

Den journalistiske tenkningen i Norge går altså i to retninger, den journalistiske selvforståelsen som legger vekt på den samfunnsmessige rollen mediene har i en offentlighet virker side om side med en kommersielt basert underholdnings-/populærjournalistikk. For pressens del har denne dikotomien i de senere års debatter blitt omtalt som *pressens schizofreni* (se bl.a. Eide 2004), og gjelder i særlig grad for løssalgavisene *Dagbladet* og *VG*. Spesielt for norske løssalgaviser er at

man i en og samme avis finner seriøse nyheter side om side med underholdningsnyheter, eventuelt seriøse nyheter med tabloid vinkling. En slik blanding av underholdning og informasjon kan tilfredsstillende et bredt publikums ønsker etter det såkalte omnibuskonseptet – ”noe for alle” (Bastiansen og Dahl 2003). I et land som Norge hvor markedet er relativt lite og det generelle utdanningsnivået høyt, er det ikke grobunn for de rene eliteavisene eller rendyrkede sensasjonsavisene, hevder Gripsrud (1992). De riksdekkende avisene får derfor lesere blant folk i alle samfunnslag, og dette gjør skillet mellom elitene og mannen i gata ”i den medieformidlede offentligheten” mindre enn i andre land (Østerud m.fl. 2003:133). Tilsvarende vil den sterke norske public service-tradisjonen innen kringkastingen gjøre at vi ikke kan snakke om en tabloidiseringstendens innen TV og radio à la ”trash-TV” i USA. Disse forholdene må tas i betraktning i analysen, der forholdet mellom næringslivsaktørene og mediene ses i lys av tabloidiseringen av norske medier, og personfokuseringen som en del av den.

Økonomijournalistikk og tabloid maktkritikk

Av høy relevans for næringslivsaktørers synlighet er selvfølgelig også utviklingen av økonomijournalistikken. Med endringer både innenfor mediesystemet og samfunnet, som depolitifisering av samfunnet generelt og en maktforskyvning fra det politiske til det økonomiske feltet, har også den økonomiske journalistikkens vilkår skiftet, fastslår Slaatta (2003). Økonomistoffet har ekspandert; med flere finansaviser, mer profesjonelle økonomiredaksjoner i de store dagsavisene, og også mer satsing på økonomistoff generelt både i aviser, i TV-kanalene og i senere tid særlig i nettavisene. Økonomistoffet omfatter alt fra forbrukerorientert stoff til nasjonal og global økonomi. Den økonomiske journalistikken er ikke bare endret i forhold til mengde, men også med tanke på innholdets karakter. Slaatta (2003:141) beskriver den tidlige økonomijournalistikken som ”bibeltekster for de allerede innvidde”. Den tidligere servile holdningen overfor kildene i det økonomiske feltet har blitt erstattet med en stadig mer kritisk granskende journalistikk, og denne har blitt mer orientert mot personer og maktavsløringer (Slaatta 2001, 2003). Økonomisk maktkritikk er for øvrig ikke uforenlig med tabloide og personifiserte fremstillingsformer. Begivenheter og saksforhold som presenteres med et menneskelig ansikt, i stedet for kun å dreie seg om anonyme aktører eller abstrakte samfunnsmekanismer, skaper innlevelse og identifikasjon – og er følgelig mer salgbart (Westberg 1999). Med andre ord har fokuset på de økonomiske aktørene økt betraktelig. Etter hvert som økonomijournalistikken har blitt mer utbredt og salgbart, og de økonomiske aktørene har blitt kjente ansikter, har vi fått en ny type økonomijournalistikk som også er underholdningsjournalistikk der de økonomiske aktørene figurerer som kjendiser.

Profesjonalisering av kildesiden - pr-rådgiverne

Med mediernes omveltninger har det, som en direkte konsekvens av journalistenes egen profesjonalisering og mediernes økte samfunnsmessige betydning, vokst frem en egen gruppe av profesjonelle på kildesiden. Når mediene har fått større definisjons- og tolkningsmakt har det også oppstått et behov for å forme, påvirke og styre journalistikken. I konkurransen med mediene om å definere premissene for mediedekningen av saker har beslutningstakere og andre som ønsker å påvirke opinionen sett viktigheten av medietrening, kommunikasjons-rådgivning med mer – tjenester som tilbys av en stadig voksende bransje av kommunikasjons- og pr-byråer (Allern 2001b, McNair 1998). Både det offentlige og det private næringsliv har fått øynene opp for at bruken av mediestrategier, som image og profilering av både saker og personer, må implementeres i virksomheten. Som McNair (ibid.:146) påpeker, vil næringslivsaktører, som går i forhandlinger med myndigheter som virker mottagelige for den offentlige opinionen, ha en tydelig interesse i å mobilisere opinionen. Med personifiseringen i mediene har dessuten fokuset på den enkelte kilden økt, og gjort det nødvendig for den enkelte aktør å klare å håndtere sin egen representasjon i mediene. På denne måten har behovet for profesjonell hjelp og markedet for pr-rådgivere blitt befestet (Allern 1996, 2001b). Den sterke veksten av informasjons- og PR-byråer, samt at bedriftene har fått egne store informasjonsavdelinger, viser at kildene har blitt mer bevisste og profesjonelle i forholdet til mediene.

1.6 Oppgavens struktur

I kapittel 2 vil jeg ta for meg det teoretiske grunnlaget analysen er tuftet på, med en redegjørelse for tre teoretiske innfallsvinkler for kildestrategier. Den metodiske tilnærmingen og gjennomføringen av prosjektet vil bli diskutert i kapittel 3. Den første delproblemstillingen blir besvart i kapittel 4, der medieutviklingens ringvirkninger på det økonomiske feltet er sentrale. I kapittel 5 tar jeg for meg kildestrategier i form av egenskaper, væremåter og verdier. Resten av analysen er organisert etter temaene nevnt over; I kapittel 6 vil jeg gå inn på de proaktive strategiene og pseudo-begivenhetene, og få frem hvordan kildene kan bruke mediene aktivt til egen fordel, og på hvilke premisser dette skjer. Den motsatte situasjonen, der kilden får mediernes søkelys ufrivillig på seg gjennom skandalen, diskuteres i kapittel 7. Det siste analysekapittelet, kapittel 8, omhandler kvinnelige ledere, og hvordan kjønn har betydning for kildestrategier. Avslutningsvis i kapittel 9 vil jeg diskutere analysens funn.

2. TEORI

Samhandlingen mellom kilder og medier blir gjerne sett i lys av strategier og motstrategier – fra begge hold (M. Eide 1992). Begge sider agerer og reagerer på den andres fremgangsmåter, og inngår i en slags forhandling eller dragkamp om regi av nyhetsbildet (Ericson m.fl. 1989). Det er hele tiden en utvikling i denne dynamikken, ettersom hvordan medier og kilder utvikler seg og tar i bruk nye metoder og teknikker. Dette kapittelet skal gi en teoretisk tilnærming til analysen. Før jeg går nærmere inn på de ulike perspektivene som beskriver kildestrategier/-handlinger vil jeg kort komme inn på betydningen av mediernes premissmakt som offentlighetens arena, forstått gjennom begrepet *medialisering*¹. Begrepet ble ved flere anledninger benyttet for å beskrive forholdet mellom kilder og medier i den siste maktutredningen i Norge (1998 – 2003)². Mediene utgjør en viktig offentlighetsarena som de fleste aktører i samfunnet er nødt til å ha et aktivt forhold til, også det økonomiske feltet i stadig større grad. De neste teoriene gir ulike perspektiver på hvordan de økonomiske aktørene kan benytte seg av strategiske handlinger for å håndtere mediene, og hvordan pr-rådgiverne spiller en rolle i den sammenhengen. Det er kildestrategier for enkeltpersoner som vies oppmerksomhet i denne oppgaven. Ulike perspektiver på dette finnes i: *atferdssosiologisk teori /dramaturgisk perspektiv* på strategiske handlinger, der særlig Joshua Meyrowitz` (1985) fokus på (de elektroniske) mediernes innvirkning på enkeltpersoners atferd er relevant. *Byttemodellen*, tatt fra nyhetssosiologisk teori, tar utgangspunkt i hva kilde og journalist har å tilby hverandre for å si noe om relasjonen mellom dem. I *symbolsk makt-/feltteorien*, med Bourdieu og Slaatta (2003) som utgangspunkt, ses mediesynlighet og personifisering som en måte de økonomiske aktørene kan oppnå symbolsk makt. Gjennom Thompsons (2000) skandaleteori ser vi hvordan symbolsk makt også kan tapes gjennom mediene.

2.1 Mediernes premissmakt

Medialisering beskriver en tendens der samfunnet i stadig større grad blir gjennomsyret av mediernes eksistens og ikke minst innhold, og der mediernes dagsorden ofte blir offentlighetens dagsorden. Stig Hjarvard (2003) bruker da også begrepet mer generelt som en beskrivelse av hvordan alle samfunnets institusjoner, det være seg familien eller politikken, er stadig mer avhengig av mediernes daglige virke. Som M. Eide (2004:36) sier; ”Å forholde seg til media` er

¹ Medialisering er et begrep som ble lansert av den svenske medieforskeren Kent Asp i avhandlingen *Måktiga massmedier* i 1986, som i sin tur hentet inspirasjon fra Hernes begrep om det ”mediavridde samfunn” fra 1978 (Asp 1990).

² Medialisering som begrep er særlig blitt brukt av forskeren Hege Skjeie, bl.a. i artikkelen ”Det kritiske kjendiseri” (2001).

blitt en forutsetning for å forholde seg til nærsagt hva det skulle være”. Når offentligheten holder til i mediene, vil det ofte innebære at saker må bli journalistisk eller redaksjonelt kommentert om de skal bli synliggjort og få betydning. Den som vil nå ut med et budskap må derfor gjøre det gjennom mediene (Skjeie 2001). Og de som begir seg ut i den mediale offentligheten må forholde seg til det journalistiske formspråket, det vil si at saker blir presentert og diskutert innenfor rammen av journalistiske teknikker. Disse teknikkene ble omtalt av Gudmund Hernes allerede i artikkelen ”Det medievridde samfunn”, publisert i *Samtiden* i 1977, der han blant annet påpekte hvordan mediernes informasjonsformidling var preget av konkurransen om publikum. Kjennetegn i så måte er redaksjonelle og journalistiske grep – medievrier – for å fange publikums oppmerksomhet, som *tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering* (Eide og Hernes 1987). Disse kan lett gjenkjennes som viktige nyhetskriterier i mediene i dag (Allern 2001a, Bastiansen og Dahl 2003). En mediedramaturgisk forståelses- og formidlingsform hører også med innenfor rammen av journalistiske teknikker som har en viktig innvirkning på hvordan saker fremstår i offentligheten. For å gjøre en sak spennende presenteres den som et drama, der både mediene selv, kilder og andre medvirker, og som gjerne går som en føljetong over tid. Som i andre dramaer finnes det en rollebesetning og et spesielt forløp (Eide og Hernes 1987). Tankegangen og arbeidsmetodene som ligger til grunn for disse grepene og teknikkene sammenfattes ofte som *medielogikker* (Asp 1990).

Det karakteristiske ved medialisering er at mediernes måte å betrakte verden på får ringvirkninger i andre felt. Vi kan snakke om at det ”å tenke journalistisk” har blitt en nødvendig kompetanse også utenfor mediene. Den som ønsker å delta i den mediale offentligheten må altså gjøre det på *mediale premisser*, ikke minst er dette avgjørende for dem som ønsker å oppnå innflytelse eller makt. Dette gjelder så vel for økonomiske aktører som for politikere og andre. Som ”allestedsnærværende” og formgivende for den offentlige dialogen mellom ulike aktører i samfunnet, kan man si at mediene besitter en form for premissmakt eller logikkmakt. Det vil si at det journalistiske feltet og dets logikk kan sette premisser for og ha innvirkning på aktørers handlinger på andre felt og arenaer, og slik endre maktforhold og rammevilkår innenfor disse (M.Eide 2004:36).

Kildenes mottrekk

Det er imidlertid viktig å ta i betraktning at det hele tiden er snakk om et *samspill* mellom kilder og medier. Medialiseringen som begrep må derfor nyanseres med hensyn til spørsmålet om hvor makten ligger. I en kritikk av Asps definisjon av medialisering påpeker M. Eide (2004) blant

annet at det ikke nødvendigvis er slik at kildene utelukkende *tilpasser* seg medielogikkene, de kan også ta initiativet til å bruke mediene teknikker til egen fordel, for å oppnå oppmerksomhet eller utøve innflytelse. Eide og Hernes (1987) påpekte allerede i kjølvannet av den første maktutredningen på 80-tallet hvordan kjennskap til, og kunnskap om hvordan de omtalte medievriene og mediedramaturgien fungerer, åpner strategiske muligheter for aktører som vil ha medieoppmerksomhet. Etter hvert har denne kunnskapen, som nevnt innledningsvis, blitt grunnlaget for en egen bransje, der profesjonelle pr-rådgivere med sin innsikt i hvordan mediene jobber og tenker kan tilby ikke-profesjonelle kilder hjelp til å bruke mediene til sin fordel. Slik blir mediene formidlingsformer på den ene siden premissgivende, samtidig som de også er instrumentelle virkemidler for kildene. Det er innebygd en egen form for makt i det å beherske den journalistiske logikken, understreker M. Eide (2004).

2.2 Dramaturgisk perspektiv

Med personifiseringen i mediene har fokuset på de økonomiske aktørene som enkeltindivider blitt sterkere, og hans/hennes *personlige fremtreden* i kommunikasjonssituasjonen er av vesentlig betydning for hvordan mediesynligheten slår ut. De har fått nye utfordringer i forhold til hvordan de fremstår og bedømmes av folk utenfor det økonomiske feltet; de må takle andre scener for opptredener og forventninger og krav til atferd enn det som er normen på det økonomiske feltet. De økonomiske aktørenes selvrepresentasjon og inntrykkskontroll blir viktig fordi offentlighetens inntrykk av hva de er, vil påvirke hva de kan oppnå (Allern 2001b:276). Det dramaturgiske perspektivet, eller atferdssosiologisk teori, er i denne sammenhengen relevant som forklaringsmodell fordi den viser *hvordan* språk, atferd, personlighet, egenskaper, kroppslig uttrykk med mer fungerer i en medial kommunikasjonssituasjon, og hvordan disse faktorene kan brukes som *virkemidler* både i den konkrete situasjonen og som mer generell mediestrategi. Gjennom visuell og språklig retorikk, som utseende og budskapsformuleringer, kan den økonomiske aktøren forsøke å styre inntrykket han/hun gir i en bestemt retning – gjennom for eksempel et image. Image handler om de ulike egenskapene man projiserer gjennom sin kropp, og i tillegg de oppfatningene og tolkningene folk danner seg på bakgrunn av disse egenskapene, sier Krogstad (1999:13). Det dramaturgiske perspektivet forklarer altså iscenesettelsens betydning i kommunikasjonssituasjonen, det vil si hvordan de økonomiske aktørene må forstå, tilpasse og utnytte sin rolle i de ulike mediesituasjonene. På bakgrunn av dette vil jeg si at det dramaturgiske perspektivet i denne oppgaven også er et utgangspunkt for å forstå hvordan pr-rådgiverne tenker når de jobber for å få de økonomiske aktørene til å fremstå på best mulig måte, både i selve

mediesituasjonen (gjennom bl.a. medietreninger) og i forhold til et mer langsiktig image. I den mediale offentligheten er kommunikasjonen teknologisert, og det enkelte mediets særegne måte å virke på legger premissene for hvordan man kommuniserer, og hvilke virkemidler man kan ta i bruk. Samtidig ligger det en utfordring i at man i en medial offentlighet kommuniserer gjennom flere forskjellige mediekanaler samtidig, fordi ulike typer medier innebærer ulike krav til atferd (Kjeldsen 2004). Synlighet i mediene er derfor mye mer enn bare den verbale ytringen; Hvordan man ser ut, hvordan man sier ting og hvordan man beveger seg er vel så viktige vurderingskriterier når mediene selv, publikum og andre bedømmer en ”opptreden”. I Krogstads (1999) analyse av politikeres image viser hun at de bearbeider kropp, kjønn og språk for å kunne gi et bestemt inntrykk av seg selv. ”Image handler således ikke om makt og tillit i seg selv, men om evnen til å skape inntrykk av makt og tillit”, hevder hun (ibid:25). Hun tar utgangspunkt i sosiologen Erving Goffman, som hevder at folk presenterer seg selv på måter som gjør at de kan påvirke andre. I klassikeren *No sense of place* (1985) har Joshua Meyrowitz videreutviklet Goffmans begreper, og viser hvordan mediene, og da i særlig grad TV, har hatt innvirkning på sosial atferd og skillet mellom det private og det offentlige liv. I denne oppgaven vil jeg ta disse perspektivene med meg og overføre det teoretiske begrepsapparatet til forholdet mellom det økonomiske feltet og mediene for å forstå næringslivsaktørers mediale synlighet; blant annet hvordan deres personlige synlighet i mediene er søkt eller regissert for å oppnå ønsket mål.

Grunntrekkene i Goffmans teorier går ut på at alle mennesker opptrer i ulike roller, på ulike sosiale arenaer. Enhver sosial situasjon krever utøvelse av bestemte roller for å skape mening eller sosial sammenheng. Man forandrer til enhver tid atferd etter hva som forventes av en i forskjellige (sosiale) situasjoner. For å forklare denne logikken bruker Goffman teatermetaforen, der kostymer, roller, kulisser, (for)scene og bakscene betegner hvordan mennesker manøvrerer seg inn og ut av ulike typer sosiale settinger med tilhørende vekslende atferd (Hjarvard 2003, Meyrowitz 1985). Denne teatermetaforen har gitt opprinnelsen til de etter hvert så velkjente begrepene ”back region/stage” og ”front region/stage” (i noen tilfeller brukes også ”on stage”³). Med teaterscenen som et bilde på hvordan mennesker skifter roller – dvs endrer atferd – i henhold til de ulike settingene man befinner seg i, beskriver Goffman disse settingene som ”regions” bundet av tid og sted til enten ”på scenen” (front region/stage) eller ”bak scenen” (back region/stage). Front region/stage betegner situasjoner der man ivaretar en formell fasade og tilpasser seg en konvensjonell atferd, mens back region/stage beskriver atferden man fører ”i

³ De ulike termene blir brukt om hverandre både av Goffman selv og av de som bruker hans teorier.

kulissene”, som kan være av mer personlig eller privat karakter, og som er forbeholdt kun de nærmeste (Goffman [1959]1969, Sparre og Kabel 2001). Forholdet mellom front stage og back stage, heretter kalt framregion/-scene og bakregion/-scene, er imidlertid ikke enten-eller, sosiale situasjoner veves inn i hverandre på ulike vis.

Hensikten med rolletilpasningen ligger i at mennesker ønsker å styre – både bevisst og ubevisst – hvilket inntrykk man gir av seg selv når man møter andre, ved å presentere seg selv i mest mulig gunstig lys og ikke bryte normer for sosial interaksjon. Selv om man ønsker å styre eller manipulere sin egen atferd er det imidlertid forskjell på hva man bevisst *gir (to give)* og mer ubevisst *avgir (to give off)* av informasjon. Disse to formene for informasjon kaller Goffman for ”*communications*” og ”*expressions*”. Begrepene betegner henholdsvis den intenderte kommunikasjonen og den informasjonen som er knyttet opp til de mer personlige aspektene ved en person, som fakter, ansiktsuttrykk, frisyre og påkledning. Slike *ekspresjoner* har man ikke alltid kontroll over og man kan derfor ufrivillig avgi informasjon, f.eks om ens sinnstilstand ved å vise nervøse fakter (Goffman [1959]1969). Dette aspektet av Goffmans teorier er vesentlig i forholdet mellom de økonomiske aktørene og journalister fordi en kilde jo som regel er interessert i å gi et best mulig inntrykk av seg selv, i tillegg til at kontroll av informasjon er et viktig grep i maktforholdet mellom kilde og journalist. Det dramaturgiske innslaget kommer derfor i form av regiknep for å kunne kontrollere informasjonen og iscenesette seg best mulig (M. Eide 1992). Og nettopp her er det pr-rådgiverne kommer inn i bildet som regissører. For eksempel vil større bevissthet og kontroll rundt den informasjonen man avgir være strategisk viktig når man skal opptre på TV, som naturlig nok er det mediet som fanger opp flest ekspresjoner.

Og nettopp mediernes, og da i særlig grad TVs, innvirkning på sosial atferd er det Meyrowitz kritikk og videreutvikling av Goffmans teorier går ut på. Goffmans forståelse av sosiale roller (social place) har tatt utgangspunkt i sosiale situasjoner som har vært bundet til et fysisk sted. Med de elektroniske mediene forandres premissene for denne forståelsen, hevder Meyrowitz (1985). Mens Goffman anså scenene som relativt stabile, hevder Meyrowitz at mediene gjør at disse scenene endrer seg – og dermed endres også atferden. Tidligere ville avgrensningen mellom folks bakregion og framregion gjøre det mulig å fremstå på ulike måter alt ettersom hvilken sosial situasjon man befant seg i, fordi en uoverensstemmelse mellom de to arenaene ikke var synlig. TV har redefinert de sosiale scenene, fordi det ikke lenger er mulig å skille den formelle og private atferden i like stor grad som før; enkeltpersoner på TV fremtrer med hele sin person, ikke kun som et bilde eller et verbalt utsagn i avisa, og tilskueren får et helhetsinntrykk basert på en

tolkning av den informasjonen vedkommende både gir og avgir. Gjennom språk- og stemmebruk, utseende, alder og kjønn avslører man mye av hvem man er og hvor man kommer fra. Kropp og person kan altså ikke atskilles i et mediert samfunn. Dessuten vil f.eks en næringslivsleder som snakker på TV henvende seg til publikum som enkeltpersoner, ikke som en folkemasse, noe som gjør det nødvendig med en mer personlig henvendelsesform som spiller på atferd fra bakregionen (Hjarvard 2003, Johansen 2002). Med de elektroniske mediens inntog kom en ny kompromissaktig arena som en mellomting mellom bakregion- og framregionatferd, en midtregion (*middle region*) – preget av halvt privat, halvt offentlig atferd. Det som tidligere utgjorde den private arenaen som er forbeholdt kun de nærmeste blir nå dyp bakregion (*deep back stage*), mens den tidligere framregionen blir fremre framregion (*forward frontstage*), en arena for offentlig og seremoniell atferd (eks. Kongens nyttårstale) (Meyrowitz 1985).

Konsekvensene av denne endringen av sosiale scener og tilhørende atferd er flere, og noen er spesielt relevante i forhold til økonomiske aktørers kildestrategier, og deres relasjonen til mediene. Blant annet har fremkomsten av en midtregion tvunget en rekke institusjoner og offentlige personer, som politikere, kongelige og andre autoritetspersoner – som næringslivsaktører – til å endre atferd og iscenesette seg på en annen måte enn før (Hjarvard 2003). Tabloidiseringen har satt sitt preg på nyhetsjournalistikken og nye typer medieinnhold legger nye føringer for den som eksponeres i mediene. Det personlige aspektet har blitt en stadig viktigere del av en vellykket medieopptreden, og mediene søker og krever stadig mer baksceneinformasjon og -atferd fra sine kilder. Fordi enkelte kilders privatliv og følelser blir betraktet som offentlig relevant informasjon, har mediene tidvis blitt anklaget for å bidra til en *intimisering* av den offentlige sfæren. Dette innebærer bl.a. *avtabuisering* av emner som hører intimsfæren til, slik at publikum ikke lenger finner det upassende at private forhold offentliggjøres, hevder Bech-Karlsen (2004). For økonomiske aktører som tidligere har dyrket den formelle stilen i offentligheten (jfr. innledningen), betyr dette store endringer i forhold til iscenesettelsen.

Samtidig som det foregår en popularisering av nyhetsmediene, er det også en utvikling andre veien; Underholdningsprogrammene er under innflytelse av journalistiske temaer og formtrekk, jamfør hva Schudson kaller "the newsification of popular culture" (ifølge Hjarvard 1999:210). I dette ligger det at stoff eller personer som er aktuelle i nyhetene fungerer som råstoff for underholdningsutbudet i aviser og etermedier. "Det er ikke alene i nyhetene og i de seriøse aktualitetsprogrammer at seerne stifter bekjentskap med politikere og eksperter, de opptrer i stigende grad i underholdningsprogrammer" (ibid: min oversettelse). I likhet med dette hevder

Turner (2004:131) at dekningen av bl.a. politikken har migrert de senere årene, og at fremveksten av sladderjournalistikk og snakkeprogrammer har utfordret tradisjonelle nyhetskilder og påvirket måten de presenterer seg selv i mediene. I norsk sammenheng kan vi spore samme tendensen i forhold til næringslivet. Dette impliserer at aktører som tradisjonelt har fungert som kilder i *nyhetsbildet*, som næringslivsaktørene, nå oppnår synlighet i flere forskjellige mediesettinger, og samtidig må tilpasse seg flere ulike roller. Næringslivsledere må med andre ord klare å tilpasse seg talkshowets format så vel som nyhetsformatet.

2.3 Byttemodellen

Det strategiske i samspillet mellom kilder og journalister beskrives også ofte ved hjelp av en *byttemodell*. Byttemodellen innebærer at kilden sitter på *informasjon* som journalisten søker, mens journalisten/redaksjonen kan tilby sendetid eller spalteplass – det vil si oppmerksomhet og synlighet – som kildene er interessert i. En slik byttemodell kjennetegnes av aktørers målbevisste handlinger, der byttet inngår i en middel-mål-tenkning hvor aktørene vurderer kostnader og gevinster opp mot hverandre. Den forutsetter at begge parter handler strategisk ut i fra tanken om at man får noe igjen for det man yter, og at begge tjener på byttet selv om det ikke nødvendigvis er et uttalt krav om å få en gjenytelse. Kilden er ikke garantert å få f.eks. et avisoppslag selv om vedkommende gir journalisten informasjon, men samtidig vil kanskje journalisten holde seg på godfot med kilden til tross for at journalistikkens etiske normer understreker kravet om uavhengighet fra kilden (Allern 1997, 2004).

Kjernen i denne modellen er at begge parter har et attraktivt forhandlingsmiddel, og dermed et maktmiddel. Byteteorien beskriver på denne måten forholdet mellom kilde og journalist som en *forhandlingsrelasjon* knyttet til middel-mål-tenkningen, der byttemiddelet gjennomgår stadier av forhandling, utveksling og kompromiss (Allern 1997). I denne oppgaven er byttemodellen interessant med tanke på å forklare *hva* som er et attraktivt byttemiddel når de økonomiske aktørene søker synlighet. I forhold til pr-rådgivernes perspektiver på strategiske handlinger, kan byttemodellen knyttes til synspunktene de har på hvilken type informasjon som utgjør et makt-/byttemiddel i relasjonen mellom de økonomiske aktørene og mediene, og hvordan denne kan brukes i en strategi. Hva som kan gis, hva som kan tapes, hva er effektene og hvordan få oppmerksomhet er spørsmål de kan veilede sine kunder i. I denne oppgaven vil denne tilnærmingen være særlig relevant med tanke på grensesetting i de økonomiske aktørenes forhandlingssituasjon med mediene om den personlige synligheten. En kritikk av byttemodellen

går ut på at den kun fokuserer på ”lønnsomhetsmotiveringen” i forholdet mellom kilder og medier, uten å ta i betraktning utenforliggende faktorer. En slik enkel form for byttemodell egner seg derfor best som forklaringsmodell i tilfeller der interessen for å bytte informasjon mot offentlig oppmerksomhet er gjensidig, hevder Allern (1997:59). I tråd med dette brukes modellen i denne oppgaven særlig i forbindelse med næringslivsaktørens aktive søken etter synlighet (innenfor populærkulturelle rammer).

Maktforholdet mellom kilder og journalister er altså preget av hvilken informasjon og hvilke incentiver de to sidene besitter. Maktutøvelse fra den ene siden skjer dersom byttet blir asymmetrisk, det vil si at en part får mer tilbake enn det man i utgangspunktet gir.

Byttehandlinger må imidlertid forstås i en kontekst, der styrkeforholdet mellom kilde og journalist er avhengig av hvilken posisjon de begge besitter i samfunnet. Medier som har en tung økonomisk organisasjon i ryggen og en tilsvarende markedsposisjon, står selvfølgelig mye sterkere enn en mindre medieorganisasjon. Bytteforholdet må derfor ses på bakgrunn av en markeds- og konkurransesituasjon mellom mediene, i tillegg til hvilket publikum det enkelte mediet har (M. Eide 1992). I tråd med dette blir pr-rådgivernes oppgave i arbeidet med kildestrategier å hjelpe de økonomiske aktørene å plassere informasjon i riktige medier og redaksjoner. Tilsvarende vil kildenes posisjon i samfunnet, det være seg økonomisk eller politisk (eller kulturelt/ intellektuelt), være avgjørende for styrkeforholdet mellom kilde og journalist.

Elitekilder

Mediene er som oftest eliteorienterte i sin kildebruk, der talspersoner for offentlige etater, private bedrifter og lignende fungerer som eksperter på det området de uttaler seg om. De er ofte profesjonelle, ressurssterke og sitter på mye informasjon, og letter dermed arbeidet for journalisten (M. Eide 1992). De økonomiske aktørene må sies å stille i denne kategorien. Slike elitekilder blir *autoriserte* kilder fordi de ”låner en autoritet fra den institusjonen de representerer”, mens mediene på sin side virker mer troverdige når de bruker autoritative kilder med ekspertkunnskap (Allern 2004:158-159). M. Eide (1992:124) påpeker at massemediene på denne måten utgjør *legitimitetens kampsone*, der kilder og medier forsyner seg av hverandres legitimitet. På denne måten stiller elitekilder som næringslivsaktører sterkt i bytteforholdet til media. De får lettere adgang til media enn andre nedover i kildehierarkiet, noe som har innvirkning på hvilke strategier og metoder de bruker for å bli hørt og oppnå synlighet. Med et slikt utgangspunkt kan elitekilder aktivt bruke mediene og velge seg ut nyhetsmedier og journalister, slik mediene velger sine kilder, påstår Allern (1997).

Det har blitt hevdet fra flere hold at mediene nærmest blir de mektige kildenes forlengede arm, i og med at de lettere oppnår synlighet i mediene enn andre og dermed får muligheten til å *definere* hvilke saker som vil utgjøre nyhetsbildet. Denne forståelsen av elitekildenes makt går tilbake til Stuart Hall m.fl.⁴, som kaller denne typen kilder for *primary definers*. Strukturelle forskjeller i kilders adgang til mediene ut i fra hvilke ressurser og posisjoner de besitter, gjør at elitekildene får muligheten til sette dagsorden og å definere sin virkelighetsoppfattelse som den legitime, mens andre gruppers forklaringsmodeller og virkelighetsforståelser blir marginalisert. Kildenes makt blir derfor en *definitorisk makt*. (McNair 1995, Schlesinger 1990). Plass og status i nyhetene tilsvarer ofte plass og status i samfunnet, og nyhetene sier noe om *hvem* som sitter med autorisert kunnskap, og *hva* som er den ”autoriserte versjonen av virkeligheten” (Ericson m.fl. 1989:3).

Selv om økonomiske aktører og andre elitekilder utvilsomt sitter på mange fordeler som letter adgangen til mediene og gir dem strategiske fordeler i forhold til andre kilder, bør likevel elitekildenes makt i forhold til mediene problematiseres. Philip Schlesinger (1990) har kommet med en kritikk av Hall m.fl. som blant annet går ut på at det ikke er mulig å se alle elitekilder under ett. Medlemmer av politiske partier, regjeringer og næringsliv kan ha innbyrdes stridigheter og problemer med å handle samstemt, og det finnes makthierarkier og konkurranse også innenfor de mektige gruppene av *primary definers*. Med indre stridigheter og konkurranse om å få frem sitt synspunkt, er det følgelig ingen ”automatikk” i nå frem med sitt syn i mediene selv om man tilhører gruppen av elitekilder. Med utgangspunkt i Bourdieu påpeker Schlesinger (1990) derfor at det er nødvendig å ta i bruk målbevisste og strategiske handlinger for å oppnå adgang, selv for dem som i utgangspunktet har en privilegert posisjon i forhold til andre kilder. Også elitekildene opererer med andre ord innenfor et felt der det er konkurranse om adgangen til mediene, og der materielle og symbolske fordeler er ujevnt fordelt, fortsetter han (ibid.). Definisjonsmakt blir dermed en *prestasjon* fra kildens side mer enn en strukturell automatikk; som McNair (1995:142) sier det, [...] the group or source must cultivate *dependence*, through generating *newsworthiness*, which requires an understanding of what constitutes *news values*.”

2.4 Feltteoretisk perspektiv

Schlesingers (1990:78) poeng om at konkurransen om adgang til mediene også gjelder elitekilder imellom, er som nevnt hentet fra Bourdieus feltteori. Schlesinger understreker at det sentrale ved feltteorien, sett i forhold til ideen om strategisk handling, er prinsippet om at aktører konkurrerer

⁴ Stuart Hall (m.fl.) tilhører den britiske Cultural Studies-tradisjonen, og lanserte begrepet *primary definers* i boken *Policing the Crisis* fra 1978.

seg imellom ved å bruke ulike former for kapital, som de på sikt har muligheten for å øke. Kapital kan på denne måten knyttes til makt. Som Slaatta (2003:18) viser, er Bourdieus maktforståelse alltid relasjonell, og makt knyttes til aktørers posisjoner i forhold til hverandre innenfor ulike sosiale *felt* i samfunnet, og mellom sosiale felt. De sosiale feltene utgjør mer eller mindre avgrensede sfærer i samfunnet som står i relasjoner til hverandre, og som har en viss autonomi eller selvstendighet i forhold til sine sosiale omgivelser. Næringslivet utgjør et eget (økonomisk) felt, på samme måte som det journalistiske er et felt. Feltene består av hierarkisk strukturerte posisjoner som er forankret i ulike former for kapital som aktørene på feltet innehar. Kapital dreier seg om former for (knappe) ressurser og makt som aktører i et felt har eller kan akkumulere (eventuelt miste), og som det er konkurranse om innad i feltet fordi den ikke er jevnt fordelt (Bourdieu 1991, Danielsen og Hansen 1999). Bourdieu (1986) tar utgangspunkt i to hovedformer for kapital, den kulturelle og den økonomiske, i tillegg til den sosiale og den symbolske. Enkelt sagt vil måten disse kapitalformene er satt sammen på avgjøre en aktørs posisjon innad i et felt.

Det relasjonelle aspektet gjør feltteorien relevant i forhold til analysen av de økonomiske aktørenes synlighetsstrategier, da den tar høyde for at de økonomiske aktørene i funksjonen som elitekilder ikke er en homogen gruppe. Sammensetningen av kapital, det vil si posisjonen på feltet, har betydning for hvilket utgangspunkt de økonomiske aktørene har i forhold til synlighet i mediene. Det er forskjell på redere, gründere, børsspekulanter eller ledere av statlige bedrifter når det kommer til hvordan mediesynligheten utarter seg. Ikke bare er det snakk om konkurransen innad på feltet om for eksempel å oppnå definisjonsmakt i mediene, distinksjonene mellom de ulike typene økonomiske aktører er av stor betydning i forhold til hvilke kildestrategier de kan benytte seg av, noe analysen vil vise. Kildestrategier må tilpasses den enkelte kilde, sett i sammenheng med kildenes roller i samfunnet, posisjoner i eget felt, publikum og mediefeltet, og her er det pr-rådgivernes perspektiver kommer inn i bildet. En del av kompetansen de tilbyr er å skreddersy strategier for ulike typer næringslivsaktører.

Synlighet, populærkultur og symbolsk makt

Bourdieu's feltteori kan også knyttes opp mot makten som ligger integrert i mediesynligheten, og forklare blant annet de økonomiske aktørenes motivasjon for å søke synlighet, og hva denne synligheten innebærer. Når de økonomiske aktørene søker oppmerksomhet og synlighet i mediene, har de muligheten til å oppnå anerkjennelse og symbolsk makt. Symbolsk makt er tuftet på symbolsk kapital, som egentlig ikke er en kapitalform i seg selv, men mer en måte de vanlige formene for kapital fremtrer på gjennom at enkelte egenskaper eller ressurser blir *tillagt* viktighet

(Bourdieu 1986, Slaatta 2002a). Bourdieu (1991) anser symbolsk makt for å være skjult makt som ikke gjenkjennes som makt. Den ligger nærmest implisitt i vår oppfatning av verden og som fremstår som noe *naturlig* (f.eks. blir ofte overklassens høykultur betraktet som den “fine” kulturen selv av dem som ikke tilhører den). Symbolsk makt er derfor makt som ikke oppleves som makt (f.eks. prestisje, godt omdømme) og som i kraft av dette anerkjennes som legitim. Den innebærer altså en eller annen form for aksept og anerkjennelse hos dem den blir utøvd på. Å besitte eller utøve symbolsk makt (f.eks. gjennom prestisje, autoritet, ære) forutsetter at aktøren står i bestemte relasjoner til andre aktører som kan oppfatte, verdsette og anerkjenne de egenskapene han/hun har. For eksempel vil en bestemt posisjon som medfører mye prestisje og autoritet forutsette at den er plassert høyt oppe i et hierarki av posisjoner, dvs. at den står i bestemte relasjoner til andre, mindre prestisje- og autoritetstunge posisjoner (Thompson 1991:23).

For de økonomiske aktørenes del utgjør mediesynligheten altså en mulighet til å oppnå fordeler som ikke kan kjøpes for penger. Den økonomiske kapitalen er den mest grunnleggende formen for kapital, og fordi den er lettest å reproducere gir den et maktgrunnlag som lettere lar seg fornye eller øke. Økonomisk kapital er en objektiv kapitalform (penger) som, fordi den er lett omsettelig og kan overføres fra en person til en annen, kan være vanskelig å *legitimere* uten først å konvertere den til en annen kapitalform. Den gir altså ikke alltid status i seg selv, men heller i lys av kapitalformer (kulturell, utdannings- eller sosial kapital) som ofte følger den økonomiske kapitalen (Bourdieu ifølge Danielsen og Hansen 1999:50). Dette er fordi sosial og kulturell kapital er *personavhengig* og akkumulasjon av slik kapital forutsetter sosialisering og utdanning, krever en innsats over tid og fremstår som noe strengt individuelt, mens den økonomiske strengt tatt kan gå fra hånd til hånd. På denne måten varierer evnen til reproduksjon og legitimering av kapital inverst med hverandre, og materiell og symbolsk kapital danner ytterpunktene. En av de viktigste egenskapene ved feltene er nettopp muligheten for å konvertere en form for kapital til en annen (Bourdieu 1984,1986). De økonomiske aktørenes definisjonsmakt som kilder er som følge av dette avhengig av hvordan de klarer å bruke mediene som en arena for konvertering av økonomisk kapital til symbolsk makt.

Medienes personifisering utgjør en mulighet for de økonomiske aktørene til å konvertere kapital, fordi man som enkeltperson får mulighet og autoritet til å uttale seg i media, eller “[...] en samfunnsmessig legitimering av personens rett til å vitne og argumentere gjennom media” som Slaatta (2003:205) med Sennetts ord sier. Personifiseringen gir på den annen side også mediene makt i forhold til de økonomiske aktørene gjennom å være “[...] det viktigste symbolske feltet,

hvor aktørers symbolske kapital kan produseres, akkumuleres og transformeres”, hevder Slaatta (2002b:44). De norske mediene kjører som nevnt et såkalt omnibusløp for å favne et vidt publikum, og populærkultur og kjendisomtale har fått en sterk posisjon i nyhetsmediene. Fordi de fleste medier i Norge dyrker sport og populærkultur samtidig som de tyngre kulturstoff ikke prioriteres i like høy grad, er det enklere å konvertere økonomisk kapital til symbolsk kapital gjennom populærkultur enn f.eks. gjennom finkulturen, spesielt når dette skjer via mediene, fortsetter Slaatta (2003:195-196). For de økonomiske aktørene kan det altså være en fordel å satse på populærkulturell synlighet når de ønsker å legitimere sin posisjon i samfunnet, eller erobre nye felt. I denne oppgaven kan teorien knyttet til symbolsk makt bidra til en forståelse av hvorfor de økonomiske aktørene er så sterkt fremme i norsk populærjournalistikk. I tillegg kan denne teorien ses i sammenheng med pr-rådgivernes fremste oppgave, som omdømmebyggere, der kjennskapen til måter for konvertering av økonomisk kapital til et godt omdømme (symbolsk makt) er grunnleggende. På en måte griper teorien om symbolsk makt inn i selve grunnvollene av pr-rådgivernes virke, da kommunikasjonsarbeidets essens ofte består i å få andre til å tillegge enkeltpersoner, bedrifter eller organisasjoner kvaliteter som styrker deres omdømme, anerkjennelse eller prestisje.

Skandalen, medierte kommunikasjonsformer og symbolsk makt

Den symbolske makten kan være en skjør form for makt ettersom den er avhengig av andres aksept og anerkjennelse. Et viktig aspekt av den symbolske makten er en persons omdømme, det vil si den grad av respekt og aktelse andre har for en person (Thompson 2000). Med økt synlighet i mediene, og et svekket skille mellom offentlig og privat liv er de økonomiske aktørene svært utsatt for den minste ting som kan true deres troverdighet, avsløre baksceneinformasjon som ikke tåler offentlighetens lys eller som på annen måte kan føre til en skandale. John B. Thompson (2000) har analysert og teoretisert rundt den politiske skandalen, og dens betydning for aktørers posisjoner og skjebner på det politiske feltet. Jeg vil overføre Thompsons teorier til det økonomiske feltet, da skandalens dynamikk og konsekvenser har stor betydning også for næringslivsaktører; Også på det økonomiske feltet er omdømme og symbolsk makt blant forbrukere og andre målgrupper en vesentlig ressurs som kan tapes gjennom en medieskandale. Utfallet av en medieskandale avhenger bl.a. av hvordan næringslivsaktørene takler de dramaturgiske knepene og iscenesetter seg selv.

Skandaler er kamp om symbolsk makt med tillit og omdømme som innsats, og det er sosiale kamper som utkjemperes i det offentlige domene, sier Thompson (2000:253-254). Skandalens

skadepotensiale ligger i at den på kort tid kan ødelegge et omdømme, legge grunnlaget for den symbolske makten i ruiner, mens oppbyggingen av et omdømme er noe som krever en innsats over lengre tid. I enkelte tilfeller kan omdømmet til og med være umulig å bygge opp igjen, fordi skandalen har vært så kraftig at ny tillit, troverdighet eller anseelse er vanskelig å etablere. Folks tillit er ikke begrenset bare til enkeltpersonen, påpeker Thompson (1997:58), men også til institusjonen, partiet eller selskapet denne representerer. Skandalen får dermed konsekvenser ikke bare for livet og omdømmet til de individene som er direkte berørt av en skandale, den kan også få langvarige konsekvenser for sosiale relasjoner og institusjoner assosiert med dem. På det økonomiske feltet betyr dette at når en næringslivsaktør blir skandalisert, kan det gå ut over hele selskapet. Lull og Hinerman (1997) har definert skandalen ut i fra en rekke kriterier, og først og fremst handler den medierte skandalen om overskridelse av bestemte verdier, normer eller moralske koder. I tillegg vil disse overskridelsene ofte kunne spores tilbake til enkeltpersoner som enten har opptrådt uansvarlig eller har operert ut i fra en egeninteresse. Den medierte skandalen slik den omtales i denne oppgaven er knyttet til saker der enkeltpersoner kobles til handlinger som møter fordømmelse på en eller annen måte.

Medienes rolle i den moderne medieskandalen er kompleks, den er knyttet til både salgstall og egenoppfatning innenfor det journalistiske feltet (som den nevnte 4.statsmaktfunksjonen), og de medierte kommunikasjonsformene er i seg selv sammenvevd med skandalens eksistens. Medierte kommunikasjonsformer er ofte en forutsetning for at en sak eskalerer til å bli en skandale, nettopp fordi mediene bidrar til at en historie gjøres kjent og spres i offentligheten. I tillegg har mediene stor innvirkning på hvordan saken utvikles og oppfattes og er slik med på å forme selve skandalen og dens forløp. Formidlingen av skandalen kjennetegnes av en form for narrativitet og dramatisering av handlingsforløpet. Medienes rolle som regissører er tydelig; når saken ikke lenger selger tas den av agendaen. Medierte skandaler er dermed ikke kun skandaler som blir referert til i mediene og som ellers eksisterer uavhengig av dem, de eksisterer *i* og ofte på grunn av mediene. Medieskandalen kan derfor sies å være en ”mediert begivenhet” (Thompson 1997, 2000). Skandalen utgjør et eget kapittel i denne oppgaven, og viser en side ved kildestrategier der synligheten ikke er frivillig. Thompsons (ibid.) slår fast at skandalen innebærer en kamp om symbolsk makt, et perspektiv som lett kan knyttes til pr-rådgivernes rolle i forbindelse med de økonomiske aktørenes krisehåndtering. Skandalen utgjør et *potensiale* for å ødelegge et omdømme, men skadeomfanget avhenger ofte av (pr-rådgivernes) kunnskap om de mediedramaturgiske grepene.

2.5 Oppsummering av de teoretiske innfallsvinklene

Med de tre teoriene, det dramaturgiske perspektivet, byttemodellen og felt- og symbolmaktperspektivet, vil jeg vise ulike innfallsvinkler til hvordan kildestrategiene og mediesynligheten for de økonomiske aktørene kan forstås. Alle tre teoriene kan si noe om hvordan kildestrategier kan brukes for å oppnå synlighet og påvirke andre, de fremhever imidlertid forskjellige sider ved strategiene og synligheten, og kan til sammen bidra med en bredde i analysen av dette temaet. Å legge bare en av disse teoriene til grunn for analysen ville begrense kompleksiteten i forståelsen av kildestrategiene og synligheten. Jeg vil kort peke på hvordan disse teoriene fremhever ulike ting i forhold til empirien og analysen.

Det dramaturgiske perspektivets fokus er rettet mot *individet* (altså den økonomiske aktøren), og hvordan roller og atferd er knyttet opp mot konkrete (sosiale) *situasjoner*. Medienes innvirkning på disse situasjonene er viktig i dette perspektivet. I analysen vil denne teoretiske tilnærmingen få frem de personavhengige faktorene ved de økonomiske aktørenes strategier og mediesynlighet. Det vil si at denne tilnærmingen forklarer strategier som tar utgangspunkt i selve næringslivsaktøren og de mediesettingene vedkommende opptrer i. På sikt vil imaget formes av disse medieopptredenene. Det dramaturgiske perspektivet beskriver både målet med strategiene og synligheten; å presentere seg selv på en måte som gjør at man kan påvirke andre, og midlene for å oppnå dette; riktig iscenesettelse og inntrykkskontroll. Denne teorien vil særlig bidra til forståelsen av *hvordan* de økonomiske aktørene kan benytte visse virkemidler, som ofte er forankret i egen person, i gitte mediesituasjoner.

I byttemodellen er det selve *byttet* som er viktig, og bruken av denne teorien vil i analysen kunne fremheve *hva* som kan identifiseres som en ressurs for de økonomiske aktørene i forhandlingene med mediene om synlighet. Fokuset ligger altså på selve middelet for å oppnå synlighet, og hvordan dette er gjenstand for forhandlinger, kompromiss og utveksling mellom de økonomiske aktørene og mediene. Dette perspektivet problematiserer imidlertid ikke bruken av byttemiddelet, altså om det er en ressurs som er tilgjengelig for alle økonomiske aktører, eller bare noen få. Felt-/symbolmaktperspektivet blir viktig i denne oppgaven med hensyn til å differensiere mellom de ulike næringslivsaktørene, og de posisjonene de har i forhold til hverandre. Også i dette perspektivet vil det være snakk om roller, men disse er knyttet til posisjonene, til sammenligning med det dramaturgiske perspektivet der roller knyttes til sosiale situasjoner. Her vil altså strukturelle faktorer være vel så viktige som de personlige. Felt- /symbolmaktperspektivet vil i analysen være avgjørende for å kunne si noe om *hvem* som har hvilke *muligheter* med tanke på

forskjellige typer kildestrategier. Gjennom Bourdieus begreper om felt, kapital og posisjoner kan de økonomiske aktørenes forskjellige utgangspunkter for kildestrategier nyanseres. Felt- /symbolmaktperspektivet kan også forklare motivasjonen for synlighet, gjennom hva synligheten bringer med seg av muligheter for å oppnå (symbolsk) makt.

Jeg mener at felt- /symbolmaktperspektivet er styrende i forhold til de andre teoretiske tilnærmingene; Der det dramaturgiske perspektivet og byttemodellen mer i detalj kommer inn på de ulike fremgangsmåtene, gir felt- /symbolmaktperspektivet et større bilde på hvordan de økonomiske aktørenes posisjoner i feltet er avgjørende for kildestrategienes og synlighetens utforming. Blant annet vil de dramaturgiske grepene og iscenesettelsen variere med de rollebegrensningene eller verdiene som er knyttet til en posisjon i det økonomiske feltet, og vise hvordan atferd i høy grad også styres av *posisjoner*, ikke bare (*medie-*)*situasjonen*. Tilsvarende vil hva som defineres som ressurser i forhold til en byttesituasjon mellom en økonomisk aktør og mediene kunne variere i forhold til *hvem* næringslivsaktøren er og vedkommendes posisjon i det økonomiske feltet. Når synlighet og omdømme i stor grad knyttes til symbolsk makt og fordelene det gir, er det på den annen side også nødvendig å se nærmere på *risikoen* denne synligheten innebærer. Det vil si at mediesynlighet og strategier må ses i lys av både å kunne oppnå og tape symbolsk makt. Felt- /symbolmaktperspektivet i kombinasjon med Thompsons (2000) skandaleteori tar høyde for dette, og knytter synlighet også opp mot risikoen for *tap* av makt. Analysen vil vise hvordan felt- /symbolmaktperspektivet virker i kombinasjon med det dramaturgiske perspektivet og byttemodellen, og hvordan disse teoriene brukt på empirien konkret får frem kompleksiteten i kildestrategiene.

3. METODE

3.1 Kvalitative intervju, utvalg og utvalgskriterier

Temaet for denne oppgaven, de økonomiske aktørenes mediesynlighet, kan undersøkes på flere måter, for eksempel gjennom kvantitative eller kvalitative analyser av medieklipp eller intervjuer med de økonomiske aktørene selv. Som jeg har argumentert for innledningsvis er det imidlertid strategiene bak synligheten som er essensen her. Når pr-rådgivere først er valgt ut som hovedinformanter, ble det kvalitative intervjuet et naturlig valg av metode fordi jeg ønsket å få frem informantenes egne beskrivelser og tanker rundt temaet. Dessuten ville andre metoder som observasjon nærmest være umulig, da tilgjengeligheten til pr-rådgivernes arbeid er svært begrenset i og med at mange kundeforhold er konfidensielle.

Jeg har altså valgt å intervju pr-rådgivere hovedsakelig, men har også gjort intervjuer med journalister fra utvalgte medier. Jeg har intervjuet åtte pr-rådgivere fra fem av de store pr-byråene i Norge. Alle byråene hører til i Oslo, noe som er representativt for pr-/ informasjonsbransjens virksomhet. På nettsidene til NIR (Norske Informasjonsrådgivere, www.nir.no) står det at "PR-bransjen har sitt vesentlige virkefelt i Oslo-området og på Østlandet for øvrig." I utvalget av informanter foretok jeg et strategisk utvalg av pr-byråer, og sendte henvendelser til de største eller mest profilerte byråene, basert på blant annet NIRs egen statistikk, og kjennskap til bransjen både personlig og gjennom mediene, samt at jeg tok utgangspunkt i et byrå jeg hadde kjennskap til fra før. Selv om flere viste interesse, viste det seg å være vanskelig å få tak i riktige personer å snakke med, eller informanter som hadde tid til å stille opp på intervju. Jeg benyttet derfor senere den såkalte snøballmetoden, en metode som går ut på at man får anbefalinger og tips fra en informant om andre som kan være aktuelle å intervju. Med en egen bransjeforening og ellers et lite miljø i Norge, har pr-rådgiverne oversikt over sine konkurrenter og kollegaer. Snøballmetoden egner seg godt for et kvalitativt forskningsopplegg når man er ute etter personer som har den mest egnede kunnskapen eller god evne til å uttrykke seg (Halvorsen 2003). På denne måten kunne jeg få et utvalg av informanter som har god kjennskap til de temaene jeg ville undersøke. Et problem kan imidlertid være at utvalget ble noe snevert i forhold til bekjentskapskretsen til de jeg har intervjuet. Dette mener jeg er oppveid av at nesten halvparten av informantene var et resultat av den første forespørselen jeg sendte ut. Selv om responsen fra folk som hadde tid til å stille opp ikke var overveldende, mener jeg at antallet informanter fra pr-bransjen er tilstrekkelig for å belyse temaet for oppgaven. Som Ryen (2002) sier, trenger ikke utvalget være stort eller

generaliserbart i kvalitative intervjuer. Hovedintensjonen med kvalitative intervjuer er ikke å sammenligne enheter fra en høyt antall intervjuer, men å gå i dybden på hvert enkelt intervju og den informasjonen de gir. I denne oppgaven mener jeg at det interessante ligger i de forskjellige sidene ved de økonomiske aktørenes synlighet og egnede kildestrategier som pr-rådgiverne gjennom sin ulike erfaring legger vekt på.

Rådgiverne jeg har snakket med jobbet alle i de store pr-byråene her i Oslo, og har erfaring med profilering av ledere i tillegg til erfaring som journalister (presentasjon av informantene, se 3.3). Informantenes journalistbakgrunn representerer de fleste større redaksjoner i norske medier, og spenner fra riksaviser som *Aftenposten*, tabloidaviser, finansaviser, region- og lokalaviser, til radio og TV, der både NRK og flere kommersielle kanaler er representert. De har også med seg et erfaringsgrunnlag fra så vidt forskjellige stoffområder som TV-underholdning, allroundjournalistikk, gravende journalistikk, fotojournalistikk og økonomistoff, i tillegg til at mange av dem har vært involvert i politikk. Jeg mener at mine informanter dermed representerer en stor bredde med hensyn til erfaring, slik at ulike tenkemåter reflekteres. I tråd med dette hevder Halvorsen (2003) at siktemålet ved kvalitative analyser ofte er å få et så kvalitativt forskjellig utvalg som mulig. Et minus i utvalget av rådgivere er at det kun er en kvinne. Dette er fordi det er svært få kvinner som jobber med personlig image og profilbygging, og det var dermed vanskelig å få tak i en kvinne med den rette erfaringen. Dette kan være en ulempe med tanke på at jeg ønsker å få frem en kjønnsdimensjon i synligheten av næringslivsaktører, men samtidig speiler det virkeligheten fordi det faktisk er flest mannlige rådgivere og ledere.

Av mediefolk og journalister jeg har intervjuet, har jeg delvis tatt utgangspunkt i hva som har kommet frem under samtalene med rådgiverne om de ulike mediernes posisjoner og status, i tillegg til at jeg har tatt kontakt med journalister som har skrevet spesielt om relevante temaer i forhold til synlighet, personifisering og lignende. Journalistintervjuene er ment å supplere de øvrige intervjuene, og gi utfyllende informasjon om erfaringer fra et enkeltprogram, journalistisk format eller redaksjon. Slik sett kan journalistintervjuene i kombinasjon med de øvrige intervjuene utgjøre en metodetriangulering i denne oppgaven, der spesifikke deler av oppgaven belyses fra både kilde- og mediesiden (Østbye m.fl. 2002). Innspillene fra mediesiden har jeg fått fra tre journalistinformanter: Marianne Torp, som er journalist i *Først og Sist*-redaksjonen i NRK1, Anders Giæver fra *VG*, som ga ut boka *Sladder* i 2004, og som også har vært med i programmer som *Store Studio* på NRK1 og i *Tabloid* på TV2 og snakket om personifisering og avsløringer fra privatlivet, og til slutt Hallgeir Opedal som skriver portretter i *Dagbladet*

Magasinet, og som har 15 års erfaring fra riksdekkende tabloidaviser.

3.2 Anonymisering

Alle pr-rådgiverne jeg har intervjuet vil i denne oppgaven bli anonymisert. Anonymitet ble lovet i håp om at de ville uttale seg mer fritt om metoder, case-eksempler og egne erfaringer.

Kundeforhold i pr-bransjen er ikke alltid allment kjente, og dersom noen ville ønske å bruke eksempler fra sitt eget arbeid var det en fordel å kunne anonymisere svarene. I tillegg kunne de på denne måten uttale seg om enkeltpersoner vi kjenner fra mediene, selv om de har vært, er eller kan bli kunder. Jeg har likevel valgt å presentere informantenes bakgrunn for å vise med hvilken erfaring de uttaler seg, noe jeg også forklarte under intervjuet. Jeg mener at presentasjonen ivaretar anonymiteten fordi den er såpass generell at den er vanskelig å identifisere noen ut i fra. Pr-rådgiverne har fått fiktive navn slik at de kan siteres i teksten. Når det gjelder journalistinformantene er de ikke anonymiserte, da de uttaler seg som representanter for et spesielt tv-program, (avis)redaksjon eller på bakgrunn av sin erfaring.

3.3 Presentasjon av informantene

Anne: Er utdannet økonom, har vært ungdomspolitiker og har journalistisk erfaring bl.a.som journalist og redaktør i *Aftenposten*, *DN* og radio. Hun jobber stort sett med toppledelsen i de selskapene hun har som kunder.

Bjarne: Har bred erfaring fra politikken, bl.a. som statsministerens rådgiver. Han har vært journalist og deskmedarbeider i *A-pressen*, *Dagsavisen* og *VG*. Nå jobber han mye med myndighetskontakt og synlighetsarbeid.

David: Har bred politisk erfaring fra en partipolitisk ungdomsorganisasjon, både i sentralstyret og i stortingsgruppa. Han har også journalistisk erfaring fra *TVNorge*, og fra aktualitets- og debattprogrammer på *TV2*. Han har drevet med rådgivning de siste ti årene, og jobber mest med selskaper og deres ledere.

Erik: Har jobbet i ti år som journalist, bl.a. i *Aftenpostens* økonomiredaksjon og i *DN*. Han har bred erfaring med informasjonsarbeid og har jobbet med dette og som rådgiver de siste ti årene. Han har jobbet med toppledere i mange år.

Frank: Er utdannet journalist. Han har jobbet i *NRK* som radioreporter, tv-reporter, vaktsjef og produsent. Har jobbet med rådgivning de siste fem årene, med krisehåndtering og mediekontakt som spesialområde.

Geir: Er utdannet journalist. Han har jobbet i *NRK*, og har bred erfaring fra *TV2* både som

allmennjournalist, krimjournalist, programleder, redaksjonssjef og vaktsjef.

Henrik: Har bred erfaring som journalist, og har jobbet i ca. 15 år innenfor alle disipliner i journalistikken og alle typer media (fagpresse, radio, TV og avis), bl.a. i *TV2*, *NRK*, *Dagbladet*, *Bergensavisen*, *Forsvarets Forum* både som nyhetsjournalist, gravejournalist, krimreporter, featurejournalist og med dokumentar. Han jobber med medie- og krisehåndtering, og gir kurs i hvordan man skal nå ut med budskap i mediene.

Ole: Har jobbet i flere lokale medier som pressefotograf, fotojournalist og all-roundjournalist, og i *Aftenposten* som næringslivsjournalist. Han jobber nå mye med bl.a. tjenesteaktører.

3.4 Intervjuguide

Utgangspunktet for samtalene med informantene var en intervjuguide som de fikk tilsendt på e-post før møtet. Jeg syntes det var greit å vise dem på forhånd hva samtalen skulle gå ut på, og hva oppgaven skulle handle om da det tross alt er deres oppfatninger og (profesjonelle) tanker jeg var ute etter å få frem. Intervjuguiden til pr-rådgiverne var lik for alle, og ganske omfattende med mange spørsmål. Hensikten var å vise mine tanker og spørsmål omkring temaet, og legge et grunnlag for hva samtalen kunne dreie seg om. Intervjuguiden var delt opp i fem temaer som jeg mente ville gi flere perspektiver på kildestrategier og økonomiske aktørers synlighet i mediene (se vedlegg I). Intervjuguidene til journalistene var tilpasset hver enkelt (se vedlegg II – IV), da de som tidligere nevnt uttaler seg på bakgrunn av erfaringer fra redaksjoner eller programmer som har betydning i forhold til toppledernes synlighet. Spørsmålene ble utformet med tanke på å få frem refleksjoner over eget medium og om synlighet både generelt og i forhold til næringslivsaktører. De samme temaene som pr-rådgiverne har svart på gikk igjen der det var naturlig.

3.5 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjort hos de ulike rådgiverne og journalistene høsten 2004. Opedal i *Dagbladet*, hadde ikke tid til å møte meg og intervjuet med ham ble derfor gjort pr. e-post. Dette intervjuet ble dermed ikke så fyldig som de andre, og er bare brukt i oppgaveteksten i forbindelse med Opedals egne tanker om portrettintervjuets oppbygning. De fleste intervjuene hadde en varighet på mellom 1-1 ½ time, noen ganger mer, og foregikk i enerom på informantenes arbeidsplass. Intervjuene tok form som løs og ledig samtale, men med utgangspunkt i temaene i intervjuguiden - altså som et semistrukturert intervju (Østbye m.fl. 2002). Fordelen med semistrukturerte intervjuer i denne sammenhengen var at vi hadde et sett med temaer vi skulle snakke om, men som informanten selv kunne vektlegge som han/hun ønsket. Selv om informantene var innom alle

temaene, ble ikke alle spørsmålene i intervjuguiden besvart i hvert intervju. Det var jeg i utgangspunktet inneforstått med, og synes det var interessant å se hvilke spørsmål informantene anså som viktige. Informantene hadde også ulike forutsetninger og erfaringer for å svare på de forskjellige temaene i spørsmålsguiden, og det ble derfor naturlig at de konsentrerte seg mer om noen deler av intervjuguiden. Detaljerte spørsmål som dreide seg om medietrening, imagebygging og lignende ble som regel ikke besvart direkte, enten fordi informanten ikke fant det relevant eller fordi, som en informant uttrykte det; *”Det er en forretningshemmelighet som vi selger for dyrepenger. Nei, jeg vil ikke gi deg oppskriften...”* (Anne). Dessuten mente mange at det er vanskelig å si noe generelt om dette, da medietreningen alltid blir tilpasset til hver enkelt kunde. Av den grunn ble delen som omhandler hvilke konkrete virkemidler som tas i bruk ved iscenesettelse og profilbygging ikke besvart så detaljert som jeg i utgangspunktet hadde ønsket.

Informantene, både pr-rådgiverne – med sin bakgrunn i mediene, og journalistene, er mennesker som er vant med intervjusituasjonen og de tok ordet uten problemer. I ettertid kan jeg se at jeg i enkelte tilfeller ble litt for lite aktiv, da informanten nærmest tok kontroll over situasjonen noen ganger. Det må også påpekes at det har gått en stund fra intervjuene ble gjort til oppgavene ble ferdigstilt, slik at dataene ikke lenger er av ferskeste sort. Med tiden som har gått har de økonomiske aktørene blitt enda mer fremtredende i mediene, og mediene har selv begynt å skrive om næringslivsaktørenes mediesynlighet, slik at situasjonen kan ha forandret seg siden intervjuene ble gjort. Jeg har imidlertid tilbudt informantene mine å se igjennom sitatene og deler av teksten de er brukt i sammenheng med, og de som har ønsket dette (ca. halvparten av informantene) har gitt meg tilbakemelding på at de synes sitatene fortsatt stemmer overens med deres oppfatninger. Jeg mener derfor at informantenes utsagn fortsatt er gyldige i dag.

3.6 Analyse av intervjuer

Alle intervjuene ble transkribert og finnes følgelig i skriftlig form. Denne prosessen tok svært lang tid da utstyret jeg brukte var av dårlig kvalitet, noe som gjorde at det var tidkrevende å tyde samtalen. Etter de første intervjuene ble dette utstyret byttet ut og transkripsjonsarbeidet gikk lettere. Intervjuene er skrevet ut i sin fulle form, ordrett og med tenkepauser. I oppgaveteksten er sitatene gjengitt i stor grad slik de ble sagt, bortsett fra i noen tilfeller der jeg har gjort om dialekten til riksmålsform slik at informanten ikke skal kunne gjenkjennes. I tillegg har jeg tillatt meg å ta bort pauser og enkelte fyllord, da jeg mener at dette ikke har betydning for innholdet. Ifølge Kvale (2006:107) er det greit å omformulere og fortette uttaleleser dersom man ønsker å gi

et generelt inntrykk av informantenes synspunkter. I denne sammenhengen er det ikke følelsene, de uttrykte meningene etc., som kan tolkes ut i fra bl.a. fyllord og pauser, som er vesentlige. Som Kvale (2006:106) påpeker kan det by på etiske dilemmaer å gjengi folks talespråk, fordi talen kan fremstå som forvirrende, usammenhengende eller svært uhytlig. Jeg mener at dette ikke er et problem, da informantene er mennesker som er vant til å ordlegge seg, og språk og budskap er en stor del av jobben deres. I tillegg har de også fått anledning til å se hvordan sitatene er brukt og rette på det de mente var feil gjengitt, noe ingen har gjort.

De utskrevne intervjuene har blitt kategorisert etter tema, der jeg har samlet alle uttalelser som dreier seg om samme emne. Analysen baserer seg i stor grad på bolkene i intervjuguiden, men følger den ikke slavisk. Jeg har ikke sammenlignet informantenes utsagn i den grad at jeg har tallfestet hvor mange som har de samme poengene, bortsett fra i tilfeller der de var helt enige eller uenige med hverandres synspunkter. Jeg har heller valgt å legge vekt på de ulike poengene de trekker frem, for å vise variasjonen i innfallsvinkler og måter å se kildestrategier og forholdet mellom økonomiske aktører og mediene på. I likhet med dette vektlegger Ryen (2002:85) at ved kvalitative intervjuer er hver enkelt informants synspunkter det sentrale, ikke hvor mange som ser ting like eller forskjellig. I henhold til problemstillingene er det i denne oppgaven et mål å få frem informantenes synspunkter, og analysen vil følgelig være deskriptiv.

3.7 Bruk av medieklipp som illustrasjoner i analysen

Informantene refererer hele tiden til nyhetssaker og hendelser i nyhetsbildet for å illustrere sine poenger. Analysen av informantenes utsagn vil derfor suppleres med eksempler fra mediene og korte kvalitative analyser av saker fra aviser og TV, og fotografier, faksimiler og tekstutdrag veves på denne måten inn i alle analysekapitlene. Illustrasjonene er valgt ut fordi de omhandler saker, personer eller strategier som informantene har snakket om, eller de illustrerer hvilke utfall enkelte grep/strategier kan få i praksis. En måte å måle kildestrategiers mer eller mindre vellykkede utfall på, er gjennom konkrete avisoppslag eller TV-opptredener. Fordi uttrykket og formen av den grunn er en viktig del av økonomiske aktørers synlighet, mener jeg at illustrasjoner i teksten som viser overskrifter, forsider, bildebruk og lignende bidrar til å tydeliggjøre informantenes oppfatninger. Medieklippene er hentet fra 2002 frem til 2006, gjennom nettsøk på navn eller saker og gjennom daglig gjennomgang av nyhetsbildet og avisenes forsideoppslag. Alle bilder er gjengitt med tillatelse fra fotograf eller rettighetsinnehaver.

4. MEDIEUTVIKLINGENS BETYDNING FOR ØKONOMISKE AKTØRERS SYNLIGHET

Hva er nytt ifølge de profesjonelles oppfatninger?

Det er unektelig større fokus på økonomiske aktører i mediene enn det var tidligere, og et *annerledes* fokus da mediesynligheten ikke bare er begrenset til deres rolle som toppledere (se bl.a. Jortveit 2002 og Slaatta 2003). I denne delen av analysen vil jeg komme nærmere inn på pr-rådgivernes oppfatninger av medieutviklingen, og deres tanker om hvordan den har ført med seg nye vilkår for næringslivsaktørers synlighet i mediene. Den første delen dreier seg mest om pr-rådgivernes refleksjoner over hvordan medieutviklingen har satt større fokus på de økonomiske aktørene. Her er den gjennomgående tabloidiseringen, med skiftet fra sak til person, et grunnleggende utgangspunkt. Videre trekker informantene frem både sider ved den kritiske journalistikken og mediens kjendisdyrking som viktige aspekter ved økonomiske aktørers nye synlighet i mediebildet. I den andre delen av dette kapitlet kommer jeg nærmere inn på hvordan personfokuset på næringslivsaktører har fått en innvirkning på det økonomiske feltet, blant annet ved at topplederens *omdømme* og synlighet i mediene blir stadig viktigere. Dette har gitt ringvirkninger både i forhold til ledertyper på det økonomiske feltet og strategiene som benyttes der. Til slutt tar jeg for meg informantenes oppfatninger av hvordan det nye mediemangfoldet har direkte konsekvenser for økonomiske aktører som aktivt bruker mediene for å profilere seg.

4.1 Gjennomgående personfokus – Tabloide tryner i norske medier

Jeg åpnet intervjuene med et spørsmål om hva pr-rådgiverne oppfattet som *nytt* i forhold til økonomiske aktørers synlighet i mediene. Tabloidisering og personifisering i mediene var det umiddelbare svaret jeg fikk. Det er ikke like stor enighet blant medieforskere om hvor omfattende tabloidiseringen egentlig er i norske medier. Flere medieforskere (se bl.a. Allerns 2001a kritikk av Mathiesen) mener at det å snakke om en tabloid mediekultur i Norge kan være overdrevent. Informantene mine gir imidlertid uttrykk for at de mener at tabloidisering er en gjennomgående forandring som de fleste norske medier, ikke bare løssalgsavisene, har erfart siden 90-tallet. De legger særlig vekt på hvordan personifisering som et virkemiddel i mediene har økt. Erik sier at *”det mest nye er at mediene blir mer og mer personfokusert og det gjelder også mer seriøse typer medier som Aftenposten og Dagens Næringsliv, ikke bare tabloidmediene. Slik at enhver historie nå henges på en person, mens det før var vel så mye saken.”* Anne utdyper dette og sier at



publikasjoner som *Dagens Næringsliv*, *Kapital* og *Finansavisen* ”har blitt minst like tabloide som VG og *Dagbladet*, bare på sine premisser.”

Henrik sier seg enig i dette og påpeker at personfokus har ”blitt greia til næringslivspresen”, noe som kan ha

sammenheng med at journalister ofte rekrutteres fra store aviser som *Dagbladet* og VG der personifisering allerede er etablert. Også redaktører rekrutteres fra et lite miljø, og fargerike enkeltpersoner og redaktører har derfor gått fra ett medium til et annet og slik ført med seg samme tankegang i flere medier, som for eksempel Kåre Valebrokk som først gikk fra VG til redaktørstillingen i *Dagens Næringsliv* ”og gjorde den fullstendig tabloid og rosa” (Anne), og senere erobret sjefsstolen i TV2. Likeledes forteller Ole fra sin tid i *Aftenpostens* økonomiredaksjon om da Einar Hanseid kom fra VG;

[Han] hadde ikke peiling på næringslivsjournalistikk – men han kom inn på økonomiavdelingen i *Aftenposten* med *Finansavisen* i hånden og sa at ”gutter, sånn skal dere gjøre”, og sakene han viste oss var sånn ”Gutt på 23 år tjente 300 millioner på tre dager”; det veldig personifiserte, de veldig raske pengene og det spektakulære – hele tabloidjournalistikkens kjennetegn.

Geir mener at lokalavisene også er en del av denne utviklingen; ”Altså, i dag er til og med lokalaviser tabloide, ikke bare i form, men også uttrykksform – og det er betyr at det er et mye sterkere fokus på person. [...] Det er gjerne sak, men det er alltid person foran. Sånn sett så har jo enhver virksomhetsleder også fått et helt annet fokus på seg.” Skiftet fra sak til person er et tydelig kjennetegn på tabloidisering, og i og med at dette fenomenet har bredt seg ut til de fleste medier, får det også virkninger for aktører på det økonomiske feltet. Som Ole sier ”så var objektet i en artikkel i *Aftenposten* økonomi for 10 - 15 år siden DnB, nå er det Svein Åser.”



Rogalands Avis og Glåmdalen

Den gjennomgående tabloidiseringen av mediene oppfattes som ny og annerledes, noe som ifølge mine informanter legger særegne premisser for økonomiske aktørers synlighet i Norge til sammenligning med andre land. Tabloidisering og personfokus trenger ikke nødvendigvis å få stor betydning for en gruppe som næringslivsaktører. I land vi gjerne sammenligner oss med har tabloidiseringen ikke gitt aktører på det økonomiske feltet endrede vilkår for mediesynlighet i like stor grad, sier Ole:



Financial Times

Sverige henger etter i tabloidiseringen av finanslivet [...]. Sverige er spesielt fordi det er mer servilt, mer respekt for de gamle pengene, mindre personifisering; hvis du ser *Dagens Industri* mot *Dagens Næringsliv* så er det to forskjellige bilder. Ser vi mot England så er Englands næringslivsjournalistikk mer som den svenske, mens Englands kjendisjournalistikk er jo mye mer tabloid og personifisert enn noe annet. Så i England så har medieutviklingen gått ulike veier på næringslivsjournalistikk og kjendisjournalistikk.

Flere av informantene trekker frem det at Norge er et lite land, både med hensyn til publikum, mediemangfold og journalistmiljøet, som et avgjørende bidrag til tabloidiseringens gjennomslagskraft også i andre medier enn løssalgsavisene.

4.2 Den kritiske journalistikken og økonominyhetenes interesse



DN 09.03.06

Økonomistoffet har spredd seg fra 80-tallet nisjeaviser til de fleste nyhetsmedier, og er i dag blitt et interessant tema for tabloidavisene, portrettprogrammer, magasiner og ukeblader. Flere av informantene mine trekker frem den kritiske journalistikken når de vil forklare hvorfor interessen for akkurat *næringslivsaktørenes liv og leven* har blitt så stor i Norge. Det henger blant annet sammen med at det økonomiske feltet kan bidra med næringslivets svar på "sex, drugs & rock'n'roll"; nemlig raske

penger og skandaler, hevder Anne: "Et hvert område som kan bidra med skandaler og avsløringer har journalistisk interesse. Det er ikke noe tvil om at næringslivet bidrar med skandaler og avsløringer, så kombinerer du det med personifiseringen så får du en økt interesse for næringslivsledere." Også David mener at de siste årenes skandaler på det økonomiske feltet har gjort sitt til å øke interessen for næringslivsaktørene og sette fokus på nye temaer innenfor økonomijournalistikken:

[...] og så er dette [*interessen for økonomistoff*] aksentuert ytterligere gjennom en del av disse skandalene som har vært, spesielt i USA – men også her hjemme, hvor man føler at det foregår noe nærmest litt sånn lyssky i ledelsen i norske bedrifter, det igjen avkrever at Brennpunkt og alle kaster seg over det og skal avdekke alt [...].

Skandalen kan altså ses som et uttrykk for journalistikkens samfunnsoppdrag. Som M. Eide (2001:15) sier; "Journalister har et profesjonelt fundament for å opptre som samvittighetens vaktmestere [...]." Samtidig appellerer skandalen til tabloide nyhetskriterier. Thompson (1997) påpeker at enkelte normer i samfunnet er mer skandalesensitive enn andre, og da særlig normer som angår sex, penger og makt. Det økonomiske feltet stiller åpenbart sterkt i hvert fall i to av disse kategoriene.

Den kritiske journalistikkens fokus på næringslivsaktører kan også ses i sammenheng med et maktperspektiv. David mener at mediernes arbeidstakerperspektiv er en viktig drivkraft bak

økonomiske aktørers ”nye” synlighet:

Før har det vært mer på politikere og kulturmennsker osv, men nå er liksom topplederen en vel så stor fascinasjon som en politiker, kanskje først og fremst fordi det virker som om vedkommende har vel så mye makt som en politiker, de sitter med tusenvis av arbeidsplasser, og arbeidsplassperspektivet – arbeidstakerens perspektiv i forhold til topplederen – er alltid viktig.

Poenget er at mange toppledere sitter på avgjørelser som kan gi ringvirkninger i store deler samfunnet eller lokalmiljøet, som f.eks Eivind Reiten, toppsjef i Norsk Hydro som rår over fabrikker som utgjør hjørnesteinsbedrifter i mange lokalsamfunn, fortsetter han. Davids observasjon går fint sammen med den siste maktutredningens funn, der slås fast at mye makt har blitt flyttet fra det politiske til det økonomiske feltet (se bl.a. Slaatta 2003). Med samfunnsoppdraget i ryggen kan journalistene gi seg selv mandat til å kjempe ”den lille mannens sak” mot de mektige, og topplederne er følgelig blant de maktpersoner som bør bli eksponert i mediene.



Striden om Odfjells etter-lønn i forbindelse med styreformannkandidaturet i Statoil. VG 27.05.06

Medienes kritiske blikk på de økonomiske aktørenes virksomhet har også satt fokus på den private siden av næringslivsaktørene. Blant annet har ”liv-lære”-logikken (tanken om at offentlige aktører må leve som de lærer, ellers går det ut over deres integritet) nå innhentet også de økonomiske aktørene i større grad, gir flere av informantene inntrykk av. ”Liv-lære”-logikken er en moralsk føring som den kritiske journalistikken har anvendt særlig overfor politiske aktører, og som kanskje ikke har vært like aktuell på det økonomiske feltet ettersom økonomiske aktører ikke nødvendigvis trenger oppslutning utenfor sitt felt (Slaatta 2003). Men både skandaler og en økende interesse for økonomistoff blant publikum har ført til større fokus på økonomiske aktørers arbeidsforhold, pengebruk og livsstil, sier flere av informantene. I likhet med dette slår Slaatta (2002b:38) fast at i et land som Norge, der ”protestantisme, nøysomhet og arbeidsetikk har lange tradisjoner”, vil moralske dommer være knyttet særlig til penger og hvordan de brukes. Erik mener at mediene av den grunn er mer opptatt av personlige sider ved næringslivsfolk nå enn før:

[D]et er mye mer fokus på toppleder-goder enn det var før; lønn, bonus, fallskjerm- og pensjonsavtaler. Før kunne man si at det var en privatsak, det kan man ikke si lenger. Og mye av den toppledereksposeringen som er i Norge er knyttet opp mot den type spørsmål. Men journalister har åpenbart veldig stor interesse for hva man tjener og hva man har. Og det gjør at eksponeringen blir veldig stor, og den eksponeringen går også på områder som før ble sett på som mer av privat karakter; hvem man er samboere med og ting man gjør som for 10 år siden ville vært helt uhørt av en seriøs avis å skrive om.

Også næringslivsaktører må dermed finne seg i større åpenhet omkring sine mer personlige anliggender om de befinner seg i offentlighetens søkelys. Det som tidligere utgjorde såkalt

baksceneinformasjon (lønn, personlige nettverk og lignende) er ikke lenger forbeholdt den nærmeste kretsen, slik det tradisjonelt har vært på det økonomiske feltet. David forteller at han har hjulpet ledere som etter masse oppslag i *Dagens Næringsliv* ”ville legge alt på bordet”; ” *han la frem lønnspakke, opsjoner, han fortalte til og med at han var med i Frimurerlosjen og la frem alle ting fordi han var livredd for at han skulle bli tatt på noe av dette, ingenting av dette var egentlig ulovlig eller kritikkverdig på noen måte, men lederne ble redde for dette negative fokuset.*” Med sterkere søkelys på det som tidligere har blitt betraktet som den private sfæren, som for eksempel publisering av ligningsresultater, mener Erik at mye av den kritiske journalistikken også kan grense til kikkermentalitet blant journalister og publikum. Å hankses med finansmediene er ingen ”frøkensport” lenger, hevder Anne og flere av informantene mener at utviklingen til en viss grad har gått så langt at den økonomiske journalistikken, særlig i *Dagens Næringsliv*, ikke bare er kritisk, men også aggressiv og negativ; ”*Dagens Næringsliv har jo gjort det til en sport å henge ut toppledere fordi de har gjort enkelte ting galt, hemmelige nettverk, hva de tjener og hvilke opsjonsprogrammer de har*” sier David. På denne måten har et maktkritisk blikk på topplederne og det økonomiske feltet fra mediens side har gjort det påtrengende for topplederen å gjøre seg enda mer synlig, fortsetter David. Kildene ”*må forholde seg til et større krav hos alle målgrupper om at man fremstår transparent, ansvarlig, alle disse tingene – og det må gjøres via en person. Man kan tross alt ikke intervju et selskap, man intervjuer jo en person og det blir jo ofte lederen*”, presiserer han.

4.3 Næringslivets popartister - de nye kjendisene

Det økonomiske feltet bidrar ikke kun med skandaler, men også med suksesshistorier. Mediens forfølgning av dem som feiler og lykkes i næringslivet har gjort mange toppledere og gründere til kjente fjes i mediene. Som Henrik sier: ”*Enten er du et geni som har klart å snu et selskap og da får du all ære fordi du er toppleder og den som er det synlige ikonet, ellers så er du den som har kjørt alt på ræva [...]*”. Når interessen for økonomistoff har kommet, øker også medietrykket på enkeltpersoner som utpreger seg på en eller annen måte og ”*næringslivet har fått sine popartister – de har blitt kjendiser*”, sier Ole. Man kan se en utvikling der næringslivsaktører går fra å være mediens og samfunnets grå eminenser til å innta en helt ny rolle i mediene – og i samfunnet. Anne påpeker at selv om vi har hatt en rik og mektig økonomisk elite tidligere også, så er forandringen den at ”*Norges økonomiske elite har gått fra å være 'doldiser' til kjendiser*”, det vil si at den offentlige rollen er endret. Næringslivsaktørenes oppstigning på kjendisenes stjernehimmel er en faktor som informantene snakker mye om, og som de anser som et nytt trekk

ved næringslivsaktørers synlighet i mediebildet. Ole trekker frem hvordan de første eksemplene på ”finanskjendiser” i Norge kom i kjølvannet av at økonomiske nisjeaviser som *Finansavisen* traff jappebølgen på 80-tallet og forteller om den videre utviklingen;

For det var jo i utvikling med jappebølgen vi fikk mediekjendiser i jappetiden på 80-tallet; VIP-Scandinavia med Tom Berntsen og Tommesen som ble mediestjerner – de var egentlig de nye næringslivsstjernene, før var det de gamle pengene. [...] Noen gjorde raske penger og disse ble stjerner. Altså næringslivets helter ble popstjerner, Kjell Inge Røkke er en illustrasjon på det. Han kom til Norge i 1993, vokste fort og jeg fulgte ham da fra starten av som journalist da han kom til Oslo. Da han kom var han ikke kjent, bare så vidt omtalt i noen næringslivsmedier. Og så gikk han fra bare så vidt omtalt til mye omtalt i næringslivsmedier, så brettet han seg plutselig ut, ble til allmennsaker, altså kom på Dagsrevyen, litt i VG og sånn – og så til neste steg som var kjendispressen. Da har du faktisk en næringslivsaktør som har blitt en kjendisaktør, og det illustrerer utviklingen.



Her og Nå nr.17 2006

Kjell Inge Røkke står som selve symbolet på næringslivskjendisen, og er med sine til tider dramatiske maktkamper i næringslivet, sitt pengebruk, hus, båter og kvinner svært attraktiv som nyhetsobjekt i forhold til tabloide nyhetsverdier. Han kan sies å utgjøre selve foregangsfiguren og legemliggjørelsen på utviklingen av mediesynlighet for denne gruppen. Mediene trenger slike *ikoner* som fungerer som salgsfremmende middel, sier Henrik. Det er forskjellige typer ikoner og forskjellige typer næringslivsaktører.

Henrik skiller mellom dem som blir ikoner i mediene i kraft av at de er ledere, eiere og viktige aktører, som Olav Thon og Fred Olsen, og de som i tillegg har blitt ”rockeartister og tv-stjerner”, som nevnte Kjell Inge Røkke og Petter Stordalen. Hvorvidt et ikon, image eller medierolle er kildeskapt eller medieskapt er ikke alltid lett å avgjøre. Geir mener det er et samspill mellom kilde og media; mediene har behov for å bygge ikoner og for å polarisere – å sette de rake motsetningene kaldt og varmt opp mot hverandre. I praksis vil det si å dyrke frem det kalde i en person og det varme i en annen for å få denne motsetningen tydelig frem. I utgangspunktet kan kilden ha varme trekk eller egenskaper, som så blir dyrket av mediene. Kilden på sin side vil ønske om å leve opp til forventningene; ”Enkleste oppskriften på en suksess er jo å overgå forventningene. Personer i media, personer i søkelyset har behov for anerkjennelse hele veien, det har vel kanskje alle mennesker, ikke sant, behov for anerkjennelse på en eller annen arena.” Det er ikke et spørsmål om hvorvidt det er mediene eller kilden selv som definerer rollen, men heller snakk om at kilden lever ut en rolle som er skapt i *interaksjon* mellom kilde og media.

Som ikoner i mediene, har mange av næringslivsaktørene ikke bare blitt kjente fjes, men også *kjendiser*. I dette skillet mener jeg at det ligger en forandring også i rollen de har, da det er en del

faktorer (handlinger, egenskaper) som ligger til grunn for eller henger ved en kjendisstatus, som for eksempel en livsstil som er interessant for mediene å skrive om. "Det blir litt glam, ikke sant!" som Henrik uttrykker det. Frank går enda lenger og påstår at en viss andel penger faktisk gir en slags forventning om glamour. Turner (2004:8) påpeker at forskjellen mellom en offentlig kjent person og en *celebritet* ligger i fokuset på den offentlige rollen (framregionen) i forhold til privatpersonen (bakregionen): "We can map the precise moment a public figure becomes a celebrity. It occurs at the point at which media interest in their activities is transferred from reporting on their public role to investigating the details of their private lives."

4.4 Personifisering som kildestrategi – det økonomiske feltets ikoner

Forandringene i mediebildet og i det økonomiske feltet gir nye forventninger og utfordringer for næringslivsaktørene i møtet med mediene. Næringslivsaktørene har gått fra en *defensiv* til en *offensiv* holdning til mediene, hevder David. Som offentlighetsfenomen blir som tidligere nevnt "synlighet" gjerne knyttet til "viktighet", og de som brukes som kilder får gjennom publisiteten muligheten til å drive påvirkning og vinne innflytelse (Allern 2001b). Den stadig økende interessen for økonomistoff og næringslivsaktører gjør det i større grad mulig å få redaksjonell omtale av seg og sin bedrift, noe som er av mye større kommersiell verdi enn vanlige reklameinnslag eller annonser. Poenget med publisitet og promotering er å gjøre reklame til nyheter, men uten å punktere illusjonen som hele spillet er basert på, nemlig at "nyheter" er et produkt av uavhengig journalistikk (Turner m.fl. ifølge Turner 2004:26).



DN 13.03.06

"Toppsjefens omdømme betyr stadig mer for bedriftens omdømme og lønnsomhet"

Omdømmet, de holdningene og oppfatningene som knyttes til topplederen og selskapet, er ifølge mine informanter mye viktigere enn før og utgjør en betydelig ressurs i næringslivet. Og det er mye gjennom mediene at omdømmet formes. Folks holdinger til et selskap er tett knyttet til topplederens person viser undersøkelser, og Erik mener at denne sammenhengen mellom topplederens og bedriftens omdømme er svært tydelig i Norge, "fordi vi har den tabloidiseringen vi har av mediene." Mediernes personfokusering gjør lederne mer fremtredende, og med omdømmet for en hel bedrift hvilende på sine skuldre bør topplederne smile pent og flikke på retorikken. Det har blitt et lederansvar å sørge for synlighet, hevder flere av informantene.

Erik påstår at ”*toppledere i dag i en større bedrift gjør rett og slett ikke jobben sin hvis ikke de er opptatt av å være en frontfigur for bedriften utad. Det er en viktig del, en stadig viktigere del.*”

Henrik påpeker at denne aktive holdningen til synlighet er av nyere dato, og viser et skille med tidligere tradisjoner for åpenhet på det økonomiske feltet. Han sier; ”*Tidligere var det sånn at det var lov – i mange miljøer var det også sett på som bra – å være usynlig. Men i dag så opplever de fleste at det nesten er et press internt om at vi også må synes der ute, og det har også gjort at stadig flere ser at dette må de ha et profesjonelt forhold til.*”

Topplederposisjonen har slik fått et nytt innhold, der egenskaper i forhold til *medieegnethet* har fått større betydning. Som Slaatta (2003:203) slår fast synes de ”*tradisjonelle og legale legitimeringsformer [...] å tape aktualitet i forhold til den karismatiske og symbolske.*” Flere av mine informanter hevder i tråd med dette at personlige egenskaper i forhold til omgang med medier og målgrupper nå har blitt en viktig del av ”pakka” når toppledere rekrutteres. Ifølge David blir de målt på

[...] hvordan de forholder seg til media, hvor ofte de er i media, hvordan de pleier interessenter, relasjoner osv., så det er ikke bare salgsresultat, bunnlinje osv – men det er også selskapets omdømmekapital da. Det er de satt til å forvalte, og da skal de også måles på det og jeg har aldri sett noe lignende bare for få år tilbake, så jeg er ganske sikker på at her er det en utvikling.

Programdirektør Arne Selvik ved NHH i Bergen har studert ”kjendisledere”, og hevder at det er mye som tyder på et paradigmeskifte i moderne ledelse (artikkel i *Dagens Næringsliv*, 03.03.05):

Vi ser det tydeligst i overgangen mellom den gamle lederstyrte kapitalismen og den nyere investorstyrte markedsformen. Presset på tradisjonsrike konserner med mye penger i banken, og få planer for nye investeringer, øker fra aksjonærenes side. Tidligere var det bedrifter som leverte underskudd som skiftet ledere. Nå skiftes de oftere i bedrifter som ikke ”performer maksimalt”, for å uttrykke det på analytiker-språk. En av effektene dette får innen ledelse, er en intensivering av styrenes jakt på karismatiske ledere som gjør seg godt i mediene. Ledere som kan ”snakke opp kursen” er sterkt etterspurt i børsnoterte selskaper.

Et slikt paradigmeskifte har allerede funnet sted i USA, og Khurana (2002)¹ har lansert begrepet *celebrity CEOs* som en beskrivelse av de nye ledertypene som har gjort seg gjeldende siden 90-tallet. Han peker på at økonomiske omveltninger på 80-tallet førte til et skifte i lederstilen og en søken etter en ny type ledere med ”karismatisk autoritet”. Lederne begynte å opptre på TV, på forsiden av magasiner og i featurejournalistikken, og promoterte egne produkter og ikke minst seg selv. Utviklingen av kjendisledere ble en kommersiell fordel i forretningsverdenen på lik linje med underholdningsindustrien (Khurana ifølge Turner 2004:16). David bekrefter at denne utviklingen også gjelder norske forhold. Han forteller at konkurransen selskaper imellom gjør topplederens synlighet til en viktig markedsføringsstrategi. Med globalisering, høy konkurranse og prispress blir det vanskelig å skille seg ut, og da kan topplederen bli et ess i ermet:

¹ Rakesh Kurana har gjort en studie av utvelgelsen av toppleder i 850 av de største amerikanske firmaene.

I denne miksen og i hard konkurranse så har man mulighet til å bruke selskapets egen leder som en eksponent for de verdiene man står for – er det en kul person, er det en troverdig person, er det en person som lever de verdiene – det åpner spaltemetere, det åpner for en troverdig kommunikasjon mer enn det du vil finne andre steder, og det er et konkurransefortrinn hvis du håndterer det på en god måte. (David)

Frank forteller at mange bedrifter henter inn en sterk personlighet eller profilbygger ledere slik at de fremstår som et *ikon* for bedriften sin. Han legger til at ”*det gir uttelling med en gang. De [bedriften] har kjøpt seg troverdighet – det fungerer.*” Denne nye typen ledere fremstår som mer selvbevisste og selvsikre – på en ”svært forførende og inspirerende måte”, påpeker Khurana (2002:72). Franks beskrivelser av Petter Stordalen og Berit Kjøll stemmer godt overens med en slik karakteristikk. Han mener at de har ”*den samme grenseløse ubeskjedenheten. De vet ikke at de er det en gang, de ser ikke forskjell på seg selv og andre. [...] Og dette skaper etter hvert resultater og konsistens over tid når de bruker de personlige egenskapene sine på denne måten. Og da legger mediene merke til dem, og de har en klar rolle.*”

Det er altså ikke bare mediene som trenger ikoner som selger, kombinasjonen ikon/kjendis og økonomisk leder har i høy grad en funksjon på det økonomiske feltet også. Geir forklarer hvordan kjendisstatus både innenfor og utenfor det økonomiske feltet gir de økonomiske aktørene en *dobbelrolle*.

Vi har fått en helt ny stand av kjendiser, finanskjendiser, som har en funksjon som underholdningselement og bjellesauer for en del av markedet. En utrolig interessant dobbeltrolle egentlig. Tradisjonelle kjendiser er først og fremst kjendiser fordi de har et underholdningselement i seg, mens finanskjendisene har både underholdnings-elementet og så har de også en slags funksjon overfor markedet. Altså, når Spetalen går inn og investerer i et selskap, så blir det selskapet utrolig interessant fordi han er finanskjendis, og da ...[...] De fyller alle de tradisjonelle, kulørte kjendisfunksjonene pluss at de da har en ytterligere dimensjon som handler om forbilder, døråpnere...(Geir)



Faksimile fra *Aftenposten* 06.04.06
”Børsens nye bjellesau” – Idar H. Vollvik

Satt på spissen; Kjendis- og bjellesaustatusen gir de økonomiske aktørene medieomtalen når de investerer penger, medieomtalen gjør aksjene mer interessante, og de økonomiske aktørene blir enda mer vellykkede, rike og kjente. Personifisering, som i utgangspunktet var et virkemiddel fra mediens side, har dermed blitt et viktig trekk i kildestrategien. Samtidig som kjendisstatusen til økonomiske aktører kan brukes som et ledd i promoteringen av en selv og bedriften, har den også andre funksjoner. Med nye typer økonomiske aktører, som investorer og spekulanter, og en ny type topplederrolle der toppsjefene går fra en lederstilling i et selskap til en ny lederstilling i et annet, har vi fått mer distanserte ledere nå enn før. Professor i statsvitenskap, Trond Nordby påpeker i en *Dagbladet*-artikkel (31.07.05), hvordan investorer gjerne løsriver seg fra en

virksomhet og går inn i en ny uten å føle ansvaret på kroppen, mens det tidligere lå et personlig ansvar på bedriftseieren om å få en virksomhet til å gå bra over tid. I en slik atmosfære kan kjendisstatusen fungere som en avledningsmanøver for økonomiske aktørers handlinger. Henrik kommer inn på denne problematikken og bruker Stein Erik Hagen for å illustrere hvordan ”glamour” kan dekke til makt og skyve fokuset over på mer trivielle ting;

Det viser seg at folk ønsker, folk liker, folk synes det er gøy når Rimi-Hagen har et sånt bryllup som han har, med et eventselskap som har jobba med det et år og der alle de rette folka er. Og så kan vi krangle litt om det er riktig at statsministeren skal gå, og om bordplasseringer og kjolene. Hvis vi ser deknningen av det bryllupet så var det jo som en slags Oscargalla, ikke sant, med kåringer av beste kjoler og... Og det er jo langt i fra hva som egentlig er det spennende rundt dette ekteskapet da, for det er tross alt to veldig mektige aktører i næringslivet som har valgt å gifte seg. Det er jo interessant i seg sjøl hva slags makt disse her får, men det var ikke så interessant for de fleste.

I likhet med Henrik påpeker Nordby (ibid.) at på grunn av Hagens privatliv, blir folk mer opptatt av kjendisstatusen hans, enn av hans kjøp og salg innen næringslivet. Slaatta (2002b:48) hevder at denne trivialiseringen som fokuset på livsstil innebærer kan ha ideologiske effekter, i og med at den personifiserte journalistikken i det økonomiske feltet er ”[...] en mystifisering av hvem som har makt i samfunnet, og egnet til å usynliggjøre heller enn tydeliggjøre hvem den økonomiske eliten i Norge er og hva den består i.” De økonomiske aktørenes kjendisstatus representerer dermed et slags paradoks; de er kjendiser fordi de har penger og makt, men etter hvert kommer dette faktum mindre i fokus fordi de som kjendiser er kjent for å være kjente.

PR-kåte ledere på forfengelighetens marked

Mediesystemet i Norge legger forholdene til rette for dem som søker høy synlighet i mediene, hevder Anne, her kan økonomiske aktører bli allemannseie fordi også VG-lesere får med seg økonomistoff.;

Det er veldig lett, igjen vi er et knøttlite land helt i utkanten av Europa, det er veldig lett å bygge seg en posisjon i Norge uten å være verken spesielt oppegående eller vellykket. Det er effektiv imagebygging rett og slett, og det er veldig enkle virkemidler – det er å mene noe kraftig og på en måte som det blir tabloide titler av. [...] Veldig mange gjør det reelt sett fordi de ønsker å stå i rampelyset, og det er det ikke noe galt med. Og på grunn av tabloidiseringen så har en rekke næringslivsledere mulighet til det.

Det finnes altså muligheter i mediene, men disse er igjen avhengige av at noen benytter seg av dem. Synlighet søkes ikke alltid fordi det nødvendig. En av drivkreftene bak de synlige lederne og fenomenet med finanskjendiser er rett og slett at mange ledere liker å være i medienes søkelys, hevder informantene mine. Som Bjørn sier, søker de fleste synlighet fordi det gagnar bedriften, ”[...] men det er jo en del som liker å se trynet sitt sjøl i et blad da – så det er jo begge de kreftene her sånn, men jeg tror ledere i dag ser denne kombinasjonen.” David mener at noen lar seg stimulere veldig av den publisiteten de får og at de må være på TV om de skal føle at de har noen verdi, noe Henrik utdyper med at ”kjendisapakka” er fristende for mange;

Også tror jeg at drivkraften til enkelte, de mest mediefokuserte, er at de syns at det er veldig gøy. De liker den personlige effekten av det. Du blir fort en del av et lite miljø i dette landet, som blir invitert til ting, som kjenner folk i alle miljø – det er jo ingen som har lettere for å bli venner enn kjendiser. De blir veldig fort kompiser med hverandre, og opptrer sånn sett i mange ulike sammenhenger altså.[...] Det er noen som liker den livsstilen liksom, jeg kjenner folk som syns det er grusomt hvis det har gått en dag uten at det har ringt en journalist.



Dagbladet 19.09.05

Programdirektør ved Norges Handelshøyskole i Bergen, Arne Selvik (*Dagens Næringsliv*, 03.03.05), forklarer dette med at ”de fleste ledere har en del av Narcissus i seg”, det vil si at de har egenskaper som gjerne er sammenfallende med en eksponeringstrang. Han sammenligner næringslivsaktørers opptreden på *Først & sist* med Fredrik Skavlan med tenårings behov for å hevde seg i *Idol* (ibid.). Når lederens

omdømme smelter sammen med selskapets, kan det bli vanskelig å skille mellom posisjon og person. Som Anne hevder, ”*det er lett å bli forført av det, det er ikke så lett å beholde bakkekontakten og så er det slett ikke alle – det ser du særlig blant næringslivsledere, og kanskje spesielt blant menn - de skjønner ikke at de er interessante fordi de har en posisjon, de tror at det har å gjøre med dem som person.*” Når folk blir forført av mediens interesse bidrar dette til å forsterke personifiseringen fordi de stiller opp og svarer på personlige spørsmål, mener hun.

4.5 Mediemandfold og nye rammer for mediesynlighet

Selv om synlighet og omdømme er en udiskutabel ressurs på det økonomiske feltet, har informantene mine ulike oppfatninger av hva synlighet egentlig bør innebære med hensyn til omfang og type eksponering. Noen vektlegger at selv om synlighet er nødvendig så skal man kun søke synlighet på de riktige tingene, det vil si saker som angår selskapet eller målgruppene. Erik understreker at kommunikasjon og synlighet kun er et middel for å oppnå noe – ikke et mål i seg selv. ”*Det er liksom sånn at man må ha åpenhet for enhver pris og man må ha synlighet for enhver pris, jo mer synlighet desto bedre. Og det er ikke riktig altså.*” Andre mener derimot at det ikke lenger er mulig å la være å eksponere seg og delta aktivt i mediene, også utover saker som kun gjelder bedriften. Geir syns i så måte at *Først og Sist* på NRK1 på mange måter er ”rosinen i pølsa”; ”*Jeg vil gjerne ha kundene mine på Skavlan, i hvert fall de som har noe der å gjøre, de som har noe å si.*” Riktig synlighet er viktig, men hva som er riktig er det altså delte meninger om. Det er uansett om å gjøre å kunne orientere seg i medielandskapet når imaget skal pusses. Det nye og fragmenterte mediebildet etter NRK-monopolets oppløsning og kommersialiseringen

av pressen, med et større utvalg av medier og kanaler nå enn før, gir toppledere flere muligheter, men også flere utfordringer med hensyn til hvordan de skal bruke mediene, hevder flere av informantene. Blant annet sier Bjørn om endringene i mediebildet at:

[D]et gjør jo også at det er langt flere aktører og arenaer å delta på, som da gir flere muligheter. Samtidig så gjør jo det at det blir vanskeligere å oppnå folks oppmerksomhet, og dermed så gjør det noe med hvordan man må fremstå og hvordan man snakker og sånn – det er hardere konkurranse for få frem budskapet, og nødvendigvis får det innvirkning på hvordan ledere, enten det er næringslivsledere eller politiske ledere, fremstiller seg selv.

Flere mediekanaler gir imidlertid de økonomiske aktørene større valgfrihet i bruk av medier når de vil nå ut med et budskap, og det blir viktigere for kilden å velge *riktig* medium. De ulike mediens posisjon og status har stor betydning når kilder selv vil søke synlighet – eller ”snakke ut” som det heter i mediene – mener flere av mine informanter. Henrik påpeker at *”Dagbladet [har] vært et sånt deilig alternativ, der de kan gjøre det samme som Se & Hør – men det blir litt mer stuerent.”* Han legger til at *Magasinet i Dagbladet* har en særegen posisjon; *”I Magasinet tør en del folk å bli veldig personlige fordi det er Magasinet og det er Dagbladet. [...] Det er litt annen innpakning, det er litt annen look på bildene, det er skrevet på en helt annen måte.”* *Dagbladet Magasinet* er derfor et typisk sted hvor det er stuerent å slå tilbake på myter og fordommer om seg selv. Blant annet på grunn av *Dagbladets* status som kulturavis, kan avisen lage en del kjendisstoff som de andre ikke får til, mens *VG* faller litt igjennom, påstår han videre og legger til at *”det som ville vært plumt og sett på som idiotisk i en del miljøer er plutselig genialt når det blir gjort av en Dagbladet-journalist.”* De etter hvert mange bilagene i avisene gir også flere muligheter for synlighet gjennom featurejournalistikk som vanligvis finnes i ukeblader og magasiner. *”Det virker litt annerledes å vise fram hytta si i søndagsbilaget i Dagbladet enn i Se & Hør. Men det er jo egentlig det samme”*, som Henrik sier. Anders Giæver, kommentarleder i *VG* med lang erfaring fra en rekke aviser, forteller hvordan han mener de riksdekkende avisene fyller ulike funksjoner og gir forskjellige muligheter for kilder som ”vil snakke ut”.

Hvis du vil nå flest mulig så går du til *VG*. *VG* på en lørdag har mellom en halvannen til 2 millioner lesere, da halve landet faktisk leser avisen, ikke sant. Hvis du vil nå moderne, unge, særlig kvinnelige lesere... altså, når Valgjerd Svarstad Hauglands biografi skal lanseres er selvfølgelig *Magasinet i Dagbladet* perfekt. Hvis du skal nå makteliten eller ”the establishment”, så er det *Aftenposten* – eller *DN* hvis du tåler litt mer pushy spørsmål. *Aftenposten* er på en måte traust, men du vil få rimelig med plass og du vet at de ikke vil plage deg med alle de der trivialitetsspørsmålene som *Dagbladet* og *VG* kommer med.

Med en større mediearena å boltre seg på, er det mulig å velge ut et medium ut i fra nisje, status, publikumsoppslutning eller lignende. Kilden kan velge å opptre på scener som for eksempel gir fordelaktig synlighet eller når ut til nye grupper av publikum, noe Henrik gir uttrykk for;

Etter hvert som medievirkeligheten i Norge har blitt mer og mer komplisert, men også mer og mer nisjepreget, så har det også åpna seg mange nye muligheter for synlighet som ikke er problematisk. Det finnes utrolig mange kanaler i dag, utrolig mange konsepter som du kan si ja eller nei til. [...] Du har mye større valgfrihet. Før, altså, hvis du går 15 år tilbake i tid så var liksom... det var Tande-P på lørdag, det var

det eneste. Det var; ”skal vi være med på det eller skal vi ikke?” Du kunne liksom ikke velge et annet konsept som du syns var greiere, det kan du i dag altså.



Intervju med Mille Marie Treschow i *Henne* 29.04.04

Et eksempel på dette er den ellers så mediesky Mille Marie Treschows portrettintervju i magasinet *Henne*. Hun pleier ikke å gi intervjuer, men valgte før bryllupet med Stein Erik Hagen i 2004 å snakke om ”godset, arven, spøkelser, utbrenthet og kjærligheten til en rik kjøpmann” til *Henne* (mainnummeret 2004). *Henne* er et magasin

for ”aktive og sosialt engasjerte kvinner fra 20 år og oppover, og leses av urbane og kvalitetsbevisste kvinner som gjerne bruker magasinet som en kilde til inspirasjon, lyst og fornyelse.” (ifølge egne hjemmesider, www.henne.no). Det kan regnes som et litt mer seriøst dameblad på glanset papir, med dybdeintervjuer og reportasjer i tillegg til moter og trender. Intervjuobjektene i portrettene pleier å bli stilet, kledd opp og presentert på en noen ganger uvanlig, men som regel flatterende måte. Magasinet har heller ikke en åpenbar politisk eller samfunnskritisk agenda. I et slikt magasin kan Mille Marie Treschow fremstå som den glamorøse overklassekvinnen hun er uten at hun møter mange motforestillinger eller vanskelige spørsmål. Det virker dessuten naturlig å gi et slikt eksklusivt intervju til et magasin med en målgruppe som er interessert i å lese portretter om ulike kvinner som har gjort seg bemerket på en eller annen måte. Samtidig fungerer dette ene, kontrollerte intervjuet som en kilde som andre medier kan sitere fra (se bl.a. *Dagbladet Magasinet* 21.05.04).

Selv om de mange arenaene og kanalene gir kilden større valgfrihet, utgjør de også en utfordring ettersom spredning av økonomistoff til mange medier gjør at man er nødt til å være konsistent i uttalelser og handlinger. Det gjør at det ikke er mulig å forme budskapet etter målgruppa i like stor grad som før, sier Erik:

Det som er problemet er at man kan ikke dele dette inn i målgruppen på den måten man gjorde før, fordi at med alle de mediene som vi har nå ... de ulike mediekanalene som vi har nå, de går liksom til alle, slik at det du sier i *Dagens Næringsliv* – det må du i utgangspunktet være forberedt på at alle de forskjellige målgruppene dine ser. Derfor må det være konsistens hele tiden, du kan ikke si noe der og noe annet der for da mister du troverdighet.

På den annen side har en mer fragmentert medievirkelighet ført til at informasjonsmengden har blitt større og medieutspill kan glemmes raskt eller forsvinne i mengden. Som David påpeker, har vi ikke lenger en felles referanse i nyhetsbildet slik som før; *du hadde for eksempel NRK og alle ved lunsjbordet dagen etter kunne diskutere det samme, du hadde liksom én offentlighet.*

4.6 Avslutning

Informantenes synspunkter gjenspeiler det den rådende forskningen på feltet sier om journalistikkens utvikling i to retninger; De har alle en felles oppfatning av at de generelle omstillingene i det norske mediasystemet, med tabloidiseringen og personifiseringen spesielt, samt utbredelsen av økonomijournalistikken og den kritiske journalistikken er blant de viktigste faktorene som har hatt innvirkning på hvordan medieeksponeringen for næringslivsaktører har endret seg de siste 10–15 årene. I likhet med dette påpeker Slaatta (2003:185) i sin forskning at ”den økonomiske elitens økte synlighet [kan] sies å være et resultat av to faktorer: den økonomiske journalistikkens ekspansjon og en tiltakende personorientering i journalistikken generelt.” Tabloidiseringen, og med den det sterke personfokus, har sammen med skandaler og maktkritikk gjort næringslivsaktørene til mediens nye forsidepiker. En annen konsekvens er mediens kjendisavling og -foredling av de økonomiske aktørene, parallelt med at de økonomiske aktørene selv skaper og utnytter denne (kjendis)statusen. Økonomistoffets utbredelse gjør at de økonomiske aktørene møter både flere krav og flere muligheter i forhold til mediene, og det betyr at de må ha en aktiv holdning til mediene. Interessen for økonomistoff gjør at de er nødt til å forholde seg til omdømme og medier, det har blitt en del av jobben å sørge for at man synes i medielandskapet. Selv rekrutteringen til lederposisjoner påvirkes av medieegnethet. Alt dette kan også betraktes som muligheter; Spredningen av økonomistoffet til de fleste medier gjør også valgfriheten større, og det er lettere å få redaksjonell omtale. Omdømme og image kan brukes som et konkurransefortrinn, eller til personlig vinning for å oppnå status og symbolsk makt på andre arenaer, noe som igjen vil ha virkninger for ens posisjon og status i eget felt.

5. ARBEIDET BAK SCENEN OG SCENEOPPTREDENEN

- egenskaper, atferd og livsstil i samspill

Kildenes adgang til mediene er preget av hva King (ifølge McNair 1995:142) kaller ”performance factors”, det vil si medieegnete egenskaper, som for eksempel retoriske evner i å fremføre et budskap. Bak ytringers innhold, utforming og fremførelse – måten ting blir sagt eller gjort på – ligger det ofte nøye planlagte og konkrete virkemidler (Ihlen og Robstad 2004). Disse virkemidlene inngår ofte i en større strategi for iscenesettelse, omdømme-, profilbygging eller imagemakeri. Jamfør Meyrowitz’ teorier om hvordan TV som medium har redefinert skillet mellom offentlig (framscene) og privat (bakscene) atferd, er også livsstil, privatliv, personlige holdninger og verdier faktorer som virker inn på image og omdømme. Som Sparre og Kabel (2001:238) understreker, vil folk flest ikke lenger akseptere at den private atferden til en rollemodell, et kulturelt forbilde eller maktthaver ikke har betydning for personens offentlige fremtreden eller embetsutførelse. Image eller omdømme er derfor noe som kan formes, vedlikeholdes eller ødelegges i kombinasjonen av konkrete medieopptredener og generell livsførsel. Jeg spurte mine informanter om hvilke virkemidler i form av egenskaper, atferd, retorikk med mer de mener er viktige for økonomiske aktører i deres omgang med mediene, og om deres oppfatninger av hvordan egenskaper, atferd og livsstil spiller sammen når næringslivsaktører skal profileres i mediene.

5.1 Forberedelse og fremføring av budskapet



Petter Stordalen holder tale til de ansatte ved Union
Foto: Telemarksavisa / Tom Erik Holland 13.08.05

”Hva faen skal vi gjøre her om vi ikke skal lage papir? Kjøre go-cart i fabrikkhallen? Stol på meg, jeg er langsiktig.” Stordalens budskap til de ansatte i Union fabrikk, som var samlet på et allmøte i kantinen på den nedleggingstruede fabrikk, ble mottatt med spontan applaus ifølge *Dagbladet* (05.08.05). ”Vi tror vi kan få til ’go buttikk på Unnion’” sa Stordalen i et *Dagsrevyen*-

intervju (NRK1 04.08.05). Med trykk på første stavelse som en ”sjølproletarisert AKP’er fra 70-tallet” mistenkte *Dagsavisen* (13.08.05) ham for å ha en ”Martin Tranmæl-fetisj”, så inderlig i tonefall og ordvalg som han fremsto. ”Petter Stordalen ble mottatt som en helt av de ansatte” meldtes det på NRK1 *Dagsrevyen* (05.08.05), mens vi så at konsernlederen velvillig delte ut

klemmer til de Union-ansatte, og hovedtillitsvalgte for Norske Skog uttalte om Stordalen at ”endelig kommer det noen som trur på noe, og som er litt begeistra, og som trur på at det vi driver med her gir resultater – og det varma!” (ibid.). I etterkant kom det frem at Stordalen får hjelp av PR-byrået Geelmuyden.Kiese, som selv betegnet sin rolle som ”manusforfatterne og regissører før forestillingen, sufflører underveis, og kritikere etterpå.”(Dagsavisen 13.08.05). Om akkurat denne talen hevdet Stordalen imidlertid at det var hans ord alene; ”Den fant jeg på helt sjæl. Hvordan skulle jeg klart å stå der foran alle arbeiderne, og alle TV-folka i det trøkket som var i det rommet og overbevise dem hvis jeg ikke hadde vært dønn ærlig?” (Stordalen ifølge Dagsavisen 13.08.05). I ettertid står investeringskameratene Øystein Stray Spetalen og Petter Stordalen igjen som ”de seirende taperne” mener VG (05.10.05), som påpeker at de nå fremstår som samfunnsbevisste menn som ønsket å redde lokale arbeidsplasser – selv om det ikke gikk akkurat slik. Dønn ærlig eller ikke, med brei språkføring ispedd et folkelig banneord her og der, ble både innholdet, måten budskapet var formulert og fremført på godt mottatt av de ansatte og mye omtalt i mediene.

Konkrete strategiske handlinger kan forstås bl.a. som *retorisk kommunikasjon*, som med Kjeldsens (2004:22) definisjon innebærer

”kommunikasjon fra en aktør [...] som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tillaes. [...] Henvendelsen oppstår i situasjoner som åpner for eller inviterer til at noen kommuniserer for å skape forandring ved å påvirke bestemte mottagere.

Kildenes motivasjon for synlighet og oppmerksomhet i mediene ses på denne måten som i hovedsak et ønske om å overtale og påvirke andre. Retorisk kommunikasjon kjennetegnes også ved at avsender tar i bruk ulike *virkemidler* for å påvirke. Det kan være egen troverdighet, argumenter og innhold i en sak og utforming av uttrykket. Uten å gå videre inn i retorisk teori kan vi slå fast at retorikk kort sagt er ”[...] hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon” (ibid:23). Stordalens tale viser at en kommunikasjonssituasjon består av flere sider, bl.a. må budskap og fremførelse henge i hop, noe Bjørn understreker viktigheten av;

Når man jobber med en politisk prosess hvor en kunde skal få gjennomslag så vil det ofte være bruk av media for å nå ut mot opinionen og også til politikerne gjennom media, og da fremstå mest mulig positivt - for det er det man har ønsker om, og jeg tror da at for å få gjennomslag så må en jo ikke bare ha lederstilen. Men også ha fremførelsen. (Bjørn)

Vellykket fremførelse – hva vil det si for aktører på det økonomiske feltet? Jeg trakk frem Margareth Thatcher som et eksempel på en offentlig person som var detaljstyrt ut til fingerspissene for å ha et sammenligningsgrunnlag (se Krogstad 1999). Om offentlige personer ikke er så regisserte som henne, er det likevel veiledning bak mang en medieopptreden. Som Anne sier;

Det er mindre av det i Norge enn det er i England, og for ikke å snakke om USA. Men det er klart det er regi, altså det er bl.a. det vi leverer selv om vi jobber mye med omdømme, vi lager en profil, vi definerer et budskap, vi vinkler budskapet på ulike måter, vi lager spørsmål og svar, vi regisserer opptredener, timer det, planlegger hvordan det skal bygges opp. Vi sier til kunden "nei, det får du ikke lov til å si", "Nei, du må si det sånn".

Det er imidlertid budskapet som det først og fremst jobbes med i *medietreninger*, sier mine informanter. Skal en aktør profileres må vedkommende ha et sikkert og tydelig budskap. David påpeker at det er viktig at kilden tilpasser seg journalistens behov for "*spissformuleringer, enkle budskap, oversiktlig rasjonale av en sak, og at du respekterer de deadlinene de har*". Når de bakenforliggende tingene er på plass gjelder det først og fremst å lage seg et budskap som fenger. "*Aldri mer enn tre. Tre krystallklare budskap. Som er helt sånn på overskriftsnivå, på den historien man ønsker å fortelle*", anbefaler Geir. David understreker at for ledere som er vant til å ta beslutninger ut i fra makroøkonomiske hensyn er det særlig viktig å forenkle budskapet, være personlig og gjøre det relevant for dem det gjelder. Eksempelvis klarte Petter Stordalen å forankre sitt investeringsprosjekt til assosiasjoner og følelser omkring tradisjon, historie og lokal tilknytning da han ropte ut "Det skal fortsatt flyte tømmer i Telemarkskanalen" til de ansatte på Union (ifølge *Dagbladet* 06.08.05). "Å tenke journalistisk" og å kunne spille på mediens egne virkemidler er en vesentlig strategisk kompetanse også for økonomiske aktører som ønsker å hevde seg i mediene, noe Anne formidler;

Men hemmeligheten i den grad det er noen hemmelighet er å utnytte akkurat de samme tabloide virkemidlene som mediene bruker. Det er effektiv imagebygging rett og slett, og det er veldig enkle virkemidler: det er å mene noe kraftig og på en måte som det blir tabloide titler av – så lenge du klarer å si det litt enkelt og rått, og det er en teknikk som kan læres og det er sånn vi hjelper folk med.

I tråd med dette understreker Kjeldsen (2004:63-64) at klipping og redigering av opptak har ført til en fragmentert retorikk; kildens evne til å kunne uttrykke seg i korthet og den slående og erindringsverdige frasen eller bildet er avgjørende for å bli sitert. Med gjennomsnittlig 10 sekunders taletid for et intervjuobjekt i nyhetssendingene på NRK1 og TV2 (ifølge Waldahl m.fl. 2002) sier det seg selv at kilden ikke får tid til å presentere hele årsrapporten. Budskapsformulering og fremførelse er imidlertid bare en side av kommunikasjonssituasjonen.

5.2 De ekstraverbale virkemidlene - Klær, utseende og fremtoning

Barten. Det er kanskje den du husker når du tenker tilbake på "gamle" Telenor, i de tider da selskapet skulle dra til Sverige og gjøre seg fete. Eller brillene. Barten, brillene og fotformskoene. Og dressen. Det er selvfølgelig snakk om Tormod Hermansen, daværende leder av Telenor, som fikk mye kritikk for sin fremtoning under de mislykkede fusjonsforhandlingene med svenske



Tormod Hermansen
Foto: www.telenor.no

Telia rett før tusenårsskiftet. Blant annet ble det i en satirisk kronikk skrevet at:

Den største skadan av den spruckna fusionen Telia-Telenor har den norske konfeksjonsindustri lidit. Tormods bruna og grøna kostymer och västar ser ut att komma från Stadsmissionens reservlager och sänder fel signaler till en köpstark, modemedveten publik. Norsk konfeksjonsindustri har noll chanser att bli en exportindustri - om man undantar lusekofteindustri. Historiker kanske ger den svenske näringsministern Björn rosengren rätt om det där med Norge som den sista Sovjetstaten. Det är bara i Norge som företagsledare kan se ut som gamla ryska partichefer. Dagens ryssar tar sina IMF-pengar och åker till Milano när de ska klä upp sig (av Lars Anders Karlberg; sitat fra kronikk i *digitoday.no* desember 1999 i *Ny Teknik*, 27.01.02)

Tormod Hermansen ble ikke bare gjenstand for ufordelaktige kommentarer om sitt utseende mens forhandlingene pågikk, disse har

blitt hengende ved både mannen og forhandlingene også i ettertid. "[D]et som har festet seg til hjernebarken om årsaken til bruddet, er svenskenes pinlige harselering med Hermansens klesstil og karakteristiske bart", selvfølgelig i tillegg til uttalelsen fra den svenske næringsministeren om at Norge er den siste Sovjet-staten i Europa, skriver *Dagens Næringsliv* (23.12.04). "Hermansens bart er mer kjent enn Telenors logo, vil vi påstå" skrives det i Telenors eget nyhetsbrev (*Åpen linje* nr.6, 2002). Hvorfor henger medier, publikum og andre seg opp i slike trivialiteter som topplederens bart og ustilige sko, når det egentlig er helt andre ting som er viktigere? Det er fordi "det handler om en totalopplevelse", sier Ole. Utseende har faktisk betydning i en kommunikasjonssituasjon, fordi fremtoning og budskap må stemme overens med hverandre. Hermansen var godtatt i Norge, mens han med svenske øyne virket bondsk og han fikk et omdømmeproblem, hevder Ole. Tormod Hermansen har vært seg selv, men det å være seg selv i ett og alt er ikke alltid like heldig og tillitsvekkende når det gjelder *utseende*.

Jamfør Goffmans begreper om å *gi* og *avgi* informasjon, understreker informantene mine at det med profesjonaliseringen av kildene er viktig å gjøre dem bevisste på faktorer utenom det verbale budskapet som virker inn på kommunikasjonen.

Det handler hele tiden om å skjønne målgruppen; hvordan blir dette mottatt? Du skal ha et budskap, du skal ha en historie, men du må skjønne at alt kommuniserer; alt du sier, ikke sier, klærne dine, hele settingen, hvor du møter folk, ute, inne, på et flott kontor, på en flott restaurant, på en pub... (Ole)

Gjennom medietreninger lærer kildene blant annet hvordan de skal formulere et budskap, og hvordan de skal føre seg. Fordi *alt kommuniserer* vil inntrykksskontroll gjelde utseende, fakter og fremtoning, og dette kan på ulike måter inngå i kildestrategier i forhold til mediene. For det første har utseende betydning i forhold til å få frem det verbale innholdet; "Altså, *alt kan ta bort oppmerksomhet fra budskapet*", forklarer Ole og trekker frem nok en bartemann som eksempel;



Jan Penne i DNB.
Foto: www.dnbnor.com

”DNB Investor har en leder som heter Jan Penne som har en kjempestor bart, og da sitter folk – hvis han får snakke 15 sek på TV – så sitter folk i de norske hjem og diskuterer barten”. Også påkledningen kan være et distraksjonsmoment og spiller derfor en rolle i forhold til å få frem et budskap i mediene, hevder flere av informantene. Erik sier at:

Det viktige er at ikke klærne tar oppmerksomhet fra det de sier, slik at det må på en måte være noe som på TV er såpass nøytralt at – det må gjerne være pent, det *må* være pent for å si det sånn – men såpass nøytralt at man ikke blir sittende og kommentere at ”fy fillern for et jævlig stygt slips” eller at ”den skjorta der – man kan ikke gå sånn på TV”, for da hører man ikke hva vedkommende sier. Og sånn sett, på TV så kommuniserer jo også utseende og hvordan man ser ut vel så mye som det man sier og da må alt henge sammen.

Det er særlig TV som er det mediet som stiller størst krav til hvordan man fremtrer. Meyrowitz (1985) viser at man av flere årsaker fokuserer mer på det *ekspresive* hos folk som opptrer på TV, enn når man har ansikt-til-ansikt interaksjon; kameravinklinger og nærbilder gjør at publikum kommer tettere på personen og enveiskommunikasjon gjør at vi har oppmerksomheten rettet kun mot den som snakker på TV, uten å måtte tenke på egen atferd. Samtidig har vi muligheten til å regelrett *stirre*, en vanligvis uhøflig atferd i en ansikt-til-ansiktsituasjon.

Med hensyn til påkledning synes det å være en forholdsvis klar norm for hva som er akseptabelt for økonomiske aktører, og som ikke trekker oppmerksomhet bort fra budskapet. For eksempel forklarer Bjørn at han har vært med på diskusjoner om hvor uformelt en statsminister kan kle seg i forhold til skjorte og slips eller genser, men sier at ”[...] i næringslivet er det stort sett dress og slips alltid, hvis de intervjues hjemme er det kanskje en genser eller en blazer eller et eller annet sånn altså, vi har ikke kommet så langt der.” Dressen kan altså sies å være forretningsmannens arbeidstøy. Per Johan Isdahl (1990:32) skriver om dressens symbolske status gjennom de siste hundre årene, og hevder at forretningsmenn i dag bærer dressen – ikke bare som arbeidstøy – men som sitt arbeidsverktøy. Den har en funksjon i arbeidssituasjonen; ”Dressen beskytter mot andres nysgjerrighet, mot å bli gransket og beglodd. Dressens plagg får en til å ’overse’ personen i klærne, det vil si kroppen i og under klærne.” Samtidig som dressen står for en slags nøytralitet, er den også en markør for tilhørighet; ”et plagg som markerer konformitet oppad og distingverer nedad” i likhet med uniformen, sier Isdahl (ibid.). Dette henger sammen med at dressen som moteplagg hadde sin opprinnelse i aristokratiet og overklassen.

Kroppen er et sosialt produkt, sier Bourdieu ([1977] 1990), og forholdet til ens egen kropp er en måte å bekrefte sin posisjon i det sosiale rommet. Man kan markere avstand eller likhet til andre

mennesker gjennom bevisste bearbeidinger av kroppens ”modifiserbare områder”, som for eksempel klesdrakten. Markører som utseende (hår, skjegg, osv) og klær påvirkes av økonomiske og kulturelle ressurser man investerer i dem, og kan således betegnes som ”[...] sosiale markører som får sin mening og verdi fra posisjonen i det system av distingverende tegn som de konstituerer, som samtidig er homologt med systemet av sosiale posisjoner” (ibid.). I en kildestrategi kan man benytte seg bevisst av slike markører for å bygge en profil eller image gjennom mediene. Utseende blir ikke bare et symbol på tilhørighet, men også en måte å markere forskjellighet fra andre aktører i samme felt. Ole forteller hvordan klær på denne måten inngår i strategiske handlinger når kilder møter medier, og trekker frem lederne av Norges to største flyselskaper som eksempel på dette:

Du kan se på SAS og Norwegian; SAS’ ledere stiller striglet – ”the business man’s airline”. Lederen for Norwegian stiller i sånn sjakkrutete jakke. Hvis du ser TV-debatt mellom Janssen i SAS og Bjørn Kjos i Norwegian så er det den pene dressen, blazeren i kontrast med den litt bondske sjakkrutete jakken. Det er bevisst – fra begge. Fordi den ene ønsker å være den profesjonelle aktøren som har vært der alltid og kommer til å være der videre og appellere til den profesjonelle reisende, mens Norwegian ønsker å appellere til folk flest, bli godt likt, spille på sjarm og folkelighet. Og da blir det helt feil av SAS å stille i sjakkrutete jakke og det blir helt feil av Norwegian å stille i en stram koksgrå dress med hvit skjorte og slips.

Det er gjerne de etablerte aktørene med lang fartstid i det økonomiske feltet som alltid møter mediene i den stramme dressen. Som Bourdieu sier vil klær markere en sosial posisjon i feltet, og dressen – som et urbant overklassesymbol – kan brukes til å signalisere alvor og autoritet, som er med på å opprettholde framsceneverdier i iscenesettelsen av økonomiske aktører som med sin synlighet ønsker å nå målgrupper utenom ”folket”. Utfordrere i markedet som vil høste anerkjennelse og få tillit hos folket¹ må derfor satse på andre verdier enn de etablerte i sin iscenesettelse, hevder mine informanter. Dette kan blant annet vises konkret gjennom bruken av klær, ved at man signaliserer noe nytt eller annerledes. Geir sier at han gir sine kunder konkrete råd om klær; ”Jeg ber dem om å droppe slipset, helst gå i olabukse, helst ha på seg – ikke hvit skjorte, men rutete skjorte. Mye mer casual, mye mer folkelig. Også fordi motstanderen alltid stiller i blå dress, stramt slips og strenge briller. [...] Det er helt bevisst.” Poenget med denne strategien er at man oppnår et helt annet – og folkelig – uttrykk, fortsetter han. I Norge er det nemlig *folkelighet* som appellerer; ”I en konkurranse hvor målet er egentlig å vinne det norske folks hjerter, så tror jeg man vinner det mye mer med – hva skal man si – DDE-looken, enn med McKinsey-looken” (Geir).

¹ Skal man appellere innad i næringslivet må man ty til andre strategier.

5.3 Folkelighet – typisk norsk!



Kong Olav tar Holmenkollbanen under oljekrisen i 1973, og kongen tilbyr seg å betale billetten med en tier, men adjutanten hadde allerede betalt for ham. Kongen skal på skitur. Foto: Jan Greve / Scan-Foto / Arkiv

Kong Olav på trikken 1973. Faksimile fra nrk.no

Ekte folkelighet eller tidenes beste pr-triks? Det hadde uansett en stor effekt blant det norske folk: Kongen tok trikken under oljekrisen i 1973, og fulgte det generelle påbudet om å la bilen stå. Den blå anorakken ble etter hvert et symbol på kongens skiglede og folkelighet, og *folkekongen* ble på tampen av 2005 valgt til århundrets nordmann. I Norge er det å være *folkelig* en

honnørbetegnelse. Folkelighet kan uttrykkes gjennom utseende, væremåte og verdier man har, i tillegg til livsstilen man fører.

Økonomiske aktører har som regel god råd og opererer på et felt hvor folkelighet ikke er en viktig verdi. Men for de økonomiske aktørene som driver med forbrukerrettet virksomhet eller av andre grunner trenger velvilje blant folket, er det en fordel at de i likhet med politikere spiller på folkelighet, sier flere av mine informanter. Tanken bak det folkelige som appellerende blant folk flest henger nøye sammen med norske verdier og norsk kultur. *”Vi liker de norske verdiene, som er litt ’bondesamfunnet’ og nøkterne og ’ingen skal stikke seg frem’-greia”*, hevder Ole. Også kravene til de personlige egenskapene hos kilden /intervjuobjektet kan måles ut i fra en *”typisk norsk”* norm, hevder Frank: *”Vi liker blide mennesker, vi liker engasjerte mennesker, vi liker sjenerøse mennesker – det norske intervjuobjektet er ganske standardisert.”* Dette gjenspeiles også i hvordan norske ledere fremstår som kilder, og at de skiller seg ut i forhold til andre lands intervjuobjekter ifølge Frank: *”Ja, vi er jo trivelige i Norge, joviale, jordnære, folkekjære ledere – vi har faktisk det sammenlignet med de fleste andre land. [...] Når man jobber internasjonalt så ser man at Norge har verdens triveligste og mest imøtekommende ledere.”* Om han ikke fremsto som i overkant trivelig, ble i alle fall Tormod Hermansen oppfattet som folkelig hjemme i Norge (jamfør eksempelet over). Skal man imidlertid søke tillit hos målgrupper utenfor Norges grenser fungerer ikke denne egenskapen alltid like godt. Som tidligere sjef i Telia, Marianne Nivert, sier til *Ukeavisen Ledelse* (08.04.02), *”[...] den norske måten å være folkelig på virker lett useriøs på andre, den kan bli «bondsk», ja den kan rett frem bli sett på som arrogant fordi utlendingene tror at vi ikke tar dem alvorlig.”*

Anders Johansen har i sin bok *Talerens troverdighet* (2002) tatt for seg hvordan den politiske retorikken endres med tiden og kulturen den fremføres i. Det samme kan sies om retoriske grep også på andre felt. Mine informanter er opptatt av hvordan norske samfunns- og medieforhold legger særegent norske føringer for kildestrategier. Skal man lykkes i mediene må man kjenne kulturen, publikum og målgruppene godt. Folkelighet forstås ofte som å ha beina godt planta på bakken og å ikke være tilgjort, og det betyr at iscenesettelsen av en leder ikke bør være *for* regissert, slik den ofte er i utlandet. Ole bruker valgkampshowene i USA som et eksempel på dette, der alt er regissert ned til hvert minste minutt og hvordan det passer til den amerikanske kulturen;

Stikker du en mikrofon opp i en amerikaner så klarer han å levere et TV-tilpasset statement på 15 sekunder – de gjør det! Du ser amerikanere, den gjengse amerikaner på gata klarer å levere et medietilpasset budskap på 10-15 sekunder, emosjonelt ladet – de leverer TV. Sånn er det ikke i Norge. Det er en forskjell, altså det er en forskjell i kulturen. Derfor ønsker vi ikke den striglede topplederen [...]. Vi ønsker den litt mer jordnære lederen som er litt på lag og som presenterer ting på en litt annen måte.

Bjørn forteller at regien bak en medieopptreden stort sett dreier seg om hva man skal si og hvordan man skal føre kroppen, og understreker at *”man i Norge ikke har kommet i nærheten så langt som man har kommet i USA og Storbritannia.”* I Norge er kulturen preget av at vi tradisjonelt har vært et egalitært samfunn, hvor likhet og nøkternhet står i høysetet, og det preger også retorikken mener David:

Vi er ikke vant til at disse lederne skal fremstå i all sin prakt og være helt konge på haugen. Man skal liksom heller være en av gutta på gølvet nærmest. Kanskje en av de mest populære lederne, i alle fall i nyere tid var Jens P. Heyerdahl, ikke sant, som leder for Orkla, men som likevel var en av gutta på gølvet; var med i 1.mai-togene og satt og grein ned på den der fabrikk sin, ikke sant, og involvert i politikk og industribygger. Den typen ledere har vi Norge veldig forkjærlighet for, mens en sånn finansmann som egentlig ikke har gjort noe annet enn å flytte litt penger, og legge ned noen bedrifter og kjøpe opp noen bedrifter og *”walk out of there”* med 100 mill. på bok – i USA så blir man kanskje da opplevd som en suksess, *”the american dream coming through”* – men ikke i Norge.

Folkelighet, livsstil og image – nye distinksjoner

Retorikk og atferd er en side av det folkelige, en annen er den som er knyttet opp til livsstilen. Med kritiske mediers argusøyne på livsstil og pengebruk har det oppstått *”poler mellom vanlige mennesker og toppledere”*, og det blir rådgivernes jobb å fremstille lederne så folkelige som mulig som en strategi for å minske dette gapet, sier David. Samtidig er han litt usikker på om det egentlig er folket som har et så stort behov for folkelighet, ettersom vi kulturelt sett er *”litt personlighetsspaltet, litt schizofrene”*. I mediene dyrkes både rikdom og suksess, noe som gjør dette til en vanskelig balansegang å håndtere for økonomiske aktører og som det brukes mye tid på i treninger og forberedelser, sier han. I likhet med dette påpeker Slaatta (2002b) at autentisitet og folkelighet ikke utelukkende er måten å vinne anerkjennelse gjennom mediene på for økonomiske aktører, slik det gjerne er for politiske aktører. Det viktige er i alle fall at man er

konsistent, gjør enten – eller, ikke begge deler, sier Geir – ”*man må velge ikke sant, man kan ikke ri begge hestene. Det er jo mange som er lite folkelige, men som har et godt omdømme.*”

Stein Erik Hagen trekkes frem av flere informanter som et eksempel på en økonomisk aktør som ikke har klart å rendyrke sin profil. Geir mener at han har et image-problem; ”*på den ene siden går han rundt og omtaler seg – eller fram til nå da – som kjøpmann, ikke sant. Og skal jo være folkelig, men så har han butler og er venn med kongehuset – og er en sossekladd uten like.*

Ole har lignende oppfatning og mener at han oppfattes som ”litt aristokratisk og langt fra folket”, og at det smittet over på folks oppfatning av Rimi-butikkene han tidligere eide. Som en motsetning til Hagen trekkes Odd Reitan, ”kolonialmajor” for Rema 1000-kjeden m.m., frem som en vellykket profil i forhold til butikkene og budskapet de leverer om å være ”billig og bra”. ”*Reitan er en helt annen type. Helt annen ...skinnvestfyr, ikke sant, spiller i rockeband og har hockeysveis og har klart å leve den godt ut*”, sier Geir.



Stein Erik (tidligere)
”Rimi-Hagen”



Odd ”Rema-Reitan”

Foto: Vegard Eggen / Adresseavisen

Som jeg har vært inne på tidligere må de økonomiske aktørenes medieprofiler ses i tett sammenheng med deres posisjon på det økonomiske feltet, selskap eller merkevarer de fronter og hvilke målgrupper de har. Det er derfor viktig å nyansere gruppen av økonomiske aktører som utgjør medienes kilder eller nyhetsobjekter, da virkemidlene må tilpasses hver enkelt. Det finnes forskjeller med hensyn til hvem som bør fremstå som folkelige og hvem som kan tillate seg å offentlig leve ut sin rikdom. Livsstil og virke bør samsvare (liv-læretankegangen), noe som har vist seg tydelig i forbindelse med Reitan-sønnenes mediesynlighet de siste årene. I motsetning til sin far har Ole Robert Reitan og Kjell Magnus Reitan vakt interesse i mediene i de senere årene med sin livsstil og pengebruk. Nå er ikke Reitan sr. verken ubemidlet eller mediesky, han har blant annet vist frem Lade Hovedgård i *Herskapelig* på NRK1, men fremstår likevel som en jordnær og jovial fyr. Ole Robert Reitan tok derimot steget opp i kjendiseliten med sin mye omtalte affære med Celina Midelfart, og hans yngre bror Kjell Magnus fikk behørig omtale av feiringen av sin 30-årsdag, med en gjesteliste som fikk mediene til å sikle. I tillegg har vi møtt begge brødrene i diverse portrettintervjuer, TV-programmer og på glanset papir.

”Det enkle er ofte det beste” er tydeligvis ikke det *personlige* mottoet til familiebedriftens sønner,

som dermed setter bedriftens omdømme på spill ifølge undersøkelser gjort av Norsk Kundebarometer (*Adresseavisen* 18.05.05) – noe også mediene har kommentert. Ole Robert Reitan innrømte selv i *Dagens Næringsliv* (11.05.05) at hans og brorens livsstil kan ha bidratt til at Rema 1000 har falt i anseelse hos mannen i gata, og *Adresseavisen* (12.05.05) påpekte at ”Når man er leverandør av det folkelige og rimelige, må man forsøke å leve opp til sitt eget budskap.” Reitan-familien har gjennom årene profilert seg gjennom mediene med folkelighet og å være hardtarbeidende kjøpmenn, sønnene har jobbet i butikken siden ungdommen mens de har dyrket en felles lidenskap i musikken på fritiden. Ole Robert Reitans affære med Celina Midelfart ble problematisk omdømmemessig, både fordi hun tilhører et økonomisk jetsetmiljø – ”*det er det nærmeste vi har adel i Norge*” som Geir sier – og slik sett ikke harmonerer med det folkelige imaget, og fordi en affære med henne brøt med de familieverdiane Reitan-familien har profilert seg med. På denne måten ser vi at økonomiske aktørers livsstil og arbeidsmåte griper rett inn i hvordan verden oppfatter bedriften, uttaler pr-eksperter til *Dagens Næringsliv* (12.05.05), og påpeker at stadig mer personfokusering i mediene gjør at toppsjefen blir synonym med bedriften. Privatlivet påvirker dermed bedriftens ansikt utad.



Dagbladet 10.04.05



Røkkes Boeng Business Jet
– med ”R” på haleroret

I andre tilfeller er imidlertid ikke et prangende privat forbruk og en livsstil man ellers gjenkjenner kun fra TV-serier nødvendigvis et problem. Kjell Inge Røkke er en økonomisk aktør som nærmest har innført en ny forbruksmentalitet i Norge. Selv om det har vært mye skriverier i mediene og delte meninger om Røkke, mener Ole at han har legitimert sin pengebruk;

Røkke har jo sagt at for ham har det vært et mål i livet å skaffe seg denne båten til mange millioner kroner, og fly og alt, og det er liksom bevisene for at han har lykket, og folk skal få med seg at han har lykket. Og bevisføringen for det tar han da gjennom en del sånne symboler. [...] Så han har tatt det amerikanske til Norge.

En trend i tiden er at den amerikanske drømmen har kanskje blitt mer stueren også her til lands. Til *Dagens Næringsliv* (12.05.05) uttaler pr-rådgiver Morten Woldsdal at han mener ”nordmenn er på gli bort fra de gamle sosialdemokratiske verdiene der rike mennesker og samfunnstopper gjerne kan tjene mye penger, men ikke vise det” og at friheten til å bruke penger og velge den livsstilen man vil ha kan bidra til å bygge opp suksesshistorier. Henrik mener det samme, det har vokst frem en kultur i dag der det er ”*litt kult å vise at en er rik og litt kult å vise at en er litt annerledes*”, noe som inspirerer enda flere til å vise seg frem;

Også er det noen som ser på det og tenker 'sånn har jeg også lyst til å bli – og vi og har lyst til å skape synlighet rundt oss gjennom å vise at vi er litt utradisjonelle og tør å gjøre og mene ting som folk ikke har turt før også.' Det dukker hele tiden opp nye folk som ønsker å bli lagt merke til.

Mediene spiller en rolle i denne sammenhengen fordi pengebruk og en prangende livsstil er godt stoff som appellerer til de tabloide nyhetskriteriene, og derfor gir synlighet til dem som har noe de vil vise frem. Og denne typen aktører er ikke nødvendigvis møtt med moralsk indignasjon lenger, mener Geir; *"Noen synes det er tipp topp at folk setter pengene i bevegelse igjen, og kjøper seg båter og drar på ferie og spanderer på venner og hygger seg"*. Han legger til at dette må ses i sammenheng med samfunnsendringer og velferdsutvikling;

Med middelklassens framvekst til den dominerende klassen, så er det plutselig rom for en overklasse – som da på mange måter blir akseptert av middelklassen, fordi middelklassen gjerne vil dit. De [overklassen] får lov til å boltre seg mer fordi de boltrer seg sammen med middelklassen, som da er toneangivende – og da er det liksom rom for jetsettere.

Det er ikke tilfeldig hvem som kan tillate seg å leve ut sin rikdom, og hvem som bør fremstå litt mer måteholden, mener Geir.

Posisjonen man har i det økonomiske feltet er viktig i så måte;

"entreprenørene har en helt annen troverdighet og et helt annet spillerom og slingrings-monn enn arvingene." Ikke overraskende

møter aktører som har klart å bygge opp noe fra grunnen av mer

velvilje enn de som har fått sin posisjon gjennom familien. Henrik mener at de som bygger seg opp på egenhånd og samtidig gir noe tilbake til samfunnet i høyere grad enn andre unnes et høyt privat forbruk, både av mediene og befolkningen. De moralske dommene over folks pengebruk i Norge kan spores tilbake til den klassiske distinksjonen mellom 'de gamle pengene' og 'the american dream' (nyrikkhet). På den ene siden har du det Henrik beskriver som det tradisjonelle perspektivet, med "det var best sånn som det var før"-tankegangen, da man reiste til utlandet for å være rik og eksentrisk. I Norge derimot *"skal du fortsatt smøre matpakka di og ta bussen"*, som



DN 15.03.06

Geir spissformulerer det. På den andre siden hylles de som viser at de har oppnådd suksess. *Medienes* interesse ligger i nettopp den ambivalente synligheten, påpeker Slaatta (2003:206). I vekslingen mellom beundring og bedømmelse gir mediene de økonomiske aktørene en vedvarende synlighet – som kjendiser, noe som holder på publikums interesse, og slik kan mediene opprettholde sin egen posisjon i mediefeltet, hevder han.



Ole Robert Reitans hjertesukk som arving til VG 15.04.06

5.4 Ekthehet og engasjement

Celina [Midelfart] har vært på amerikanske skoler og lært, ikke bare kroppsspråket sitt på skole forresten, men også at hun må ha en CSR-profil², det ser hun i andre selskaper. Det er en trend hun hiver seg på, men hun omtaler det med lærebokterminologi, ikke sant, *og det engasjementet ser jo like ekte ut som engasjement i kosmetikkbransjen gjerne gjør. Det er akkurat som sure fotomodeller det.* (Frank, min uthevelse).

Uansett hvilken type profil næringslivsaktørene velger å satse på, folkelig eller ikke, er det vesentlig å være *ekte* og vise *engasjement*, hevder mine informanter. I bunnen for et image må det ligge noe oppriktig, det er viktig for troverdigheten ”å være seg selv”, noe Stein Erik Hagens feilslåtte image som ydmyk kremmer viser. Erik understreker at hvis ”*man prøver å være noe annet enn det man egentlig er så bikker det over og blir dumt altså.*” I likhet med dette viser Anders Johansen (2002) hvordan ”å være den man er” har blitt en suksessbetingelse for norske politikere. Gjennom å opptre ekte og ærlig, som ”seg selv”, vil troverdigheten styrkes og budskapet virke mer overbevisende ettersom man virkelig ”mener det man sier”, hevder han. Utgangspunktet må derfor være ekthehet, men egenskaper som gjør en kilde bedre rustet for å møte mediene kan trenes – dog bare til en viss grad mener Erik; ”*man kan være seg selv, men jobbe med det. Det er nok sånn sett mange som klarer å lure folk til å tro at de er flinkere enn det de er gjennom stil... men en eller annen gang så blir de avslørt. Da hjelper det ikke hvordan du pakker det inn altså.*” Frank sammenligner et image uten substans med resultatet av plastisk kirurgi; ”*Hvis du er pen som følge av plastisk kirurgi og folk vet det, så er du ikke like pen som om du hadde vært naturlig pen.*” Det vesentlige er altså at en retorisk intensjon som avsløres virker mot sin hensikt nettopp fordi hensikten blir gjennomskuet. De personlige egenskapene til kildene er derfor avgjørende for hvordan de kan profileres i mediene, mener flere av mine informanter.

Frank forteller at

det er en kombinasjon av bevisste og ubevisste ting, det er ikke alltid så planlagt som det man tror, ikke sant. Så jeg tror det er de personlige egenskapene, det er ikke alle som kan fylle de rollene der. Vi har jo mennesker her som kommer hit og sier ”profiler bedriften vår og bruk topplederen vår”, og så sier vi ”du er jo så grå som veggen bak deg så det går ikke”.

Engasjement er et hedersbegrep som går igjen blant alle informantene. Det er blant annet gjennom engasjementet at de personlige egenskapene kilden har å spille på kan tydeliggjøres, hevder Geir.

Med engasjement og med ekthehet, ikke tillærthet - men ekthehet, kommer også en slags karisma og en slags aura av troverdighet og gjennomslagskraft. [...] Altså, *begeistring* er en av de få moralske rusene som finnes. Og klarer man liksom å skape begeistring og klarer man å være begeistra for et budskap, med et budskap og også da klarer å skape begeistring via retorikk og kommunikasjon, så er det det optimale.

Engasjement og begeistring virker tillitsvekkende fordi man gir inntrykk av å virkelig *tro* på det budskapet man kommer med (jamfør Johansen 2002), noe tillitsvalgte i Union demonstrerte med

² CSR; Corporate Social Responsibility

sitt utsagn om at Stordalens begeistring ”varma”. At disse egenskapene også er veien til mediesynlighet bekrefter Marianne Torp i *Først og Sist*-redaksjonen i NRK1. Hun sier at enten de leter etter næringslivsfolk, politikere, forfattere eller andre, så må det være et engasjement til stede; ”*det er ikke sånn at folk må komme og by på seg selv, men de må ha i hvert fall ha et engasjement for det de er opptatt av, og de må kunne formidle det. Så det er veldig viktig, og det gjelder alle.*” Personlig engasjement er ikke bare tillitsvekkende, det er også god underholdning.

5.5 Avslutning

Virkemidlene bak vellykket kommunikasjonen i mediene er mange. Som mine informanter understreker, alt teller – det er snakk om helhetsopplevelsen, derfor er alt fra de helt konkrete tingene som dressjakka og hårsveisen til hvordan næringslivslederen velger å leve livet, om han/hun tar danskebåten eller yachten til København, med på å forme hvilket omdømme og image vedkommende ender opp med. Helhetsopplevelsen inkluderer både den private personligheten og den profesjonelle personligheten. Mange av de verdiene og egenskapene informantene har identifisert som viktige for næringslivsaktører som vil komme best ut av det i mediene, er de samme som for politikere. Til tross for ganske ulike logikker på de to feltene, er det ofte de samme virkemidlene som går igjennom hos målgruppen, publikum, folket. Noen virkemidler er universelle, rent kommunikasjonsmessig – hvordan forme og fremsi et budskap slik at mottakeren lettere legger merke til, forstår og husker. Andre er mer kulturelt betinget, nærmest særnorske, som vår forkjærlighet for det folkelige og joviale. Økonomiske aktører kan ikke ses under ett, slik politikere kan. Det er nettopp målgruppene som avgjør hvilket image en økonomisk aktør ser seg tjent med å profilere seg med, i tillegg til at utgangspunktet som arving eller gründer virker sterkt inn på hvilke verdier man kan spille på.

6. PSEUDOBEGIVENHETER OG PROAKTIVE STRATEGIER

Dette kapittelet skal handle om informantenes tanker om ulike måter å aktivt søke mediernes oppmerksomhet, gjennom proaktive strategier og pseudobegivenheter, og hva dette innebærer for næringslivsaktører. Begrepet *pseudobegivenheter* har sin opprinnelse i Daniel Boorstins (1971) klassiker *The Image, a guide to pseudo-events in America*; dette er hendelser eller begivenheter som utelukkende er skapt for å oppnå medieoppmerksomhet. Begivenheten er laget av eller på vegne av kilden, og den er ofte regissert ned til minste detalj. Proaktive strategier er hva jeg bruker som samlebetegnelse på aktiviteter rettet mot mediene, som enten er initiert fra kildens side eller der kilden frivillig deltar på noe mediene har foreslått. Kildene søker aktivt synlighet i mediene ved blant annet å delta i programmer, gi intervjuer eller stille opp på arrangementer som får mye medieoppmerksomhet, det vil si mediesynlighet som ikke er begrenset til økonomistoff eller nyheter. Et relativt nytt trekk ved de økonomiske aktørenes nye synlighet er at enkelte får eller oppnår en så høy synlighet at de blir kjendiser. Moderne kjendisdyrkelse er et produkt av medierepresentasjon, sier Turner (2004). Kjendisdyrkelsens ”diskursive regime” kjennetegnes bl.a. av at grensen mellom det offentlige og private overskrides, og der det personlige, private eller virkelige jeg er det som vektlegges i høyest grad, påstår Giles (ifølge Turner 2004:8). Når de økonomiske aktørene har blitt mediekjendiser, vil de i populærkulturen underlegges samme presentasjonsmåte som kjendiser fra andre felt, og de må tilpasse seg samme krav til mediale virkemidler, som fokus på det personlige og private, på livsstil fremfor virke etc. (Langer 1998). I dette kapittelet vil jeg derfor særlig komme nærmere inn på hvordan grensen mellom de økonomiske aktørenes private og offentlige rolle blir utfordret når de søker eller får synlighet innenfor populærkulturelle rammer, der det personlige og private er viktige bestanddeler.

6.1 Å gi av seg selv

Med profesjonaliseringen av kildene har bevisstheten rundt hvordan man oppnår synlighet i mediene økt, og virkemidlene blir stadig mer raffinerte. Bjørn ser denne utviklingen som en dynamisk prosess mellom kilder og medier;

Det har kommet parallelt både med medieutviklingen og økende grad av bevissthet blant toppledere; Media forandrer seg, da vil en leder tenke ”hvordan vil jeg bruke media? Da må jeg også forandre meg, spille på de samme premissene hele veien”. Og gi litt av seg sjøl og gjøre ting som kan bidra til at vedkommende kan få et image og som da kan være positivt i forhold til verdiutviklingen av selskapet, samt egen formue.

”Å gi av seg selv” kan sies å være en grunnleggende innstilling for den som ønsker synlighet i

mediene. Dette handler både om å være personlig, og dessuten om hva man er villig til å stille opp på i mediasammenhenger. Selv om politikere stiller i en særklasse med hensyn til behov for mediesynlighet og dertil krav om væremåter, er det viktig også for næringslivsaktører å *gi av seg selv* i mediasammenhenger, forteller Bjørn. Han viser til de store avisenes helgeportretter og snakkeprogrammer på TV, der ledere *”forventes å stille opp, og da snakker de litt om det de kan, og litt om andre ting – det er kanskje da man er ute etter å hente inn ting som er litt spennende for folk”*. Om det å by på seg selv ikke nødvendigvis er *påkrevd* for økonomiske aktører, så er det ofte en fordel. Frank påpeker at *”den intuitive forventningen i Norge er at topplederen er veldig synlig når han leder en stor bedrift og at han står på flere bein enn bedriftens kjerneområde, og da er det med samfunnsengasjement i en eller annen form, eller en morsom personlig historie.”* En toppleder bør med andre ord ha flere strenger å spille på, og ikke kun basere mediesynligheten på faglige prestasjoner – forutsatt at vedkommende søker eller får en viss grad av synlighet i allmenntidier, som baserer seg på de tabloide nyhetskriterienes vektlegging av det uvanlige, personlige, underholdende etc. Bjørn mener at *”nå forventes det på en måte at næringslivsfolk og politikere blir litt mer underholdningsfigurer også.”* Med slike forventninger fra medier og publikum blir det en vanskelig og viktig avveining for ledere både i politikk, næringsliv eller idrett i hvilken grad de ønsker å delta på andre arenaer enn den som dreier seg om det de jobber med, tilføyer han.

Og hvis man da velger å ikke gi av seg sjøl, så i alle fall som politiker vil man framstå som arrogant og ikke en del av folket, ikke sant – det er litt den der at folket forventer av sine ledere at de i og for seg skal være hevet litt over vanlig folk, men samtidig skal de ikke være så hevet over at du er utilgjengelig eller ikke gir noe av deg sjøl da. (Bjørn)

Å gi av seg selv, det å ha en *tilleggshistorie* til det å være toppleder, dreier seg imidlertid ikke bare om å tilpasse seg mediernes forventninger, men utgjør også en god mulighet for veldig mange som ønsker å bruke mediene til forme sitt eget image og skape seg en posisjon, hevder flere av informantene. Har man et engasjement, en livsstil, bakgrunnshistorie eller lignende som gjør en til et interessant intervjuobjekt, åpner det seg flere muligheter for mediesynlighet, for eksempel gjennom avisportretter eller snakkeprogrammer på radio og TV. TV er krevende, men er det som må til dersom man ønsker høy synlighet, påpeker David;

Det er nok riktig å si at hvis du virkelig skal bli allmenneie, altså hvis det er viktig for deg i en strategi som toppleder; at jeg vil bli kjent, jeg vil være noe for min bedrift, vil at folk skal ha en emosjonell oppfatning av hvem jeg er og ikke bare rasjonell – så må vi på tv. For TV viser andre sider.

De som har fulgt med i mediene de siste årene kan slå fast at det er mange næringslivsaktører som stiller opp i TV-sammenheng, ikke bare i debattprogrammer og som kilder i nyhetene, men også i underholdningsprogrammer, som i tidligere nevnte *Først og Sist* (NRK1), lørdagsprogrammet

Den store klassefesten (NRK1), *Senkveld* (TV2), *Nytt på nytt* (NRK1), *Gutta på tur* (TV2) og *Sommerøya* (TV2) for å nevne noen eksempler. Mediets eller programpostens status fungerer som et nåløyne for hvor interessant historie man har, og målet på en vellykket symbiose av makt og trivialiteter er *Først og Sist* på NRK1, kommer det frem av informantene;

Skavlan er litt sånn symbol på... det er to ting som teller i dag da; du er liksom ingenting før du har blitt intervjuet i *DN* om hva du har på nattbordet. Hvis du ikke har vært der så er du liksom ikke noe. Og skal du være noe bra, så skal du ha vært hos Skavlan. Og de som er virkelig bra har vært flere ganger hos Skavlan. Da har du noe spennende å fortelle som gjør at vi som sitter hjemme og drikker rødvin og spiser taco eller pizza, vi synes dette her er interessant å høre på. (Henrik)

Selv om en slik TV-opptreden er ”rosinen i pølsa”, er talk-showformatet et krevende format, der intervjuobjektet har lite kontroll over situasjonen, hevder David. Marianne Torp i *Først og Sist*-redaksjonen har samme syn;

det er noe annet enn å gå i *Redaksjon1* f.eks., hvor du sitter der i ti minutter og snakker om en sak og så er det rett ut igjen. Du vet at du kanskje må forholde deg til andre gjester, alle intervjuene som Fredrik gjør er jo ganske godt forberedt, men du sitter jo der med alle mulige andre typer, ikke sant, som kan være rett fra gata eller forskere eller kulturfolk og forfattere, og de kan jo aldri vite hva slags spørsmål de andre gjestene stiller.

Hun mener videre at gjester som er næringslivsaktører kan finne formatet utfordrende fordi de gjerne er vant til å ha stor autoritet i sitt miljø, mens de i en talk-showsetting yter av seg selv på andre premisser. ”*Man må liksom beherske litt humor og være litt retoriker kanskje, litt personlig – det er en ganske krevende form*”, tilføyer David. På den annen side får intervjuobjektet anledning til å vise fasetter og bredde i sin personlighet som ikke kommer frem gjennom nyhetene og i debattprogrammer. En av årsakene til *Først og Sist* sin høye status ligger i kravene og forventningene gjesten møter, behersker man disse viser man at man er *interessant* utover rollen som næringslivsaktør og leder. Henrik beskriver disse kravene slik; en gjest skal tilfredsstille

ønsker, behov og forventninger i forhold til det som kalles den gode samtalen på TV. Du må ha vært en snakkis i løpet av uka, samtidig må du ha noe å by på med deg selv, samtidig som du skal ha en ytterligere kvalitet – enten at du er pen, sexy, morsom, har spennende tanker og meninger om helt andre ting... altså, du skal ha en tilleggsdimensjon som svært få mennesker har. Det er ganske unike mennesker som er på Skavlan, stort sett.

TV gir som tidligere nevnt en opplevelse av nærhet til intervjuobjektet, slik at motiver og følelser kommer tydeligere frem enn ellers, og dette gjør at måten man snakker på på TV, både i profesjonelle sammenhenger og i intervjusituasjoner der mer personlige forhold kommer frem, må være av en mer en hverdagslig og personlig art (Gripsrud 2002). Hjarvard (2003) har argumentert for at mediene er en eksponent for en spesiell samtale- og omgangsform som han kaller *selskapelig*. I den selskapelige samtalen er det hyggesamværet, den gode tonen og underholdningen som er viktig. Nye typer for samvær i mediene virker slik direkte inn på hvilke egenskaper som er viktige å ha for de som eksponeres i medienes lys.

6.2 Økonomiske aktører i kjølvannet av politikernes mediestunts

Det er imidlertid ikke en selvfølgelighet at næringslivsaktører stiller opp i underholdningsprogrammer og ”gir av seg selv”, fastslår mine informanter. Henrik mener at det er mediene som er pådrivere for å få næringslivsaktører til å gi av seg selv og stille opp i underholdningsøyemed, men understreker at de som stiller opp også gjør det mulig, mens VGs Anders Giæver er mer usikker på om mediene er pådrivere eller om de bare reflekterer en trend. Uansett hvilken side man står på, slår de i alle fall begge fast at politikerne har banet veien for næringslivsaktørens plass i rampelyset. Som Henrik sier,

Politikerne i Norge har opp gjennom åra stilt opp på absolutt alt mulig, og det har blitt verre og verre. I Sverige er det litt kontroversielt å stille opp i type Skavlan-program hvis du er statsminister, det vil mange rynke på nesen av. Det blir useriøst, da er du liksom ikke rollen din bevisst og du er ikke ansvarlig osv. Men her har vi programmer der statsministeren kan finne på å sitte hos Tande-P og sykle på en tråbil, ikke sant, eller som kulturministeren gjorde; syngte en Grand Prix-låt på et aldeles forferdelig vis. Vi skal ikke gå lenger enn til Sverige før det er helt uhørt altså.

I et land som Norge ønsker politikere å ha en folkelig profil og ”kan liksom ikke fly rundt og ha åtte sikkerhetsvakter og være utilgjengelig”, fortsetter Henrik, og legger til at politikere ofte stiller opp på det mediene foreslår ”fordi at det er det eller ingenting, ikke sant”:

Torbjørn Jagland vet at han får ikke tre sider i *Se&Hør* om hva han mener er viktig innenfor utenrikspolitikk. Men han får tre sider med hytta på Risør hvis han viser fram alle rom og kona og dill og dall – og syns åpenbart det er viktig... for du når ut til så veldig mange folk og blir kanskje oppfatta som litt annerledes enn det de trodde osv. Det handler om stemmefiske dette her. Og de har prøvd å få næringslivsledere med på det samme ved at ”jammen, t.o.m. statsministeren har jo gjort dette her”.



VG 31.10.05

Henrik mener at for politikernes del er det mange som har begynt å lure på hvorfor de ble med på slike ting, og angret på at strikken har blitt dratt så langt da det er en trend som vanskelig å reversere. Både Krfs Dagfinn Høybråten og Høyres Erna Solberg tilhører gruppen av politikere som kanskje har angret litt på den lange strikken etter å ha fått mye medieoppmerksomhet av den uønskede sorten rundt sine ”mediestunts”. Høybråtens Oluf-imitasjon på *Den store klassefesten* (NRK1) fikk rødmen til å slå ut hos selv garvede avis kommentatorer. Og da Erna Solberg lot seg avbilde i dristig positur i Bånnstjern i anledning et portrettintervju (”HER ER MITT LIV - Den blå havfrue”) i VGs nye helgemagasin (22.10.05), tok medieprofessor Hans Fredrik Dahl det for gitt at bildet var manipulert, det kunne ikke være sant (*Dagbladet* 30.10.05). Når strikken likevel er tøyd, glir gruppen av næringslivsaktører fint inn i samme mønster, fortsetter Henrik: ”Også tror jeg at når vi har hatt politikere

som har gjort det her, så har det blitt lettere for en del næringslivsledere å gjøre litt av det samme.” Anders Giæver mener at økonomiske aktører i Norge i større grad er villige til å stille opp for mediene fordi det dreier seg om ”det norske behovet for å vise at du er uhøytidelig. [...]Jeg tror det er blitt viktig særlig etter at lederkulturen er blitt mer og mer internasjonalt orientert når det gjelder lønninger og bonusordninger og sånne ting – så er det i hvert fall viktig å vise at ’jeg er bare en ’good old guy’”.

6.3 Personlig eller privat? Grensen mellom åpenhet og den nakne sannhet



VG 21.01.05

og nye standarder satt; et paradigmeskifte i norsk presse. Borten var tydeligvis naturlig og ”seg selv” der han ublyg slentret rundt i underbuksene, men når et slikt bilde av en statsminister ble trykket i avisen ble det *private* trukket inn i medieoffentligheten på et grenseoverskridende vis. I forlengelsen av det ”å by på seg selv” er det naturlig å komme inn på balansegangen mellom det å være personlig og det å være privat i mediesammenhenger, også for næringslivsaktører.

Også i forhold til å blottlegge det private i offentligheten var det en politiker som først ledet an. I 1969 troppet *Dagbladet*-journalist Per Vassbotn og fotograf Øystein Kleiven opp på gården til statsminister Per Borten for å gjøre et intervju, og ble tatt i mot av en statsminister nesten i nettoen (se illustrasjon). *Dagbladet* bestemte seg for å bruke bildet for det det var verdt. En grense ble tråkket over

Som kilde må du være personlig, men ikke nødvendigvis *privat*, hevder mine informanter. ”Altså, en ting er personlig – du har ikke sjans, du når ikke gjennom på dine premisser i mediene hvis du ikke tar sjansen på å være personlig, men det er stor forskjell på å være personlig og privat”, sier Anne. Ifølge flere av informantene er det viktig at kilden har en prinsippfast oppfatning av hvor langt han/hun er villig til å gå med hensyn til å gi av seg selv. ”Det går en grense mellom personlig og privat, og det vil jeg si er en viktig forskjell”, sier Bjørn. Han synes at langt flere kan være mer personlig, bruke personlige eksempler fra sitt eget liv og sin egen familie for å få frem at de har et engasjement eller jobber med en sak, og dessuten ”bruke personlige opplevelser for å understreke et poeng eller for å vise at man faktisk har et menneskelig ansikt. Det synes jeg er helt greit. Mens å være privat opplever jeg som noe annet altså.” I skillet mellom det personlige og det private ligger det noen vesensforskjeller, men akkurat når det personlige går over i det private

kan variere enes mine informanter om. Bjørn mener at en slik grense er flytende, og at de fleste merker når en slik grense passeres når *”det blir litt for intimt, kommer litt for nærme. I hvert fall sånn i forhold til omtale, og på bilder, syns jeg.”* Geir syns heller ikke at det kan gis noe A4-svar på hvor grensen går, men understreker at det er avhengig av både bransje, produkt og behov for den enkelte personen. Også Ole sier at det er svært individuelt og kommer an på hvilken type leder/økonomisk aktør man er. Det viktige er imidlertid at lederne har troverdighet på det de driver med før de søker mediesynlighet og ”snakker om barna”, hevder han. David på sin side mener at dersom kilden trekker frem personlige forhold som ikke er relevante i den sammenhengen han/hun snakker om, så oppleves det som om vedkommende har tråkket over en grense. *”Da virker det som om du bruker av din egen personlige kapital for å si det sånn, for å oppnå et eller annet. Men hvis det er relevant i en sammenheng så tror jeg du kan gå relativt langt også privat.* En mer tydelig grense går ved medieeksponering av familien, hevder flere. Man kan omtale familien sin, men ikke slippe media inn på dem, sier David, og viser til hvordan ulike kulturelle betingelser avgjør hva som regnes som privat;

Det er en interessant forskjell mot f.eks USA, der familien brukes i alle mulige sammenhenger ikke sant, politisk – men også i næringslivet. Familieverdien er så sterk i USA, så det å ha familien stående rundt er liksom ”stand by your man”-type kommunikasjon som jeg tror fungerer mye bedre i USA enn den ville fungert her. Her er vi vant til å forholde oss til den som er nyhetsobjektet mye mer enn alle disse rundt. Så i Norge er det en annen grense på det, og jeg tror den går ved den personen det dreier seg om.

Anne trekker frem et annet moment vedrørende grensesettingen mellom det personlige og det private, nemlig hvordan medienes aggressive jakt på ditt private jeg får konsekvenser for kilden; *”Det er jo i praksis ingen grenser lenger. Det gjør det mye mer krevende å være intervjuobjekt fordi man må sette den grensen selv, og det er det mange som ikke skjønner og de blir forført av at noen blir interessert i å intervju dem.”*

”Skilsmisser, migrenen og tørre underliv” – et eksempel på å trå over grensen

Man skal ikke være så personlig som Bjørn Rune Gjelsten var i *Dagbladet Magasinet* hvor han kun snakket om ekskona si, og ikke om ikke om sin nye kjæreste. Det ble direkte pinlig – hele det intervjuet der ble helt forferdelig. En ting er den nye kjæresten som sikkert syns det der var veldig pussig, men også alle andre syns det der var helt pussig. (Erik)

Bjørn Rune Gjelstens portrettintervju i *Dagbladet Magasinet* (14.08.04) står frem som et tydelig eksempel på når og hvordan grensen til privatsfæren overskrides, mener flere av mine informanter. Intervjuet finner sted på Gjelstens eiendom på Bygdøy, og åpner med en beskrivelse av Gjelstens nye kjæreste på det tidspunktet, countryartisten Liv Marit Wedvik. Gjelsten er svært åpenhjertig i løpet av intervjuet, og snakker til tross for ny kjæreste påfallende mye om sin kone Solveig (hennes navn blir nevnt ti ganger i løpet av intervjuet) som han er i ferd med å skilles fra

etter 18 års ekteskap. Gjennom hele intervjuet får leserne et innblikk i hans innerste tanker og følelser om alt han holder på med, om det så er båtracing, forretninger, vennskap eller ekteskap.

Temaer han *kunne* ha fortalt om uten å gå så detaljert inn på egne følelser:

Det er mange ting jeg skulle ha gjort annerledes.

- Som hva da?

- Jeg skulle prioritert meg selv og Solveig tidligere. Det jeg angret mest på, er at jeg ikke innså før at jeg burde investert mer tid i vårt felles følelsesliv. Ikke minst i Solveigs egenutvikling. Hun var og er veldig oppofrende rundt min karriere og mine muligheter. Uten hennes støtte hadde det vært vanskelig for meg å oppnå det jeg har gjort. [...] Det rører dypt ved deg. For meg, og for Solveig, har det vært en ekstremt krevende prosess, med mye sorg og depresjon. Vi er preget. [...] - Jeg, som en del andre, har hatt en overflatisk omgangskrets. Når du teller opp nære venner, har jeg ikke mange. Om noen. For meg ble Solveig en venn. I tillegg til å være min kone. Det håper jeg at vi til en viss grad kan opprettholde. Men alt er vanskelig i en sånn periode.



Foto: *Dagbladet* / Linda Næsfeldt

Som Bjørn påpeker, merker man som leser at dette ikke bare er personlig, men privat – hva man klisjéaktig ville kalle ”en god samtale over et glass rødvin”. Men Gjelsten er ikke venninna di, han er profilert forretningsmann med mange år bak seg i næringslivet, blant annet som konsernsjef i Aker RGI. Når en mann som har styrt et av de største konsernene her i landet forklarer seg om sitt samliv på denne måten, blir avstanden mellom hans offentlige rolle og rollen som det åpenhjertige og følsomme intervjuobjektet stor. Dermed faller det seg ikke naturlig at vi som lesere får vite så mye om privatlivet til en mann som vi vanligvis møter i en offentlig rolle. I tillegg forsterker fotografiet av Gjelsten den intime stilen i intervjuet, der vi ser ham i vannet kun iført badeshorts. Han er avkledd, bokstavelig talt. Jamfør den tidligere analysen av dressens symbolfunksjon på det økonomiske feltet (se 5.2), som en markør for formelle omgangsformer, status og en beskyttende fasade som opprettholder framsceneverdi (front stage), vil en nesten naken Gjelsten, som man vanligvis ser iført dressen, tydeliggjøre blottleggelsen. Informantene mine legger til at fra et strategisk synspunkt går dette over grensen fordi hans rolle i det økonomiske feltet ikke tilsier noe krav om å vise seg fra en ”menneskelig og sårbar” side;

Gjelsten driver med investeringer, og investerer stort sett...altså venture kapital og næringseiendom er det han driver på med. Han er ikke avhengig av å være kjendis i det hele tatt, han ikke spesielt avhengig av folkets gunst. [...] Og han fremstår ganske dum i pressen. Jeg tror for svært mange går det veldig hjem, ”oi, så åpen han er, du verden, dette var flott”, men jeg tror for næringslivet så gikk det ikke hjem i det hele tatt. Eller det vet jeg at det ikke har gjort. (Geir)

Samtidig gir dette intervjuet eksempler på hvordan journalistikken vris mot det private, og aggressivt jager etter intime detaljer gjennom påtrengende spørsmål. I tillegg til flere hint om den nye kvinnen i Gjelstens liv, blir Gjelsten også spurt direkte om han er forelsket i Liv Marit Wedvik hele fire ganger, noe det fremkommer av teksten at han ikke ønsker å svare på.

Gjelsten-intervjuet viser hvordan grensen for det private trækkes over i dragkampen mellom kilde og journalist, der både journalisten presser på i forhold til private spørsmål og kilden selv er svært åpenhjertig, uten å sette tydelige grenser. Når det private tar overhånd tar synligheten en feil vending, sier Geir, som mener at man dermed blir en nesten litt tragisk underholdningsfigur. ”De virkelig gode underholdningsfigurene kan snakke i kraft av å være seg selv, mens de dårlige må liksom ut med skilsmisser og migrenen og tørre underliv. De virkelige gode de snakker aldri om seg selv, de er interessante fordi de er det de er. Det tror jeg Gjelsten skulle ha fortsatt å være og.” I likhet med Geir slår Johansen (2002:93) fast at man ofte klarer seg lenge med formen, og at hvis ”uttrykket er intimt fortrolig, er det ikke engang nødvendig å omtale seg selv for at talen skal arte seg som en betroelse”. Mellom det personlige og det private ligger altså kunsten å være fortrolig i *formen* og ikke i *innholdet*.

6.4 Privatliv som kapital – når kan det private blottlegges?

Vi ser ofte eksempler på at det private inntar medieoffentligheten, til tider i så stort omfang eller i så stor grad at det ropes om et ”intimitetstyranni”. Opphavsmannen til dette uttrykket er sosiologen Richard Sennett, som hevder at intimiteten ”består i å måle samfunnet ut i fra en psykologisk målestokk” (ifølge Bech-Karlsen 2004:62). Det vil si at kvaliteter som varme, følelser og nærhet blir sett på som et udiskutabelt gode og dermed den målestokken det offentlige liv vurderes ut i fra, mens det som er upersonlig betraktes som kaldt og fjernt (Sennett ifølge Gripsrud 2002 og Hjarvard 1994). Dette gjenspeiles både i mediernes innhold og henvendelsesform. Når det private grenser til det intime i form av følelser, betroelser og det fortrolige, rører det ved folks intimsfære, hevder Bech-Karlsen (2004). Slik kan det virke som om en del informasjon mediene bringer kanskje heller tilhører hva Meyrowitz (1985) kaller den innerste bakregionen (*deep back stage*) enn midtregionen (*middle region*).

Man kan stille seg spørsmålet om hvorfor disse intime opplysningene ser dagens lys; hva med kildene som snakker om skilsmissen og vifter med sitt private fotoalbum? I et samfunn der det offentlige og private smelter mer og mer sammen, er det duket for at kilders personlige og private sider kan være en attraktiv ressurs, eller kapitalform, i en byttesituasjon mellom kilden og mediet. I Norge er det særlig i bytteforholdet mellom kjendiser og *Se & Hør* at privatlivet har utgjort en kapitalbase, men i de senere årene har denne type kapital og bytteforhold blitt vanlig også i dagsaviser, påstår Anders Giæver i boken *Sladder – bedre enn sitt rykte?* (2004:139); ”Det finnes ikke noen mer eksklusiv og ettertraktet vare på børsen som regulerer forholdet mellom medier og

kjendis, enn den intime betroelsen.” Privatlivet som byttemiddel blir særlig brukt i salgsfremmende øyemed, der intime betroelser og private avsløringer gir høy mediesynlighet når man skal lansere en plate, TV-program eller en teaterforestilling. Slik kapital må ikke sløses bort, men derimot spares til nøye overveide anledninger. Intime betroelser i mediene er derfor bare påtatt intime, ettersom de egentlig er velkalkulerte og inngår i en forhandling mellom kilde og journalist, hevder Giæver (ibid:140). Selv om partene ikke alltid har samme interesser og det kan bli kamp om kontrollen over privatlivet, vil det likevel være en effektiv måte å oppnå positiv mediesynlighet på, eller forme et image. Privatlivet har på denne måten blitt en kapitalform satt i system, utviklet vekselvis i samspill og kamp mellom aktørene (Aspøy 1995).

Privatlivet er imidlertid ikke i like stor grad en kapitalform for økonomiske aktører som for artister og andre som selger ”seg” som produkt. Anders Giæver presiserer at det ennå ikke er sånn at *”nå har jeg et nytt budsjettutspill å komme med, så nå skal jeg fortelle om min homoseksuelle bror”*. Informantene er enige om at kildene særlig bør skygge unna medier som *Se og Hør* og hjemme-hos-reportasjer - *”det er ingenting omdømmebyggende i det å vise frem en sofa”* som Geir sier det. Selv om informantene enes om at kilden i utgangspunktet bør skjerme privatlivet, har de ulike meninger om hvorvidt det er lurt å løfte på sløret innimellom, og hvor mye man kan gi mediene innsyn i. Anne påstår at har man først flyttet grensen fra det personlige til det private, så er det vanskelig å gå tilbake. *”Det er like vanskelig å være litt privat som det er å være litt gravid. Enten er du privat eller så er du det ikke. Og hvis du først har åpnet den porten så er det nesten umulig å lukke den igjen. Og det syns jeg man må fortelle folk før man går i gang. Lukk den døren.”* Hun viser til den såkalte *Se&Hør*-doktrinen;

Når du inviterer mediene inn i gode tider, så har du også i praksis invitert dem i dårlige tider. Det heter *Se&Hør*-doktrinen fordi selger du bryllupet har du automatisk også solgt krangelen, separasjonen, skilsmissten, den vanskelige barnefordelingen, krangelen om hunden, elskerne etterpå – altså da har du solgt hele historien.

Erik mener at man helst ikke skal være privat dersom det ikke gjelder noe som kan være viktig for offentligheten, som for eksempel å få fokus på utbrenthet i arbeidslivet: *”Og det kan være viktig. Det kan være viktig å være privat i forbindelse med sykdom, som igjen viser at man på en måte bare er et menneske, men du skal være jævlig forsiktig. Det er de færreste som behersker det.”*

Til de mest omtalte, og kanskje vellykkede, sykdomsbetroelsene de siste årene hører daværende statsminister Kjell Magne Bondeviks psykiske sammenbrudd i 1998. Han var utbrent og åpen om det og vant mye sympati blant velgerne, og fagfolk innen psykiatrien roste en slik åpenhet. Det er ofte lettere å se slike grep tydelig når de feiler. Flere av informantene mine trekker frem Svein

Erik "Vaske"-Bakke som et eksempel på en næringslivsaktør som har gjort det samme, men som ikke har fått like stor uttelling for sin åpenhet fordi han tråkket langt over grensen til det private. Tilsynelatende på eget initiativ og med et uttalt ønske om å gjøre det for å kunne hjelpe andre (VG 08.05.04), har Bakke i en rekke intervjuer i VG (04.01.02, 30.11.02, 08.05.04) gått svært langt i å forklare omstendighetene rundt depresjonen, selvmordsforsøket, innleggelse på psykiatrisk sykehus og egne følelser rundt dette; "Jeg var sikker på at jeg skulle dø. Jeg ville egentlig det og. Jeg ville slippe." (VG, 30.11.02). Selv om Bakkes betroelser viser ham som *"et reflektert*



VG 08.05.04

menneske, et sårbart menneske og sånt", som Henrik sier, blir denne slags betroelser altfor intime. Detaljene i Bakkes beretning blir så private at man som leser føler at han ikke bare er åpen om problemene, men også *utleverer* sitt innerste. *"Jeg synes at det var å invitere meg for nært, dette synes jeg liksom at han kunne ta med vennene sine og familien sin og ikke med hele det norske folk, fordi han ikke er noe sånt ikon som det ville være naturlig for å skulle dele slike ting med oss"*, sier Henrik og peker også på et annet moment i forhold til Bakkes åpenhet; hans rolle



VG 08.05.04 Foto: Terje Bringedal

i offentligheten. Bakke har profilert seg som *"en sånn som kom fort og voldsomt, tjente veldig mye penger og begynte denne luksusfokuseringen"*, sier Henrik, og tilføyer at betroelsene også kom *"litt voldsomt og litt plutselig"*. Han mener at slik åpenhet virker mer naturlig når den kommer fra personer vi har fulgt i tykt og tynt via mediene, som f.eks. toppidrettsutøvere. Når kilden egentlig ikke har noen god grunn for å gå ut med private ting, kan det virke mot sin hensikt å *"stå fram"*. Erik legger vekt på at hvis kilden *"prøver å synes synd på seg selv eller få andre til å synes synd på seg"*, så bikker det over til selvmedlidenhet og blir patetisk. På denne måten vil åpenhet om private problemer verken være til hjelp for andre eller bygge en positiv synlighetsprofil.

På den annen side er det forventninger til at folk åpner seg mer og mer opp, og for at vi skal ha tillit til en person i enkelte yrkesfunksjoner må vi kjenne til hvordan de lever privat, påpeker Frank, men slår fast at man kan være en troverdig og synlig leder i Norge og samtidig skjerme privatlivet. David mener at grad av eksponering av privatsfæren ofte kommer an på om lederen fremstår som en person som har rett til å være privat eller ikke. *"Noen ledere gjør ikke det – en politisk leder vil ikke det, for du vil gjerne vite at det er et samsvar mellom personens liv og lære. [...] Ledere som blir allemannseie må også forholde seg til det kravet."* Dessuten har det sine

fordeler å vise en flik av privatlivet, hevder Frank; ”Jeg tror det kan være en fordel, jeg tror man kan hente fordeler i enkelte målgrupper ved å vise fram at man lever et sunt familieliv, ikke sant.” David ser også imagemessige fordeler ved å vise private sider enkelte ganger, spesielt for ledere som er allemannseie. Han trekker frem Celina Midelfart som et eksempel på en næringslivsaktør som kunne trenge å ”punktere ballongen”; Hun er ung, interessant for mediene og dyrkes i diverse blader og magasiner og blir omtalt i alle mulige sammenhenger, men gir svært sjelden personlige intervjuer eller kommentarer til oppslagene selv. ”Innimellom så kan det være smart for en sånn type person å bare slippe litt luft ut av ballongen og bare gi ett intervju. Da får du ut en masse forskjellige greier, får kanskje korrigert enkelte ting”, sier David. En av grunnene til at det kan lønne seg å være åpen om enkelte private ting er at man får noen fakta ut i ”mylderet av fiksjon”; ”Hvis du ikke bidrar med noe fakta selv, så kan du heller ikke klage over at alle finner opp historier rundt deg. Hvis det er et behov for at man skal vite noe om deg så vil historiene komme, men med større sannsynlighet med mye mer feilmargin enn hvis du bidrar til det selv”, sier David og påpeker at mye kan gjøres for et image ved hjelp av ett intervju, ”dette her er typisk eksklusive, personlige storyer som man plasserer der man vet at det går ut bredt og hvor man har god kontroll.”

”Snakker ut”

Et eksempel på hvordan man ”slipper litt luft ut av ballongen” er et intervju som skiprederen John Fredriksen, akkompagnert av sin kone Inger Astrup Fredriksen, ga til VG, som resulterte i tre oppslag i avisen 06.11.04. John Fredriksen beskrives ofte i norske medier som en kynisk forretningsmann og blir ofte kritisert fordi han som den rikeste mannen i landet ikke betaler skatt til Norge. Han gir sjelden eller aldri personlige intervjuer, så ett eksklusivt intervju ga mye spalteplass, og ikke minst anledning til å komme norske mediers omtale av ham i møte. Jamfør tidligere omtale av tradisjonelle norske verdier som nøysomhet (ofte symbolisert gjennom matpakka) og arbeidsmoral som en måte å legitimere sin rikdom og fremgang, føyer Fredriksen dette perspektivet til sin egen suksess;

”Jeg kom fra enkle kår, fikk kontrakt via en bekjent. Jeg jobbet om dagen, tok økonomisk gymnas om kvelden. Det var lange dager. Dette var tidlig på 60-tallet.” Han minnes tiden da han smurte to matpakker før han gikk ut av blokkleiligheten på Etterstad om morgenen; én matpakke til lunsj og én før han satte seg på skolebenken om kvelden (VG 06.11.04c).

I tillegg til å rettferdiggjøre egen rikdom og gi forklaringer på hvorfor han ikke skatter til Norge, kommer det frem mykere sider ved *familie- og ektemannen*; ”De siste seks årene har vært tunge på det private plan, medgir John Fredriksen. Han beskriver det som en umenneskelig bratt

motbakke'. [...] Men det preger meg, du får fokus på viktigere ting i livet"¹ (VG 06.11.04a). I 1986 startet Økokrim en etterforskning mot Fredriksen², et ømfintlig tema som Fredriksen inntil dette intervjuet har unngått å kommentere til mediene i 18 år (ifølge VG 16.11.04b). Nå åpner han opp og understreker at "han føler seg feil og urettferdig behandlet av myndighetene". Om varetektsperioden sier han at det var "Grusomt. Jeg har klaustrofobi. Cellen var seks kvadratmeter, men i en periode fikk jeg heldigvis lov til å strikke. Jeg strikket genser til Inger og barna" (ibid.). Gjennom ett intervju får Fredriksen på denne måten uimotsagt frem sin versjon av flere saker, samtidig som han gjør folk klar over at han også kan være en genserstrikkende familiemann – ikke bare en hardbarka forretningsmann. Om ett slikt intervju er nok til å endre folks oppfatning av en mann som Fredriksens er en annen sak.

Som Johansen (2002:91) påpeker, kan det å betro seg om private forhold tilføye en viss dybde og flere dimensjoner til et menneske. Det rette forumet for å lette, eller rette, på sløret er nettopp portrettintervjuet, sier informantene, og portrettør i *Dagbladet Magasinet* Hallgeir Opedal sin beskrivelse av et typisk portrettintervju bekrefter dette; "*Portretter i dag er ofte lange subjektive personintervjuer som skal korrigere påstandar frå den løpande nyheitsdekinga. 'Er Randi Flesland ei streng kjerring og ein dårleg sjef? Eller er ho egentleg flink og populær? Vi lar ho snakke ut.'*" Portrettintervjuet kan ofte ligge i grenselandet mellom det personlige og det private, og det dreier seg ofte om å komme med betroelser, innrømmelser, forklaringer eller annen informasjon av personlig og privat karakter, i tillegg til temaer som omhandler intervjuobjektets offentlige rolle. Opedal forklarer hvordan portrettintervjuene vanligvis er bygd opp;

Kort introduksjon om møtestaden. Deretter nokre avsnitt om kvifor vedkomande er i avisa og korleis vedkomande taklar det. Deretter litt biografiske fakta, men ikkje nødvendigvis fødsel og oppvekst. Så litt i det personlege og litt mollstemte, det er gjerne her dei fortel om når dei fekk ein psykisk knekk og om korleis det er å være 40 år og barnlaus. Avslutningsvis er det noko om kva livet har lært dei så langt og kva dei skal vidare, før det heile vert avslutt med ein snerten, humoristisk punch.

Kilden søker synlighet eller vil forme sitt image, og mediene vil ha intervjuer som selger, dermed må de inngå kompromisser. På denne måten forhandler journalister og kilder konstant om balansen mellom det private og det offentlige (Sparre og Kabel 2001:231).

6.5 Iscenesatt synlighet

Synlighet handler ikke bare om forhandling med mediene om hvor mye man skal gi av seg selv, og hva man skal stille opp på. Det handler også om å lage og utnytte muligheter som ligger i

¹ Fredriksen om følelser i forhold til konas kreftsykdom.

² Økokrim etterforsket Fredriksen for å ha stjålet 60 mill. tonn råolje og brutt regnskapsloven. Fredriksen ble varetektsfengslet i fire måneder etter en razzia mot hans kontorer. Saken ble henlagt fem år senere (VG 16.11.04b)

mediene. Som Ole sier, ”*det handler om å ta initiativ til å få synlighet i mediene og om å utvikle mediehistorier.*” Dette gjøres på mange måter, som for eksempel gjennom å bygge relasjoner til media, bestille undersøkelser om noe eller lage arrangementer. Geir forteller at

pseudobegivenheter brukes hele tiden, som en måte å skape arenaer for pressen;

Vi lager spørreundersøkelser – som absolutt er en pseudohendelse – og vi jobber ofte journalistisk med spørsmålene, og tenker gjennom hva vi kan få oppslag på, hva vil være et godt medieoppslag? Ut i fra drømmeoppslag, så lager vi spørsmålene til spørreundersøkelsen.

Selv om det er substans i saken, den kartlegger faktisk noe, så er den iscenesatt fra a til å, fortsetter Ole. Profilerings av en toppleder er høyst aktuell i slike sammenhenger, da pseudohendelsene inngår like mye i det å bygge en person som talsmann for en bransje, en bedrift, en kategori eller til og med et fenomen, som å profilere selskapet, sier Geir og understreker at; ”*igjen, vi er tabloide og vi må ha mennesker, sånn at vi bygger talsmenn.*” Når man søker mediesynlighet for en leder må man først definere rollen lederen skal ta og deretter definere historien til lederen, det vil si hva vedkommende skal være opptatt av, forklarer Ole. Ut i fra dette bestemmer man seg for hvilke saker man skal være synlig på, og hvilke man bør unngå å være synlig i forbindelse med, sier Erik og legger til at det er en omfattende jobb å definere strategisk.

Jamfør Schlesingers (1990) kritikk av synet på elitekilder som *primary definers*, som pga. sin posisjon får adgang til mediene og dagsordenmakt, understreker Frank at det ligger strategier og innsats fra kildenes side bak ervervelsen av en medierolle som f.eks. Petter Stordalen har; ”*De har skjønt den der ’ringer du til mediene – så ringer mediene til deg’.* Du kan ikke bare gjøre det en gang, du må gjøre det systematisk over tid. Og de som forstår det, de er det som får det til.” På samme vis fastslår Hjarvard (2003) i sin analyse av politikeres synlighet at den ikke er langtidsholdbar, men må hele tiden fornyes. Det vil si at kilden konstant må produsere handlinger og uttalelser som kan holde ham i mediens omløp. Det er om å gjøre å ta utgangspunkt i det som ”funker i mediene”, og ”*det er jo ikke verre enn å bruke de tabloide virkemidlene*” sier Anne:

Du lager en profil, du overvåker nyhetsbildet og ser når er det gode anledninger som skal...for i første omgang må du henge deg på andres saker. Det tar litt tid før du blir så kjent at du selv kan sette saker på dagsorden, så er det å utnytte hull i nyhetsbildet og da er det å skrive innlegg eller uttale seg veldig tabloid. Altså, det er en prosess, det er som legobygging-prinsippet, bare med andre typer klosser. Men hemmeligheten i den grad det er noen hemmelighet er å utnytte akkurat de samme tabloide virkemidlene som mediene bruker.

Frank forklarer at det er viktig å skaffe seg en medierolle, slik at man blir etablert som en *referanse* i mediene som hele tiden blir hentet inn som kilde. På denne måten kan terskelen for å få gjennomslag i flere medier bli lavere, ettersom de fleste medier bruker personifisering som et virkemiddel og et kjent ansikt brukes desto mer:

Disse næringslivslederne som får den ekstreme synligheten, de vet du at du kan bruke i mange sammenhenger og at de leverer på det. Det er akkurat som hvis du skal ha en radiosending da, ja... hvem er det som klarer å levere noe som er underholdende og interessant her, kanskje Jo Nesbø, kanskje Petter Stordalen, ikke sant. Du vet at du har 45 minutter og at det er lett å fylle når du har en sånn en. Og dette skaper etter hvert resultater og konsistens over tid når de bruker de personlige egenskapene sine på denne måten. Og da legger mediene merke til dem, og de har en klar rolle. Og du kan tenke deg når Skavlan skal ha gjester i studioet sitt, når alle de store medierollene skal bekles, så er det viktig å definere nå trenger jeg en som er sånn og sånn. (Frank)

Når de økonomiske aktørene på denne måten fungerer som en referanse for mediene blir de stadig gitt muligheten til å få frem sine meninger i ulike settinger, ikke bare innenfor sitt eget felt.

”Norge skriker jo etter synsere, så mener de [lederne] noe så blir de fort invitert til å mene noe mer, og synlighet i seg selv later til å være kvalifiserende for at man kan mene noe om hva som helst”, som Frank sier. Dette innebærer at de får anerkjennelse som viktige meningsbærere på flere områder, noe som igjen kan gi dem *symbolsk makt*.

6.6 Næringslivets Oscarvinnere

To næringslivsaktører som nærmest har rendyrket strategiene som informantene snakker om er Petter Stordalen og Idar Vollvik, som faktisk har bygd seg opp eller styrket sin posisjon ved hjelp av å bevisst utnytte proaktive strategier og pseudobegivenheter. De er blant de fremste eksemplene på økonomiske



Dagbladet 10.01.06

aktører som har lyktes i mediene og som har tjent på det også økonomisk. Petter Stordalen ble av alle informantene mine trukket frem som en aktør som er ”skreddersydd for media” og som har utnyttet dette maksimalt. Idar Vollvik ble høsten 2004 brakt på bane som ”up-and-coming”, noe han i 2005 i høy grad viste seg å være. Begge passer inn i en populærkulturell ramme, de kan virkelig bruke mediene for det de er verdt og er kjendiser på lik linje med andre mediepersonligheter. Gjennom å bruke penger og posisjon på spektakulært vis har de konvertert økonomisk kapital til symbolsk kapital samtidig som de har økt den økonomiske kapitalen; De har fått en kjendisstatus og utvidet sin opprinnelige rolle ved å delta på flere arenaer i samfunnet, samtidig som de har promotert seg selv som merkevare. De har blitt trendsettere, suksesshistorier til etterfølgelse, ikoner og talsmenn for sitt felt. Det er imidlertid verdt å merke seg at de har et felles utgangspunkt som gründere eller utfordrere i markedet, posisjoner på det økonomiske feltet som gir mer spillerom enn andre, f.eks. arvinger eller ledere av statlige bedrifter. Som det tidligere har kommet frem av informantene legger posisjonen i det økonomiske feltet, målgrupper og virksomhet føringer for en aktørs mediestrategier.

Petter Stordalen

Petter Anker Stordalen stiller kanskje i en særklasse når det kommer til medieeksponering som økonomisk aktør: ”Vi har Petter Stordalen, i England så har de han Virgin-guruen. Han går inn på alle de kule tinga” (Frank). Han slår an i mediene fordi han ”har han alle bestanddelene som skal til”, han er bl.a. ”ekstremt energisk og veldig pr-kåt”, mener David. Og ikke minst, han vet å benytte seg av dette, fortsetter han; ”han skjønner media, er litt medieskapt, bruker også – ikke oss - men bruker gode rådgivere på det, og har skaffet seg en profil og har bygget seg mye rundt det.” Stordalens synlighet begrenser seg ikke til nyhetene i avisenes økonomisider. Han dukker opp i alle typer medier og er et godt eksempel på den tidligere omtalte strategien med å bli en referanse i mediene. Han frekventerer både løssalgsavisenes og ukebladenes forsider med jevne mellomrom, dukker opp i underholdningsprogrammer på både TV og radio foruten å spille hovedrollen i ordinære nyheter. Om planen bak denne synligheten sier Frank;

Altså, strategien hans er ikke så veldig stram, han har som mål å være synlig og vekke begeistring og det er stort sett det det handler om. Og da er det lov for han å stille opp på... da kan han like gjerne gå på styler i *Senkveld* som å uttale seg om rammebetingelser for norsk reiselivsnæring. Eller Selfangst i dag, og i går var det røykeloven.

Det er nettopp spennvidden i den mediale synligheten som gjør at Stordalen har fått den ekstreme synligheten han har; som en suksessrik aktør på det økonomiske feltet blir han behørig omtalt i forhold til sine forretninger, samtidig som han har oppnådd en kjendisstatus på andre arenaer gjennom populærkulturen, eksempelvis ble han kåret til Norges stiligst kledde mann under Oslo Fashion Awards i 2005 (*Dagbladet* 19.02.05). Henrik trekker frem hvordan Stordalen har blitt kjent gjennom å bruke seg selv i mediene;

Alle vet at han leder Choice – hvorfor det? Er det fordi han blir omtalt i *Dagens Næringsliv* av og til? Nei, det er fordi han er med hos Dorte Skappel altså. [...] Og han har kjendisdame, han var jo sammen med Celina og lot det liksom bli svær greie, han annonserer brytekamper som er veddemål der hele pressen inviteres til å se at han taper, og lager veldig mye fuzz rundt sin egen person – som ikke egentlig har så veldig mye med Choice å gjøre. Men det gjør og at når han går på scenen på disse årlige arrangementene til Choice-kjeden der alle ansatte er samlet, så blir han mottatt som om han var Bono eller Sting.

Stordalen konsentrerer mye av synligheten rundt sin egen person; helt konkret om sin kropp (”han tar av seg på overkroppen så ofte han kan”, som Geir sier), utseende, væremåte og fremtoning, måte å snakke på etc. Han deltar på arenaer der mye av fokuset hviler på han som privatperson, som f.eks. i *Den store klassefesten* (01.10.05, NRK1), der han rappet/sang en av årets radiohiter og parterte en gris. Deltakelse i slike programmer vil svært ofte sørge for omtale også i andre medier, blant annet er mye av stoffet i ukeblader som *Se og Hør* og *Her og Nå* hentet fra TV og konkrete TV-programmer. Også



Her og Nå, uke 40–2005

premierer er disse bladenes store stoffkilde (Aspøy 1995). Og hotellkongen bruker ofte fest og moro som en anledning til å vise seg frem, noe som gir ham ”fast” spalteplass særlig i tabloidene og i sladrepressen – og som selvfølgelig også bidrar til den høye synligheten. I tillegg til å trække den røde løperen med jevne mellomrom, arrangerer han selv både storslagne kjendispartyer og firmafester som får avisene til å spandere spalteplass til store bilder av Stordalen i fri utfoldelse.



Foto: Danny Twang
pd.no 06.10.03

Også Stordalens egenregisserte pseudobegivenheter tar ofte utgangspunkt i han som privatperson; I 2003 utfordret han sin nevø, som satser profesjonelt på bryting, til brytekamp med kr.100.000,- som innsats, og bildene av Stordalen i brytedrakt gikk senere landet rundt. I 2002 ble han nærmest sagnomsust etter at han deltok i en ulovlig aksjon mot atomkraftverket i Sellafield, der han sammen med miljøvernere satte opp bannere og forsøkte å stenge en ventil på utslippsrøret (ifølge *Aftenposten* 19.11.02). Mine informanter mener at deltakelsen i Sellafieldaksjonen var et rent PR-stunt fra Stordalens side. Henrik hevder at et slik stunt går rett inn i profilen Stordalen bygger seg opp med;

Han skal overraske, han skal være litt annerledes, han skal tørre å gjøre ting som ikke andre tør. [...] Han visste at det ville få ekstremt oppmerksomhet – at liksom en norsk leder av stor hotellkjede, som t.o.m. går ut over vårt eget land, han skal liksom være med på noe sånt. Det ga han masse oppmerksomhet.

Stordalen selv har i ettertid benektet at det var et PR-stunt og uttalte til *Dagbladet* (26.12.05) at ”Jeg engasjerte meg i Sellafield fordi jeg er opptatt av at barna mine skal få drikke rent vann og slippe farlig forurensing, men også for å hjelpe min gamle studiekamerat Frank Hugo Storelv.” Nå kan naturlig nok Stordalen ikke innrømme at Sellafieldaksjonen var et PR-stunt uten samtidig å innrømme at det *ikke* kun var *engasjementet* som drev ham.

Idar Vollvik

En annen økonomisk aktør som bruker mange av de samme grepene for å oppnå synlighet er Idar Harry Vollvik. Som tidligere nevnt er han gründer og tidligere sjef for mobiltelefonselskapet Chess. En av informantene mine spådde høsten 2004 at Vollvik ville komme til å bli ”en riksfigur, han har lyst til å bli en sånn som blir invitert til Skavlan”. Han fikk rett i sine antagelser. Gjennom nøye planlagte strategier har han bygget seg opp som en markert medieprofil, først i Bergen der selskapet holder til, for senere å erobre riksmidlene. Vollvik har til og med bidratt til realiseringen av et TV-program, *Skaperen* på TV2. Vollvik har imidlertid en noe annen strategi



Faksimile fra *Ukeavisen Ledelse*
10.03.05



Faksimile fra *Dagbladet Magasinet* 20.11.05

at han bruker mediene for å skape blest rundt selskapet sitt er ingen hemmelighet. I et portrettintervju med tittelen "Oppslagskongen" i *Dagbladet Magasinet* (20.11.05) viser Vollvik til et oppslag han har spart på ("Stor prisundersøkelse på mobilabonnement. Spar inntil 6000");

Dette er oppslaget som startet det hele. Guloppslaget mitt! Da jeg så at jeg fikk hundre nye kunder på en eneste artikkel - og hundre ganger fem tusen kroner, det er femhundretusen kroner det! - ja, da må jo en se om en ikke kan få til noe sprell dagen etter også. Å få oppmerksomhet i media ble et fag for meg.

"Han har og gjort mange spennende grep for å skape synlighet", sier Henrik, og det er "sprellene" som er Vollviks sterkeste kort i kampen om mediesynligheten. Han har fått mye mediesynlighet gjennom kjøp av nye forballhelter til Brann, og som arrangør av stadionkonsert med Bryan Adams og Idol-stjernen Kurt Nilsen der ca. 25.000 mennesker møtte opp. Ved å bruke penger på en måte som har vært til felles gode for Bergensbefolkningen, har Vollvik legitimert eget pengebruk og posisjon som vellykket gründer, sier Henrik.

Og han er en sann som har kjøpt seg Princess på 55 fot som man må ta sann kystskippsertifikat for å kjøre da, som han viser frem til pressen der borte og "se min nye store flotte båt". Og folk tenker "ja, det er deg vel unt, for du deler med oss - du gir oss Brann-spillere og konserter og du er kul". Og da er det litt lettere å også ta det ut i type sann privat velstand altså, uten at det blir gjort til en negativ greie i media. Du bidrar til fellesskapet med positive ting, ikke sant. Så det syns jeg har vært en spennende og ganske smart, og sannsynligvis veldig gjennomtenkt måte å bygge seg opp på.

Vollviks nevnte bidrag til underholdningskulturen var bare begynnelsen på en lang rekke begivenheter som har gitt ham høy mediesynlighet. Blant de mest spektakulære sakene er Vollviks planlagte romferd i 2007/2008 som han har betalt en million kroner for - og som han snart har tjent inn på oppmerksomheten den har gitt (ifølge ham selv til *Bergens Tidende* 30.08.05a). En enda mer omtalt og bokstavelig talt fargerik pseudobegivenhet er kjøpet av en av verdens raskeste biler, en knallgul Koenigsegg CCR til nesten sju millioner kroner. "Målet med kjøpet av 'egget' var reklame for 100 mill. Dette er nå passert for lengst...", sa gründeren selv når



Foto: Jan Petter Lynau VG 27.12.05

enn Stordalen med hensyn til å hvordan han bruker mediene for å oppnå synlighet. Der Stordalen kan sies å fokusere på sin person og sitt begeistrede entusiasme, kommer Vollvik i søkelyset mer for sine handlinger og "stunts" - selv om heller ikke Vollvik er knipen på "å gi av seg selv". I motsetning til Petter Stordalen har han hele tiden vært svært åpen på hvordan han bruker mediene for å bygge en merkevare;

han svarte publikum i VGs ”tett på nett” (24.10.05). Under mediedagene i Bergen 2006 holdt han sågar et foredrag om hvordan mediens omtale av hans mediestunts er verdt millioner mer enn vanlig annonsering. Vollvik toppet oppmerksomheten rundt bilen med å gi den bort til Plan Norge. Nå har han riktignok kjøpt en ny bil av samme kaliber, men fungerer trikset to ganger?

6.7 Gjennomskuer mediene for velregisserte stunts?



Dagbladet 16.09.05

I et, etter eget sigende, forsøk på å hjelpe bistandsorganisasjonen Plan med å verve faddere til vanskeligstilte barn i forbindelse med en TV-aksjon på TV2, besøkte Vollvik sitt eget fadderbarn i Kenya og lot seg avbilde med barnet på armen. Etterpå skrev Kjetil Rollnes i en kommentar i *Dagbladet* (16.09.05) bl.a.; ”Det er mulig Vollvik mener dette ikke har noe med kynisme å gjøre. Slumbarn som uvitende statister i norsk merkevarebygging er kanskje greit, så lenge tårene er ekte?”

Stordalen og Vollvik er såpass kjente for sine mediestunts at mediene selv gjør en sak ut av deres PR-strategier. Bl.a. har *Aftenposten* (26.01.06) spandert en helside på å sammenligne Stordalens og Vollviks innsats for å få mediens oppmerksomhet, der enkelte av grepene de to har benyttet seg av i jakten på synligheten blir trukket frem. Gunnar Bodahl-Johansen fra Institutt for Journalistikk mener at enkelte personer har egenskaper som mediene faller for, og derfor lett for gjennomslag får sine medieutspill (ifølge *Bergens Tidende* 30.08.05b). Mange av oppslagene om de to pr-kåte herrene kan åpenbart gjenkjennes som PR-stunts, likevel ser vi stadig nye omtaler av Vollviks bil eller Stordalens fester. Jeg spurte mine informanter om hvordan forholdet mellom kilde og medier fungerer når det kommer til pseudo-begivenheter – gjennomskuer mediene for velregisserte PR-stunts? De fleste svarte at



Aftenposten 26.01.06

mediene nok gjennomskuer PR-utspill, men kom med forskjellige synspunkter på hvor kritiske mediene egentlig er når de dekker det som fra kildens side er en godt planlagt pseudobegivenhet. ”Mediene gjennomskuer forbløffende lite” og dekker velvillig de velregisserte stuntene, hevder Anne. De andre informantene vektlegger i større grad hvordan medier og kilder ofte har sammenfallende interesser i en sak; både kilde og medier ønsker synlighet hos publikum;

”Gjennomskuer media for velregisserte stunts? Ja, kanskje gjør de det, men likevel ser de også verdien av det da”, hevder Bjørn. Også Ole sier seg enig i dette og forklarer at ”mediene vet at det er pseudo, så det er et sånn gjensidig spill. ’Vi leverer gode bilder, så kan dere ta morsomme bilder av en søt sak.’ Fint, alle vet hva det er for noe. Det er helt åpent.” Mediene gjør en avveining om saken blir for dum eller om den har gode bilder. Stordalen som Sellafieldaksjonist, en millionær i kjeledress, er gode bilder, fortsetter Ole. Han gir likevel uttrykk for at bildet ikke alltid er like tydelig;

Hadde jeg vært journalist igjen i dag hadde jeg vært mye mer kritisk enn før. Ting er mer regissert enn mange journalister opplever, det er det. Men de fleste journalister er jo kritiske, og kartlegger hva motivene er her og vet hva slags spill de er med på, og så ser de om de liker det eller ikke.

Samspeillet mellom kilder og medier i slike sammenhenger må ses i lys av profesjonaliseringen av kildene, mener Erik; Det er en hårfin balanse mellom å skjønne hva en journalist vil ha og ikke ha; enten kan det være noe som er ”kreativt og spennende som gjør at media stiller opp” eller det kan gjennomskues som enkle og platte forsøk på å lure noen. Ut i fra dette kan man si at kilden må forstå hvordan pseudobegivenheten bør ”serveres”. I noen tilfeller, som med Stordalens Sellafieldaksjon er imidlertid alle de riktige ingrediensene til stede og saken blir dekket uansett.

6.8 Avslutning

Med profesjonaliseringen av kildene, har de ikke bare blitt rustet til å møte mediernes oppmerksomhet med retoriske tungferdigheter og egnede egenskaper (som vi har sett i kap.5), de tar også selv *initiativet* til å få sin tid i rampelyset og bruker mediene som arena for sine scenekunster. Men det koster å gjøre seg synlig, og det personlige og private i form av ”å gi av seg selv” utgjør kapitalen det betales med. Ettersom det er populærkulturen som utgjør den mediearenaen der det er lettest å konvertere kapital for økonomiske aktører i Norge i dag, vil aktører som spiller på egenskaper tilpasset en populærkulturell ramme best fange mediens interesse. Det er ikke desto mindre viktig å kunne balansere på knivseggen mellom det personlige/private og det private som grenser til det *intime*, hevder mine informanter. Hvor vektskålen tipper er avhengig av ferdighetene i å beherske det intime i uttrykksformen, og å unngå et innholdsmessig minefelt av intime detaljer. Det kan også synes som om næringslivsaktørens offentlige rolle gjør at de helt private betroelsene virker altfor intime i forhold til den posisjonen de har. Grep som andre kildegrupper kan benytte som positiv profilering, blir feilslått for de økonomiske aktørene. Strategiene, og særlig pseudobegivenhetene, der de økonomiske aktørene aktivt bruker sin egen person som målskive for kameraenes blinkskudd kan sies å være ytterste resultat av kildenes tilpasning og bruk av mediens egne logikker og tabloide nyhetskriterier.

7. SKANDALEN



”Lurt av elskerinne” (VG 01.07.03)

”Kristoffersens kone driver eskorteservice” (VG 09.09.03)

”Badet i luksus, tjente ingenting” (TV2 Nettavisen 10.10.03)

”Ny jakt på Finance Credit-millioner”
(Aftenposten 28.01.04)

”Ville dø i tinghuset” (Dagbladet;
04.03.04)

”Kristoffersen: Verre enn drapsdom”
(NTB/ DN 19.10.04)

”Tilstår alt” (Aftenposten 17.09.05)



Dagbladet 06.09.05

Finance Credit-saken, også kalt Norgeshistoriens største finansskandale, inneholder mange av de saftigste ingrediensene en mediert skandale kan ha; overskriftene i landets aviser og nettsteder forteller en historie preget av store penger, hemmelige bankkontoer, sex, snuskete forbindelser og ikke minst menneskelige følelser tøyde til bristepunktet. Gjennom mediens dekning av saken over lengre tid, har seerne/leserne kunnet følge med på opprullingen av en bedragerisak i stor skala, der vi får vite det meste om sakens skitne detaljer og hovedpersonenes handlinger og følelser i tilknytning til begivenhetene. En slik sak har elementer som oppfyller de fleste tabloide nyhetskriterier, samtidig som avsløringsjournalistikken, der avdekking av kritikkverdige forhold viser konkrete eksempler på mediens makt, står i høysetet. I motsetning til hva tilfellet er med pseudobegivenheter og proaktive strategier, dreier den medierte skandalen seg om en situasjon der det ikke er kilden, men mediene som står for hovedregien. I maktforholdet mellom kilden og media er kontrollen med informasjon essensielt, derfor er skandalen en stor utfordring for kilden fordi den er uforutsigbar og det dermed er vanskeligere å kontrollere informasjonen. Dette kapitlet skal handle om den medierte skandalen og pr-rådgivernes oppfatninger av hvilke strategiske handlinger som lønner seg for aktører som er utsatt for mediens granskende blikk og tabloide fremstillingsformer.

7.1 Medieskandalen – synlighetens mørke skygge

En forutsetning for den moderne skandalen finnes i de nye formene for offentlighet og mediert synlighet som mediene legger premissene for. Som vist gjennom tidligere kapitler har sammensmeltingen av det offentlige og det private liv ført til at handlinger og begivenheter som før ble regnet som private nå anerkjennes som relevant stoff for mediene, og personifiseringen gir enkeltpersoner langt større muligheter til å oppnå oppmerksomhet, og med den, anerkjennelse, suksess og makt. Synligheten kommer imidlertid side om side med faren for å bli skandalisert. Omdømme og symbolsk makt, ressurser eller kapitalformer som knyttes til synlighet, kan raskt bli tapt som følge av en skandale. Skandalen utgjør derfor en konstant risiko særlig for enkeltpersoner som har bygget mye av sitt virke på en mediert synlighet. Det er flere momenter som er viktig i den forbindelse: Som påpekt i tidligere kapitler er personlige kvaliteter og personlighet viktige elementer i iscenesettelsen; framsceneatferd har blitt erstattet med personlige motiver og følelser, engasjement og privatliv. Dermed blir personlighet og integritet også objekt for medienes kritiske granskning. Jo mer en aktør opplever suksess som følge av en spesiell måte å iscenesette seg på, desto mer interessante blir avsløringer som kompromitterer vedkommendes image. Intimiteten som preger mediene også ellers, kommer tilbake i fullt monn i en skandale. Interessen for kritikk, avsløringer og skandaler øker proporsjonalt med en aktørs synlighet eller posisjon i det sosiale feltet (Thompson 1997, 2000). Ikke bare får vi som tilskuere innsyn i en verden som normalt er skjult for oss, vi får også se lyter og laster hos dem som til vanlig sitter i en maktposisjon eller nyter aktelse på en eller annen måte. Som enkelte av mine informanter har hevdet, kan skandalene ha bidratt til den blomstrende interessen for økonomistoff. En økonomijournalistikk som stadig ekspanderer gjør enkeltaktører på det økonomiske feltet enda mer kjente og synlige, og risikoen for skandaler enda mer overhengende. Fallhøyden blir stor for dem som sitter høyt.

7.2 Ripe i lakken eller årets skandale? Håndteringen avgjør

Når synligheten konsentreres om enkeltpersoner, hviler også mye av ansvaret for en skandales forløp på hvordan vedkommende personlig takler situasjonen. For å sette det litt på spissen; *”Det er jo ikke hva som skjer du blir dømt for, det er hvordan du håndterer det”* (Anne). Thompson (2000) argumenterer for likeledes for at skandalen ikke nødvendigvis ødelegger ens omdømme, men at den har *evnen* til det og at det er i potensialet for skade at skandalens betydning ligger. Å spille på de rette strengene dersom man kommer ut for en skandale er avgjørende for hvilken utgang situasjonen får, en skandale trenger ikke nødvendigvis å ende med et dårlig utfall for

hovedpersonen, hevder informantene. Riktig håndtert trenger ikke saken en gang bli en skandale. Alle informantene mine påpeker at håndteringen må tilpasses den særskilte skandalen, men det finnes likevel visse verdier, kvaliteter og egenskaper som alle mener er essensielle virkemidler i skandalehåndteringen.

Vi er skrudd sammen slik vi mennesker, at vi vet at vi alle gjør feil. Men det jeg ikke tilgir deg for er at du stikker av fra dine feil. Men vi tilgir deg dine feil hvis du strekker henda i været og innrømmer det og sier at det ikke skal skje igjen. Sånn er vi skrudd sammen, og det er den enkle psykologien vi bruker ved kriser.
(Ole)

Med denne enkle logikken forklarer Ole hvordan en aktør bør håndtere en skandale for å komme best mulig ut av det. Det som er enkelt i teorien kan imidlertid være atskillig vanskeligere i praksis, og det er derfor viktig for kilden å holde seg til noen sentrale prinsipper i forhold til atferd. Det er snakk om *”veldig enkle ting, men vanskelig for den som er midt i krisen”*, sier Ole.

Fornuft og følelser

Det ligger i den medierte skandalens natur at *følelser* har en sentral plass. I og med at skandalen innebærer brudd med aksepterte normer, verdier eller lover, brudd som møter en kollektiv sosial fordømmelse – formidlet av mediene som de moralske voktere (Thompson 1997). Når det i tillegg rettes fokus mot enkeltpersoners handlinger, dømmekraft og kvaliteter, er det ikke til å komme unna at følelsene spiller en betydelig rolle. Jostein Gripsrud (1992, 2002) har argumentert for at de tabloide mediene er preget av en melodramatisk journalistikk, det vil si en journalistikk med forenklete konfliktkonstruksjoner, emosjonell appell og andre melodramatiske fremstillingsgrep. Disse er ofte baserte på sterke følelser som appellerer til publikums emosjonelle engasjement, og knyttes gjerne til enkeltpersoner som kan dømmes moralsk som enten gode eller onde, hevder Grisprud (ibid). Når de tabloide trekkene ifølge mine informanter nå preger de fleste medier, gjør en skandalebefengt person derfor lurt i å ty til de midler som høster mest sympati.

I 2005 stormet det rundt Redningssselskapets generalsekretær, Monica Kristensen Solås, etter at selskapet ble anmeldt av Datatilsynet for å ha snoket i ansattes e-poster for å avsløre kritikk av ledelsen. Kristensen Solås skal senere ha brukt denne informasjonen som grunnlag for å sparke ansatte. Gjennom mediene slår Kristensen Solås tilbake på anklagene, kommer med motanklager og negative uttalelser om kolleger, viser ingen forståelse for styrevedtak og mener at hun er urettferdig behandlet: *”Jeg er blitt utsatt for et maktpill fra president Magnus Stangeland og nekter å gi meg fordi han skal redde sitt eget skinn”* (Kristensen Solås ifølge NRK 04.12.05). En skandale kan være en krisesituasjon for den som står midt oppi det, og *”hvis en får et veldig sånt kritisk søkelys retta mot seg så har alle det med å gå ned i skyttergrava og hente litt ammo”*, sier

Henrik. Andre ser etter en rømningsvei, mener Ole; ”Kriserefleksen i hjernen er flukt. Får du en bjørn etter deg løper du, det er instinkt. Sånn er det under kriser også, de vil løpe.” Men uansett hvor menneskelige reaksjonene er, verken aggressive skyts eller flukt tar seg imidlertid pent ut på avisforsidene eller gjør skandalen *mindre*.

Kildens atferd i en skandale dreier seg ikke bare om hva som er det riktige å gjøre – det handler også om å se tydelig hva man for all del må *unngå* å gjøre. Blant annet vil fokuset kilden inntar under en skandale være kritisk for omdømmet, sier Ole og understreker at det alltid er viktig å være seg bevisst at en krise handler om dem som eventuelle feilgrep har gått ut over: ”En leder i en krise blir veldig opptatt av seg selv og sitt eget omdømme, hva vil kona mi si, hva vil familien si, vennene, andre ledere... det er naturlig for meg og deg også. I det øyeblikket du gjør det til å handle om deg har du tapt.” Ingen syns synd på selvmedlidende personer, forklarer Erik. Dessuten faller selvmedlidenhet dårlig sammen med medienes maktkritiske agenda, og kan forsterke det negative søkelyset påpeker Frank:

Du må vise at du ikke bare bryr deg om deg sjøl, at du har et godt hjerte og appellerer til journalistenes ”Robin Hood”-logikk. Alle journalister kommer og sier at ”jeg tar fra de rike og gir til de fattige, jeg sparker bare oppover – så jeg sparker så hardt jeg bare vil”. Vi sitter på en måte og beskytter de litt der oppe da – som ikke føler seg som Sheriffen av Nottingham når Robin Hood kommer og angriper.



Dagbladet 29.11.05



Dagbladet 07.12.05

Ut i fra hva informantene sier om krisehåndtering kan det se ut som om Kristensen Solås falt i mange av fellene; Til *Dagbladet*, som fulgte saken tett, uttalte hun i forbindelse med nyheten om egen suspensjon; ”Jeg var ikke klar over dette. Alt jeg visste var at dette skulle styrebehandles. Dette er helt umenneskelig. De driver et menneske til selvmord” (ifølge *Dagbladet.no* 28.11.05). Også ved senere anledninger trakk hun frem sine egne følelser i saken, som da hun var i forhandlinger om sluttpakke¹; ”Jeg synes jeg er blitt utsatt for et utidig press. Jeg er tross alt småbarnsmor og pleier å legge meg tidlig” (ifølge *Dagbladet* 07.12.05). I skandalen rundt Redningsselskapets ledelse fikk generalsekretæren mye negativt fokus i mediene. Med uttalelser som tok direkte utgangspunkt i hennes privatliv og følelsesliv trakk hun imidlertid enda mer oppmerksomhet mot sin egen person, og sterke følelser gjorde saken mer dramatisk enn den i utgangspunktet hadde trengt å være.

¹ Foranledningen var at Kristensen Solås mottok en telefonhenvendelse fra Redningsselskapets president Magnus Stangeland (ifølge *Dagbladet* 07.12.05).

Av alle kardinalsnyder man kan begå i skandalesammenheng er selvfølgelig *løgnen* den store. Som Thompson (2000) understreker, kan forsøket på å dekke over en overtredelse ende med å overskygge den opprinnelige saken. Bortforklaringer, benektelser og løgn blir annengrads-overtredelser og kan få en skandale til å eskalere ytterligere fordi man nok en gang bryter grunnleggende normer for oppførsel. I likhet med dette er Geir klar i sin sak; *”Du må aldri noen gang lyve. Altså, privat kan du sikkert komme deg unna med det, men i mediesammenheng kommer du deg aldri unna med det. Ikke en gang med små hvite løgner. Da blir det så dundrende stor skandale.”* Avsløringen er selve hovedessensen i den gravende journalistikken, det som ikke tåler dagslys må graves frem, og da er løgnen drivstoffet som får skandalen til å ta av. Som Anne sier når hun sammenligner dagens skandaler med tidligere tiders; *”Nå skal du ha den perfekte avsløring, og når det skjer en skandale så vil man i større grad nå enn den gang lete etter en avsløring.”* Når sannheten ikke umiddelbart kommer for en dag vil mediene prøve å komme til bunns i saken og nagle de ansvarlige til veggen, noe som lett kan ta form av en føljetong der nye avsløringer avløser gamle. Henrik forklarer at

alle som prøver seg på løgner, bortforklaringer og tildekking, nekte folk å snakke osv, de gjør seg for det første mye mer interessante for mediene for da ser de at ”jöss, her kan vi holde på lenge altså, nå kan vi grave og nå kan vi lage ’VG avslører’”, ikke sant: ”I går sa han det, vi kan bevise det, se denne faksen – den viser at...” – da er du ute og kjører så jævlig.

Han legger til at *”folk glemmer jo fort, men det er visse ting man ikke glemmer og det er disse mest mislykka forsøkene på å lyve seg ut av ting.”* Det er mediene som tar regien når de forfølger en sak. Det er derfor bedre å være åpen, slik at man får mer kontroll over regien selv, sier David.

Ydmykhet, ansvarlighet og handlekraft



VG 30.04.04

I 2004 gikk Spetalen bananas på en VG-journalist og tok kameraet hennes da avisen ville dekke en pågående nabokonflikt mellom Spetalen, naboene og restauranten i nabolaget, Madserud Gård². Hvordan krype raskest mulig ut av den salaten?

Da Øystein Stray Spetalen tok kameraet, eller dyttet en VG-journalist, så ble det masse bruduljer. Hvis ikke han hadde lagt seg paddeflat og bedt unnskyldning, da hadde

VG forfulgt dette i evigheter og til og med gått til rettssak mot ham sannsynligvis. (Erik)



VG 30.04.04

Ydmykhet er et begrep som går igjen hos alle informantene. Som midtpunkt i den medierte skandalen er det best å gå det kritiske søkelyset i møte, og dette kan gjøres ved hjelp av noen

² Spetalen kom i konflikt med sine naboer etter at han klaget over støy fra restauranten og forlangte at uteserveringen måtte stenges, noe den også ble for en periode.

grunnregler; du må si hva som har skjedd, du må beklage det, si hvorfor det ikke skulle ha skjedd og at det ikke skal skje igjen. Følger man disse grunnreglene ”så vil du alltid få det til. Da går det bra.”, sier Geir Å legge alle kortene på bordet er vesentlig både på lang og kort sikt, kommer det frem av mine informanter. ”Hvis du ikke erkjenner at du har gjort noe galt, så blir du ikke trodd på noe annet”, fortsetter Frank. Tillit kan ikke bygges på et grunnlag av usannheter, og på sikt vil ærlighet lønne seg. På kort sikt kan det å vise ydmykhet appellere til tilgivelsen hos folk, mener Erik: ”[Det] hjelper veldig i dette landet her å legge seg flat.

Og ta selvkritikk og si at dette var veldig dumt [...]. Og nordmenn har en fantastisk evne til å tilgi folk som legger seg flate, blir ydmyke – spesielt sånne folk.” Dette er i tråd med hva samfunnsviter Tore Hillestad i sin doktoravhandling kaller ”rituell pisking”, det vil si at ledere stiller seg åpen for kritikk (ifølge Propaganda.no 18.04.05).

”Sånne folk” – det vil si økonomiske aktører – har posisjoner i samfunnet som det ofte er knyttet status og makt til, posisjoner som naturlig nok innebærer stor fallhøyde. Paradoksalt nok kan dette være en buffer, hevder Erik. ”Jeg tror at ledere som innrømmer at de har gjort en feil viser at de er mennesker som alle andre. Ledere må kunne gjøre feil som alle andre mennesker. Og det bare vil gjøre at folk bare får mer respekt for dem enn de ellers ville ha hatt.”



Dagbladet 04.12.05
Redningsselskapets leder med en lite ydmyk holdning

Posisjonen de økonomiske aktørene har gjør imidlertid at det kreves mer enn erkjennelse av feil og faktiske forhold, man er nødt til å gjøre noe med saken også. Som Henrik sier; ”Hvis du greier å gå ut og senke skuldrene og være ydmyk, innrømme feil samtidig som du er nok ansvarlig til å gjøre de riktige grepene du må som leder, enten det er å gå av eller å sparke noen eller å rydde opp på andre måter, så vil folk tenke som så at’ bra leder!” Ansvarlighet og handlekraft er egenskaper som uansett bør være godt integrert i en sjefs- eller lederrolle, og i en skandalesituasjon er det viktig at ”lederen ikke melder seg ut”, sier Erik og understreker at det er ”viktig mediemessig med en leder som tar ansvar, viser handlekraft, er opptatt av de riktige prioriteringene”. Man må rydde opp, ta ting på alvor, gjøre grep for å forhindre nye feilskjær, ta hånd om folk som er berørt på den ene eller andre måten. Dette er forventninger folk har, sier Henrik, ”og hvis du leverer det, leverer det som egentlig forventes av deg, så er folk villige til å tilgi ganske mye.”

I forbindelse med rettsaken i den såkalte båtsertifikatsaken ble Kjell Inge Røkke beskyldt for å

legge skylden på sin butler³, noe Røkke tilbakeviste ved å si at ”Det er fullt og helt mitt ansvar” (ifølge *Aftenposten* 05.05.05). Andre anklager tok han også på strak arm; ”Blir jeg dømt, så skal jeg spikre paller som alle andre, og ferdig med det” (Røkke ifølge *Dagens Næringsliv* 09.06.05).

Henrik mener at Røkke gjorde de riktige grepene og kom godt ut av det;

Når han tabber seg ut sånn som i forhold til den saken der, så gjorde han det eneste rette, han sa f.eks i en TV-dokumentar som er laget om han, og det var det eneste han sa om den saken; at hvis det viser seg at jeg har gjort noe galt, så kan jeg godt klare å spikre paller. Og det syns jeg er jævla bra fordi at det ufarliggjorde egentlig litt det han har vært mistenkt for. For han gjorde det til noe som du blir straffa med litt pallesnekring for, ikke sant.

I motsetning til eksemplene der skandalens hovedperson er unnvikende og selvmedlidende, fremstår Røkke som en mann som står for det han har gjort. Dermed blir saken også mindre dramatisk, pressen kan ikke ta ham for noe så lenge han sier seg villig til å ta sin straff.

Rasjonell versus emosjonell logikk

Logikken som råder i mediene er av en annen karakter enn logikken på det økonomiske feltet, og den medierte skandalen utfordrer de økonomiske aktørene på andre områder enn det de er vant til, mener flere av mine informanter. David forklarer at ”*mange ledere er jo opptatt av rasjonale for en beslutning, rasjonale for det de har gjort*”, og vil derfor ty til tall og fakta, kunnskap og innsikt for å forklare situasjonen. Virkningsfullt på det økonomiske feltet kanskje, men ikke i mediene.

Det blir ofte veldig rasjonell argumentasjon som ikke når ordentlig hjem i en skandale, for da vil man gjerne se en angrende synder ikke sant. Man vil gjerne se en leder som er ydmyk og som har tårer i øynene og som ...i USA ville stått med familien rundt seg, men ikke her i Norge. Så det er viktig at man har kommunikative ledere kan bedømme situasjon sånn og løse den på en emosjonell måte også, ikke bare rasjonell. (David)

Når økonomifeltet har trådt inn på mediearenaen, har følelsene til gjengjeld sneket seg inn i det økonomiske feltet. Balansen mellom det emosjonelle og det rasjonelle må veies på gullskål når skandalen truer. Det handler om riktig prioriteringsrekkefølge når det dukker opp en negativ sak, sier Geir. ”*Man tenker først og fremst på mennesker. Og så tenker man miljø, hvis det er miljøhensyn, og så til slutt på pengesekken og på bedriften. Og den er vanskelig for svært mange næringslivsledere, de er trent opp til å tenke penger først ...folk kan alltid erstattes, ikke sant.*” Erik bifaller dette og legger til at man også må ”*vise følelser og at dette virkelig går inn på en altså.*” Det emosjonelle må imidlertid ikke ta overhånd, hevder flere av informantene, for da står man igjen uten autoritet. Det viktige er at man oppfattes som ekte, fordi ekteheten ligger i bunn for kildens troverdighet (jfr. 5.4).

Man trenger ikke stå og gråte på TV som har blitt veldig populært, men hvis det er naturlig må de få lov til det også ... det går an på TV spesielt, så går det an å vise at det virkelig går inn på en altså. Men det går an å vise det uten at det bikker over. Men det må være ektefølt, ingen er så gode skuespillere at de klarer å fake det

³ Kjell Inge Røkke ble anmeldt for korrupsjon og ulovlig føring av båt etter mistanke om at han skaffet seg skippersertifikat på ulovlig vis.

altså. Og i avisen og sånn går det på hvordan man opptrer, hva man sier og sånn og at man er preget, tyngt av stundens alvor uten at det går utover handlekraften. (Erik)

Geir slutter seg til dette synspunktet og mener at kilden har alt å vinne på å følge ”oppskriften” med innlevelse; ”Du må virkelig leve opp til det og det må være ektefølt, og det må være 100% sant, men klarer du å leve ut det så kan du egentlig slippe unna ...ikke slippe unna – men du overlever de fleste skandaler.”

7.3 Mediedramaturgi og comeback

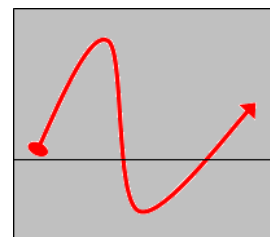


Dagbladet 19.12.05 Foto: Truls Brekke

At det er mer spennende for mediene å skrive om det minste rusk i Røkkes maskineri fremfor å lage en sak med ukjente hovedpersoner er ganske innlysende. Kjenthets selger, både i gode og onde dager, derfor er det

viktig å ha en bevissthet rundt håndtering av en mulig skandale parallelt med at man jobber med å gjøre seg synlig, sier mine informanter. ”Synlighetsarbeid handler om å skape forventninger. [...] Det mange gjør feil er at de skaper for høye forventninger. Fallhøyden blir kjempestor. Så faller man fordi man ikke lever opp til forventningene. Da er det dyrt å komme seg tilbake, slitsomt”, hevder Ole. Høyt profilerte aktører sitter i en utsatt posisjon fordi ”alle” har en formening om dem og dermed forventninger til dem. Henrik og Geir understreker at en kilde må være seg bevisst på hvordan mediene fungerer dramaturgisk;

Folk som har lyst til å komme [seg opp], de skal også være klar over at det er noen som har lyst til å dra de [ned]. Og gjør de dumme ting som gjør det mulig, så er mediene med på det. Mediene kan ikke gjøre det alene, men det skal ikke så mye til før det blir dratt i den retningen der, og blir du først dratt i den retningen så går det forttere og forttere. Og da får andre blod på tann. Så den kurven her er den mediene ønsker. (Henrik)



Medienes dramaturgi
Bygge opp / rive ned

Geir legger til at personlig omdømme skiller seg noe fra omdømme knyttet til vare eller selskap. ”Det går mye raskere å bygge, mye raskere å ødelegge og mye raskere å bygge opp igjen.” Ofte kan det være en fordel å profilere seg i litt saktere tempo, la kurven bli litt flatere, sånn at fundamentet blir stødigere, mener Henrik. Erik på sin side er ikke like overbevist om at bygge opp / rive ned-kurven er en bevisst strategi fra mediens side, men ser at det ofte er slik mediens dramaturgi fungerer. ”Det er nok noen journalister som tenker sånn at nå har vedkommende fått så mye bra mediedekning at nå må vi ta ham litt. [...] Men det med at man bygger opp og river ned tror jeg er vel så mye ubevisst. Men det

er haugevis med eksempler på det.” Skandaler bunner ofte i maktkritikk og avsløringsjournalistikk, men det handler også om jantelov og misunnelse, mener Henrik; av og til er det noen som ønsker at ”mediene skal fokusere på at det har skjedd en del på veien opp altså”. Andre ganger er det aktøren i seg selv som bidrar til et kritisk fokus, ”enkelte blir også veldig farga av sin egen suksess og så er det liksom ’han er ikke til å kjenne igjen – før var han jo en ålreit fyr, nå er han helt koko’”. Uansett er det slik at de som får mye positiv omtale må være forberedt på at det ikke kommer til å vare evig, ”det går litt på at intet tre vokser inn i himmelen heller”, som Erik sier.

Medienes dramaturgi er imidlertid nettopp det som gjør det mulig med et comeback etter at man har figurert i en skandale, mener flere av mine informanter. ”I Norge så er det rom for å komme tilbake, og det er jo dramaturgien til pressen da. [...] Alle kjendiser er med på oppturer og på nedturer, politikere akkurat det samme.”, mener Geir. Henrik slutter seg til dette og sier at ”er det noe mediene elsker så er det comeback.” Han mener at dette kan betegnes som et norsk fenomen;

Og det som er veldig spesielt for norske media da, det er at vi elsker liksom ... hele dramaturgien i norske media er at ting skal gå sånn som dette her. Og hvis du ser VG, de har jo tatt det ut faktisk på trykk og når de har portrettintervjuer i helgeavisene, så har de en sånn kurve. Så skal folk tegne sin egen kurve. Og det er litt morsomt for dette er det de lever av: Bygge opp og rive ned. Og det som er spesielt i Norge, er at... i England for eksempel, bygger de opp og river ned og så stopper det der. Der er du ute, vekk! Mens i Norge så liker de å bygge dem opp igjen.

Han legger til at en forutsetning for tilbakekomsten i medienes rampelys er at man må fortelle om fallet og om det å være på bunnen av kurven; ”Du må fortelle om sånt, og du ser ofte VG lørdag



VG 29.01.05

'Snakker ut om', 'Nedturen', 'Vennene som ble borte', 'Alkoholmisbruket', 'Kona som flytta ut' og så: 'Den nye suksessen'". Å gi av seg selv er altså vel så viktig når man søker synlighet for andre gang. Det er også andre sider ved mediene som gjør et comeback mulig; med dagens fragmenterte mediebilde gjør nemlig en skandale ikke samme inntrykk som før, mener David;

Folks kollektive hukommelse og medienes også er jo kort. Før så var det jo mye vanskeligere dette fordi du hadde mye mer en felles offentlighet, du hadde f.eks. NRK og alle ved lunsjbordet dagen etter kunne diskutere det samme, du hadde liksom én offentlighet. I dag er det så oppsplittet og det er så høyt tempo, det er så mange medier, det er så mange skandaler og så mange overskrifter at generelt så må skandalen være ganske voldsom for at folk skal huske den lenge etterpå

Anders Giæver i VG er av samme oppfatning som rådgiverne, han mener at sympatien og forståelsen sitter løst i et lite land som Norge, ”så du får ikke den der aggressive, hatske greia som du får i England.” Muligheten for å komme tilbake i manesjen ligger der, men hva må til? David mener at personligheten til den som vil våge seg ut i ringen igjen har noe å si: ”Det går på

personlige egenskaper tror jeg, om du oppleves som å stå inne for det du har gjort, ta straffen, komme tilbake, ikke unnskyld deg, være ydmyk, ikke sant. Tror det er mye håndteringen, hvordan folk opplever deg som sympatisk eller ikke som bestemmer det. For eksempel kan man tilgis for straffbare handlinger så lenge man gjør opp for seg, men i andre tilfeller slite med å komme tilbake med troverdighet selv om man har handler innenfor lovlige grenser, som f.eks. å ta i mot en pensjonsavtale til 30 millioner kroner. Tiden leger alle sår, også banehogg på en persons anerkjennelse. Frank mener derfor at det er viktig ”for det første å holde en tilstrekkelig lav profil, og gjøre et eller annet substansielt som folk ser og anerkjenner. Det tar tid. Men så er det sånn at vi elsker å glemme og elsker å tilgi i Norge”

7.4 Avslutning

Skandalen kan betraktes som baksiden av medaljen når de økonomiske aktørene nå har erobret mediearenaen. De er både blitt kjente fjes i mediene og er mennesker med makt og posisjoner, noe som gjør dem svært utsatt for mediens kritiske blikk. Skandaler i tilknytning til det økonomiske feltet utgjør godt journalistisk materiale fordi det ofte er snakk penge- eller maktmisbruk, emner det knyttes sterke moralske dommer til og som lett kan oversettes til historier med motpolar mellom de ”snille” og de ”slemme”. Når mye av synligheten er basert på personlig medieegnethet, og mediens haugeblikk slår ut i personrettede angrep, kan de samme tingene man profilerer seg med lett bli det som slår tilbake på deg. Skandalen blir således profileringens mørke bakside. Skandalehåndteringen kan gjøre vondt enten verre eller bedre; det er om å gjøre å forstå at skandalen eksisterer i mediene og at det derfor er viktig å sette seg inn i hvordan mediens dramaturgi fungerer og publikum tenker, hevder mine informanter. Andre kvaliteter, egenskaper og tankeganger enn de som tradisjonelt vektlegges på det økonomiske feltet gjør seg gjeldende, og det er særlig hvordan de mellommenneskelige verdiene takles som er utslagsgivende for skandalens utfall. Atferden i mediene kan være avgjørende for den økonomiske aktørens posisjon i eget felt.

8. KVINNELIGE LEDERE OG MEDIESYNLIGHET



Elle, septemberutgaven 2005

Celina Midelfart, ung og vakker arving til familiebedriften og vellykket konsernleder, stiller i en egen klasse når det kommer til *kvinnelige økonomisk aktører* og synlighet. Hun kan sies å tilhøre den lille kretsen av celebriteter i Norge som også vanker blant internasjonale superstjerner, og er med sitt glamorøse vesen blant de mest attraktive kjendisene i Norge. Midelfart har vært mye omtalt for alt annet enn sin rolle som konsernleder, og det er særlig hennes personlige forbruk av biler, menn og klær som har fått oppmerksomhet i mediene; Hun har hatt romantiske affærer med noen av de rikeste og mest profilerte økonomiske aktørene

både i Norge og i utlandet, og mediene har dermed til stadighet fått nytt stoff å skrive om. Hun tilfredsstiller med andre ord de fleste tabloide nyhetskriterier; celebritet, skjønnhet, rikdom og glamour, og det er også disse sidene ved henne som blir dyrket i mediene.

Også i egne rekker roses hun i tide og utide for sitt utseende. Det er for eksempel ikke til å komme utenom Jan Eiler Fleischer, sjef for Verdipapirfondet Gambak, sin mye omdiskuterte kommentar til Midelfart under et foredrag på BI; ”Jeg fikk anledning til å høre på Svein Gjedrem for første gang, Trygve (Hegnar) er det bestandig moro å høre på, og det er alltid en fornøyelse å se deg.” Uttalelsene ble gjengitt i de fleste riksmidier, og da Fleischer forklarte seg om uttalelsen til VG tilføyde han likegodt at hun også er ”en vanvittig



VG 17.01.05

skjønn, liten figur” (begge sitater fra VG 30.03.04). For å toppe det hele la Fleischer velmenende til at ”Jeg syns Midelfart var kjempeflink da hun holdt foredraget foran flere hundre mennesker. Det er mange som ville hatt problemer med det! Det er ikke så lett å stå foran et så stort publikum for en ung kvinne” (ifølge *Dagsavisen* 03.04.04). Et interessant paradoks er hvordan mediene skandaliserer det blikket de selv promoterer – når det kommer fra en aktør utenfor mediene.

Celina Midelfart er kanskje alene om sin særegne status både på det økonomisk og det journalistiske feltet, og er slik sett ikke et godt eksempel på den *typiske* kvinnelige økonomiske

aktøren i mediene. Jeg vil likevel trekke henne frem for å illustrere betydningen av *kjønn* i kildestrategier. Gjennom den synligheten og omtalen Midelfart får gjennom og av mediene materialiseres noen av de utfordringene kvinnelige ledere står overfor både i mediene og innad i sitt eget felt. Satt på spissen som i Midelfarts tilfelle blir de svært tydelige. Det interessante med kvinnelige økonomiske aktører og synlighet er den dobbeltheten de bærer på i forhold til sin rolle som kilder; De tilhører en nokså privilegert gruppe av elitekilder med gode sjanser til å oppnå synlighet i mediene, men må samtidig hevde seg i et felt som er mannsdominert og tradisjonelt kjennetegnet av mannlige verdier, tradisjoner, makt og fasade. Forskning viser at kvinnelige kilder blir brukt og fremstilt annerledes i mediene enn menn (se f.eks. Eide 2000b, 2001, Krogstad 2000, Siivonen 2000), og en svensk studie viser hvordan dette i høyeste grad også gjelder kvinnelige ledere (se Edström 2002). Hvordan får dette konsekvenser i forhold til hvordan kvinnelige ledere bør fremstå i mediene, gis det andre eller annerledes råd til kvinner selv om de har de samme posisjonene på det økonomiske feltet som menn? Dette kapittelet skal forsøke å få frem pr-rådgivernes refleksjoner rundt hvilken rolle kjønn eller verdier knyttet til kjønn spiller i forhold til strategier og synlighet.

8.1 Det lille ekstra

Informantene mine vridde seg litt i stolen da jeg spurte om de ville gitt andre råd til en kvinnelig toppleder enn en mannlig. Svarene varierte fra ”nei, kjønn ikke har større betydning enn andre faktorer når det kommer til generell mediesynlighet og troverdighet så andre råd trengs ikke”, kjønn bare er en ”del av pakka”, en faktor blant mange som må tas hensyn til, til ”ja, det er stor forskjell på hvordan synlighet utarter seg for kvinner og menn, de trenger også råd rettet mot kvinner”. Gjennom samtalene kom det imidlertid frem at selv om informantene ikke nødvendigvis ville gitt menn og kvinner ulike råd, så mener alle informantene at det å være kvinne direkte eller indirekte *har* betydning i omgangen med mediene. Dette kapittelet vil derfor vies temaer knyttet til kjønn som informantene mener har betydning for kildestrategier.

Ikke overraskende var det den kvinnelige informanten som var mest tydelig på at kjønn er av stor betydning. Om de ikke ville gitt andre råd til en kvinnelige økonomisk aktør, så ville flere av informantene gitt noen tilleggsråd til en kvinne. Anne legger vekt på hvordan kvinner er utsatt for en annen vurdering når det gjelder fremtreden enn menn, både av publikum og av mediene. Det er derfor nødvendig å være seg bevisst dette når en kvinne trer inn på mediearenaen, mener hun:

Jeg ville gitt og gir en del tilleggsråd til en kvinne, fordi... altså menn blir sinte – kvinner blir hysteriske. Altså, du har hele den pakken der som er ulike vurderinger, så kvinner har et mindre handlingsrom. Vi er mer

påpasselige ikke sant, med ikke bare hva som sies, men hvordan det sies. Det tenker vi på både når det gjelder timing og budskap, for de blir vurdert annerledes. Hva de har på seg betyr mer, hva slags leppestift de har, hvordan de er på håret – ja, de har mindre danseplass rett og slett, så jo vi gir ... altså, vi gir ikke andre grunnleggende råd, men vi gir en del tilleggsråd som tar høyde for akkurat det. Kvinner får også andre spørsmål, de får mer usaklige spørsmål enn menn.

På denne måten oppsummerer Anne mange av de utfordringene hun mener kvinner står overfor når de begir seg ut i blitzregnet. Kvinner har ikke samme handlingsrom og vurderes ikke på samme måte som menn, men kreves det også andre egenskaper av kvinner enn av menn? *"Jeg tror det er de samme egenskapene, men det må være noe ekstra"*, sier Bjørn, som også mener at han ville gitt tilleggsråd til en kvinne. Han legger imidlertid vekt på andre faktorer enn Anne. Kvinner må ikke bare ta seg i akt med hensyn til sin fremtreden i mediene, de må *"få en tilleggsprofil utover å være flink næringslivsdame"* sier han. Geir står for en annen tilnærming (men som i praksis sammenfaller med Annes og Bjørns), han mener at en kvinne ikke trenger andre råd enn en mann, at det ikke er påkrevd med "noe ekstra" med hensyn til egenskaper fra en kvinnes side, *"Tvert i mot, så syns jeg at de skal spille det samme spillet, bare at de viser at de er bedre spillere."* Må kvinner med andre ord være bedre enn menn når de først skal være synlige? Bjørn er mer eksplisitt på akkurat dette og sier at *"de må bevise mer enn en mann for å få den samme posisjonen. Du må være flink, og så må man på en måte være litt flinkere enn mannen. Jeg mener ikke at det er riktig, men jeg tror det er sånn det er."* For å lykkes i mediesammenheng handler det om å passe inn i noen underliggende strukturer som finnes i mediene. Om det ikke handler om uttalte forventninger, så dreier det seg i hvert fall om et mønster som viser seg gjennom de etablerte nyhetskriteriene og journalistiske tenkemåtene. Det overraskende, avvikende, konfliktfylte, personlige og private, liksom sex og utseende, er viktige tabloide nyhetskriterier som får forskjellige konsekvenser for kvinnelige og mannlige kilder. Også vinklingen på spørsmål og bilder er ulik for mannlige og kvinnelige kilder viser forskning (E. Eide 2000b, van Dijck 2000). Bjørn konstaterer at det er dette man må forholde seg til når man søker synlighet, uansett kjønn; *"jeg tror jeg ville råde alle toppledere, både kvinner og menn, til å forholde seg til den medie verden som vi lever i. Man kan i og for seg ønske seg en annen verden, ... men det er ikke sikkert man kommer så langt med det."* Kvinnene må derfor langt på vei forholde seg til mediens premisser, legger han til.

8.2 Kvinnelige stereotyper i mediene

Hva går mediens premisser ut på? Kvinnelige økonomiske aktører, og kvinnelige kilder generelt, møter en del standardforventninger i mediene og ellers som de må forholde seg til. Kvinnelige maktpersoner blir ofte beskrevet i mediene gjennom utstrakt bruk av stereotyper, hevder

kjønnsforskere som Elisabeth Eide (2001) og Maria Edström (2002). Stereotypier er imidlertid ikke forbeholdt kun kvinner, også menn blir beskrevet med stereotypiske karakteristikk. Problemet er at det ligger et maktspekt innebygd i stereotypiene som forskjellsbehandler menn og kvinner, selv om de innehar de samme posisjonene eller utfører de samme handlingene, hevder Edström (2002). Som Anne sa; menn er sinte, kvinner er hysteriske. ”Jernkvinnen” er for eksempel en etablert karakteristikk av handlekraftige kvinner, som ofte forbindes med negative



Randi Flesland
Foto: Avinor

konnotasjoner. I et portrett i *Dagbladet Magasinet* (16.01.06) sies det om tidligere Avinorleder Randi Flesland; ”Det er lenge siden hun fikk merkelappen jernkvinne. Snehvits onde stemor. Flygelederne har mer enn en gang antydnet at det må være metall under ansiktshuden hennes.” Selv repliserer Flesland at ”Det viktigste for meg er at de som kjenner meg, vet at jeg ikke er en jernkvinne”. E. Eide (2001) peker på en annen tendens i omtalen av kvinnelige maktpersoner; de blir ofte omtalt som unike og annerledes ettersom de er kvinner på et mannsdominert felt.

Som bidronninger og superkvinner presenteres de som avvikere fra normen, og ettersom menn i samme posisjoner anses som ”det normale” blir disse kvinnene representanter for det ”andre kjønn”, hevder hun (ibid.). Og som representanter for sitt kjønn må kvinnelige ledere tåle at det i mediene ofte legges vekt på deres kjønn og ikke bare deres posisjon.

8.3 Mor eller ikke mor – er det det som er spørsmålet? Kvinnelige ledere som kilder

Hvilke utfordringer og konkrete konsekvenser har fokuset på kjønn når kvinnelige ledere skal ut i rampelyset?

Altså, vi blir jo overrasket hvis en kvinnelige leder spiller på klassiske ...eller oppfører seg som en mann, eller vice versa så overrasker det oss. Og vi forventer litt ulik atferd.[...] Så folk har ulike forventninger der ute. De kreftene vi jobber med på kommunikasjonssiden er de ulike forventningene, så kan vi se ulike virkemidler (Ole).

Som Ole påpeker, for å lykkes i mediene er det viktig å være bevisst hvilke forventninger som finnes der ute. Informantene mener at kvinnelige ledere står overfor spesielle utfordringer i mediene i forhold til deres mannlige kolleger. Frank mener at utfordringen ligger i nettopp fokuset på at de er kvinner; ”De har jo en sånn kommunikasjonsbarriere, altså den standardrollen de fungerer i, den innebærer en særlig utfordring.” Standardrollen dreier seg ofte om at kvinner ikke bare er ledere, de er også mødre. ”Kvinner har særlige utfordringer ja, særlig fordi det gjerne er den problemstillingen [familie og karriere] det handler om og veldig lite annet – så fordi de er kvinner så legger man ikke bort den problemstillingen og snakker om businessen deres, om de faglige utfordringene deres”, fortsetter Frank. Henrik slutter seg til denne betraktningen og

understreker at som kvinne er kjønnet ditt interessant, ikke bare jobben din;

[...] når det er kvinnelige ledere i fokus, så kan det bli gjort et poeng ut av at du er ikke bare leder, du er kvinne, du er mor... altså, det henger litt for mye ved dem. Og det er litt urettferdig altså, litt for sjelden kommer de bare som leder. En mannlig leder er bare leder. Det er veldig sjelden han får... ”du er jo far”.



Aftenposten 01.09.04
"Guttemamma til topps"
Margreth Øvrum i Statoil

Medieomtalen av Margareth Øvrum, konserndirektør i Statoil, er et godt eksempel på hvordan kvinnelige ledere sjelden bare fremstår som leder (se illustrasjoner). Hennes lederegenskaper og faglige kvalifikasjoner har til tider kommet i skyggen av morsrollen og hennes feminine egenskaper når hun har fått omtale i mediene. I forbindelse med hennes opprykk på karrierestigen høsten 2004, gjorde for eksempel *Aftenposten* (01.09.04) under overskriften "Guttemamma til topps" et nummer ut av at hun er mor til tre gutter, og av øvrige kvalifikasjoner får vi vite at hun kan være en engasjert

hønemor som husker på de ansattes bursdager.

Bjørn mener at mediernes vektlegging av kvinneverollen som knyttet til familien stiller andre krav til kvinnelige enn mannlige ledere;

Jeg tror at en kvinnelig toppleder bl.a. er nødt til å snakke mer om familie, eller snakke om familie på en annen måte enn det en mann kan gjøre. En mann blir sjelden spurt om han får dårlig samvittighet fordi du ikke ser unga dine nok, ikke sant. En kvinnelig toppleder må forsvare seg mer for sitt karrierevalg.

Det finnes utallige eksempler på dette i intervjuer av kvinnelige ledere som innrømmer at de firer på kravene til seg selv som husmor, "lar humla suse, lar det være litt skittent hjemme, lar boden bugne av rot" som Tusenfrydsjef Linda Bernander Silseth sier til *Dagbladet* (23.07.05). Margareth Øvrum, konserndirektør i Statoil, blir i samme avis (*Dagbladet* 03.09.04) viet en hel side om hvordan hun takler karriere og familieliv.

- Hvordan får du tid til alt?
- Jeg er flink til å gjøre to ting samtidig, struktur er også et nøkkelord. Jeg er ikke noen superkvinne, men en helt vanlig kvinne med et familieliv. Kvinner krever for mye av seg selv og er derfor redde for å gå inn i høye stillinger i næringslivet. Man må ikke velge enten karriere eller familieliv. Det går fint an å kombinere disse. Hver dag, så langt det går, setter jeg av tida mellom klokka fire og åtte på ettermiddagen til barna mine. Dette er vår *hellige* tid. Jeg håper jeg kan være et godt eksempel for andre kvinner på at det faktisk går an å kombinere toppledelse og familieliv.

Paradoksalt nok er barnløshet heller ikke en grunn til å omgå 'familie versus karrierespørsmålet. Selv kvinner uten barn må svare for sin familiesituasjon, mener Frank og viser til hvordan Berit Kjøll, direktør i Telenor, til stadighet får oppmerksomhet rettet mot sin barnløse tilværelse; "Berit



Dagbladet 03.09.04
"En mann, tre barn, en hund, et hus, to hytter og en ny konsernlederstilling i Statoil. Margareth Øvrum klarer fint å kombinere karriere og familieliv."

Kjøll ble portrettert av VG i sommer, og da var tittelen 'Barnløs, men lykkelig' eller noe sånt. Og så er hun en sånn drømmetante visstnok, det ble omtalt i artikkelen. Det visste ikke jeg etter å ha møtt henne mange ganger, det er jo ikke relevant i det hele tatt. I Dagbladet Magasinet (10.08.02) får Kjøll bl.a. spørsmålet "Ville karrieren din vært annerledes hvis du hadde hatt barn?"



Dagbladet 20.05.01
"Trebarnsmor og sjef til tusen"
Margreth Øvrum i Statoil

Det er mediologikkene som slår inn når en kvinnelig leder så ofte knyttes til sitt familieliv i mediesammenheng; "En journalists interesse rundt en person vil alltid ligge i kontrasten, finne kontraster", sier Geir og viser til hvordan dette slår ut i forhold til kvinnelige ledere; "Igjen er vi tilbake til tabloidjournalistikken, ikke sant, og det er jo en kontrast i den tradisjonelle oppfatningen at det å være jente og ha mange barn, så har du veldig mye å gjøre hjemme og da å lede noe, å være en leder..." På denne måten finnes det en iboende konservatisme i nyhetskriteriene, hevder E. Eide (2000a). Som Geir påpeker er det sjelden en mann blir titulert med "trebarnsfar" når han omtales. Informantenes uttalelser bekreftes av forskningen på hvordan kvinner omtales i mediene. Siivonen (2000) kaller mediernes opptatthet av motsetningen mellom en kvinnes familie og yrke for "femininitetens dobbelthet". Måten kvinnens offentlige og private rolle kombineres på er ofte et tema, uansett om kvinnen har barn eller ikke er det alltid et eller annet som trengs å tas hånd om hjemme (ibid.). Så lenge journalistene fortsatt fremhever det uvanlige i kvinner med høye posisjoner, er fokuset på denne siden av deres liv noe de kvinnelige kildene fortsatt må ta høyde for.

De nære ting – privatliv, følelser og omsorg

Idet kvinner knyttes opp mot familieliv og morsrolle vil også temaer som følelser og omsorg komme på banen, og det er også forventninger om at kvinner er generelt mer opptatt av såkalte myke verdier enn menn, påstår flere av mine informanter.

Det som er et faktum, er at mange kvinnelige toppledere som sitter i konsernledelsen har ansvaret for de litt myke sakene; personal og organisasjon og sånn – som gjerne gjør at de blir profilert på litt mykere verdier, i forhold til de ansattes situasjon, jobbutvikling – temaer for *Aftenposten Søndag* liksom. Og det har vel noe med verdier å gjøre. (Erik)

Ole sier seg enig i dette og viser til at "vi forventer at en kvinne er mer opptatt av pårørende eller ansatte i en litt kinkig situasjon, men en mann kan like godt være det, men folk flest der ute tror jeg vil litt positivt overrasket." Bjørn tror det kan være lurt for kvinnelige ledere å utnytte forventningene. Blant annet kan et "engasjement som handler mer om menneskelighet utover å

være næringslivsleder”, som å være med i et styre i Unicef eller bidra til Røde Kors eller lignende, være en nyttig tilleggsdimensjon fordi ”det forventes fortsatt at kvinner skal være opptatt av mer menneskelige, familiære, sosiale ... bistand og sånn enn menn. Det går litt på å møte de forventningene som kanskje er til kvinner.”



Gil håp – Når jeg er her, blir andre problem bare bagstellet. Her er mye mørke, men også mye latter og håp for framtida, sier Inger Ellen Nicolaisen i avdelingen for de minste på barnehjemmet «Globbssos Namai».

Dagbladet Magasinet 19.02.05

Det finnes ikke så mange eksempler på kvinnelige ledere i Norge som har gjort en aktiv innsats for å øke sin synlighet, men det finnes i hver fall en kvinne som har slått seg kraftig frem i mediene. Nikitagründer Inger Ellen Nicolaisens kjendisstatus gikk til himmels etter at hun ble valgt til å lede ”Kandidaten” på TVNorge. I tillegg til å være en hardbarka sjef som ga kandidatene sparken en etter en i realityprogrammet, viser hun også en mykere side gjennom sitt engasjement for både hjemdistriktet og vanskeligstilte barn i Litauen.

Gjennom sin egen stiftelse *A Hand to Children*

finansierer Nikitakjeden bl.a. et akuttmottak for barn, og Nicolaisen drar selv til Latvia to ganger i året. Enkelte av barna får til og med komme til Norge og feire jul hjemme hos Nicolaisen (ifølge *Dagbladet Magasinet* 19.02.05). Kombinasjonen tøff gründer og hjertevarm mor er uslåelig, med et slikt image får hun synlighet på mange områder fordi hun kan uttale seg i kraft av å være både gründer, (forretnings)kvinne og engasjert i humanitært arbeid.

Når det nærmest er en automatikk i at kvinnelige ledere får spørsmål om sin familiesituasjon, er det tydelig at grensen mellom det personlige og private går et annet sted for kvinner enn for menn som uttaler seg i mediene. Det innebærer at de også må tåle større trykk på, og vise mer av sine personlige sider i mediesammenheng enn sine mannlige kolleger. En konsekvens av mediens fokus på kvinners familieliv er at ”kvinnelige ledere har et litt større behov enn sine mannlige kolleger for å vise en annen del av seg sjøl som ikke er nødvendigvis familierollen”, sier Henrik. Anne mener at kvinner helt klart får en annen behandling i mediene enn menn; ”I forhold til kvinner så trår journalister og redaktører mye oftere over grensen for det private. [...] Det er mye mindre respekt for kvinnenenes private sfære enn for mennenes.” Dessuten er det stor forskjell i vurderingskriteriene hevder hun;

Menn får mer kred for å være private. Hvis en kvinne står frem med at nå må hun ta et sabbatsår fordi hun har tenåringssønn med problemer så er det litt sånn ok – nå har hun hoppet av karrieren. Hvis en mann gjør det så får han blomster og ”å så fantastisk at han gjør det”.

Geir er også enig i at kvinner og menn behandles ulikt, for eksempel ”*så vil vel et portrettintervju av en kvinne være mye mer verdibasert enn et portrettintervju av en mann, som ofte vil være mye mer action-basert og handlingsbasert. Snakke jakt med gutter og følelser med jenter liksom.*” I likhet med hva informantene sier, slår forskningen fast at kvinners identitet er tettere knyttet til deres aktiviteter i den private sfæren, som kropp, klær og relasjoner til andre. Særlig i portrettintervjuer kommer forskjellen i beskrivelsen av menn og kvinner tydelig frem, der beskrivelsene og temaene i kvinnelige portretter ofte går lengre inn i den private sfære enn i mannlige portretter (Brekke og Hobæk 2000, Pilvre 2000). Pilvre (ibid.) har gjort en analyse av portretter i en estisk riksavis som viser at privatsfæren er det som ofte blir trukket frem aller først i kvinneportretter. Tilsvarende eksempler finnes også i norske medier. Et eksempel er et intervju med Midtøstenforsker Hilde Henriksen Waage, der det første som trekkes frem er hvor flink hun er til å matche blomster og servietter, det vil si en umiddelbar understreking av hennes feminine egenskaper til tross for at hun ifølge teksten har snakket i en time om faglige emner:

- Jeg har jo valgt et komplett mannsdominert fag. Unge, flinke, arrogante gutters fag, og så er det Hilde. Noen tror jeg er sånn testosterondame, men jeg har noen feminine egenskaper.
- Ja vel?
- Ja, jeg elsker å dekke pene bord. Plukke blomster og få dem til å matche lys og servietter. I en time har midtøstenforskeren Hilde Henriksen Waage snakket som et vassdrag i voldsom vårflo.
- Ord som veikart for fred, Arafat, FN-resolusjoner, folkerett har strømmet ut, og nå har hun omsider begynt å snakke om seg selv. (Utdrag fra portrettintervju med ovennevnte i Dagbladet Magasinet, 30.05.04)

Feminine verdier som kommunikative fordeler

Selv om kvinner kan møte på stereotypiske karakteristikk i mediene, trenger ikke såkalte kvinnelige egenskaper alltid å være en ulempe i kommunikasjonen, påpeker mine informanter. Myke verdier kan utnyttes som en kommunikativ fordel. Som Geir sier, ”*enkelte verdier er det lettere for jenter å kommunisere enn gutter*”. Både Ole og Henrik trekker frem hvordan kvinnelige talspersoner kan være en fordel i krisesituasjoner.

I en krisesak så vil det ofte være taktisk lurt å kjøre en kvinne frem fremfor en mann. Kvinner er oppfattet mer ...på menneskelighet og sånn, men det handler mest om hvilke individer man har å bruke i en krisehåndtering. [...] Men innimellom går vi da hardt den veien for å finne folk i riktige posisjoner... så det sier jo noe om at vi tror at kvinner har andre egenskaper enn menn og vice versa og at i noen situasjoner så er det å utstråle en kvinnelighet eller kvinnelige verdier gunstig for våre kunder. (Ole)

Henrik utdyper dette og viser til at kvinner får en annen behandling i mediene enn menn; ”*det er et eller annet med at kvinner blir ikke i samme grad angrepet som en mannlig toppleder f.eks av journalistene. Det er rart det der, men hvis jeg har jobba med en krisehåndtering så leter jeg alltid etter en mulighet for å finne en kvinnelige talsperson, fordi det demper det litt.*” Dessuten opptrer kvinner kanskje annerledes enn menn legger han til; ”*Og de har og av og til lettere for å framstå litt ydmyke, men det finnes jo alle valører av det, det er mange kvinner som ikke gjør det*

altså, for all del. Men jeg føler at de i noen sammenhenger blir behandla litt mildere.” På den annen side er det forskjell på å være en talsperson i en krisesituasjon og å være midtpunktet i en skandale som knyttes til henne personlig. Anne understreker at en *skandale ”er alltid mye verre for en kvinne!”* Hun mener at kvinner dømmes mye hardere enn menn i slike situasjoner;

Hvis en mann har gjort noe dumt så er det litt sånn, ”der gjorde du en dum tabbe”. Hvis en kvinne gjør noe dumt så er det litt sånn ”du er dum”. Det går på person, ikke sak... men det er det samme som vi snakket om i sted om hvordan man er mer invaderende inn i den private sfæren overfor kvinner.

Også David nevner situasjoner der forskjellsbehandlingen mellom kvinnelige og mannlige kilder kan gi fordelaktige utslag. Hvis en mannlig leder øker kravene til produktivitet og maner alle til å jobbe mer, så vil det kunne komme protester fra for eksempel mange kvinner som har barn og som må forholde seg til en familiesituasjon i større grad enn en mann kanskje må gjøre, mener han. Fokuset på kvinnelige ledesers tilknytning til familien vil i slike situasjoner være en fordel; *”En kvinne vil i noen tilfeller ha større troverdighet på å kunne ta noen knallharde beslutninger og forsvare dem, for hun vil selv fremstå kanskje mer sårbar enn en mann som aldri har sett familien sin.”*

8.4 - Man stoler mer på stygge kvinner

Familieforholdene og morsrollen beskriver relasjoner til andre, men som nevnt forbindes kvinner gjerne også med sin kropp og sitt utseende i sterkere grad enn det menn gjør. Krogstad (1999) viser bl.a. til hvordan mediedekningen av kvinnelige politikere er mer konsentrert om deres egenskaper enn deres politiske standpunkter, og hvordan deres fremtreden og stil er viktigere enn for menn. I likhet med dette mener Bjørn at utseende har mer betydning for kvinner enn for det har for menn. Han trekker frem Celina Midelfart som et eksempel; *”jeg har hørt henne snakke på TV en gang, på Skavlan – og ble egentlig imponert. Det går litt på fordommer og hvilke forventninger man har da.”* Henrik slutter seg til dette synspunktet;

Hvordan de skal se ut... der har vi vel kanskje litt mer fordommer mot kvinner altså. Enten så blir de liksom oppfatta som at de prøver å kle seg som menn, eller så skal de være veldig hippe. Mens mannfolk slipper liksom unna alt sånt. [...] De kan ha enten den grå dressen eller den tøffe skinjakken, men det blir ikke kommentert. Med en gang en kvinne gjør det så blir det veldig kommentert altså. Det er litt urettferdig, men det viser liksom at kvinner må være enda mer bevisst på hvordan de framstår enn mannfolk, for mannfolk slipper faktisk lettere unna. Med alle egentlige valører av det da. Det kan kanskje være en av grunnene til at de ofte takker nei til å stille opp på tv for eksempel.

Det er altså flere (for)dommer knyttet til kvinners utseende enn menns mener informantene. Anne er mer direkte i sin karakteristikk av utseendes betydning; *”Pene kvinner blir dømt hardere enn kvinner som ikke er så pene på en måte. Man har mindre tro på at pene kvinner har hjerne – hvilket jo bare er sludder, men sånn er det. Hvis du ser ut som er babe så er tiltroen til at du kan*

noe om astrofysikk mindre.” Hun trekker frem blant annet vellykkede kvinnelige politikere for å understreke dette;



VG 23.04.05

Så det at Erna ikke er spesielt pen er i den rollen hun har en forse. Gro var heller ikke noen skjønnhet for å være helt ærlig, nei. Heller ikke Margaret Thatcher. Det er noe med ...**man stoler mer på stygge kvinner**. Og man tror ikke de har kommet lett til det, man regner med at de har måttet jobbe for det. Dette her er en underlig irrasjonell psykologi, men det er sånn – vil jeg påstå da.

Fordommer som dreier seg om kvinners utseende har antakeligvis dype røtter, blondinevitser er ikke av ny dato. Men man kan også spørre seg om tabloidiseringen av mediene bidrar til å vedlikeholde slike fordommer, ettersom stadig mer plass og tid vies til sex, kropp, nakenhet og kjendisstoff. E. Eide (2000a, 2001) snakker om en ”babe-effekt” i fremgang, en trend der kvinner i større grad blir presentert som blikkfang, samtidig som det hun kaller ”populærkulturelle idolkvinner” (ofte unge kvinner i underholdningsbransjen) forekommer hyppigere i mediene enn lederkvinner. I tillegg er det mange kjendiskvinner som bevisst bruker denne effekten og iscenesetter seg i henhold til medienes kriterier for blikkfang. Og det er som regel ikke egenskaper som erfaring, faglig tyngde og autoritet.

Celina Bella

Det er nettopp ”babe-effekten” som gjør Celina Midelfart mer kjent som populærkulturell idolkvinne enn som bedriftsleder. Som Bjørn sier får hun ”en del ekstra oppmerksomhet og omtale pga sitt utseende og sitt liv”. Henrik mener at dette kan være en ulempe for henne som økonomisk aktør; ”for henne så virker faktisk utseende og private standing litt i mot... altså, det holder henne igjen som type næringslivsleder, det er ingen som ser på henne først og fremst som det altså.” Han mener at ”hun har fått et omdømme som er mest knytta til valg av mann og til hennes egen posisjon og rikdom”. Anne legger til at i tillegg til at hun er veldig pen, ”så har hun arvet pengene. Og her er det også en stor forskjell på kvinner og menn fordi menn kan godt arve penger, det er mye vanskeligere for kvinner å arve penger – da er det litt sånn ’jaja, hun har arvet, hun har jo ikke jobbet for det.’” Hennes unge alder og utseende gjør henne svært synlig i et mannsdominert miljø, og hun blir vurdert etter andre vilkår enn sine mannlige kolleger, mener Frank. ”Hun får veldig paternalistisk omtale, ikke sant; ’se hun klarer jo å lede en bedrift’ – [...]hun snublet oppi en kiste med gull, og nå legges det oppi flere mynter – hun bruker ikke opp alle pengene på å kjøpe barbiedukker.”

Midelfart stiller som sagt i en egen liga når det kommer til synlighet som kvinnelig økonomisk aktør i Norge. Til sammenligning med tilsvarende mannlige ikoner som Petter Stordalen og Idar Vollvik, har ikke Midelfart aktivt oppsøkt mediene for å øke sin synlighet. Til tross for at hun til stadighet er avbildet i mediene, holder hun en viss distanse og uttaler seg sjelden. Hun må likevel legge opp til en viss grad av eksponering selv, ettersom hun stiller opp på premierer, fester og andre kjendistilstelninger. ”Hun har gjort noen valg som absolutt plasserer henne i fokus, private valg som hun kunne ha latt være å gjøre hvis hun ikke ville ha hatt fokus”, mener Geir. Henrik sier seg enig i dette og viser til hvordan hun ofte fungerer som et slags trekkplaster;



TV2 Nettavisen, 29.06.04
Foto: Camilla Høyem

Når hun dukker opp i et bryllup eller på en fest eller en åpning av en utstilling sammen med Christer Sveaas eller noe sånt, så blir jo hun ofte sendt der for oppmerksomheten. Hun kan jo t.o.m. få kongelige til å få litt mindre bilde. Så jeg ville kanskje rådet henne til å tone ned den biten der, ikke gå på mer enn det som er nødvendig. [...] Det er noe med måten du gjør det på altså. Hvis du kommer på en utstilling for å kaste glans over den nesten som om du var en kongelig, så er det det omdømmet du får.

Geir mener at hun har et imageproblem, ”hun er liksom i en brytning mellom liksom sånn jet-set/rik pike-bilde, samtidig som hun gjerne vil bedriftsleder og -bygger, og det er egentlig ikke to forenlige bilder.” I tillegg har hun fått et slags ”home-wrecker’-stempel, hvor hun får liksom den



Faksimile fra *Her og Nå*, uke 40 – 2005

ene mannen etter den andre til å gå fra barna sine og kona si og fortelle hvor lykkelige de er. Altså, det kan være litt problematisk”, tilføyer han. Henrik tror at Midelfarts distanse til mediene faktisk er med på å øke oppmerksomheten rundt den private sfæren.

Jeg tror at hun ville vært nødt til å la mediene få se at det fins en annen Celina. At hun faktisk gjør en jobb og er en businessdame, og det kunne du best gjort tror jeg ved å holde litt igjen på den der private biten og så slippe de til, [...] sluppet faktisk mediene tettere på henne i forhold til forretningslivet.

Nå har det imidlertid gått en stund siden intervjuene ble gjort, og Midelfart har den siste tiden fått større oppmerksomhet rundt sin innsats på det økonomiske feltet inniblant oppslag om premierefester og celebre bekjentskaper. Nylig ble hun av *Ukeavisen Ledelse* (17.03.06a) hyllet som en av landets beste toppsjefer. I vurderingen blir nettopp effekten av å være ”populærkulturell idolkvinne” trukket frem som et positivt element; ”Som slank og vakker er hun en ambassadør for de produkter hun selger.”

Behold din avstand, Celina, den kjølige elegansen, den subtile effekten du skaper ved at du bare er til stede der du selv vil. Og som en dronning av duft er du en levende reklame for dine egne skjønnhetsprodukter. Alt

dette som gjør deg til et ideal for dine kunder. De vil ha deg som du er. De kjøper en bit av mytene om deg gjennom dine varer, og gjør deg ennå rikere (Ukeavisen Ledelse, 17.03.06b).

Da er det jo greit at det er skjønnhetsprodukter hun selger. Hadde samme image vært like fordelaktig som sjef i Avinor for eksempel? Selv om Midelfarts kropp og utseende til syvende og sist slår fordelaktig ut i forhold til hennes image og produkter, og selv om hun stiller i særklasse med hensyn til fokus på disse tingene, må man ikke glemme det faktum at de faktisk blir brukt som vurderingskriterier for hennes omdømme som konsernleder.



Ukeavisen Ledelse
17.03.06

8.5 Kjønnskvotering av kvinnelige kilder

Ifølge E. Eide (2000a) er det kun rundt 20-25% kvinner som er åpne kilder med betydning og mening i mediene. Selv om muligheten for synlighet er til stede, er det ikke alltid kvinner stiller opp sier informantene. *"Veldig mange kvinner havner jo i skyggen av menn og veldig få av dem bruker jo synlighet i mediene som et middel for å kompensere"*, mener Frank. Anne mener at kvinner tenker annerledes enn menn når de vurderer mediesynlighet;

Det er min erfaring både som journalist og redaktør i mange med erfaring med å få kvinner til å stille opp, de skal være veldig mye sikrere på det de har å si, de er mye mer selvkritiske i forhold til "har jeg egentlig noe å bidra med?", og de er mye, mye mer oppmerksomme på *Se&Hør*-doktrinen.

Kjønnforskjeller i budskapsformuleringen er også medvirkende, fordi journalistene *"velger kilden som leverer"*, hevder Frank; *"Her har du en som gir rene ord for penga og da er det mye morsommere å intervjuet tøffe menn som tar bladet fra munnen. Og det er flest menn som gjør det, for menn er oppdratt sånn."* I likhet med dette slår E. Eide (2000a) fast at mediene gjerne vil ha entydighet, og derfor foretrekker mannlige kilder som uttaler seg bastant og ikke tar for mange forbehold. Forskjellen mellom kvinner og menn i høye posisjoner er påtagende, men de trenger ikke alltid å utgjøre et hinder. Faktisk kan det å være kvinnelig kilde i seg selv virke fordelaktig i dagens mediebilde, hevder flere av informantene. Blant annet har bevisstheten rundt overvekten av mannlige kilder økt i redaksjonene, noe som får positive virkninger for kvinnene mener Ole;

Mediene de siste årene har vært veldig opptatt av å skaffe nye kvinnelige kilder, m.a.o. lista for å få mediedekning som kvinnelig leder er lavere enn for menn, så det å være kvinnelig leder er en fordel – du kommer lettere til matfatet. Du kommer lettere inn i NRKs debattstudio, du kommer kort og godt lettere fram i lyset som kvinne enn som mann, konkurransefortrinn. I Aftenposten, i VG, i Dagsavisen så er det en kontinuerlig søken etter alternative kilder og kvinner. Med andre ord – lista legges lavere.

Også Geir mener at man har en fordel som kvinnelig leder fordi man stikker seg ut i mengden, ikke bare i forhold til å få mediens interesse, men også i forhold til å få generell oppmerksomhet

rundt det hun snakker om; ”Altså, det er fortsatt liksom en nyhet at en kvinne er en leder, og noen ganger gjør det jobben vår lettere med å få oppmerksomhet rundt saker, fordi som du sier er det såpass få kvinner, at når de snakker så lytter folk oftere enn hvis nok en mannlig leder gjør det samme.” Samtidig utgjør kvinnelige ledere et velkomment avbrekk fra alle de mannlige og ”journalister er mer positivt innstilt i forhold til kvinner enn til menn når de skal intervju dem – og det er en fordel for bedriften” mener Erik. Han legger til at han tror kvinnelige ledere generelt har stor troverdighet i media, spesielt på TV.



VARSLER PRISKRIG: Direktør for privatmarkedet i Telenor, Berit Kjell, kunngjorde i dag en rekke nye abonnement og prismodeller for Telenors forskjellige telefon tjenester. Foto: Scanpix

Faksimile fra VG 15.03.06

Hvis kvinnelige ledere gjør det bra på TV så legges det mer merke til enn om mannlige topledere gjør det, fordi man er litt overrasket over å se en kvinnelig toppleder – folk er ikke vant til det og derfor så blir man positivt overrasket, så hvis da man opptrer på en sympatisk måte hvor man og svarer godt for seg så er det viktig.

Hva skjer med autoritet og tyngde når det er en slags kjønnskvalifisering inn i mediene, undret jeg. ”Det handler om personlighet og ikke kjønn”, svarer Ole, noe de andre informantene sier seg enig i. Geir legger til at han tror at veien frem mot topplederstilling er mye vanskeligere for en kvinne enn for en mann, slik at ”de få jentene som er topledere, og som er mediepersoner har så mye respekt, og har liksom egenskaper... nesten utpå alle andre rundt dem da, fordi veien gjennom glasstaket har vært så lang.”

8.6 Avslutning

Informantenes refleksjoner rundt kvinnelige lederes synlighet i mediene samsvarer godt med det forskningen på kvinner i mediene slår fast. I mediene knyttes kvinnen i mye større grad til sitt utseende, sitt privatliv og særlig morsrollen (E.Eide 2001). Dermed møter kvinner andre krav og forventninger enn menn når de skal hankses med mediene. Medienes dilemma er tydelig når det gjelder lederkvinner; det er relativt få kvinner i lederposisjoner på det økonomiske feltet, hvordan fremheve dette uten å samtidig vektlegge det *kvinnelige* ved dem som har nådd langt? For de kvinnelige økonomiske aktørenes del innebærer det at de, til sammenligning med menn, må ta hensyn til en rekke tilleggsfaktorer i synlighetsarbeidet, hevder mine informanter. Samtidig er det gjerne slik at der er ingen medielogikk uten at det finnes en motstrategi fra kildenes side.

Kvinnelige egenskaper utgjør et strategisk potensiale som aktivt kan utnyttes, og bevisstheten i mediene rundt det lave antallet kvinnelige kilder gjør dette til et effektivt trekk fra kildesiden. På denne måten vil det faktum at kvinner skiller seg ut som kilder også kunne brukes som en fordel.

9. OPPSUMMERING

Med modellen og delproblemstillingene som ble introdusert innledningsvis ville jeg få frem forskjellige aspekter som kan gi innsikt i synligheten som dagens økonomiske aktører opplever. Et av poengene med denne oppgaven er å beskrive hvilke strategier som ligger bak denne synligheten, og jeg har derfor tatt for meg de profesjonelle pr-rådgivernes perspektiver på temaet. Gjennom intervjuene med pr-rådgiverne mener jeg at jeg har fått frem flere interessante forhold, enten det er bekreftelser av gjengse oppfatninger eller mindre kjente sider av tankegangen bak strategiene og synligheten næringslivsaktørene har i norske medier i dag. I dette kapitlet vil jeg oppsummere hvordan de tre delproblemstillingene har vist pr-rådgivernes oppfatning av medieutviklingens innvirkning på det økonomiske feltet, virkemidler og strategier de anser som viktige for å håndtere mediene i gode og onde dager, samt oppfatningene av relasjonen mellom de økonomiske aktørene og mediene i gitte situasjoner. Med tre utvalgte temaer og tre teoretiske innfallsvinkler har jeg forsøkt å få frem både det konkrete og nyanserte, og en bredde i forståelsen av strategiene og synligheten de økonomiske aktørene har i dagens medier. Jeg vil her oppsummere og diskutere pr-rådgivernes perspektiver, og sammenfatte analysekapitlene og bruken av teoriene anvendt på empirien. Jeg vil fremheve trekk ved strategiene og virkemidlene bak økonomiske aktørers synlighet som går igjen i flere sammenhenger.

9.1 Endringer i mediene – økonomiske aktører inn på scenen

Medieutviklingens innvirkning på det økonomiske feltet er en forutsetning for å forstå både hvorfor næringslivsaktørene har erobret avisforsidene og hvordan de gjør det. Jeg har vist at pr-rådgiverne, i likhet med forskningen på feltet, har slått fast at de viktigste trekkene ved mediene som har fått ringvirkninger på det økonomiske feltet er den generelle spredningen av økonomi-journalistikken, mer gravende journalistikk og utstrakt bruk av personifisering i de fleste medier. Medieutviklingen har brakt med seg nye utfordringer, men også nye muligheter for de økonomiske aktørene hva synligheten angår. Endringene i mediebildet gjør at flere må synes, men legger også forholdene til rette for dem som ønsker synlighet, mener mine informanter.

Mediesynlighet har blitt mer påkrevd, i stor grad på grunn av økonomijournalistikkens ekspansjon i kombinasjon med både personifiseringen i mediene generelt og den gravende journalistikken med sitt fokus på maktmennesker, mener mine informanter. Pr-rådgiverne gir inntrykk av at i

mange tilfeller er de økonomiske aktørene i stor grad underlagt mediernes makt. Dette viser seg både i form av mediernes publisistiske konvensjoner og formidlingsformer, og innholdsmessig med hensyn til den tabloide forfølgelsen av baksceneinformasjon og den gravende journalistikkens jakt etter skittent spill både på og bak scenen. Når synlighet først har blitt en viktig faktor på det økonomiske feltet og mediene i høy grad legger premissene for denne synligheten, så har en viss tilpasning blitt nødvendig for å ”overleve” spillet. Tenkemåtene på henholdsvis det økonomiske og det journalistiske feltet er ofte svært forskjellige, og pr-rådgivernes rolle blir ofte å ”oversette” logikken på det økonomiske feltet slik at den blir gangbar i mediene og i en offentlig kommunikasjonssituasjon.

Samtidig gir analysen også mange eksempler på mulighetene mediesynligheten innebærer. Når endringene i mediebildet har åpnet for flere alternativer for eksponering og gjort de økonomiske aktørene stadig mer synlige, har *omdømmet* i økende grad blitt en attraktiv og i mange tilfeller helt nødvendig ressurs på det økonomiske feltet. Omdømme som ressurs kan utnyttes på flere måter, blant annet i konkurransen om publikum, forbrukere, arbeidstakere og opinionen, understreker mine informanter. Som svar på mediernes personifisering og kjendisdyrking har ”trynefaktor” blitt en mulig promoteringsstrategi. Dessuten kan at pr-kåte næringslivsaktører få stilt sin personlige eksponeringstrang, en drivkraft som ikke må underkjennes, påstår mine informanter. Med synlighet følger anerkjennelse, kjendisstatus og muligheten til å mene, bli hørt og påvirke. Mediernes interesse for økonomistoff generelt og næringslivsaktørens person åpner mange muligheter for den som ønsker å profilere seg selv.

9.2 De norske rammene – synlighet i en kulturell kontekst

Det interessant å merke seg at pr-rådgiverne har lagt vekt på at de økonomiske aktørens mediesynlighet og strategier for denne må ses i lys av den norske kulturelle konteksten. Hvorfor økonomiske aktører i Norge i det hele tatt er synlige, har med både samfunnet vårt og mediesituasjonen å gjøre, hevder de. Mange av trekkene ved medieutviklingen som har innvirkning på næringslivsaktørers synlighet er spesielle for Norge; bl.a. at vi har såkalte schizofrene aviser (med tabloid stoff og gravende journalistikk side ved side), at økonomistoffet har funnet veien til de fleste medier, og at vi er et lite land både med hensyn til publikum, medier, journalister og økonomisk elite. I samme åndedrag vil jeg trekke frem at informantene viser til at næringslivsaktørens eksponering også i populærjournalistikken kommer i kjølvannet av en

synlighetstradisjon for autoritetsfigurer i Norge som våre folkelige og personlige politikere har ledet an.

I tillegg legger pr-rådgiverne vekt på de typisk norske idealene som råder grunnen i forhold til en likhetstenkning og moral knyttet til pengebruk og det å skille seg ut. Et kanskje noe overraskende funn er at folkelighet kan være et viktig virkemiddel, også på det økonomiske feltet. Dersom man trenger å appellere til det norske folk vel å merke. Folkelighet kan uttrykkes på mange måter, både gjennom utseende, språk, væremåte og livsstil. Folkeligheten innebærer at norske næringslivs-aktører ikke er så regisserte og velpolerte som for eksempel sine amerikanske eller engelske kolleger når de er fremme i mediene. Til gjengjeld forventes til en viss grad at økonomiske aktører gir av seg selv, på grunn av ”det norske behovet for å vise at du er uhøytidelig”. Blant annet av denne grunnen spiller populærjournalistikken en relativt viktig rolle for de økonomiske aktørenes iscenesettelse og profilering. Med dagens mediemangfold er det lavere terskler for å oppnå medieomtale, men også vanskeligere å bli synlig, sier mine informanter. Å oppgi baksceneinformasjon blir ofte et taktisk trekk når man søker høy synlighet i mediene (jfr. byttemodellen). Siden tabloidiseringen strekker grensene for hva som legitimt kan og ikke kan diskuteres i offentligheten (Connell 1992), kan synlighet gjennom tabloid-journalistikken innebære tøyde grenser for skillet mellom den offentlige og den private rollen for de økonomiske aktørene. Privatlivets betydning for imaget har i varierende grad hatt noe å si for aktører på ulike felter. Hjarvard (2003:25) fastslår imidlertid at politikeres privatliv, som tradisjonelt sett har vært en privatsak, ikke lenger er unntatt offentligheten etter at de har blitt mer avhengige av den makten som er knyttet til synlighet. Nå er dette prinsippet også i ferd med å snike seg inn på det økonomiske feltet, i og med at synligheten for økonomiske aktører har blitt større og viktigere.

Høyere synlighet betyr imidlertid større risiko for at det legges merke til om man trækker feil. Også i forbindelse med skandalen peker pr-rådgiverne på norske særtrekk. Likhetstenkningen slår ofte ut i forbindelse med fordømmelsen av grådighetskulturen blant ledere. Fallskjermer og lønnsavtaler kan skape mye medieoppmerksomhet og i enkelte tilfeller avgjøre videre karrieresteg. Samtidig er det nettopp de norske særtrekkene som åpner for muligheten for overbærenhet eller comeback, hevder mine informanter. Dersom de riktige dramaturgiske grepene tas (f.eks. emosjonell, men handlekraftig) er vi ”et tilgivende folk”, i motsetning til hva medie- og publikumsreaksjonen ofte er i andre land. Mediesynligheten kan på denne måten ses i lys av det informantene mener er en bygge opp/rive ned-kurve som mediene, bevisst eller ubevisst, opererer med. Denne kurven kan kanskje settes i sammenheng med en slags ”norsk moral”, der aktører

høster applaus på vei opp, men møter janteloven på toppen, likevel er det rom for tilgivelse på vei mot – eller opp igjen fra – bunnen. Dette kan for øvrig også knyttes opp mot Slaattas (2003) forskning som slår fast at de norske medienes interesse for de økonomiske aktørene ligger i å holde dem i sirkulasjon, der holdningene veksler fra å dyrke enkeltaktører som kjendisikoner til å ”sparke oppover mot makta”.

9.3 Posisjoner og spillerom

I diskusjonen rundt pr-rådgivernes perspektiver på de økonomiske aktørenes nye synlighet er det interessant å merke seg at de ikke alltid er samstemte i sine betraktninger rundt de ulike temaene og strategiene, og de vektlegger ulike sider ved de økonomiske aktørenes mediesynlighet. Det finnes ingen fasitsvar på hva som er ”riktige” kildestrategier, eller på hvordan dynamikken mellom de økonomiske aktørene og mediene slår ut. De vektlegger derimot hvordan kildestrategier må tilpasses hver enkelt kunde. Et viktig poeng i analysen er at de økonomiske aktørene, selv om de utgjør en gruppe av elitekilder, har forskjellige forutsetninger for mediesynlighet. Som jeg la vekt på i teoridelen tar Bourdieus felt-/ symbolmaktperspektiv høyde for nettopp at posisjonene styrer strategiene. I analysen har det kommet frem at kildestrategier handler mye om å skjønne begrensningene og mulighetene som ligger i den rollen næringslivsaktøren har – det vil si å definere *spillerommet* som den enkelte aktør har i forhold til mediene, både i form av *grader* av synlighet og *former* for synlighet.

Posisjonene avgjør altså både nødvendigheten av og behovet for eksponering, og virker inn på hvilken type synlighet som er fordelaktig. Forskjellige konvensjoner og verdier er knyttet til de ulike posisjonene på det økonomiske feltet, og det handler om å ikke gå på tvers av rollen man har. Eksempelvis hører samfunnsansvar og forpliktelsen til det norske folket og staten med til posisjonen som konsernsjef i Statoil, noe som også bør reflekteres i medieeksponeringen. På denne måten spiller de økonomiske aktørenes posisjoner også inn på grensen mellom den offentlige og den private rollen. Som David understrekte, finnes det enkelte ledere ikke har rett til å være private på grunn av posisjonen de har, fordi folk forventer å vite om det er samsvar mellom vedkommendes liv og lære. I andre tilfeller kan det å gi for mye av seg selv virke mot sin hensikt, fordi bruk av privatlivet eller deltakelse i underholdningsprogrammer ikke virker naturlig i forhold til vedkommendes posisjon. Pr-rådgiverne har tegnet opp noen dikotomier som er av betydning for forståelsen av kildestrategiene og mediesynligheten. Blant annet er det klare forskjeller knyttet til rollefordelingen mellom ledere av statlige eller tradisjonelle bedrifter og

utfordrere i markedet, og mellom arvingene og gründerne. Noen trenger ikke synlighet i det hele tatt, andre nærmest lever av det. For eksempel vil børsnoterte selskaper og tjenesteaktører være mer avhengige av et godt omdømme pga. aksjekurser og forbruker velvilje enn andre.

Jeg synes et interessant funn er i hvilken grad gründerne står i en særegen posisjon i forhold til å utnytte mulighetene mediesynligheten gir. De kan ta en spesiell rolle i mediernes rampelys da de ikke har så mange tradisjoner og normer å svare til som arvingene eller de etablerte i feltet har. Gründerne bygger seg gjerne opp fra grunnen av og bruker seg selv i merkevarebyggingen ”på veien opp” i større grad enn den tradisjonelle eliten, som finner tyngde i sin bakgrunn, familie, utdanning med mer. I motsetning til etablerte eliter, starter ofte gründerne som ”blanke ark”, det vil si uten et kjent navn, og kan derfor iscenesette seg og forme eget image uten at det preges av folks forutinntatthet. Mediene gir ofte gründerne større spillerom og kommer med færre moralske dommer over pengebruk og andre utskikkelser – så lenge de gir noe tilbake til samfunnet.

Pengebruk innebærer imidlertid en vanskelig balansegang for alle økonomiske aktører i et land som Norge, der egalitære verdier råder grunnen, hevder pr-rådgiverne. Men økonomisk kapital betyr også flere muligheter for å skape blest rundt seg selv gjennom spektakulære begivenheter og pseudohendelser. I likhet med dette slår Slaatta (2003) fast at aktører med penger blir interessante for mediene når kronene settes i bevegelse. Ifølge mediernes karakteristikker av gründerne kjennetegnes de av høy selvtillit, de er kreative, nyskapende, tar sjanser for å tjene penger – noe som også gjenspeiles i hvordan de bruker mediene. Og ikke minst appellerer de gjennom disse egenskapene til mediernes nyhetskriterier. Fortsatt er det økonomiske feltet såpass konvensjonelt at de som gjør noe annerledes stikker seg ut og vinner oppmerksomhet på det, slik som Petter Stordalen og Idar Vollvik har gjort. Det at noen stikker seg ut betyr også at de øvrige følger en norm som setter standarden på feltet.

En distinksjon som Bourdieus feltteori og begreper om kapital ikke kommer inn på i særlig grad er kjønn. Gjennom pr-rådgivernes perspektiver har det imidlertid kommet frem at det finnes en dikotomi mellom kvinner og menn, slik at også kjønn er av betydning for kildestrategiene og mediesynligheten. Det er forskjell mellom kvinner og menn i forhold til spillerommet de har i mediene, og det er tydelig at kvinnelige økonomiske aktørers spillerom er sterkere knyttet til deres kjønn – uavhengig av posisjonen i det økonomiske feltet. Dette innebærer å ta hensyn til en del tilleggsfaktorer i synlighetsarbeidet for kvinnelige ledere. De må forholde seg til et større fokus på privatlivet, både i forbindelse til familieliv, utseende og kvinnelige verdier og stereotypier. Samtidig kan kvinnelige egenskaper også utnyttes som et strategisk potensiale, blant annet på

grunn av mediernes satsning på kvinnelige kilder, og fordi de automatisk blir mer synlige blant sine mannlige kolleger. Kvinner har imidlertid ikke kommet like langt som menn med hensyn til selveksponering, noe som kan henge sammen med at det å være kvinnelig leder allerede betyr at man stikker seg ut. Inger Ellen Nicolaisen, som gründer og leder av realityserien *Kandidaten* på TVNorge, er et av få eksempler på kvinner som aktivt bruker mediene for å profilere seg.

Samtidig som de ulike økonomiske aktørenes posisjoner styrer strategiene og spillerommet de har i mediene, er det ikke til å komme utenom at den enkelte næringslivsaktørens personlige egenskaper har mye å si for kildestrategiene. Det er ikke bare ”makt, penger og sterk organisatorisk innflytelse” (Allern 1996:150) som avgjør de økonomiske aktørenes kildemakt. Blant konkurransen innad i det økonomiske feltet om definisjonsmakt i mediene, vil det McNair (1995) kaller ”performance factors” i form av personlige egenskaper og iscenesettelse også være av betydning for å få mediernes oppmerksomhet. I dagens personifiserte og tabloide mediehverdag er det ikke overraskende i høy grad også personavhengig hvor godt en næringslivsaktør klarer å bruke mediesynligheten. Enkelte er flinkere til å iscenesette seg selv enn det andre er, og det er faktisk av betydning – noe analysen viste i sammenheng med et paradigmeskifte i økonomiske lederskap i retning karismatisk autoritet og medieegnethet.

9.4 Nivåer av strategier – og bruk av medielogikker

Felles for de økonomiske aktørene, uavhengig av posisjon og medieegnethet, er at de må ha en offensiv holdning til mediene, hevder mine informanter. Ut i fra analysens funn mener jeg at profesjonaliseringen på det økonomiske feltet kan gjenspeiles i ulike nivåer av kildestrategier – og synlighet. Som det har kommet frem av analysen består en elementær del av de økonomiske aktørenes kildestrategier i å beherske selve kommunikasjonssituasjonen. Dette er helt grunnleggende for å lykkes i mediene. Publikum må rett og slett forstå og få med seg det de sier, og i tillegg skal de gjøre en god figur. Som analysen viste legger de teknologiske rammene i de ulike mediene føringer for hvordan man kommuniserer et budskap. For eksempel på TV er det, som Meyrowitz (1985) viser, ikke mulig å skille kropp og person. Alt kommuniserer, og gjennom kropp, kjønn, klær, fakter med mer må kilden også være seg bevisst at dette er faktorer som også avgir informasjon. Det jeg kaller *medietilpasning* innebærer god kjennskap til de dramaturgiske grepene som gjør en medieopptreden vellykket. I tillegg til strategier knyttet til fremtreden i selve kommunikasjonssituasjonen, innebærer kildestrategier også å finne sin rolle og være seg bevisst hvordan man bør opptre i henhold til den. En slik *rolletilpasning* innebærer blant annet å skjønne

hvilke rammer man må forholde seg til, og vite mulighetene og begrensningene rollen gir. Eksempelvis hva man bør stille opp på, hvor mye man skal i av seg selv og hvilke medier og målgrupper man skal sikte seg inn mot. Det handler om å posisjonere seg i mediene, og bygge opp en profil eller image i tråd med den posisjonen, virket og personligheten man har. Analysen har også vist hvordan enkelte økonomiske aktører behersker forståelsen av medielogikkene i så høy grad at de bevisst bruker mediene som sin arena. De skaper sin egen rolle i mediene og utnytter statusen dette gir til økonomisk eller personlig vinning. Et tydelig eksempel på dette er Ildar Vollvik som selv fortalte om sine strategier i foredraget under den betimelige tittelen ”Hvorfor annonsere når vi har journalister” under de Nordiske Mediedager i Bergen 2006 (se også 6.3). Gjennom det jeg har kalt *rolleutnyting* kan den økonomiske aktøren lede an i bruken av virkemidler, og få mediene med på sin agenda. Det betyr ofte også at de går ut over sin rolle på det økonomiske feltet og erobrer nye felt. Det må imidlertid sies at det er de færreste som bruker mediene så offensivt og oppnår så høy synlighet som Vollvik.

9.5 Medielogikker eller kildestrategier – hvem sitter med jokeren?

Når Vollvik i første omgang vinner på å strekke kildestrategiene til ytterpunktet, kan det også slå tilbake fordi mediene er arenaen der symbolsk makt ikke bare kan vinnes, men også tapes. Jokeren i mediens bakhånd er bygge opp/rive ned-dramaturgien og med den, makten de kan ha over den som søker høy synlighet. Som mine informanter har påpekt ser det ofte ut til å være en ”hit - men ikke lenger-grense” for folk som søker høy synlighet. Det kan virke som om mye er tillatt for en økonomisk aktør på vei opp, men at velviljen kan nå en grense når en person blir *for* kjent, bruker for mye penger, blir for ovenpå e.l.l. Når en aktør har blitt etablert i det økonomiske feltet og i mediene er det kanskje ikke like mye rom for å ”vise seg frem”. På sett og vis kan man spørre seg om høy synlighet er oppbyggelig bare i en viss fase for økonomiske aktører, da man kan bli ”brukt opp” som Erik sier. Men samtidig har den økonomiske og den symbolske gevinsten forut vært høy. Slik vil bruken av mediens logikker og dramaturgi stadig være en dynamisk prosess og et vekselspill mellom partene der jokeren skifter hånd.

M. Eide (2001: 45-46) stiller noen viktige spørsmål i tilknytning til diskusjonen om kildenes bruk av mediens egne logikker og innsikt i dramaturgien; Endres spillet når spillet blir kjent for mange eller alle? Som flere av informantene har påpekt, foregår det et gjensidig spill mellom kilder og journalister, for eksempel med tanke på pseudobegivenheter. Mediene ser verdien i en god sak og gode bilder, mens kilden ser verdien i synligheten saken gir. Når kilden imidlertid

avslører både sine egne og mediernes hensikter bak historien som kommer ut i mediene, blir det som om bakscenen vrenses ut på selve scenen – der spillet mellom kilder og medier avsløres som nettopp et kynisk spill. Gjennom sitt åpenlyse forhold til bruken av mediene som promotør for ham selv, hans selskap og investeringer, har Vollvik gjort både medier og publikum oppmerksomme på sine egne strategier, om de ikke allerede var det. Etter Vollviks foredrag på Mediedagene har journalister ved flere anledninger spurt andre, men ikke seg selv, hvorfor han har fått så mye oppmerksomhet. På en måte har bruken av medielogikkene dermed blitt en sak i seg selv. Oppnår han om mulig enda mer oppmerksomhet ved å lede oppmerksomheten hen mot hvor dyktig han er til å bruke mediene, i tillegg til den synligheten og anerkjennelsen han har fått gjennom sine mediestunts? M. Eide (ibid.:46) hevder at velbrukte dramaturgiske grep har overraskende stor overlevelsesevne, men hvordan endres spillet når logikkene ikke bare gjenkjennes, men annonseres brukt? Svaret er ikke gitt, og gir en kime til videre studier.

Jeg syns imidlertid at det mest spennende feltet for videre forskning på dette temaet vil være den generelle utviklingen av hvordan de økonomiske aktørene vil bruke mediesynligheten fremover. Bare siden jeg begynte på dette prosjektet har både synligheten og strategiene blitt mer tydelige. Spørsmålet er hvilken vei synlighetstrenden vil gå, pr-rådgiverne selv har gitt forskjellige forutsigelser i forhold til hvordan synligheten kommer til å brukes; enkelte mener at det vil komme til et metningspunkt ettersom de økonomiske aktørene en stund har badet i publisitet, andre mener at typer som Vollvik og Stordalen fører an i en ny trend. Spørsmålet er om det er rom for så mange som tar så stor plass i et relativt lite mediebilde.

REFERANSELISTE

Litteratur

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax
- Allern, Sigurd (2001a) *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ Forlaget
- Allern, Sigurd (2001b) ”Kildene og mediemakten”, kap.10 i Eide, Martin (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Allern, Sigurd (2004) ”Nyhetsmediene og PR-bransjen”, kap.7 i Von der Lippe, (red.) (2004) *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Asp, Kent (1990) ”Medialisering, medielogikk, mediekraft”, *Nordicom Information* nr.4.
- Aspøy, Arild (1995) *Kjæresteten fridde på dopapir – Se og Hør og kampen om privatlivet*. Oslo: Aschehoug
- Bastiansen, Henrik (2003) & Dahl, Hans Fr. *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bech-Karlsen, Jo (2004) ”Intimsfæren i medieoffentligheten” i Von der Lippe, (red.) (2004) *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Boorstin, Daniel J. ([1971] 1987) *The image, a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction - A social critique of the judgement of taste*, London: Routledge
- Bourdieu, Pierre (1986) “The Forms of Capital” i Richardson, John G. (red.) (1986): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press
- Bourdieu, Pierre ([1977] 1990) “Kroppens sosiale persepsjon – noen foreløpige bemerkninger” i *Sosiologi i dag*, nr. 3, 1990. Oslo: Novus Forlag. Oversettelse av artikkelen ”Remarques provisoires sur la perception sociale du corps”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, nr.14, 1977, ved Sidsel Midtland og Annick Prieur
- Bourdieu, Pierre (1991) *Language & symbolic power*. London: Polity Press

- Brekke, M. og Hobæk A. (2000) "Den lille forskjellen" i Eide, Elisabeth (red.) (2000), *Narrespeil – kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Connell, Ian (1992) "Personalities in the popular media" i Dahlgren, P. og Sparks, C. (1992): *Journalism and popular culture*. London: SAGE Publ.
- Dahlgren, Peter (red) (1994) *Den mångtydiga rutan – nordisk forskning om TV*. Skriftserien/1. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
- Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (1992) *Journalism and popular culture*. London: SAGE Publ.
- Danielsen, Arild og Hansen, Marianne N.(1999) "Makt i Pierre Bourdieus sosiologi" i Engelstad, Fr. (red.) (1999) *Om makt. Teori og kritikk*. Oslo: Ad notam Gyldendal
- Edström, Maria (2002) *Mediebilden av kvinnliga chefer i svensk näringsliv*. Stockholm: SNS Förlag
- Eide, Elisabeth (2000a) "Hvorfor tåler ikke media flere kvinner?" i *NIKK Magasin*, nr 2, 2000. Nordisk Institutt for Kvinne- og kjønnsforskning: Universitetet i Oslo
- Eide, Elisabeth (red.)(2000b) *Narrespeil – kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Eide, Elisabeth (2001) "Mannsbastioner med iboende treghet" i Eide, Martin (2001) *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin (1992) *Nyhetens Interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin (red.) (2001) *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin (2001) "Journalistisk makt. Et oppslag" i Eide, Martin (red.) (2001) *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin (2004) *Hodet på blokken: Essays om journalistikk* Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin og Hernes, Gudmund (1987) *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO
- Engelstad, Fredrik (red.) (1999) *Om makt. Teori og kritikk*. Oslo: Ad notam Gyldendal

- Ericson, Richard V. m.fl. (1989) *Negotiating control. A study of news sources.* Toronto: Open University Press
- Ferguson, Marjorie (1990) *Public Communication – the new imperatives.* London: SAGE
- Giæver, Anders (2004) *Sladder – Bedre enn sitt rykte.* Oslo: Forlaget Press
- Goffman, Erving ([1959] 1969) *The presentation of self in everyday life.* London: Penguin
- Gripsrud, Jostein (1992) ”The aesthetics and politics of melodrama” i Dahlgren, P. og Sparks, C. (1992): *Journalism and popular culture.* London: SAGE Publ.
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediesamfunn.* 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Halvorsen, Knut (2003) *Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode.* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Hjarvard, Stig (1994) “Intimitet, autencitet og kvindelighet – om offentlighedens forandringer og og Public service TVs iscenesettelse af autoritetstabet” i Dahlgren, Peter (1994): *Den mångtydiga rutan.* Skriftserie. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
- Hjarvard, Stig (1999) *TV-nyheter i konkurrence.* Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Hjarvard, Stig (2003) *Den selskapslige samtale.* København: Forlaget Samfundslitteratur
- Ihlen, Øyvind og Robstad, Per (2004) *Informasjon og samfunnskontakt – perspektiver og praksis.* Oslo: Fagbokforlaget.
- Isdahl, Per Johan (1990) ”Dress og dressur” i *Sosiologi i dag*, nr.1, 1990
Oslo: Novus Forlag
- Johansen, Anders (2002) *Talerens troverdighet.* Oslo: Universitetsforlaget
- Jortveit, Salve (2002) *Pressen og de rike - en analyse av makt og samspill i produksjon av nyheter som omhandler den økonomiske elite.*
Hovedoppgave ved IMK, UIO vår 2002
- Kjeldsen, Jens E. (2004) *Retorikk i vår tid – En innføring i moderne retorisk teori.* Oslo: Spartacus
- Krogstad, Anne (1999) *Image i politikken: visuelle og retoriske virkemidler.* Oslo: Pax

- Krogstad, Anne (2000) ”Kvinnelige amasoner i nordisk politikk” i *NIKK Magasin*, nr 2, 2000. Nordisk Institutt for Kvinne- og kjønnsforskning: Universitetet i Oslo
- Langer, John (1998) *Tabloid television. Popular journalism and the “other news”*. London: Routledge
- Lull, James & Hinerman, Stephen (1997) *Media Scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. New York: Columbia University Press
- McNair, Brian (1995) *An introduction to political communication*. New York: Routledge
- McNair, Brian (1998) *The sociology of journalism*. London: Arnold
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No sense of place – the impact of electronic media on social behaviour*. New York: University Press
- Oltedal, Audgunn (2000) ”Etikk og journalistikk” i von der Lippe & Nordhaug (2000) *Medier, påvirkning og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Otnes, Per (2002) “Er rikdom en verdi i seg selv?” i *Sosiologi i dag*, nr.3, 2002, Oslo: Novus Forlag
- Pilvre, Barbi (2000) ”The ’making’ of Women and Men in the Text” i *NIKK Magasin*, nr 2, 2000. Nordisk Institutt for Kvinne- og kjønnsforskning: Universitetet i Oslo
- Raaum, Odd (1999) *Pressen er løs!* Oslo: Pax
- Richardson, John G. (red.) (1986) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press
- Ryen, Anne (2002) *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Schlesinger Philip (1990) “Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism” i Ferguson, Marjorie (1990): *Public Communication – the new imperatives*. London: SAGE
- Siivonen, Jonita (2000) ”Femininitetens dubbelhet” i *NIKK Magasin*, nr 2, 2000. Nordisk Institutt for Kvinne- og kjønnsforskning: Universitetet i Oslo
- Skjeie, Hege (2001) ”Det kritiske kjendiseri” i *Nytt norsk tidsskrift*, nr. 3, 2001
- Skjeie, Hege (2002) ”Medialisering”, kap. 9 i Gulbransen m.fl (2002) *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal Akademisk

- Slaatta, Tore (2001) ”Journalistikkens makt i den globale tidsalder” i Eide, Martin (2001) *Til Dagsorden*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Slaatta, Tore (2002a) ”Med Bourdieu som utgangspunkt: Medienes makt” i *Sosiologi i dag*, nr.1-2, 2002, Oslo: Novus Forlag
- Slaatta, Tore (2002b) ”Penger, rikdom og den økonomiske eliten i mediene” i *Sosiologi i dag*, nr.3, 2002, Oslo: Novus Forlag
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden – posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Sparre, Kirsten og Kabel, Lars (2001) *Den Glade Journalistikk. Om mediernes dækning af de kendte*. Århus: Forlaget Ajour, Danmarks Journalisthøjskole
- Thompson, John B. (1991) Introduksjon i Bourdieu, Pierre (1991): *Language & symbolic power*. London: Polity Press
- Thompson, John B. (1997) ”Scandal and social theory” i Lull, James & Hinerman, Stephen (1997); *Media Scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. New York: Columbia University Press
- Thompson, John B. (2000) *The political scandal – power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press
- Turner, Graeme (2004) *Understanding celebrity*. London: Sage Publications
- Van Dijck, Bernadette (2000) ”Changing images: A long road” i *NIKK Magasin*, nr 2, 2000. Nordisk Institutt for Kvinne- og kjønnsforskning: Universitetet i Oslo
- von der Lippe, Berit (red.) (2004) *Medier, politikk og samfunn*. 4. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Waldahl, R., Andersen, M.B. Rønning, H. (2002) *Nyheter først og fremst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Østbye, Helge m.fl. (2002) *Metodebok for mediefag*. 2. utgave. Bergen. Fagbokforlaget
- Østerud, Ø. m.fl (2003) *Makten og demokratiet*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Internett

Artikkel

Westberg, Niels (1999) ”Sensation, sanselighet og perspektiv”, i Videnskapsbase om journalistikk – center for journalistikk og etterutdannelse. Danmark. Publisert: 20.07.99
[http://www.cfje.dk/cfje/vidbase.nsf/\(VBFriTekstMultiDB\)/4ADDA85C7E6711A4C12567B4002D1BEB?OpenDocument](http://www.cfje.dk/cfje/vidbase.nsf/(VBFriTekstMultiDB)/4ADDA85C7E6711A4C12567B4002D1BEB?OpenDocument)
[tilgjengelig: 09.01.06]

Hjemmesider / nettsider

Henne.no www.henne.no

NIR www.nir.no

NRK www.nrk.no

NRK Nett-TV Dagsrevyen 04.08.05 [tilgjengelig: 05.03.06]

Dagsrevyen 05.08.05 [tilgjengelig: 05.03.06]

nrk.no 04.12.05 ”Marsjordre fra landsrådet”
http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_troms_og_finnmark/troms/5290504.html [tilgjengelig: 26.06.06]

Telenor www.telenor.no
Nyhetsbrevet *Åpen linje* nr.6, 2002 – aktuelt, Telenor: ”Dristig og handlekraftig”
http://www.telenor.no/om/presse/aapen_linje/2002_06/aktuelt_dristig.shtml [tilgjengelig: 26.06.06]

Avisartikler

Adresseavisen 12.05.05 ”Rema kutter omdømmet”

Adresseavisen 18.05.05 ”Et økonomisk eventyr”

Aftenposten 19.11.02 ”Norske aksjonister på Sellafield”

Aftenposten 01.09.04 ”Guttemamma til topps”

<i>Aftenposten</i> 05.05.05	”Helt mitt ansvar”
<i>Aftenposten</i> 26.01.06	”Vant PR-kappløpet”
<i>Bergens Tidende</i> 30.08.05a	”Takker mediene for milliongevinst”
<i>Bergens Tidende</i> 30.08.05b	”Et tilbakevendende problem”
<i>Dagbladet</i> 03.09.04	”Margareth får det til”
<i>Dagbladet</i> 19.02.05	”Norges stiligste”
<i>Dagbladet</i> 23.07.05	”Lek med Linda”
<i>Dagbladet</i> 31.07.05	”Kong Ari av kjendisland Ari og Märtha rekrutterer nye kjendisvenner på - ...Føling i fjæra”
<i>Dagbladet</i> 05.08.05	”Knuste kritikk på Union-besøk”
<i>Dagbladet</i> 06.08.05	”Guttene kom som frelsere”
<i>Dagbladet</i> 16.09.05	”Veldedighetskynismen”
<i>Dagbladet</i> 30.10.05	”Erna i tjernet”
<i>Dagbladet.no</i> 28.11.05	”- Dette er umenneskelig”
<i>Dagbladet</i> 07.12.05	”Jeg er blitt utsatt for et utidig press. Jeg er tross alt småbarnsmor...”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 10.08.02	”Kjøll på linja”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 30.05.04	”Krig og fred og sånn”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 14.08.04	”Forelskelse og forsakelse”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 19.02.05	”Håpet fra nord / Sparket av livet”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 20.11.05	”Opplagskongen”
<i>Dagbladet Magasinet</i> 16.01.06	”Sparkepiken”
<i>Dagens Næringsliv</i> 23.12.04	”Nordisk kultursjokk”
<i>Dagens Næringsliv</i> 11.05.05	”Tilliten skadet av liv i luksus”
<i>Dagens Næringsliv</i> 12.05.05	”Livsstil viktig”
<i>Dagens Næringsliv</i> 09.06.05	”Vil heller snekre enn anke”

<i>Dagsavisen</i> 03.04.04	”Skjønne, små figurer”
<i>Dagsavisen</i> 13.08.05	”Helte-Petter”
<i>Ny Teknik</i> 27.01.02	”När dagensit.se griper in köper Tormod nya brillor” http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1017556 [tilgjengelig: 25.10.05]
<i>Propaganda</i> 18.04.05	”’Rituell pisking’ er god krisehåndtering”
<i>Ukeavisen Ledelse</i> , 08.04.02	”Toppsjefen”, artikkelserie om toppsjefer.
<i>Ukeavisen Ledelse</i> 17.03.06a	”Celina – synlig vellykkethet”
<i>Ukeavisen Ledelse</i> 17.03.06b	”Toppsjefen: Duftenes dronning”
<i>VG</i> 04.01.02	”Brøt sammen lille juleaften”
<i>VG</i> 30.11.02	”Jeg ville dø”
<i>VG</i> 30.03.04	” - Hun er en vanvittig skjønn, liten figur.”
<i>VG</i> 08.05.04	”Jeg skrev sikkert ti avskjedsbrev”
<i>VG</i> 06.11.04a	”Snakker ut om konas kreftkamp”
<i>VG</i> 06.11.04b	”Ingen gambler”
<i>VG</i> 06.11.04c	”Norges rikeste mann snakker ut - drømte aldri om å bli rik”
<i>VG</i> 05.10.05	”De seirende taperne”
<i>VG</i> 21.01.05	”Kall meg gjerne drengkaill”
<i>VG</i> 04.02.05	”Kan bli negativt”
<i>VG</i> 22.10.05	”HER ER MITT LIV - Den blå havfrue”
<i>VG</i> 24.10.05	Tett på nett. Søkkrike Idar Vollvik” http://tpn.vg.no/intervju/index.php?Inr=579 [tilgjengelig: 25.10.05]
 <i>Kronikk</i>	
Selvik, Arne (2005)	“Narcissus i lederstolen” i <i>Dagens Næringsliv</i> , 03.03.05

VEDLEGG I

Intervjuguide til pr-rådgiverne

1. Spørsmål som får frem en oppfattelse av utvikling over tid:

- Hva er nytt/annerledes med medieeksponeringen av ledere? (Kjennetegn før – nå.)
- Når begynte man å bli bevisst på behovet for å profesjonalisere kildenes (her: topplederne, fremtredende makt- eller samfunnspersoner) fremtoning? (Kan du trekke frem et konkret eksempel?)
- Har du noen tanker om medieutviklingens innvirkning på profesjonaliseringen av kildene? (Enkelte trekk som er viktige i så måte?)

2. Synlighet / ikke synlighet

- Hvor viktig er det for en toppleder å være synlig i mediebildet generelt sett? (Hvordan bygges og opprettholdes synligheten/”kjendisstatusen” over tid?)
- Hvor viktig og for *hvem* er profilbygging, image, iscenesettelse etc? (ferdighetsomdømme versus personlighetsomdømme)
- Helt konkret: hva er viktige egenskaper for en person som skal lykkes i mediene?
- Hva kan gjøres feil – og hvilke konsekvenser kan det få?(Kan du nevne et eksempel?)
- Er konformitet viktig? Hva med avvik (for eksempel homofili)?
- Hvilke virkemidler benyttes for å gjøre kilden ”medietilpasset”? (Jeg tenker her på klær, språk, mimikk, kroppsholdning - brukes talepedagoger f.eks?)
- Er det snakk om veloverveid image-bygging, eller kun minimale grep for i det hele tatt å fungere i mediene/ kommunisere et budskap?
- Har stereotyper i mediene mht bildet av toppledere / næringslivsaktører / maktmennesker betydning? (Jet-setteren, den samfunnsbevisste..)

3. Kvinner i media

- Er det andre krav når kvinner skal profileres i media? På hvilken måte? På hvilke områder?
- Hvilke egenskaper hos kvinnelige toppledere er viktige i omgangen med mediene? (Konkrete eksempler)
- Er medienes fremstilling av kvinner generelt medvirkende til hvordan man tenker profilbygging eller mediestrategi? Hva med stereotyper når det gjelder kvinner?
- Har utseende betydning?
- Finnes det andre aspekter ved det å være synlig / ikke synlig for kvinnelige toppledere enn for mannlige? Er dette enklere eller vanskeligere for en kvinne?

4. Skandalen

- Hvilke egenskaper er særlig viktige i en slik situasjon for å komme best mulig ut av det?
- Hva fungerer ikke?
- Finnes det ulike typer strategier og dynamikker ved ulike typer skandaler (maktmisbruk, sex- eller korrupsjonsskandaler, personlige skandaler)?

- Er det i en slik situasjon forskjell mellom hvordan kvinner og menn behandles av media, som gjør at strategiene blir ulike?
- Hvordan gjøre et come-back, eller bygge opp igjen et renommé etter en skandale?

5. Pseudo-events / proaktive strategier

- Når og hvor ofte brukes denne strategien?
- Gjennomskuer media *for* velregisserte stunts?
- Hvor mye av seg selv skal man gi? Hvor personlig og privat bør man opptre? (Vil du si at det er en forskjell mellom å være personlig og privat?)
- Finnes det ulike terskler i så måte for kvinner og menn?
- Hvilke egenskaper er viktige i denne situasjonen?
- Er ”politisk korrekthet” viktig?
- Hvilke verdier og holdninger som er fordelaktig å kommunisere?

VEDLEGG II

Intervjuguide / spørsmål til Hallgeir Opedal i Dagbladet Magasinet

- Har du noen tanker om personifiseringstrenden i mediene generelt? Kan du si noe om dette i forhold til medieutviklingen?
- Kan du plassere portrettintervjuet som journalistisk sjanger i denne medieutviklingen.
- Kan du komme inn på konkrete journalistiske kriterier og tenkemåter i forhold til f.eks et intervjuobjekt i et lørdagsportrett el.l.:

Journalistens virkemidler: Hva ser du som journalist etter i et intervjuobjekt? Hva vil du ha frem i intervjuobjektet? Både generelt og for næringslivsledere spesielt.

Hva med kvinner? Blir de behandlet annerledes i portrettintervjuer? En annen grense mht privat/personlig enn med menn i tilsvarende posisjoner?

Hvilke typer er spennende intervjuobjekter? Hvem/hvilke typer er yndede intervjuobjekter?

Hvilke virkemidler er viktige?

Hvilke egenskaper er dere på utkikk etter?

Hva er et vellykket portrett og hva fungerer ikke?

Hvor personlig og/eller privat må en kilde framstå som? - Hvor går grensen? Har du konkrete eksempler på særlig vellykkede eller mislykkede portretter (gamle og nye) sett fra ditt/journalistens synspunkt? Et a`propos: er det motsatt av hva som oppleves som vellykket/mislykket fra intervjuobjektets side tror du? (F.eks Bjørn Rune Gjelsten i Magasinet 14.8 – hvor han var svært personlig, på grensen til privat?)

VEDLEGG III

Spørsmål til Først og Sist-redaksjonen

1. F&S: litt om programmet - idéen bak, tanker omkring programmet – dets popularitet, posisjon og status.
Hva har gjort at F&S har fått den statusen den har?
Hvorfor er det ettertraktet å stille opp i F&S?
Får dere mange avslag?
2. litt om hvordan redaksjonen jobber, hvem blir valgt ut som gjester og hvorfor
3. mer konkret: kriterier, egenskaper hos gjesten som er viktige – hva må vedkommende kunne by på?
Hva *gjør* den gode samtalen på tv, vellykket/ikkefungerende.
Få kvinnelige toppledere..
Gi en karakteristikk av den gode samtalen og den interessante gjesten hos F&S.
Er enkelte gjester interessante å ha med kun fordi de er eksklusive, lite villige til å stille opp i andre medier?
Hvordan må du være for å kunne opptre på en vellykket måte i et talk show av F&S kaliber?
Hva gjør at lista ligger så høyt?

VEDLEGG IV

Intervjuguide til Anders Giæver, VG

- Kan du si noe generelt om personifiseringstrenden vi har sett i norske medier de siste tiårene?
- Spesielt om VG? (bakgrunn og erfaring i VG?)
- De ulike mediens posisjon i mediebildet. Hvem snakker ut i VG i forhold til i Dagbladet f.eks?
- Si noe generelt om utviklingen i skillet mellom privat – offentlig / privat – personlig i forhold til omtale av offentlige personer.
- Er det nye grenser for hvor langt man kan gå i å være personlig/privat for andre grupper enn underholdningskjendisene, f.eks næringslivsaktører?
- Finnes det *andre* grenser for hvordan man kan bruke denne byttehandelen for dem?
- Når det gjelder å bruke seg selv på et personlig eller privat vis – er det forskjellige grenser for kvinnelige og mannlige kilder?
- Troverdighet versus synlighet. Privatlivet har blitt politisk – samtidig, kan man miste troverdighet ved for mye eksponering?
- Når blir det patetisk eller pinlig, eller for intimt? (Vaske-Bakke, Gjelsten)
- Hva har man å tjene på slike utspill?

- Hva med deltakelse i tv-programmer, portrettintervjuer – inngår det i samme forhandlingsmønster om synlighet som sladder og betroelser?

- Er synlighet kvalifiserende for å synse om hva det måtte være i riksmediene?

- Har du noen tanker om skandalen i Norge? Sjøkkeses vi ikke like mye lenger?

VEDLEGG V

Oversikt over intervjuer med journalister

Intervju med Anders Giæver i *VG*; 25.11.2004

Intervju med Marianne Torp, researcher i *Først og Sist*-redaksjonen, NRK1; 22.11.04

E-postintervju med Halgeir Opedal i *Dagbladet Magasinet*; 29.11.04