

Formål

Norsk senter for bygdeforskning (Bygdeforskning) skal gjennom samfunnsvitskapleg forskning gje fakta, analysar, idear og ny kunnskap som kan bidra til å løyse problem og skape ei sosial, økonomisk og økologisk bærekraftig utvikling i Bygde-Norge. Bygdeforskning skal vera eit nasjonalt senter for å utvikle og ta vare på ein teoretisk og metodisk grunnleggjande forskingskompetanse i fleirfaglege bygdestudiar og fungere som eit godt synleg knutepunkt for internasjonal ruralsosiologi.

Hanne Christensen Lystad • Bare big business?

Produksjon: NTNU-trykk

Hanne Christensen Lystad

Bare big business?

– En diskursanalyse av hvordan
entreprenørskap fremstilles i norske
regionalaviser, med fokus på
kjønn og sted



Rapport 7/2014

ISSN 1503-2035



Norsk senter for bygdeforskning
Universitetssenteret Dragvoll
N-7491 Trondheim

Telefon: +47 73 59 17 29
Epost: post@bygdeforskning.no

Rapport 7/2014

Utgivelsesår: 2014

Antall sider: 120

ISSN 1503-2035

Tittel: «Bare big business?

- En diskursanalyse av hvordan entreprenørskap fremstilles i norske regionalaviser, med fokus på kjønn og sted»

Forfatter: Hanne Christensen Lystad

Utgiver: Norsk senter for bygdeforskning

Utgiversted: Trondheim

Prosjekt:

Prosjektnummer:

Oppdragsgiver:

Oppdragsgivers ref.:

Kort sammendrag

Denne rapporten er en diskursanalyse av norske regionalavisartikler fra 2012, gjennomført for å undersøke hvordan entreprenørskap fremstilles. Herunder har det vært særskilt fokus på om og hvordan entreprenørskap kjønnnes, og stedets eventuelle rolle i kjønningen. Videre er fokuset lagt til rurale steder. Til tross for at entreprenørskap ofte forbindes med vellykkede, dresskledde menn og «big business», er det viktig å påpeke at entreprenørskap ikke bare er store suksessfulle foretak, langt ifra: små etablerere er grunnfjellet i norsk utvikling, og mye av norsk entreprenørskap har et regionalt fokus.

Stikkord

Entreprenørskap, kjønn, sted, diskurs, aviser

Forord

Til tross for at entreprenøriell aktivitet blant kvinner generelt har økt de siste årene i mange land, og til tross for et offentlig mål om minst 40 prosent kvinnelige entreprenører innen 2013 i Norge, er entreprenørskap og bedriftseierskap fortsatt dominert av menn. Kan fremstillinger bidra til at kvinnelige entreprenører utgjør under en tredjedel av entreprenører totalt? Jeg vil gjennomføre en diskursanalyse av norske regionalavisartikler fra 2012 for å undersøke hvordan entreprenørskap fremstilles. Herunder vil jeg ha særskilt fokus på om og hvordan entreprenørskap kjønnes, og stedets eventuelle rolle i kjønningen.

Min nysgjerrighet på hvordan entreprenørskap kan endre meningen og forståelsen av kjønn og hvordan entreprenørskap lar mennesker endre strukturene for muligheter på et sted og dertil avisfremstillinger av disse fenomenene har resultert i denne rapporten. Rapporten er basert på min masteroppgave ved samme navn.

Jeg er glad for at jeg har fått tatt del i det første kullet av en master i entreprenørskap, innovasjon og samfunn ved Norges Teknisk- Naturvitenskapelige Universitet. Arbeidet med masteren generelt og masteroppgaven spesielt har gjort meg sikker på at det trengs kunnskap om entreprenørskap utover opprettelsen av bedrift og individuelle egenskaper, men også om hvordan entreprenørskap utformes i og påvirkes av et samfunnsperspektiv.

Jeg vil rette en takk til gjengen ved Norsk Senter for Bygdeforskning, med en særskilt takk til Marit Synnøve Haugen, for kontorplass, faglige diskusjoner, oppmuntringer og inkludering. Videre vil jeg takke Nina Gunnerud Berg for veiledning under arbeidet.

Trondheim, juni 2014



Hanne Christensen Lystad

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Innholdsfortegnelse	5
Tabelliste	7
Figurliste	8
Sammendrag	9
Summary.....	11
1. Innledning	13
1.1 Aktualitet og relevans	13
1.2 Avgrensing av problemstilling.....	16
1.3 Den norske konteksten for fremvekst av entreprenørskap.....	16
1.4 Rapportens disposisjon.....	18
2. Forståelsesramme og sentrale begreper.....	19
2.1 Definisjon av entreprenørskap	19
2.2 Hva slags aspekter er aktuelle i dag? – En titt på sentrale journaler.....	20
2.3 Kjønnssdimensjonen i entreprenørskap.....	22
2.4 Den rurale stedsdimensjonen i entreprenørskap og motiver for entreprenøriell igangsettelse på stedet	30
2.5 Diskursanalyse som teoretisk tilnærming	33
3. Metode	37
3.1 Fremgangsmåte for generering av materiale.....	37
3.2 Om avisene og næringslivet i regionene	38
3.3 Kvantitativ analyse av avisene	41
3.4 Diskursanalyse som metodisk tilnærming til analyse av fremstillinger av entreprenørskap og entreprenører i aviser.....	48
3.5 Etske problemstillinger ved bruk av avisartikler i forskning.....	55
4. Kjønn, ruralt entreprenørskap: identifisering og analyse av diskurser.....	57
4.1 Avgrensing av tema.....	57
4.2 Entreprenørskap og kjønn	58
4.3 Fremhevede eksempler om entreprenørskap og kjønn	71
Eksempel 1a: Kvinnelig etablerer.....	71

Eksempel 1b: Mannlig etablerer	72
Eksempel 2a: forlag med kvinnelig ansvarlig	74
Eksempel 2b: forlag med mannlige ansvarlige.....	75
4.4 Kjønnnet entreprenørskap- en oppsummering	76
4.5 Entreprenørskap og sted.....	78
4.6 Fremhevede eksempler om entreprenørskap og sted	87
Eksempel 3a: Stedlig entreprenørskap, portrett av kvinne	87
Eksempel 3b: Stedlig entreprenørskap, portrett av mann.....	89
4.7 Stedlig entreprenørskap- en oppsummering	90
4.8 Kjønnnet, ruralt entreprenørskap- en oversikt	93
4.9 Hegemoniske diskurser om kjønnnet, ruralt entreprenørskap i avisene?	95
5. Oppsummering av funn, refleksjoner og forslag til videre forskning	99
5.1 Rapportens funn	99
5.2 Praktiske implikasjoner	101
5.3 Overførbarhet og videre forskning.....	106
6. Referanseliste.....	109

Tabelliste

<i>Tabell 1 Antall artikler omhandlende entreprenørskap, kjønn og rurale områder, samt aspekter 2008-2013 i Journal of Rural Studies, International Journal of Gender and Entrepreneurship og Sociologica Ruralis.</i>	<i>21</i>
<i>Tabell 2 Artikler om og portrett av entreprenørskap i Avis Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Absolutt antall.</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 3 Artikler om kvinnelige entreprenører og mannlige entreprenører i Avis Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Prosent.</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 4 Portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Avis Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Prosent. ..</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 5 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Nordland og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Avis Nordland. Absolutt antall.</i>	<i>45</i>
<i>Tabell 6 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Telemark og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Telemarksavisa. Absolutt antall.</i>	<i>46</i>
<i>Tabell 7 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Nord-Trøndelag og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Trønder-Avisa. Absolutt antall.</i>	<i>46</i>
<i>Tabell 8 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Sogn og Fjordane og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Sogn Avis. Absolutt antall.</i>	<i>47</i>
<i>Tabell 9 Bruk av betegnelser på kvinner og menn som starter bedrift. Absolutt antall.</i>	<i>48</i>

Figurliste

<i>Figur 1 «Jannes trollengler blir russiske». Foto: Jon Åge Fiskum/ Trønder-Avisa</i>	<i>63</i>
<i>Figur 2 «Tidenes største kassasuksess». Foto: Dag Tinholt/ Telemarksavisa</i>	<i>65</i>
<i>Figur 3 «Fantasyforfatteren». Foto: Cecilie Kult/ Telemarksavisa.....</i>	<i>72</i>
<i>Figur 4 «Felgdesigneren». Foto: Cecilie Kult/ Telemarksavisa.....</i>	<i>73</i>
<i>Figur 5 «Simone skal foredla Skaldnisja». Foto: Terje Eggum/ Sogn Avis.....</i>	<i>74</i>
<i>Figur 6 «Forlag med stadig flere bein å stå på». Foto: Mari Thommedal/ Telemarksavisa</i>	<i>75</i>
<i>Figur 7 «Seterjenta». Foto: Cecilie Kult / Telemarksavisa</i>	<i>88</i>
<i>Figur 8 «Bonde og samfunnsbygger». Foto: Johan Tovik/ Avis Nordland</i>	<i>90</i>

Sammendrag

Hvordan er entreprenørskap representert i norske regionalaviser? Er representasjonene kjønnet? Og kan de være knyttet til rurale steder? Hovedmålet med denne rapporten er å identifisere mulige diskurser om entreprenørskap som konstruert i aviser. Det primære fokus har vært rettet mot å prøve å forstå om og hvordan entreprenørskap er kjønnet i avisene, og om og hvordan rurale steder har en innvirkning på fremstillingen. Denne studien er en reaksjon på manglende forskning på konstruksjoner av entreprenørskap som kjønnede, og de stedene der fenomenet oppstår. Til tross for omfattende forsøk på å forbedre kvinners entreprenørskap i Norge, hvor en anerkjenner entreprenørskap som en viktig driver for vekst, fortsetter en kjønnsforskjellene å eksistere. Ifølge statistikk, utgjør kvinnelige entreprenører omtrent en tredjedel av alle personer som er involvert i entreprenøriell aktivitet. Entreprenørskap brukes til å endre gründerens liv og andres, og i den prosessen, endrer steder hvor de bor, spesielt i distriktene. Aviser er en sentral kanal for å formidle forståelser. Derfor, i denne avhandlingen, hevder jeg at diskurser som vist i avisene bidrar til å regulere innholdet av kvinners entreprenørskap, da de inneholder informasjon om «typiske» og «sosialt ønskelige» væremåter og karakteristikk av kvinner så vel som av entreprenører generelt.

Denne rapporten ble gjennomført ved en analyse av portrettartikler av entreprenører i fire regionale aviser i løpet av ett år (2012), hvor diskursive konstruksjoner av entreprenørskap som kjønnet eller påvirket av rurale steder i Norge ble undersøkt. Aviser er med på å påvirke og dermed gjenskape forståelser av maskulinitet og femininitet i relasjon til entreprenørskap. Denne rapporten fokuserer ikke bare på tidligere forskning på entreprenørskap i relasjon til kjønn og landlige steder, men den omfatter også en videre titt på mulige strategier og retningslinjer for å styrke kvinners entreprenørskap.

Regionalavisene skildrer positive historier om gründere. Mens nasjonale aviser fokuserer på big business, fokuserer de regionale avisene mer på små etablerere og SMBer. Imidlertid er entreprenørskap fortsatt portrettert som en overveiende mannlig aktivitet.

Summary

How is entrepreneurship represented in Norwegian regional newspapers? Are the representations gendered? And could the representations be linked to rural places? The main goal of this thesis is to identify possible discourses of entrepreneurship as constructed in newspapers. The primary focus has been directed towards trying to understand if and how entrepreneurship is gendered in the newspapers, and if and how the portraying of rural places has an impact of the understandings. This study is a response to the lack of research on constructions of entrepreneurship as gendered, and the places of where the phenomenon occurs. Despite extensive attempts to enhance women's entrepreneurship in Norway, acknowledging entrepreneurship as a key driver for growth, a gender gap continues to exist. According to statistics, women entrepreneurs comprise just about one third of all people involved in entrepreneurial activity. Entrepreneurship is used to change the entrepreneur's life and those of others and, in the process, changes places where they live, especially in rural areas. Newspapers convey an important and powerful channel in communicating understandings. Thus, in this thesis, I argue that discourses as shown in newspapers contributes to regulate the nature of women's entrepreneurship, as they contain information about 'typical' and 'socially desirable' behavior of women as well as of entrepreneurs in general.

This Master's thesis was conducted through an analysis of portrait articles of entrepreneurs in four regional newspapers throughout one year (2012), searching for discursive constructions of entrepreneurship as gendered or affected by rural places in Norway. Newspapers are influencing and thus recreating understandings of masculinity and femininity in regards to entrepreneurship. This thesis is focusing not only on the previous research of entrepreneurship in relation to gender and rural places, but it also comprises a forward look on possible strategies and policies towards enhancing women's entrepreneurship.

Overall, the regional newspapers portray positive stories of entrepreneurs. Whereas national newspapers are focusing on big business, the regional newspapers are focusing more on small establishers and SMEs. However, entrepreneurship is still portrayed as a predominantly male activity. This thesis contributes to developing an understanding of the relevance of newspaper representation of the entrepreneurship phenomenon for influencing the propensity towards entrepreneurial activity.

1. Innledning

Til tross for at entreprenøriell aktivitet blant kvinner generelt har økt de siste årene i mange land, er entreprenørskap og bedriftseierskap fortsatt dominert av menn (Europakommisjonen 2013, Nærings- og handelsdepartementet 2012). Dette gjelder særlig vestlige land, som ellers regnes som langt fremme med tanke på likestilling i samfunnet. Resultater fra Global Entrepreneurship Monitor (GEM) indikerer at et signifikant kjønnskillen finnes både i etableringsfasen og i etablerte bedrifter, og at dette kjønns skillet er særskilt høyt i land med høyt brutto nasjonalprodukt (Allen et al. 2007, Kelley et al. 2013). Dette stemmer spesielt i de nordiske landene, hvor andelen kvinner i arbeid er svært høy, mens andelen kvinnelige entreprenører forblir lav. Andelen kvinnelige entreprenører i Norge var i 2012 på 25.8 prosent (Alsos et al. 2012). Dette plasserer Norge i det nederste sjiktet blant de innovasjonsdrevne landene, som har et gjennomsnitt i kvinneandel entreprenører på 34 prosent. Også de andre nordiske landene har høyere kvinneandel enn Norge: 29 prosent i Danmark, 34 prosent i Finland og 38 prosent i Sverige (Alsos et al. 2012). Disse landene har utviklet flere policyområder og initiativ for å få en høyere andel kvinnelige entreprenører (Alsos et al. 2010). I følge Gry Agnete Alsos et al. (2010: 40) må en «for å forstå hvordan kjønnskløften oppstår, ha større forståelse av hvordan entreprenørskap og kjønnet entreprenørskap er viklet inn i sosiale konstruksjoner». I denne rapporten søker jeg å gjøre nettopp dét; Jeg vil gjennomføre en diskursanalyse av norske regionalavisartikler fra 2012 for å undersøke hvordan entreprenørskap fremstilles. Herunder vil jeg ha særskilt fokus på om og hvordan entreprenørskap kjønnnes, og stedets eventuelle rolle i kjønningen. Jeg har videre valgt å fokusere på rurale steder. Til tross for at entreprenørskap ofte forbindes med vellykkede, dresskleddede menn og «big business», er det viktig å påpeke at entreprenørskap ikke bare er store suksessfulle foretak, langt ifra: små etablerere er grunnfjellet i norsk utvikling, og mye av norsk entreprenørskap har et regionalt fokus (Spilling 2008). Entreprenørskap skjer ikke tilfeldig, men under påvirkning av de miljøene entreprenørene lever i (Spilling 2008), nettopp derfor er det også viktig å undersøke hvordan stedets rolle for kjønningen av entreprenørskap eventuelt fremstilles.

1.1 Aktualitet og relevans

Jeg har avklart at jeg ønsker å undersøke hvordan entreprenørskap blir fremstilt i regionalaviser, med vekt på om og eventuelt hvordan entreprenørskap kjønnnes, og rurale steders eventuelle rolle i kjønningen. Men hvorfor studere dette? Samtidig som det har pågått en markant økning i antall foretak som etableres i Norge (Nærings- og handelsdepartementet 2012), og til tross for at det av Norges regjering i 2008 ble satt et mål om 40 prosent kvinnelige entreprenører innen 2013 (Nærings- og handelsdepartementet 2008), har andelen kvinnelige entreprenører sunket fra 32.6 prosent i 2007 til 25.8 prosent i 2012 (Alsos et al. 2012). Entreprenørskap blant kvinner bidrar ikke bare positivt i et samfunnsøkonomisk perspektiv, men sikrer også arbeidsplasser, mer likestilling og grunnlag for bosetting i alle deler av landet. Derfor

er det viktig å forsøke å avdekke hvorfor andelen kvinnelige entreprenører er relativt lav. Kanskje bidrar media, herunder aviser, til dette med sine eventuelle konstruksjoner av kjønnet, ruralt entreprenørskap?

Jeg ønsker å bidra til en dypere forståelse av hvordan entreprenørskap er kjønnet, et område som tradisjonelt har blitt oversett (Berg og Foss 2002: 15). Kjønn er grunnleggende for hvordan vi kategoriserer og fortolker det samfunnet vi er en del av (Ljunggren og Alsos 2008: 233). Elisabeth Ljunggren og Gry Agnete Alsos (2008: 233) påpeker at hvordan vi forstår kjønn har stor innvirkning på hvordan vi vurderer det som skjer i samfunnet. På denne måten spiller kjønn en viktig rolle for entreprenørskap, både for hvordan vi forstår kjønn som fenomen, og for politikkutforming på dette området.

Hverken innen kjønnsforskning eller entreprenørskapsforskning har kvinnelig entreprenørskap tidligere blitt viet mye plass. «Ofte blir kvinner høyst innvilget et kapittel av en bok, og ofte faller det inn under minoritetsgrupper i entreprenørskap, hvor for eksempel innvandrere er en variabel» (Holmquist og Sundin 2002: 21, min oversettelse). Til tross for tradisjonelt lavt fokus på kjønnet entreprenørskap, har det i de senere år blitt rettet større fokus mot entreprenørskap generelt i samfunnsvitenskapelige kretser. Med unntak av noen tidlige sporadiske publikasjoner (Se for eksempel Brattested 1989 eller Allen og Truman 1993), er forskningsfokuset på kjønnet entreprenørskap større i dag. Kari Jegerstedt (2010) argumenterer for at for å få en dypere forståelse av et kjønnet fenomen (her: entreprenørskap), må man se på tvers av samfunnsvitenskapelige faggrener. Likevel er forskning rundt kombinasjonen av kjønn, entreprenørskap og rurale steder lite utbredt. Forskning på avisrepresentasjoner av entreprenørskap med vekt på om fenomenet fremstilles som kjønnet eller knyttet til rurale steder er desto mindre utbredt. Det finnes altså i dag noe forskningslitteratur som tar for seg avisfremstillinger av sted, kjønn eller entreprenørskap, men sjelden på én gang. Jeg vil i kapittel 2 trekke frem arbeid til eksempel, men disse eksemplene må ikke forstås som en fullverdig oppsummering av feltet. Jeg søker i min rapport å supplere det etterspurte tverrfaglige samfunnsvitenskapelige feltet. I tillegg til Jegerstedts oppfordring om forske på tvers av samfunnsvitenskapelige faggrener har også andre forskere oppfordret til tverrfaglig forskning på fremstillingene av entreprenørskap knyttet til kjønn og sted i aviser: Nina Gunnerud Berg og Lene Foss (2002: 316) foreslår diskursanalyse som en metode for å kunne få frem mer grensesprengende analytiske poeng i entreprenørskap-, kjønn- og stedsforskningen. Videre fastslår de at entreprenørskapets rurale fremtredener er interessante forskningsscenarioer. Ljunggren og Alsos (2007: 89), som har gjort en diskursanalyse av fremstillingen av entreprenører i Norge i en landsdekkende avis, foreslår forskning på kjønnet entreprenørskap blant annet rettet mot andre typer aviser som lokal- og regionalaviser.

Entreprenørskap er også aktuelt på den offentlige agendaen. Stoltenberg 2-regjeringen satset på kjønnet entreprenørskap med en egen handlingsplan. Tanken var å legge til rette for mer entreprenørskap blant kvinner gjennom å styrke vilkårene til kvinner for å etablere og utvikle virksomhet og skape vekstbedrifter: «Satsing på entreprenørskap blant kvinner vil bidra til mer verdiskaping, trygge og gode arbeidsplasser, mer likestilling og grunnlag for bosetting i alle deler av landet. Politikk for

entreprenørskap blant kvinner er derfor god næringspolitikk, god arbeids- og inkluderingspolitikk, god likestillingspolitikk, god distriktspolitikk, kommunal- og regionalpolitikk, god utdannings- og forskingspolitikk, god fiskeri- og kystpolitikk og god mat- og landbrukspolitikk» (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b). Etter at Stortingsmelding 39 ble fremlagt under Stoltenberg 2-regjeringen er det i skrivende stund fortsatt ikke fremlagt en ny plan av Solberg-regjeringen, og det som nå er omdøpt til Nærings- og fiskeridepartementet opprettholder de samme retningslinjene som forrige regjering på sine nettsider (Nærings- og fiskeridepartementet 2014, Nærings- og handelsdepartementet 2012). Policy for kvinnelig entreprenørskap har tradisjonelt vært knyttet til distriktspolitikken: målsettingen har vært at kvinner selv skal skape arbeidsplasser i distriktet og at man slik skal opprettholde bosettingen (Ljunggren og Alsos 2008: 235). Dette bidrar til at jeg har valgt en regional dimensjon som utgangspunkt.

Avisers påvirkning på norsk entreprenørskap

Hvorfor studere avisartikler? Nyhetsartikler representerer mer enn journalistens oppfatninger av mannlige og kvinnelige entreprenører og stedet de lever på. Artiklene, via stemmen til journalistene, representerer diskurser i en større samfunnsmessig sammenheng hvor både journalistene og deres lesere er medlemmer (Ljunggren og Alsos 2007: 103). Dermed er diskurser om entreprenører i avisartikler også diskurser om samfunnet. Diskursive funn informerer altså om hvordan entreprenørskap, kjønn og sted er sosialt konstruert i det norske samfunnet (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b: 4).

Faktorer som rollemodeller, kulturelle forhold og holdninger til entreprenørskap har vist seg å påvirke antallet bedriftsetableringer generelt: Medier spiller en viktig rolle i holdningsskapingen, i tillegg til å gjøre potensielle rollemodeller synlige (Ljunggren og Alsos 2007). Selv om andelen trykte medier synker, er Skandinaver de som kjøper og leser flest aviser (håndfast eller på nett) i verden, og dette understreker at aviser er en viktig del av hverdagen vår. «Nordmenn er verdens nest mest lesende nasjon. 82 prosent leser minst én avis daglig, og vi leser i snitt 1.9 aviser hver» (Kommunikasjon.no 2008). 2012 var preget av en meget ekspansiv vekst for de mobile nyhetsplattformene. 42 prosent benytter nå daglig mobilt medieinnhold, 49 prosent ukentlig. Veksten på digitale plattformer bidrar til at de tradisjonelle avishusene aldri har nådd flere lesere enn de gjør i dag (Mediebedriftenes landsforening a 2012). Alle tekster har betydning fordi de virker inn på sosial praksis og sosiale rom (Doel 2003). Det kan dermed tenkes at avisartikler om entreprenører påvirker leserne til å starte opp bedrift selv (eller eventuelt til å la være). Artiklene kan også tenkes å påvirke hva slags bedrifter både menn og kvinner velger å starte.

Jeg vil understreke at *medier* i form av aviser i min rapport er brukt som et verktøy, en kanal for å hente analysemateriale; analysen er ikke gjennomført med medievitenskap som et teoretisk fundament for rapporten.

1.2 Avgrensing av problemstilling

Min hovedproblemstilling er som følger:

Hvordan fremstilles entreprenørskap i regionalaviser?

Mer spesifikt ønsker jeg å undersøke om entreprenørskap fremstilles som et kjønnnet fenomen forankret i regioner og lokalsamfunn, og i så måte hvordan. For å forklare hvordan jeg vil besvare denne problemstillingen, må jeg bryte den ned i flere underproblemstillinger:

Fremstilles entreprenørskap som et kjønnnet fenomen i avisene, eventuelt hvordan?

Fremstilles entreprenørskap som et stedlig fenomen i avisene, eventuelt hvordan?

Er i så fall kjønn og sted knyttet sammen?

Jeg vil belyse problemstillingene ved å trekke frem og analysere diskurser som nyhetsartiklene skaper. Jeg bruker diskursanalyse for å avdekke hvordan avisene fremstiller entreprenørskap, og om det er et kjønnnet og/eller stedlig fenomen. Diskursanalyse er et forvirrende begrep, da det både kan brukes som teorigrunnlag i seg selv, og som metode for analyse. Derfor har jeg valgt å greie ut om diskurs som teori og metode i hver sin seksjon.

Et mål med rapporten er å bidra til forskningen på entreprenørskap fra et samfunnsvitenskapelig perspektiv. Mer spesifikt vil rapporten bidra til kunnskap om representasjoner av entreprenørskap, kjønn og rurale steder i Norge. Kjønnsforskning refererer til et tverrfaglig forskningsfelt; i min rapport anser jeg kjønn som en prosess i lys av sosiale konstruksjoner, som jeg vil relatere til entreprenørskap. I denne rapporten har jeg valgt å se på om og hvordan fremstillingen i avisene av entreprenørskap og kjønn kan være knyttet sammen med sted, fordi entreprenørskap utført av både kvinner og menn er sterkt knyttet til stedet det foregår på.

I rapporten søker jeg å belyse eventuelle forskjeller på fremstillingene av kvinner og menn samt de intervjuedes og avisenes konstruksjoner av sted. Fordi jeg mener at et portrett går mer i dybden enn en artikkel som nevner entreprenørskap i forbifarten, vil jeg fokusere på portrettartiklene i et utvalg av norske regionalaviser fra 2012. Formålet er ikke å skaffe lærdom om hver og én entreprenør for seg selv, men ved å undersøke flere enkeltindividers entreprenørskap, skaffe kumulativ kunnskap om kjønnede og rurale stedlige entreprenørskapsdiskurser. «Discourse analyst should take an explicit sociopolitical stance: they spell out the point of view» (Van Dijk 1993 b: 252). Jeg har tatt en posisjon hvor jeg ønsker å gjøre denne forskningsrapporten med overordnet mål om å bedre kvinners posisjon som entreprenører.

1.3 Den norske konteksten for fremvekst av entreprenørskap

Norge blir som nevnt ansett som et land med høy grad av likestilling. Velferdsstatsmodellen med tilrettelegging for familier innebærer for eksempel en generøs permisjonsordning som gir foreldre ett års permisjon med 80 prosent av lønnen betalt,

og fire uker er, til tross for diskusjoner om å reversere ordningen, fortsatt obligatorisk for far (Virke 2013). Norge har også en generøs helseforsikring med rett på full sykelønn fra dag én. I tillegg har foreldre mulighet til å være hjemme tyve dager i året om barn er syke, uten at lønnen blir redusert. Barnehagedekningen i landet er høy, og familier med barn opp til tre år som ikke ønsker barnehage, kan motta kontantstøtte.

I politikken er kjønnskvolterung vanlig og relativt akseptert som et middel for å nå målet om likestilling, hvor det ofte kreves minimum 40 prosent kvinner (Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet 2008). Likevel er Norge kjønnssegregert når det kommer til valg av utdanning og arbeid. Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD 2000) rangerte Norge som det femte mest kjønnssegregerte arbeidsmarkedet blant OECD-landene. Det er langt flere kvinner enn menn i undervisning og helsetjeneste, mens det er langt flere menn i for eksempel teknologiyrker, ingeniøryrker og byggearbeid (SSB a 2012). Norske kvinner er i verdenstoppen når det gjelder deltakelse i arbeidslivet (SSB 2010, Nærings- og handelsdepartementet 2012). Det har i flere sammenhenger blitt trukket frem som et paradoks at Norge har den høyeste kvinneandelen av de yrkesaktive i verden med 48 prosent, samtidig som vi har en av de laveste andelen kvinner blant nye entreprenører i den vestlige verden.

Skeivfordelingen i kjønn er også synlig i økonomien. Det blir argumentert for at den generøse norske velferdsstaten er influert av den nasjonale inntekten fra olje og gass (FN i.d.). Ettersom Norge nå forbereder seg på post-olje tiden, har entreprenørskap og innovasjon nylig blitt mer fremtredende nøkkelord: den første stortingsmeldingen om innovasjonspolitik, *Et nyskapende og bærekraftig Norge*, kom i 2008 (Nærings- og handelsdepartementet a 2008). I følge Olav Spilling (2008) har fenomenets fremtreden blitt sterkere de siste årene, illustrert ved blant annet flere medieoppslag, foretaksrangeringer og konkurranser (for eksempel gaselle-bedrifter), samt voksende rolle i økonomisk, innovasjons- og næringspolitikk. Relativt få kvinner blir entreprenører, derfor er det enighet om at det er et stort potensiale blant kvinner for entreprenørskap, og at dette potensialet kan bli bedre utnyttet. Ett av disse virkemidlene er opprettelsen av statlige initiativ: Innovasjon Norge, for eksempel, tilbyr rådgivning skreddersydd for kvinner, mens SIVA har hatt programmet Kvinnovasjon fra 2006-2013 (Nærings- og handelsdepartementet 2012). Policy for økt entreprenørskap blant kvinner er for øvrig ikke en særnorsk trend, også for eksempel i EU er dette temaet sentralt, med opprettelse av blant annet kvinnelige ambassadører og mentorordninger for bedrifter startet av kvinner (Europakommisjonen 2013).

Oppsummert kan en si at Norge har en velutviklet velferdsstat som gjør det enklere å kombinere karriere og familie. Dette har ført til høy deltakelse blant kvinner i arbeidslivet. Likevel er den relative andelen entreprenører lav. I følge Alsos et al. (2010) er det historiske røtter som er årsaken til dette. Historien har identifisert entreprenørskap og eierskap som noe knyttet mot menn i Norge. Når likestillingstiltak har blitt implementert i samfunnet og resultert i stor suksess i arbeidsmarkedet og i det politiske systemet, skulle en i utgangspunktet tro at de sterke maskuline konnotasjonene knyttet til entreprenørskap dempet seg. Likevel virker det som at maskuline konstruksjoner er forsterket i dagens samfunn (se for eksempel Lewis 2006). Kan dette delvis skyldes avis-eksponering?

1.4 Rapportens disposisjon

Innledningsvis, i kapittel 1, har jeg presisert at jeg ønsker å gjennomføre en diskursanalyse ved hjelp av norske regionalaviser fra 2012 for å undersøke hvordan entreprenørskap blir konstruert. Rapportens fokus på om entreprenørskap fremstilles som et kjønnet fenomen forankret i regionen og lokalsamfunnet, og i så måte hvordan, ble understreket.

Før jeg starter på analysen er det viktig å redegjøre for min teoretiske forståelsesramme for entreprenørskap, kjønn og sted. I kapittel 2 forsøker jeg derfor å belyse teorier om kjønnet og stedlig entreprenørskap med tidligere forskning. Herunder kommer jeg også til å trekke frem det teoretiske aspektet ved diskursanalyse.

I kapittel 3 gjennomgår jeg hva jeg har gjort for å generere empiri fra norske regionalaviser i 2012. For å skape et rammeverk om diskursanalysen vil jeg gi kvantitative beskrivelser relatert til mitt utvalg. Videre vil jeg utdype hvordan jeg vil gjennomføre diskursanalysen i praksis. Jeg vil også inkludere etiske betraktninger.

Etter den teoretiske og metodiske gjennomgangen retter jeg i kapittel 4 fokuset mot en analyse av min empiri. Her vil jeg klassifisere diskursene i mitt materiale, og diskutere deres relevans. Til sist i dette kapittelet vil jeg peke på de mer generelle trekkene jeg har identifisert i materialet, og diskutere diskursorden.

Avslutningsvis, i kapittel 5, vil jeg gjøre en generell oppsummering av mine funn, før jeg peker på praktiske implikasjoner, forslag til videre forskning og verdien av min rapport.

2. Forståelsesramme og sentrale begreper

Det overordnede målet med dette kapittelet er å være problematiserende og konstruktiv i henhold til hvordan fenomenet entreprenørskap kan sees i lys av kjønn og sted. Inspirert av feministisk geografi som har bidratt til forskning på hvordan steder kjønnnes (gendered places) og tverrfaglig kjønnsforskning (se for eksempel Hanson 2009), har jeg valgt å fokusere på forskning på entreprenørskap i lys av kjønn og sted. Derfor er spørsmålene jeg søker å belyse her som følger: Hva er entreprenørskap? Hvordan er fenomenet entreprenørskap kjønnnet? Hvordan er fenomenet entreprenørskap knyttet til sted? Hvordan brukes diskursanalyse av kjønnnet, stedlig entreprenørskap som ramme for analyse? I dette kapittelet vil jeg definere begrepene og retningene jeg kommer til å bruke, samt vise til forskning på temaet. Jeg starter med å redegjøre hvordan feministisk geografi og den tverrfaglige kjønnsforskningens verktøy kan brukes for å frembringe viktige aspekter ved entreprenørskap. Videre kommer jeg til å vise både til historisk forskning samt forskningsfronter på de forskjellige feltene. Siden jeg tar i bruk diskursanalyse, og diskursanalyse både er en teoriretning og en analysemetode, kommer annen del av litteratur-seksjonen til å omhandle diskursanalyse som teori.

2.1 Definisjon av entreprenørskap

Det er stor variasjon i hvordan begrepet entreprenørskap defineres, og de fleste vil mene at det skal dreie seg om utvikling av «ny» forretningsmessig virksomhet, både i form av å opprette nye organisasjoner og ved å utvikle ny aktivitet innenfor rammen av bestående organisasjoner (Spilling og Alsos 1998). Jeg har valgt en relativt klassisk tilnærming, hvor jeg fokuserer på entreprenørskap som etablering av ny bedrift, som jeg ikke vil begrense ut i fra type bedrift. Essensen er at nyskapingselementet står sentralt. Her er jeg enig med Roger G. Schroeder et al. (2000) som argumenterer for at idéen kan betraktes som innovativ, så lenge iverksetteren oppfatter den som ny, selv om den i omgivelsene kan oppfattes som imitativ. Entreprenørskap forstås i min rapport som *etablering og drift av mer eller mindre ny forretningsmessig virksomhet* (som hos Berg og Foss 2002) når jeg tar utgangspunkt i statistikk og eget innsamlet materiale.

I følge Chirstian Bruyat og Pierre-André Julien (2001) er det to oppfatninger av entreprenører som dominerer entreprenørskapsforskning: enten beskrives entreprenøren som et individ som kreerer nye bedrifter, eller som et innovativt individ som via sine gjøremål påvirker økonomien. Europakommisjonen (2013) anser entreprenører som mennesker som er villige til å ta risiko og skape nye bedrifter fra bunnen av eller bygge på en eksisterende bedrift. Spilling (2008: 13) definerer entreprenørskap som utvikling av ny forretningsmessig virksomhet. Selv om entreprenørskap ofte signaliserer et fokus på den individuelle personen, mener Susan Hanson (2009: 261) at begrepet heller bør signalisere forholdet mellom mennesker og sted; fordi dette er hjertet av den entreprenørielle prosessen, at mennesker ser muligheter basert på sin identitet og sitt sted. Som en forlengelse av identitet er det i denne sammenhengen interessant å knytte entreprenørbegrepet opp mot kjønn:

«Entreprenørbegrepet er langt fra et kjønnsnøytralt begrep, heller maskulint kodet. Det vil si at ordet for de fleste avstedkommer et bilde av en mann, gjerne en som er selvsikker, målbevisst, risikovillig, ambisiøs og hardtarbeidende. Ut i fra likestillingsperspektivet er forklaringen på dette at menn tradisjonelt har vært og fremdeles er i klart flertall blant entreprenørene. Menn utgjør altså rollemodellene» (Berg og Foss 2002: 19). I følge Karin Berglund (2009) blir den samme merkelappen regenerert i media, til tross for at kvinnelig entreprenørskap er mangfoldig.

Entreprenørskap har videre blitt forsket på innen ulike fagretninger. Det begynte med økonomen Joseph A. Schumpeter, «entreprenørskapsforskningen far», med utgivelsen «The Theory of Economic Development» i 1934. Etter overgangen fra Keynesiansk til nyliberalistisk økonomi på 1980-tallet, blomstret forskningen opp i den vestlige verden. I senere tid gjøres det spredt forskning fra alle samfunnsvitenskapelige disipliner (omfattende for eksempel økonomi, psykologi, geografi, sosialantropologi og sosiologi). Friedrike Welter og Frank Lasch (2008: 242) fastslo i en oversiktsartikkel at det europeiske forskningsfeltet skilte seg fra det amerikanske på grunn av større metodologisk åpenhet og interesse for de kontekstuelle dimensjonene.

Studiet av entreprenørskap er ikke bare et studium av personer som iverksetter nye virksomheter. Like mye er det et studium av faktorene som påvirker entreprenørene, og hvordan disse faktorene på ulike måter gir stimuli eller oppretter barrierer mot å skape nye virksomheter (Spilling 2008: 15). Min tilnærming til entreprenørskap kommer til å være forankret i samfunnsvitenskapen generelt, men siden jeg fokuserer på mange momenter (som kjønn, rurale steder, entreprenørskap, aviser og diskurser) ønsker jeg ikke å kun forholde meg til én disiplin. I kommende seksjon ønsker jeg å undersøke noen ledende journaler om entreprenørskap innenfor samfunnsvitenskapen, for å finne ut hvilke saker som opptar forskere i dag.

2.2 Hva slags aspekter er aktuelle i dag? – En titt på sentrale journaler

Hvilke aspekter har sentrale journaler innenfor bygdeforskning og kjønn- og entreprenørskapsforskning fokusert på de senere år? For å gi en pekepinn på dette har jeg gjennomført søk i tre utvalgte tidsskrifter: Sociologica Ruralis, International Journal of Gender and Entrepreneurship og Journal of Rural Studies. Sociologica Ruralis har siden 1960 reflektert europeisk samfunnsforskning på ruralitet, fra gårdbruk og naturressurser, til rurale lokalsamfunn og restrukturering av den rurale identiteten (Wiley i.d.).

International Journal of Gender and Entrepreneurship ble lansert i 2009, med mål om å fasilitere for forskningsutviklingen innen kjønn og entreprenørskap, da dette er den hittil eneste internasjonale journalen som kun har fokus på dette området (Emerald i.d.). Journal of Rural Studies, opprettet i 1985, fokuserer særskilt på rural politikktutforming og dets konsekvenser (Elsevier i.d.). Jeg valgte disse journalene fordi det er sannsynlig å anta at artikler som omhandler aspekter jeg skriver om i rapporten ville blitt publisert i en av disse journalene, som er anerkjente på sitt felt.

I databasene for Sociologica Ruralis og i Journal of Rural Studies søkte jeg etter «gender» og «entrepreneurship» for å se hva som hadde blitt skrevet på dette feltet de siste fem år. I databasen til International Journal of Gender and Entrepreneurship søkte jeg på «rural» for å lete etter det samme.

Tabell 1 Antall artikler omhandlende entreprenørskap, kjønn og rurale områder, samt aspekter 2008-2013 i Journal of Rural Studies, International Journal of Gender and Entrepreneurship og Sociologica Ruralis.

Publikasjonstittel	Antall artikler	Aspekter	Bemerkning
Journal of Rural Studies	28	lokalmat, gårdsdrift, motiver	4 nummer i året
International Journal of Gender and Entrepreneurship	25	turisme, rurale case, nettverk, utdanning	3 nummer i året, oppstart 2009
Sociologica Ruralis	16	nettverk, mobilitet, mat agroturisme	4 nummer i året

Selv om det tidligere ikke har vært mye forskning på entreprenørskap i lys av kjønnede og stedlige faktorer, virker det nå til at forskningsfeltet har begynt å ta seg opp i antall, om man skal dømme ut i fra tabell 2.2. Som et kuriosum kan jeg legge til at det i Journal of Rural studies i 2008 var én artikkel omhandlende kjønnet entreprenørskap, mens det i 2013 var åtte; kanskje dette indikerer at dette fokuset har blitt mer vanlig de siste årene? Av artiklene som er publisert i de utvalgte journalene, er det noen forskningsemner som går igjen. Dette er spesielt matproduksjon, agroturisme og nettverk. Disse emnene blir forsket på både adskilt og som overlappende. Innenfor agroturisme ble for eksempel størrelsen på firma relatert til nettverk samt eierkarakteristikk tatt opp (Barbieri og Mshenga 2008), hvor små firma hadde små, mer lokale nettverk, og at det ofte var menn som hadde størst suksess inntjeningsmessig. Et annet eksempel fokuserte på hvordan entreprenøriell læring fremstår i agroturisme; menn fokuserte på selve produksjonen, mens kvinner kombinerer arbeidet med administrasjon og familie (Seuneke et al. 2013). Agroturisme innebar i flere tilfeller lokal matproduksjon, enten ved at gården selv produserer mat, eller kjøper fra lokalsamfunnet. Relatert til nettverk fokuserte journalartiklene på forskning på nettverk mellom lokalmatprodusentene, som viktig for samhold og erfaringsutveksling (Milestad et al. 2010). Videre fokuserte et annet eksempel på nettverkets betydning som virkemiddel til omstilling fra gårdsdrift til agroturisme (Morgan et al. 2010). Maria Bogren et al. (2013) finner at for kvinnelige entreprenører er personlige nettverk viktigere enn business-nettverk. På den andre siden finner Lene Foss (2010) at det ikke er store forskjeller i menns og kvinners nettverk. Oppsummert kan en si at funnene varierer, men at temaene har vært aktuelle i forskningsøyemed mellom 2008-2013. Blir disse forskningstemaene gjenspeilet i de utvalgte regionalavisene avisene jeg analyserer, eller er det andre premisser som ligger til grunn? Dette skal jeg se nærmere på i analysen.

Som sagt har den samfunnsvitenskapelige forskningen på entreprenørskap gått i flere fagretninger. Relevant teorigrunnlag for min rapport er entreprenørskap sett gjennom kjønnsforskningens øyne, samt entreprenørskap knyttet til sted, hvilket jeg vil ta for meg i de kommende seksjonene.

2.3 Kjønnsdimensjonen i entreprenørskap

Hva er kjønnnet entreprenørskap? Om forskningstradisjonen

I kjønnsforskningen blir spørsmålet om «hva kjønn er» naturlig som det primære, kritiske spørsmålet som alltid må ligge til grunne som premiss. Dette betyr ikke at kjønnsforskningen kan, eller bør ta mål av seg hverken til å besvare dette spørsmålet en gang for alle, eller å enes om et midlertidig svar. Kjønn kan forstås på en rekke ulike måter, og disse kan endres over tid.

Selv om kvinneforskningens historie kan spores tilbake til 1700-tallet (Holter 1996), begynte forskningen for alvor i norsk kontekst rundt 1970-tallet (Widerberg 1992). Forskningen fra 70-tallet til i dag er inspirert av internasjonalt kjente forskere som Sandra Harding (1986) og Donna Haraway (1991), og det er vanlig å dele inn forskningen i tre faser karakterisert av ulike tilnærmingsmåter. Disse periodene omtales som synliggjøringsfase (70-tallet), selvrefleksjonsfase (80-tallet) og vitenskapskritisk fase (90-tallet og utover) ut fra det mål og den aktivitet som pågikk i perioden (Berg 2002: 27). Utviklingen innenfor disse tre retningene har flere likheter enn ulikheter på tvers av fagdisipliner. Innen disse retningene forstås kjønn henholdsvis som variabel, som relasjon og som prosess (Berg 2002: 28).

Det var vanlig å bruke kjønn som variabel i forskningen på 70-tallet. Målet her var å synliggjøre kvinners situasjon og dokumentere forekomsten av kjønnsforskjeller med hensyn til fordeling av goder og byrder. De to sentrale variablene i analysene var kvinner og menn. Derav kjønn som *variabel*. Bak lå tanken om at kjønn er noe vi er, et substantiv. Forskningen var hovedsakelig empirisk (feministisk empirisme), som regel ved bruk av kvantitative metoder. Målet var kvinnefrigjøring, og kvinneforskningen besto i stor grad av forskning for, av og om kvinner. Anvendelse av en slik forståelse ble brukt for å supplere den eksisterende kunnskapen om menns entreprenørskap og dokumentere forskjeller mellom kvinner og menn som entreprenører (Berg 2002).

Store deler av 80-tallets kjønnsforskning anså kjønn som relasjon. Målet var å vise at kvinnelighet og mannlighet er et resultat av sosiale handlinger og gi verdighet til det kvinnelige. Tanken var at kjønnene er betingelser for hverandre, de konstituerer hverandre gjensidig i en kjønnsrelasjon. Derav kjønn som *relasjon*. Internasjonalt dreide forskningen seg fra «women's studies» til «gender studies». Hverdagsliv ble satt i fokus. Forhandlinger om kjønn erstatter kjønnsroller. Kjønn ble brukt som ståsted eller standpunkt. Derav «standpunktfeminisme». Kjønn ble brukt som adjektiv, fordi kvinnelig og mannlig refererte til måter å tenke og handle på. Forskning på denne tiden tok i større grad bruk kvalitative metoder. Anvendelse av en slik forståelse ble brukt for å belyse når det forhandles om kjønn i forbindelse med entreprenørskap, hvordan det gjøres og hvordan det erfares. Poenget var å opphøye entreprenørskap på kvinners vis (Berg 2002).

På 90-tallet og utover begynte forskningen å anse kjønn som *prosess*. Målet med denne tilnærmingen var å vise at kjønn varierer i tid og rom. Kjønn forstås som en kulturell kode eller meningsramme som kontinuerlig forhandles og reforhandles. Kjønn som relasjon videreføres, men endringsperspektivet står sentralt. Kjønn er et

verb, fordi vi gjør kjønn og alt kan kjønnnes. Det er større fokus på forskjellighet – kvinner er ulike og menn er ulike – kategoriene menn og kvinner blir dermed dekonstruert. Det har i nyere tid blitt vanligere å forske på sosiale representasjoner av feminitet og maskulinitet. Det snakkes om situert kunnskap, at hvilken kunnskap og hvilke erkjennelser et menneske har, er avhengig av posisjon (nasjonalitet, klasse, etnisitet med mer), ikke bare kjønn. Kvinner er ikke en gruppe med felles ståsted/standpunkt, og det er heller ikke menn. Anvendelse av en slik forståelse blir gjort ved å sette spørsmålstegn ved kategoriene 'kvinnelige entreprenører' og 'entreprenører' og til å studere hvordan 'kvinnelige entreprenører' og 'entreprenører' framstilles i media – og generelt (Berg 2002). Også flere av dagens studier har fokusert på kjønn som prosess. Det har blitt forsøkt å forklare hvordan historiske røtter, såvel som nåtids politikkutforming kreerer og utformer maskuline konstruksjoner av forretnings-sektoren (Alsos et al. 2010).

Flere år etter Bergs (2002) grupperinger er det fremdeles en poststrukturalistisk tilnærming som dominerer feltet entreprenørskap og kjønn. Jegerstedt (2010: 407), for eksempel, tror ikke at poststrukturalistisk tenkning generelt har utspilt sin rolle. Hun etterlyser en grundigere historisering av kjønnsforskningens egne begrensninger, og mener at det er konstitusjonaliseringen og institusjonaliseringen av fagfeltet selv som må analyseres, ikke bare hvilke teorier eller metoder det bør, eller kan ta i bruk. Jegerstedt (2010: 406–407) mener videre det er en forenkling å snakke om poststrukturalismen som «en av mange retninger» innenfor kjønnsforskningen. Kjønnsforskning er, hevder hun, «på mange måter et poststrukturalistisk fenomen». Påstanden bygger på to premisser: For det første at kjønnsforskningens hovedanliggende er «å undersøke hvordan kjønn produseres og reproduseres innenfor ulike vitensdisipliner». For det andre at slike undersøkelser forutsetter et oppgjør med den humanistiske subjekttenkningen, samt brudd med ideen om at det er mulig «å gi fyllestgjørende og objektive beskrivelser av en uformidla 'virkelighet'». Bare da blir det mulig å vende blikket mot kategoriene «kvinne» og «mann», ikke forstått som noe man kan «være», men som kategorier som «produseres og reproduseres av og innenfor et språkssystem som i seg selv er fallogosentrisk konstituert», samt å bedrive «genuin kritikk», det vil si kritikk «hinsides den systembekreftende kartlegginga og tilrettelegginga», endog «forbedringa» av verden «slik den er» (Jegerstedt 2010: 410). Kari Wærness (2010: 184) etterlyser mer handlingsrelevant forskning. Mens konstruktivismen utfordrer på noen måter, må samfunnsviterne i dag også forholde seg til biovitenskaper, siden denne ikke lengre er basert på deterministiske forklaringer. Forskningstradisjonen har dermed kommet et skritt videre med tanke på kritikk av den værende praksisen, men ikke definert en helt ny teori relevant for kjønnsforskning.

Da journalen *Entrepreneurship Theory and Practice* for første gang utga en spesialutgave om kvinnelig entreprenørskap i 2006, ble feltet karakterisert som på et tidlig barnestadie i utviklingen (Brush, de Bruin og Welter 2006). Helene Ahl (2006) kritiserte forskningsfronten på tre grunnlag. For det første at ved å påberope seg argumentet om at kvinnelige entreprenører representerer en betydelig ennå hittil ukjent kilde for økonomisk vekst som den primære begrunnelse for sitt arbeid, privilegerer forskere på kvinnelig entreprenørskap visse problemstillinger men

ignorerer andre. For det andre at fokuset på individet fikk for mye plass og for det tredje at antakelsen om at noe er nedarvet mannlig eller kvinnelig, er en forutinntatt forståelse som bidrar til å regenerere forskjeller.

Dagens forskningsfront på området omtales i en oversiktsartikkel fra 2012, hvor det blir påpekt at det på grunn av et individualistisk fokus har vært lite fokus på for eksempel historiske og kulturelle variabler, og at det sjelden er tatt i bruk et feministisk perspektiv for å forstå kjønnet maktbalanse (Hughes et al. 2012: 429). I dag omtales forskningsfeltet likevel som multidisiplinært, og som adresserende flere spørsmål og som et felt som inkluderer kultur og kontekst i større grad enn før, «it already seems more appropriate to characterize women's entrepreneurship research as being at the brink of adolescence» (Hughes et al. 2012). Likevel er det fortsatt rom for endring og utvikling. Forfatterne etterlyser større oppmerksomhet rundt heterogeniteten ved kvinnelige entreprenørskap, og forklaringer på kontekstene kvinnene inngår i. Ahl (2006 i Hughes et al. 2012) foretrekker en konstruktivistisk tilnærmingssåte som ikke bruker kjønn som en forklarende variabel, men heller en tilnærming der hvordan en gjør kjønn blir undersøkt.

Jeg anser det dermed som formålsmessig å benytte meg av kjønn som prosess i denne rapporten. Dette fordi det er relevant å se hvordan kjønn (med utgangspunkt i kvinnelige entreprenører) blir sosialt konstruert gjennom tekster. Samtidig skal jeg omfavne poststrukturalismens tverrfaglighet, ved å benytte elementer både fra entreprenørskaps-, steds- og kjønnsforskning.

Forskning på kjønnet entreprenørskap: sosiale konstruksjoner

Til tross for at entreprenørskap og kjønn også var et forskningstema for noen på 80- og 90-tallet (se for eksempel Brattested 1989 eller Allen og Truman 1993), har det i de senere år vært flere studier med fokus på kjønnsdimensjonen i entreprenørskap. Disse har resultert i både komparative studier mellom kvinner og menn, og studier om kvinnelig entreprenørskap i seg selv. Jeg vil i det følgende fokusere på forskningen som ligger nærmest min egen studie hva gjelder tilnærming, altså forskning som benytter diskursanalyse. Fordi det er få diskursive analyser av avisers konstruksjoner av kvinnelig entreprenørskap, trekker jeg imidlertid også inn forskning som på andre måter er relevant for min arbeid.

Noen svenske forskere har utmerket seg på forskningsfronten på området kjønnet entreprenørskap. En tidlig svensk studie på feltet kjønnet entreprenørskap, gjennomført av Elisabeth Sundin og Carin Holmquist (1989), konkluderte med at kvinnelig entreprenørskap hadde tre prominente karakteristikk: selv om mange kvinner drev forretning, var de usynlige i mange kontekster. I tillegg fant de at kvinnelig entreprenørskap, på samme måter som menns hadde store forskjeller innad, avhengig av industri, størrelse, organisasjonsform og geografi. Videre fant de at kvinnelige entreprenører tilpasset seg familiesituasjonen. Forfatterne identifiserte klare mønstre for hvordan valget av typiske sektorer var forskjellig mellom kvinner som var single, gifte eller drev en bedrift med sin partner. Dette ledet forskerne til å stille spørsmål ved den etablerte sannheten om at kvinnelige entreprenører foretrekker «typiske kvinnelige sektorer» per se, og foreslo heller at kvinnelige entreprenører

havner i gitte sektorer på grunn av tilpassing til familiesituasjon. Nylige studier har vist at nøkkelkarakteristikkene som påpekt av Sundin og Holmquist (1989): usynlighet, forskjellighet og tilpasning, fortsatt gjelder over to tiår etter (Sundin og Tillmar 2010). Spesielt usynliggjøringen av kvinners entreprenørskap innenfor forskjellige praksiser, diskurser og i forskning har blitt bekreftet av svenske forskere. Også Berg og Foss (2002: 19) hevder at kvinnelige entreprenører har blitt usynliggjort. For eksempel ved at kvinners foretak blir fremstilt som en slags hobby som kvinnen bruker tid på når andre oppgaver er ivarettatt- til dels av kvinnene selv, til dels av omgivelsene.

Ahl (2002) viser i sin doktoravhandling at selv forskningstekster på entreprenørskap og kjønn bidrar til å rekreere kvinners annenrangsrolle via måten tekstene tar opp forskningsspørsmål, og argumenterer for resultatene. Hun konkluderer med at storparten av forskning på dette området ser etter forskjeller mellom menn og kvinner, men at i motsetning til antakelsen, er det få slike forskjeller. Variasjon innenfor kjønn er større enn variasjonen kjønnene i mellom (Ahl 2002: 114). Det samme konkluderer Berg og Foss med i sin bok om kjønn, entreprenørskap og sted «Hovedfunnet i denne boka er at kvinnelig og mannlige etablerere ikke er vesensforskjellige på mange adferdstrekk (...) Til sammen er vårt bilde at mannlige og kvinnelige etablerere «gjør» kjønn i relasjon til livet sitt og det stedet de har etablert bedriften» (2002: 318). Forskningsrådet kommer med det samme funnet i 2011 (Forskningsrådet 2011).

Ahl (2002) argumenter videre for at flere antakelser er tatt for gitt om kvinner, menn, forretningsvirksomhet, arbeid og familie. En av disse antakelsene er at kvinner og menn er forskjellige, hvorpå Ahl har dekonstruert fremstillingen av kvinnelige og mannlige entreprenører som forskjellige. Hun mener at konstruksjonene skjer på grunnlag av tre premisser. Det ene er «making a mountain of a molehill», altså å understreke små forskjeller, men ignorere likheter. En annen er «self selected woman», som anser kvinnelige entreprenører som uvanlige kvinner. Den tredje kalles «the good mother» og består av å forme en alternativ, feminin modell for entreprenørskap, mens den beholder den dominerende modellen intakt. Disse argumentene reproducerer idéen om essensielle kjønnsforskjeller, og bidrar til å opprettholde idéen om kvinner som det svakere kjønn (Ahl 2002). Kjønnentreprenørskap innebærer altså små forskjeller mellom kvinner og menn, men forskjellene oppfattes større grunnet tydeliggjøring i forskningen.

Forskningsmaterialet jeg hittil har trukket frem, konkluderer med at kvinnelige entreprenører både underrepresenteres kvantitativt og misrepresenteres kvalitativt. Men skiller forskningsmaterialet seg fra aviseksposeringen, eller viser de de samme tendensene?

Kjønnentreprerentasjon i aviser

Kan det tenkes at også aviser konstruerer ulike forskjeller? Det har blitt sagt at massemediene er et konservativt etterslep til samfunnsutviklingen (Eide 2000: 9). I denne seksjonen ønsker jeg å se litt på hvordan kjønn blir fremstilt generelt i aviser, da dette vil være relevant for min analyse.

Hvor ofte representeres kvinnene? Tidligere studier har vist at det ikke bare er kvinnelige entreprenører som blir underrepresentert i aviser, men kvinner generelt. Norske studier på lokal-, regional- og nasjonsaviser i 1991 og 1999 viser at kvinner blir sterkt underrepresenterte i aviser (Eide 1991: 44, Gjørven, Grønn og Vaagland 2000: 71). Jeg har ikke lyktes med å finne liknende studier på vei inn i 2010-tallet, men tall fra Global Media Monitoring Project- den mest omfattende av globale undersøkelser av kjønn i nyhetsmedier- tyder på at kvinner representeres i økende grad. Tall fra 2010-rapporten viser at kvinner utgjør 36 prosent av nyhetssubjektene i norske aviser (GMMP 2010: 69).

Hvordan representeres kvinnene? Aviser har generelt blitt kritisert for å være fulle av kjønnsstereotyper som fremstiller menn som handlende aktører og kvinner som passive objekter (Mühleisen 2006: 264). I en studie av personportrett i Svenska Dagbladet påviser Anna Brandt (1997, sitert i Siivvonen 1999: 64) at leseren blir bedre kjent med kvinnene enn med mennene. Hun fant at intimiseringen ikke kun skjer gjennom tematiske motiv, men også gjennom kvantiteten av beskrivelser. I følge David Gauntlett (2008: 279) er imidlertid avisene i dag mer komplekse og mindre stereotypiske enn tidligere. I følge ham er kvinnene portrettert som mer selvstendige enn før, mens beskrivelsene av maskulinitet er portrettert mindre rigide enn tidligere: «(...) the masculine ideals of absolute toughness, stubborn self-reliance and emotional silence have been shaken by a new emphasis on mens' emotions, need for advice and the problems of masculinity» (Gauntlett 2008: 279). Han understreker dog at tradisjonelle kjønnskategorier ikke er forsvunnet. Et viktig poeng er at vi alltid vil finne motstridende elementer i populærkulturen: «Though we may occasionally find ourselves saying that «the massmedia suggest» a particular perspective or point of view, the truth is that not only is the mass media wildly diverse, but the even quite specific parts of media culture put a whole spectrum of messages which cannot be reconciled» (Gauntlett 2008: 287).

Hvordan er portrettfokuset generelt? Det er ikke mye statistikk i Norge angående kjønnsfordelingen i portrett-spaltene, men en undersøkelse fra 1998, der 125 portrettintervjuer fra nasjonal- og regional-aviser var gjennomgått, viste at 45 av 125 portrettobjekter, eller 36 prosent, var kvinner (Dahl og Klemetsen 1999: 51). Forskerne bak undersøkelsen lanserte begrepet «to tredjedelssamfunnet». Undersøkelsen viste også at det var erfarne menn og yngre kvinner som ble portrettert, samt at det var en overvekt av menn på tunge felt som politikk, forskning og næringsliv (Dahl og Klemetsen 1999: 52-53). Sonia Jensen (2004: 16-18) utførte senere en liknende opptelling av portrettobjekter i Asker og Bærum Budstikke. Gjennom alle portretter de første ni månedene av 2002 var 11 av 36 portrettobjekter kvinner, altså 30 prosent. Også her var det flere yngre kvinner og eldre menn. I denne seksjonen har jeg forsøkt å si noe om hvordan kjønn fremstår i aviser generelt, altså at kvinner omtales i om lag en tredjedel av portrettartikler, men hvordan fremstår entreprenørskap som kjønnet i avisene?

Kjønnnet entreprenørskap i aviser

I Europa har det blitt gjennomført noen forsøk på å analysere hvordan aviser fremstiller entreprenørskap. Det er ikke gjort mange studier som likner på mitt arbeid, men noen artikler har blitt brukt i diskursanalyser om entreprenører både til å finne ut hvordan entreprenører blir portrettert generelt, og til å vise hvordan entreprenørskap fremstilles som kjønnnet.

Miruna Radu og Renaud Redien-Collot (2008) utførte en diskursanalyse av avisartikler fra fransk presse i tidsrommet 2001 til 2005, for å undersøke om de sosiale representasjonene gjennom pressen portretterte entreprenørskap som en attraktiv eller realistisk karrierevei. Deres studie indikerer at fransk presse forsøker å sette entreprenørskap på agendaen. De kritiserer likevel pressen for å ha et for ensidig fokus: «Entreprenøren som blir portrettert i den franske pressen mellom 2001 til 2005 er ikke bare en nøkkelspiller økonomisk og sosialt, men blir også fremstilt som et mirakuløst alternativ til vanskelighetene ved globalisering og arbeidsledighet» (Radu og Redien-Collot 2008: 286, min oversettelse). De mener at informasjon er valgt ut i fra kulturelle normer og at disse skaper det de kaller en figurativ kjerne, som blir naturliggjort og tillagt spesielle kvaliteter. De identifiserer den figurative kjernen av entreprenører i den franske pressen som en individualistisk mann i 30-40 årene.

Leona Achtenhagen og Friederike Welter (2011) gjennomførte en longitudinell undersøkelse av avisers fremstilling av entreprenører i Tyskland fra 1995-2004, med fokus på generelle representasjonsmønstre. Materialet tok de fra tyske nyhetsaviser med forskjellige politiske standpunkt. De fant at de fleste avisene hadde en oppslutning om entreprenørskap utrettet av kvinner på 4-5 prosent sammenliknet med entreprenørskap utrettet av menn, og at kvinnelig entreprenørskap var drastisk underrepresentert gjennom den offentlige diskursen. Forfatterne finner ingen store forskjeller avisene i mellom hverken i prosentandel saker som dekker kvinnelig entreprenørskap opp mot entreprenørskap generelt, eller angående tema. De finner ei heller ingen store forskjeller i det undersøkte tidsrommet. Achtenhagen og Welter trekker frem at både nyhets-seksjonene, økonomiseksjonene og politikkseksjonene dekker entreprenørskap. Videre forsøkte Achtenhagen og Welter å påpeke fremtredende tema og vinklinger. Herunder fant de at «the entrepreneurial activities of a number of aristocratic women are portrayed. In terms of the language used, not only the looks and clothes of these women are described in detail, but an extensive air of luxury is added» (Achtenhagen og Welter 2011: 775). Videre fant de at «female entrepreneurs appear to be of interest mainly when they ‘surprise’ with their activities, which is, of course, in line with the journalistic aim of triggering readers’ interest» (opcit). I tillegg kom det frem at artikler om kvinnelig entreprenører var mer personlige og involverte også andre aspekter ved kvinnes liv enn bare entreprenørskapet: «Whilst this is favourable in terms of demonstrating the variety of women’s entrepreneurship, the negative aspect of this representation is that these female business founders are described solely in connection to their social and cultural activities» (Achtenhagen og Welter 2011: 776). De argumenterer for at denne typen representasjon overser forretningsdelen av kvinnelig entreprenørskap, at det dermed skapes en restriktiv identitet av kvinnelig entreprenørskap. De poengterer også at en slik representasjon viser en veldig «menneskelig side» av entreprenørskap, som kan gi

konkurranse til bildet av en entreprenør som skamløs profittmaksimerer, men dette er en problematisk representasjon, da den ikke utfordrer tradisjonelle kjønnsstereotyper (Achtenhagen og Welter 2011: 775). Avisene forsterker dominante stereotyper ved å indikere at kvinner i første rekke skal oppfylle tradisjonelle roller som husmødre og dernest ved at kvinner, om de ønsker å drive med entreprenørskap, bør gjøre så i en kvinnetypisk sektor (Achtenhagen og Welter 2011: 777). Samtidig virker avisartiklene til å beundre kvinner som blir entreprenører som en løsning på arbeidsledighet; «Whilst these articles continue to mention the women's looks and family situation, they tend to have an underlying admiring tone, appreciating their initiative-taking and idea-generating behaviour and emphasizing the entrepreneurial spirit of formerly unemployed women. Unlike many other representations of female entrepreneurs, these articles might serve as a better source of identification for other potential or nascent entrepreneurs, because of their more realistic description of women's entrepreneurship» (Achtenhagen og Welter 2011: 778). De avslutter med spørsmålet: «If equal opportunities really existed, why would it seem natural to ask female entrepreneurs about combining work and family responsibilities when discussing their entrepreneurial behavior, which would not naturally occur in interviewing male entrepreneurs?» (Achtenhagen og Welter 2011: 778).

Louise Nicholson og Alistair R. Anderson (2005) har analysert hvordan entreprenøren er portrettert i engelsk presse ved å undersøke en stor britisk avis uten en spesiell partitilhørighet fra 1989 til 2000. Innholdsanalysen viste til at mannlige entreprenører ble portrettert som «dynamic wolfish charmers, supernatural gurus, successful skyrockets or community saviors and corrupters» (Nicholson og Anderson 2005: 169). Kvinnens karakteristikk ble ikke analysert, men forfatterne påpekte at kun 13 kvinner ble nevnt i løpet av deres 480 utvalgte artikler. De konkluderte dermed med at myten om en entreprenør består bastant av en mannlig figur (Nicholson og Anderson 2005: 163). Forfatterne påpeker videre at det mest interessante er hvordan entreprenørene beskrives «so vividly, so much larger than life in both their heroics and their villainies» (opcit). De poengterer at de deskriptive metaforene har liten virkelighetsforankring, men spekulerer i om entreprenøren blir fremstilt slik på grunn av sosioøkonomiske behov. En senere studie med mål om å gjenta Nicholson og Andersons (2005) arbeid, kom frem til at mannlige entreprenører fortsatt ble portrettert oftere enn kvinnelige entreprenører, og at de samme metaforene fortsatt ble brukt (Christofi, Hamilton og Larty 2009). De observerte videre at de få gangene kvinnelige entreprenører ble portrettert, lå fokuset på forholdet mellom arbeidet og hjemmet (ibid).

Ellie Hamilton (2013) tar for seg de overnevnte forskernes (Achtenhagen og Welter 2011; Nicholson og Anderson 2005; Radu og Redien-Collot 2008; Christofi, Hamilton og Larty 2009) analyser av avisartikler, og påpeker at disse har vært begrensede med tanke på metodebruk og analyse. Det er ikke mange studier gjort på dette området, men de få som er trukket frem har over tiår vist en stereotypisk antakelse av hva maskulinitet er. Dette fordi de typisk har brukt standard fremgangsmåter for tekstanalyse til å måle de relative tall mellom kvinner og men, mens det i følge Hamilton egentlig trenger å inkludere spørsmål rundt forholdet mellom representasjon og realitet, og hvordan aviser konstruerer diskurser. Hun

foreslår å inkludere både feminist-teori, medie- og kulturstudier for å studere representasjonene av entreprenører.

Denne linjen virker Ljunggren og Alsos (2007) til å ha valgt da de tok for seg fem måneder av 2007-årgangen av Dagens Næringsliv, med formål å se etter om og hvordan entreprenørskap fremstilles som kjønnnet i avisen. I følge Ljunggren og Alsos blir ikke nye entreprenører eller små firma presentert i den nasjonalt dekkende avisa. De identifiserer en diskurs hvor menn er risiko-søkende, bruker makt for å oppnå mål og representerer sterke firma med sterk vekst. I motsetning til dette tilsier den kvinnelige diskursen at kvinner blir motivert av «myke» mål (som livsstil), er kreative og omsorgsfulle og som individer med et liv utenfor entreprenørskapet (altså familierettede). «Herved presenterer Dagens Næringsliv kvinnelige entreprenører som noe forskjellig fra mannlige, altså ikke «ekte entreprenører» (Ljunggren og Alsos 2007: 103). Er bildet det samme om en studerer mindre, regionale aviser? Dette vil jeg undersøke i analysen.

Ljunggren og Alsos (2007) sin studie viser videre at kvinner blir underrepresenterte i næringslivsavisen Dagens Næringsliv. De delte inn entreprenører i grunnleggere, bedriftseiere og investorer. 14.6 prosent av grunnleggere, 13.6 prosent av bedriftseierne og 1.8 prosent av investorene eksponert i avisen var kvinner, sammenslått altså 10 prosent av entreprenørene som ble dekket i Dagens Næringsliv kvinner sammenliknet med en kjønnsfordeling på omtrent 26 prosent kvinnelige etablerere i Norge generelt. Hvorfor får ikke disse kvinnelige entreprenørene mer oppmerksomhet? I USA har Ted Baker et al. (1997) diskutert dette paradokset: selv om flere kvinner blir bedriftsledere og entreprenører enn tidligere, får de også i følge Baker et al. mindre oppmerksomhet i pressen. Her er det ikke bare rammevilkår som antas å ligge til grunn, men også media spiller en stor rolle. Ut i fra dette har Baker et al. utformet noen potensielle forklaringer: For det første at aviser, og media generelt, ikke lengre anser kvinnelig entreprenørskap som nyheter. Videre er det ikke en allmenn interesse for kvinne-eide/drevne firma fordi de fleste er små og uviktige. Ikke minst er det få dokumenterte forskjeller mellom kvinnelige og mannlige entreprenører (Baker et al. 1997). Men forfatterne legger også til at to avvikende retninger kompliserer bildet. Små, men signifikante forskjeller mellom kjønn ble funnet i studier omhandlende sosial oppførsel og lederskap, og interessegrupper har frontet at kvinnelige bedriftsetablerere innehar unike fordeler. På spørsmål om hvorfor disse stemmene ikke ble hørt, argumenterte Baker et al. med at androcentrisme (maskulint syn) har gitt oss skylapper med tanke på våre oppfatninger av kjønnsforskjeller, og blindet journalister og akademikere på to måter: «women's distinctive contributions have been muted as they have adapted to institutions of business that were already gendered, and the search for distinctive contributions by women owners has been thwarted by assumptions that traditional ways of doing business are 'natural'» (Baker et al. 1997: 221). Sosiale konstruksjoner har altså skylden for våre oppfatninger av entreprenørskap som predominant maskulin.

Som nevnt i innledningen er det ikke bare de kjønnede dimensjonene jeg må ta hensyn til når jeg analyserer min problemstilling; for å analysere fremstillinger av entreprenørskap i relasjon til kjønn er også stedsdimensjonen en viktig komponent, derfor skal jeg se litt nærmere på denne.

2.4 Den rurale stedsdimensjonen i entreprenørskap og motiver for entreprenøriell igangsettelse på stedet

Jeg ønsker å ta i bruk stedsdimensjonen for å underbygge mitt fokus på kjønnet entreprenørskap. Likevel ønsker jeg ikke å gå særlig inn på den stadig pågående geografiske diskusjonen om hva sted *er*, men holder meg heller til Berg og Foss (2002: 310), som har valgt å forstå sted i relasjon til entreprenørskap på tre måter; sted som lokalisering, sted som opplevelse og sted som kontekst. Sted som lokalisering refererer til hvordan etablerere vurderer lokale rammebetingelser for etablering og drift, samt markedsforhold. Dette er den fysiske forståelsen av et sted. Min forståelse av sted som lokalisering blir brukt blant annet når jeg inndeler utvalget; her har jeg bestemt meg for å dele inn aviser med en stedsmerkelapp: at de er regionale, og at avisene har en geografisk spredning innad i Norge. Det er også avgrenset den geografiske dekningsgraden til papiravisene (lokal/regionalaviser). Sted som opplevelse viser til hvordan etablerere opplever stedet, sted som viktig på personlig plan, og hvilken tilknytning de føler til etableringsstedet. I tillegg relevant for denne rapporten er hvordan avisene fremstiller en oppfattelse av steder og hvilke redaksjonelle kommentarer som er synlige. Dette er et stedsselement jeg kommer til å lete etter i portrettartiklene jeg har valgt ut. Sted som kontekst forstås som intersubjektivt konstruert, altså hvordan etablerere som har etablert på samme sted utvikler like måter å erfare stedet på. Entreprenørskap skjer ikke tilfeldig, men under påvirkning av de miljøene entreprenørene lever i (Spilling 2008: 17). Denne stedsdimensjonen innebærer også hvordan den lokale kulturen konstruerer entreprenørskap og skaper holdninger til hvordan dette bør utøves; kanskje sier noen av de portrettede i mitt utvalg noe om dette? Videre vil jeg undersøke om, og i så måte hvordan steder blir fremstilt av avisene i mitt utvalg, med særlig vekt på at stedene jeg undersøker er rurale.

I følge Spilling (2008: 15) er entreprenørskap så mangfoldig fordi det ikke opptrer i noe vakuum, men i nær sammenheng med sine omgivelser, for eksempel lokalmiljø. Innovasjon og entreprenørskap er nødvendig for stedsutvikling, men entreprenørskapsforskningen har tidligere hatt lite bevissthet rundt sted. Fokus har gjennom historien gjerne vært på entreprenørens egenskaper og strategiske manipulasjoner, mens stedlige vilkår enten har blitt sett på som hinder for nyskaping, eller som uoppdagede muligheter (Kramvig og Førde 2012). Britt Kramvig og Anniken Førde mener at tidligere perspektiv på entreprenørskap og sted er deterministiske i forståelsen. De mener at sammenhengen må bero på en mer flertydig stedsforståelse og et mer prosessuelt og relasjonelt perspektiv på innovasjon. Det flertydige refererer til steder som noe som både gir og gis skikkelse gjennom våre praksiser, som griper inn i erfaringer og setter preg på oss. Nyskaping innebærer samspill mellom ulike aktører, steder og kontekster (Kramvig og Førde 2012).

Hva får enkeltpersoner til å starte bedrifter, og hvorfor etablerer de dem på de aktuelle stedene? GEM fastslår at den norske befolkningen er kjennetegnet ved at det er forholdsvis mange som ser gode forretningsmuligheter der de bor (Alsos et al. 2012). Motivene er sammensatte, og hver entreprenør vektlegger forskjellige grunner. Spilling (2008: 127) har forsøkt å klassifisere entreprenører ut i fra deres motiver.

Lokalsamfunnsentreprenørene tillegger omgivelsene stor vekt, ønsker inspirerende lokalt nærmiljø, og vil få til noe på stedet der de bor. Selvrealiseringsentreprenørene starter virksomhet fordi de vil ta i bruk egne ressurser og har tro på markedet for virksomheten som etableres. Frihetsmotiviet er viktig. Videre motiveres arbeidssøkerentreprenørene/levebrødsentreprenørene av nødvendigheten til å gjøre noe med eller forbedre arbeidssituasjonen de har. I følge Spilling (2008: 127) har entreprenørressursene som finnes i en region en sterk tilhørighet til denne regionen. Er det mulig å finne igjen typene entreprenører gjengitt over i visse regioner? Svaret er i følge Spilling (2008: 128) delvis ja og delvis nei: alle entreprenørene finnes i ulike deler av landet, men lokalsamfunnsentreprenører er det færre av i Oslo.

Til tross for færre forretningsmuligheter etablerer og eier kvinner oftere bedrifter i små kommuner; dette kan i følge Handlingsplanen for kvinnelig entreprenørskap, henge sammen med at kvinner i større grad enn menn etablerer bedrift på grunn av mangel på gode jobbalternativ der de bor (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b). Handlingsplanen beretter videre om indikasjoner på at kvinner i større grad enn menn etablerer levebrødsforetak (altså er de arbeidssøkerentreprenører), og at bedriften gjerne etableres som et supplement til annen aktivitet. Dette kommer til uttrykk ved at kvinner oftere etablerer enkeltpersonsforetak enn AS/ASA, at de sjeldnere enn menn er heltidsarbeidende i bedriften de etablerer, og videre at kvinner tjener en mindre andel av sin totale inntekt gjennom bedriften enn menn (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b). Det er relevant for min oppgave å undersøke om noen av disse forbindelsene gjenspeiles i de artiklene jeg studerer. Nevner artiklene noe om motiver for etablering? Dette vil jeg se nærmere på i kapittel 4.

Aviser som kilde for å studere stedlig entreprenørskap

Paul Adams (2009: 124) mener at «Text and geographic reality are mutually constitutive». Media har vært i geografiens periferi for lenge, erklærte Jaquelin Burgess og John Robert Gold alt i 1985, og 13 år senere foreslo Ken Hillis (1998) at geografer skulle overkomme usynligheten av kommunikasjon i geografi. Fortsatt er dette ikke en ofte brukt retning: «kommunikativ geografi er fortsatt ikke et sammenhengende underfelt, men det er på tide å ta det med i regningen» (Adams 2009: 5). Adams (2009: 3) introduserte begrepet kommunikativ geografi i 2009. Han argumenterer for at media også har en geografisk dimensjon: uten tid og sted som a priori rammeverk for opplevelse, er kommunikasjon meningsløst, men uten kommunikasjon kunne vi ikke oppfatte tid og sted. Adams argumenterer videre for at geografien har hatt en kommunikativ vending: «If geography was at one time to be the tether that brought metaphors down to earth, reminding other scholars of the literal meanings of space and place and grounding abstract concepts in material relations, now communication is seen to form the constantly shifting surface on which geographical observations are made whole, given the coherence that once was thought to be provided by «the earth» surface or place» (Adams 2009: 11).

Kommunikasjon kan ikke kun ansees som en samling av objekter (som for eksempel nyhetsartikler). Feministgeografer har ledet an ved å stille spørsmål om forbindelsen mellom kommunikasjon, subjekt, makt, følelser, sted, tid og rom. Arbeidsplassen, for

eksempel, kan ikke kun bli ansett som en plass for makt, det må også være en plass for kommunikasjon (Adams 2009: 9). Spørsmål om de diskursive konstruksjonene av identiteter, om arbeidskultur, symboler og presentasjonen av arbeid og arbeidere, og om seksualitet og makt i produksjonen og reproduksjonen av ulikheter på arbeidsplassen er fokuset for feministanalyser (McDowell 1999: 46 i Adams 2009: 9). Analyser av tekst trenger ikke være et alternativ til analyser av steder, regioner og andre subjekt av geografisk interesse. Tvert imot, grenser mellom materielle, sosiale og psykologiske realitetsoppfatninger er utvisket, slik at *tekst bør forstås i sammenheng med steder* (Adams 2009: 124). Selv om media og geografi i kombinasjon er en relativt ny sammensetting, har den «Europeiske skolen» av media-geografer fokusert på produksjonen av meninger og relasjoner av media til andre kulturelle og politiske former. Denne linjen legger også jeg meg inn på når jeg i rapporten ønsker å analysere avisers fremstillinger av entreprenørskap, med vekt på om og eventuelt hvordan entreprenørskap kjønnnes, og rurale steders eventuelle rolle i kjønningen. For også kjønnsdimensjonen er relevant i entreprenørskap sett fra et geografisk ståsted. «I Norge henger interessen for å trekke inn kjønnsdimensjonen klart sammen med en distriktspolitikk hvor det overordnede målet har vært å bevare trekkene i bosetningsmønsteret. Lokal ressursmobilisering og egenbasert næringsutvikling- med entreprenørskap som sentralt element har siden 80-tallet i økende grad blitt betraktet som viktig for distrikts-Norge. Når kjønnsdimensjonen har kommet inn, har den først og fremst vært koblet til målsettingen om sysselsetting, inkludert sysselsetting av kvinner i distriktene, for å unngå kvinneflukt og forgubbing» (Berg og Foss 2002: 16). Ordene fra 2002 er fortsatt aktuelle, at det overordnede målet er å bevare trekk i bostedsmønster kan blant annet sees i de nylig avgåtte (Stoltenberg 2-) regjeringens Handlingsplan for kvinnelig entreprenørskap hvor det alt innledningsvis blir bragt på bane at satsing på entreprenørskap vil bidra til «grunnlag for bosetting i alle deler av landet» at om vi skal klare lønnsom omstilling i fremtiden, «trenger vi dyktige entreprenører i alle deler av landet fordi de styrker vår evne til omstilling og innovasjon, og gjennom det verdiskapning, trygge og gode arbeidsplasser og livsgrunnlag for hele landet» (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b: 4). Ved å se om det er geografiske forskjeller i omfanget av entreprenørskap blant kvinner i Norge, kan vi få indikasjoner på forutsetningene i ulike deler av landet: GEM Norge-undersøkelsen indikerer at kvinner utnytter og oppfatter mulighetene for å etablere bedrift som større på mindre steder. I følge Handlingsplanen for kvinnelig entreprenørskap, er det i kommuner med færre enn 10 000 innbyggere høyere kvinneandel, 33.1 prosent, blant de som mener det er gode vilkår for å starte bedrift de neste 6 månedene der de bor, mens andelen er 22.4 prosent i kommuner med flere enn 100 000 innbyggere (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b: 9). Jeg syntes det vil være interessant å se hvordan avisene som kanal konstruerer sted. Liknende studier har blitt gjort, for eksempel av Berg (2011) som analyserte magasinet LevLandig, hvor hun viste hvilke sider av bygd livet som ble presentert; rural idyll med innslag av hjem, familie, natur, levebrød og lokalsamfunn var sentrale elementer. Magasinet fremstiller det gode liv på landet- gjerne i kontrast til livet i byen (Berg 2011). Jeg har dog til gode å finne forskningslitteratur som tar for seg den stedlige dimensjonen ved entreprenørskap i aviser.

Kjønn, entreprenørskap og den stedlige dimensjonen er ikke de eneste begrepene som trenger avklaring. Det gjør også diskursbegrepet. Under dette kapittelet vil jeg starte med å avklare min bruk av diskursanalytisk teori, og påpeke hvorfor denne tilnærmingen er aktuell for min rapport.

2.5 Diskursanalyse som teoretisk tilnærming

Målet for analysen (kapittel 4) er å identifisere om det eksisterer diskurser om entreprenørskap som kjønn og ruralt i de avisene jeg har valgt ut, og eventuelt hvordan disse diskursene fremtrer. Diskursanalyse er et bredt begrep som favner både teori og metode, en slags pakkeløsning (Jørgensen og Phillips 1999). Derfor ønsker jeg i rapporten min å forklare begge aspekter: i denne delen vil jeg belyse diskursanalyse som teoretisk tilnærming, hvor jeg også vil fokusere på hvilke implikasjoner teorien jeg velger har for min analyse. Herunder vil jeg også presentere noen grunnleggende prinsipper for diskursanalyse som teori. I metoddelen (kapittel 3) vil jeg avklare mer konkret hvordan jeg tar i bruk diskursanalysen som verktøy.

2.5.1 Definisjon av diskurs og grunnleggende teoretiske prinsipper for diskursanalyse

Hva er en diskurs? Bob Matthews og Liz Ross påpeker at å definere diskursanalyse er problematisk fordi det er «capable of many different definitions, interpretations and usages» (2010: 391), likevel definerer de det overordnet som «text, either spoken or written, in any medium» (opcit). En diskurs kan også overordnet forklares på denne måten: «It refers to groups of statements which structure the way a thing is thought, and the way we act on the basis of that thinking. In other words, discourse is an articulate knowledge about the world which shapes how the world is understood and how things are done in it» (Rose 2001: 136). Diskursanalyse omhandler altså viten om hvordan verden forstås, det er en avgrenset kommunikativ praksis som refererer til uttalelser som strukturerer hvordan noe tenkes om og hvordan en påvirkes av denne tanken. Diskursanalyse kan sees både som et lingvistisk system for tekstanalyse, men også som et sosialt fenomen, hvor sosiale relasjoner er en integrering av tekst og materialitet. Formålmessig for denne rapporten velger jeg å forstå diskurser som et uttalt meningssystem, en institusjonalisert måte å kommunisere på som regulerer og reproducerer mening og dermed utøver makt. I rapporten vil jeg som nevnt analysere artikler, altså skriftlig kommunikasjon og herunder belyse eventuelle diskurser.

Før jeg videre presenterer valg av hvilken teoretisk retning jeg har brukt av diskursanalyse, vil jeg for å belyse hva diskursanalyse dreier seg om, vise til noen grunnleggende prinsipper for diskursanalyse jeg vil bruke som generelle retningslinjer (som presentert av Jørgensen og Phillips 1999). Disse prinsippene dreier seg om kritisk innstilling til selvfølgelig viten, historisk og kulturell spesifisering, sammenheng mellom viten og sosiale prosesser og sammenheng mellom viten og sosial handling. Jeg vil også kommentere betydningen disse har for min rapport.

En kritisk innstilling til selvfølgelig viten er grunnleggende når forskeren skal lete etter ulike sosiale konstruksjoner. Menneskets forståelse og kunnskap er ikke objektiv. Artiklenes eventuelle presentasjoner av entreprenørskap som kjønn eller stedlig fenomen viser noen av mange fremstillingsmuligheter. Derfor er jeg bevisst på at

diskursordener ikke er selvfølgelig viten, og innehar et kritisk blikk. *Historisk og kulturell spesifisering* refererer til at vår verdensforståelse og kunnskap er farget av den kulturelle og historiske konteksten den formes i. Jeg ønsker å fremheve om og eventuelt hvilke forståelser av entreprenørskap som konstrueres avhengig av den kjønnede og rurale konteksten. Konstruksjonen av entreprenører har endret seg igjennom tid, men den historiske dimensjonen kommer ikke til å bli fremhevet i denne rapporten. *Sammenheng mellom viten og sosiale prosesser* er det tredje prinsippet. Her tenkes det at vår verdensforståelse skapes og opprettholdes igjennom sosiale prosesser. Det er via interaksjon/kommunikasjon mellom individer og grupper at forståelser forhandles om og konstrueres. Dette prinsippet er sentralt for å kunne studere avisartikler, fordi kommunikasjonsformen kan forstås som et utgangspunkt for meningsdannelse. Videre kan jeg her argumentere for at artiklene er gode kilder fordi de indirekte gir innblikk i konstruksjon av meningsdannelse og sosiale prosesser. Det siste prinsippet, *sammenheng mellom viten og sosial handling* refererer til at vår konstruksjon av kunnskap og viten får konkrete konsekvenser ved at vi handler ut i fra vår forståelse av hvordan verden henger sammen. Prinsippet påpeker også behovet og nytten av å studere sosiale konstruksjoner, med tanke på at dette har praktisk innvirkning på menneskers hverdagsliv, og i samfunnslivet generelt. Diskurser konstituerer, men har også en konstituerende effekt. Det er interessant å stille spørsmålet om i hvilken grad diskurser påvirker aviser mer eller mindre enn avisene påvirker dem. Dette ønsker jeg ikke å forfølge videre, men jeg vil betrakte det som et symbiotisk forhold med gjensidig påvirkning. I analysen av mitt materiale vil jeg basere min forståelse ut i fra hvilket innhold artiklene har.

Avgrensning av teoretisk tilnærming til diskursanalyse

Diskursanalysen har mange teoretiske retninger og metoder. Noen følger et rigid sett med regler der hovedmålet er å -via omfattende materiale- avdekke mønstre (se for eksempel Foucault 1966, eller Foucault 1971 i Ahl 2002). Andre igjen følger små case og ser på språkbruk, argumentasjon eller ideologi. (For oversikt og inndeling av teoretiske retninger, se for eksempel Ahl 2002: 76). Teun A. Van Dijk (1993 a) mener at teorier, beskrivelser, metoder og empirisk arbeid er valgt ut i fra deres relevans for forskningsspørsmålet. Fordi slike problemstillinger som regel er komplekse, er det nyttig å bruke en multidisiplinær tilnærming til stoffet. Jeg støtter meg til denne forståelsen i gjennomføringen av min rapport. For å avgrense teorien vil jeg i starten presisere at jeg ikke kommer til å følge én teoretikers oppsett rigid, men at min tilnærming kommer til å være nærliggende det som blir definert som *kritisk diskursanalyse* (Ahl 2002, Van Dijk 1993 a, Fairclough 1992). Jeg vil samtidig påpeke at siden dette er en samfunnsvitenskapelig rapport, er hovedmålet mitt er å se nøye på tekstens *innhold* i utvalgte artikler, mer enn *språkbruk* som har opphav i lingvistikken (Rose 2001: 146). Fordi jeg gjør en tilnærmet kritisk diskursanalyse av innholdet, og ikke en ordinær innholdsanalyse (content analysis), vil det være relevant å belyse *maktrelasjoner*, *diskursorden* og herunder *hegemoniske intervensjoner*.

Kritisk diskursanalyse tilsier at diskurs konstruerer sosial praksis, men at diskurs bare er et aspekt av sosial praksis, hvor for eksempel økonomiske og materielle praksiser er ansett som ikke-diskursive, men der det er et dialektisk forhold mellom det diskursive

og ikke-diskursive. Idéen er å forske på forholdet mellom diskursiv praksis og sosial og kulturell endring ved å se på hvordan diskursiv praksis reproducerer denne (Ahl 2002: 80). Denne retningen tilsier at diskursiv praksis bidrar til ujevne maktfordelinger. Den er kritisk i betydning av at den har som mål å være på side med den undertrykte sosiale gruppen av friggjørende grunner.

Selv om en av de mest kjente forskerne på feltet kritisk diskursanalyse, Norman Fairclough (1992), har opphav i lingvistikken, argumenterer Van Dijk (1993 a) for at denne analysetypen ikke bidrar til en spesifikk disiplin, paradigme, skole eller diskurstheori, den er primært opptatt av å avdekke sosiale problemer og maktrelasjoner, og diskursanalysen blir brukt som verktøy. Diskursanalyse for samfunnsvitere vil i hovedsak omhandle undersøkelse av «hvordan det eksisterer en rekke handlingsbetegnelser for det talte og gjorte, hvordan et gitt utsagn aktiverer eller «setter i spill» en serie sosiale praksiser, og hvordan utsagnet i sin tur bekrefter eller avkrefter disse praksisene» (Neumann 2001: 28).

Diskursens hovedformål er, uavhengig av retning, å avdekke maktrelasjoner (Rose 2001). Dette skiller diskursanalyse fra generell innholdsanalyse og er relevant å trekke frem for denne rapporten. Forståelser av kjønn og ruralitet er formet og påvirket av maktrelasjoner, dette blir påpekt både av feminister og geografer (Rose 2001, Berg og Foss 2002). Dominerende forståelser av entreprenørskap ekskluderer og unaturliggjør enkelte grupper, og tradisjonelt hegemoniske forståelser av kjønn innebærer et skjevt maktforhold mellom kvinner og menn. Maktbegrepet er også relevant med tanke på at jeg tar utgangspunkt i en avisrepresentasjon. Hvilke grupper får sin forståelse uttrykt? Hvilken sannhet gir aviser som kommunikasjonskanal disse forståelsene?

Videre er det viktig å påpeke at det ikke bare finnes én universal diskurs, men en rekke ulike. Ikke alle er likestilte, diskursene er ordnet i hierarkier, hvor noen blir mer dominerende enn andre. Denne fastheten er bare tilsynelatende og midlertidig, diskursen kan endre sin rangstige over tid. De diskursene som konkurrerer i samme sosiale område eller innenfor en institusjon, kan beskrives som diskursorden (Fairclough 1992). Diskursorden summen av de diskursene som brukes innenfor et sosialt domene (Jørgensen og Phillips 1999), i mitt tilfelle avisartikler omhandler entreprenørskap i regionalaviser i 2012. Herunder kan noen diskurser ansees som hegemoniske, mens andre er underdiskurser som bidrar til å konstruere en større diskurs. Jeg er interessert i å kartlegge diskursordenen rundt fremstillingen av entreprenørskap, slik den presenteres i avisene.

Et av momentene som skiller en diskursanalyse fra en vanlig innholdsanalyse er søken etter trekk som intervensjoner med en hegemonisk forståelse. I min analyse vil synliggjøring være et viktig stikkord for å identifisere trekk som ikke naturliggjøres innenfor den aktuelle diskursen, og dermed kan identifiseres som brudd. I følge Dorte Marie Søndergaard (2000) er det bruddene, randpersonene, de utradisjonelle handlingene i det empiriske materialet som synliggjør de diskursene som opererer eller er tilgjengelige. Usynliggjøring av elementer vil derimot være et utgangspunkt for å identifisere elementer som er naturliggjort i den aktuelle diskursen. Disse er objektive, i den forstand at de er så etablerte at vi har glemt at de kun er midlertidige (Jørgensen og Phillips 1999: 9). Diskursens objektivitet skapes gjennom hegemoniske intervensjoner, hvor en forståelse blir trukket frem som naturlig, mens andre blir

undertrykt. Konflikter eller brudd kan sees på ulike måter i materialet, det kan være synlig konflikt mellom to eller flere personer, eller diskursens grenser kan sees gjennom randpersoner, individer som beveger seg i ytterkant av diskursene, uttrykk som krever legitimering, overraskelser eller konvensjonsbrudd (Søndergaard 2000).

Oppsummert har jeg i dette kapitlet forsøkt å komme med en forståelsesramme for entreprenørskap i lys av kjønn og sted, hvor jeg har drøftet begreper og trukket frem forskning som jeg kunne relatere til temaene. Videre har jeg avklart hvordan jeg ønsker å bruke diskursanalytisk teori for å forme min rapport. Det neste kapitlet vil omhandle det metodiske aspektet ved rapporten; her vil jeg presentere og redegjøre for utvelgelsesprosessen av mitt analysemateriale.

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for utvelgelsesprosessen av mitt analysemateriale; hvordan og hvorfor jeg valgte aviser, og hvordan og hvorfor jeg valgte å analysere portretter. Jeg vil først ta for meg fremgangsmåten for datainnsamlingen. Videre vil jeg presentere de utvalgte regionalavisene, samt peke på hva som er særskilt med næringslivet i de regionene de utvalgte avisene dekker. Deretter vil jeg gi en kvantitativ beskrivelse av min genererte empiri, hvor jeg finner ut om entreprenørskap er et populært emne i avisene, og om hvordan kjønnsfordelingen av entreprenører i avisene viser seg å være i forhold til kjønnsfordelingen av entreprenører generelt. Jeg ønsker også å finne ut om portrettartiklene av entreprenørene speiler næringslivet i regionene. For å undersøke dette har jeg samlet inn data om de forskjellige næringene. Videre vil jeg dessuten diskutere diskursanalyse som metodisk tilnærming til analyse av avisers representasjon av entreprenører. Til sist i metodekapittelet vil jeg komme med noen etiske betraktninger rundt arbeidet med rapporten.

3.1 Fremgangsmåte for generering av materiale

For å finne antall artikler omhandlende entreprenører anså jeg søketjenesten Retriever/A-tekst som best egnet. For noen år tilbake kunne en ved bibliotekene hente mikrofilm av en avisårgang. Etter 2008 tok Nasjonalbiblioteket over ansvaret for microfilmene og skulle scanne aviser opp til dags dato. Men, mange aviser har ikke blitt scannet inn enda, og jeg ønsket en så ny avisårgang som mulig, for å kunne si noe om nåtiden. En kan også argumentere for at en mot betaling kunne fått tak i pdf.-utgaver av alle aviser, og at jeg dermed kunne lese igjennom alle artiklene i alle avisene manuelt. Dette var imidlertid uaktuelt både av tidshensyn og økonomiske rammer. Jeg ønsket å få så oppdatert empiri som mulig. Jeg valgte derfor å se etter data fra hele 2012-årgangen i noen utvalgte aviser (inkludert bilag, magasiner, et cetera). Videre tenkte jeg at jeg ved å ta et helt år utelukket jeg å søke på en måned hvor redaksjonen hadde mye eller lite fokus på entreprenørskap, slik at materialet ville gitt et feil bilde. Det kan altså tenkes at forskjellige aviser har entreprenørskap og innovasjon på agendaen særskilt for enkelte måneder, slik at et år gir et mer helhetlig perspektiv. Videre unngikk jeg året 2013 på grunn av at dette i Norge var 100-årsjubileet for kvinners stemmerett og at artiklene dermed kanskje fokuserte ekstra mye på kvinner.

Det metodiske inngangsspørsmålet ble dermed: Hvor mange artikler i de utvalgte avisene omtaler entreprenører i 2012? Ettersom søket for entreprenør er litt snevert og ofte refererer til byggebransjen, brukte jeg både begrepet entreprenør, etablerer og gründer, slik at søkeresultat på disse, samt bøyinger av verbet fremkom (I Atekst markeres disse med * for ikke å utelate variasjoner av ordformen, som «entreprenøren, gründervirksomhet, entreprenørskap» og liknende). Dette fordi alle disse begrepene kan bli brukt for å referere til min forståelse av entreprenørskap som etablering og drift av mer eller mindre ny forretningsmessig virksomhet.

Tabell 3.3a har jeg inndelt etter antall artikkeltreff i søket i de respektive avisene. Jeg printet ut de aktuelle tekstene og tok deretter en manuell gjennomgang med grundig lesing av artiklene for å se om de var relevante eller ei for forskningsspørsmålet. Disse

står listet i tabell 3.3a under «artikler om entreprenørskap». Deretter sorterte jeg tekstene etter hvilket kjønn som ble presentert i artikkelen. Herunder klassifiserte jeg også noen som portrett. Jeg har valgt å dele inn resultatene mine etter variablene kvinne, mann og nøytral/blandet (se for eksempel Eide 1991: 44). Kvinne og mann refererer til artikler som omhandler de respektive kjønnene, uavhengig av journalistens kjønn. Det er altså innholdet jeg klassifiserer etter kjønn, ikke forfatter. Det mener jeg er hensiktsmessig fordi det i hovedsak er eksponeringen av kjønn jeg er ute etter å analysere. Selvsagt kan journalistens kjønn ha betydning for hva om omtale sog hvordan, men det føres for langt å gå nærmere inn på det innenfor rammen av denne rapporten. Jeg har dog satt opp dette som forslag til videre forskning. Kategorien «nøytral/blandet» referer til artikler hvor begge eller ingen kjønn deltar eksplisitt, kronikker, utlysninger av stipend og liknende som omhandler entreprenørskap, men er kjønnsnøytralt.

Selve diskursanalysen vil jeg gjøre basert på *portrettene* i avisene. Dette gjøres for det første for å snevre inn et stort datamateriale, men også fordi portretter er det som presenterer kjønnene hver for seg på en enkel måte og som handler om entreprenørene, med personfokus. Ved å bruke portretter som datagrunnlag i diskursanalysen får jeg tak i mer tekst som gir klarere skiller (det er dermed enklere å se trender når flere setninger blir sagt av selve entreprenørene, eller spørsmål stilles direkte til dem, enn om jeg tar utgangspunkt i alle artikler omhandlende entreprenørskap) og det er gjerne bilder til rådighet til tolkning. Med portretter inkluderer jeg artiklene avisene selv kaller portretter, men også artikler hvor entreprenøren blir portrettert. Portrettene er omtrent mellom en halv og to sider lange, altså ikke notiser. Disse er klassifisert i tabell 3.3a som «portrett mannlige/kvinnelige entreprenører».

3.2 Om avisene og næringslivet i regionene

For å besvare spørsmål relatert til om entreprenørskap fremstilles som et stedlig fenomen i avisene og at fordi jeg ønsket er regionalt fokus, har jeg valgt ut fire regionale aviser med geografisk spredning. Jeg har også valgt disse fordi de var relativt like store i opplag og alle hadde regionalt fokus, samt at de var tilgjengelige i søketjenesten Retriever. Litt på sidelinjen har jeg valgt å se på Dagens Næringsliv, fordi dette var avisen det hittil eneste forskningsprosjektet om entreprenørskapets eventuelle kjønnede fremstilling i aviser i Norge jeg har kommet over fokuserte på. Finner jeg de samme tendensene som da Ljunggren og Alsos (2007) gjennomførte sin studie? Er det noen forskjell på den nasjonalt dekkende avisen Dagens Næringsliv og de regionale avisene? Er det noen næringskarakteristikker som skiller de ulike regionene? Dekker de respektive avisene saker som speiler næringslivet i regionen? Jeg vil i dette avsnittet presentere avisene kort, samt gi litt informasjon om hvordan næringslivet er i regionene der avisene utgis.

Avisa Nordland

Avisa Nordland er en lokalavis som utgis fem dager i uken i Bodø og nabokommunene i Salten. Avisa kom ut første gang i 2002. Avisa Nordland har hovedkontor i Bodø, med avdelingskontorer på Fauske, Oppeid og Ørnes. Opplag for 2012 papirutgave var 20 696 (Mediebedriftenes landsforening a 2012).

Salten har store jordressurser. Som ellers i fylket dominerer husdyrholdet (ku og sau), og arealene brukes hovedsakelig til produksjon av fôr og noe poteter. Skjerstad har et betydelig geitehold. Skogbruk har en viss betydning, hovedsakelig i Saltdal og Beiarn. I kyststrøkene er fiske viktig. Bodø har en rekke industribedrifter av ulike slag. Det drives flere steinbrudd (marmor, dolomitt) i Fauske og Sørfold. Fauske har industrivekstanlegg. Salten har stor vannkraftproduksjon (SNL a i.d.).

Telemarksavisa

Telemarksavisa er en avis som blir utgitt seks dager i uken i Telemark. Avisen har sitt hovedkontor i Skien, men har også avdelingskontor i Porsgrunn, Bamble, Bø, Notodden og Kragerø og Vinje. Telemarksavisa ble grunnlagt i 1921 som Telemark Arbeiderblad. Opplagstall for papiravis 2012 var 20 063 (Mediebedriftenes landsforening a 2012).

Jord- og skogbruk har vært sentralt i Telemark. Telemark har også noe bergverksdrift ved kalksteinleirene på Eidangerhalvøya. Norsk Hydro står i en særstilling i Telemark med Porsgrunn Fabrikker på Herøya som utgjør sentrum for prosessindustrien i fylket. Kjemisk industri og næringsmiddelindustri forekommer også. Telemark har også en del turisme knyttet til naturopplevelser og stavkirker (SNL b i.d.)

Trønder- Avisa

Trønder-Avisa utgis seks dager i uken i Nord-Trøndelag. Hovedredaksjonen ligger på Steinkjer, men avisen har også avdelingskontorer i Namsos, Levanger, Grong og Stjørdal. Den leses stort sett over hele Nord-Trøndelag, men har høyest dekningsgrad i Innherred-kommunene. Opplag for papirutgave i 2012 var 21 362 aviser (Mediebedriftenes landsforening a 2012).

Nord-Trøndelag har den høyeste andelen sysselsatt i primærnæringene av landets fylker. Levanger, Verdal, Stjørdal og Leksvik utgjør de viktigste industrityngdepunktene i fylket; Levanger og Verdal domineres av hver sine bransjer, henholdsvis treforedling og transport- og verkstedindustri, mens Stjørdal har mer variert industriproduksjon, bl.a. maskinindustri, glassvattproduksjon, gummi- og plastvareindustri. I Meråker drives det bl.a. produksjon av ikke-metallholdige mineralprodukter. De tjenesteytende næringer har hatt en sterk vekst. Nord-Trøndelag har betydelig gjennomgangstrafikk av turister, især i sommerhalvåret, men fylket har også en del egne attraksjoner, deriblant laksefiske og spillet om Olav den Hellige og slaget på Stiklestad i 1030 (SNL c i.d.).

Sogn Avis

Sogn Avis sin redaksjon ligger i Leikanger. Avisen ble grunnlagt 1993, og utkommer fem ganger ukentlig. Sogn Avis er en lokalavis for Indre Sogn med lokalkontorer i Sogndal og Årdal. Opplag for papirutgave i 2012 var 9 698 aviser (Mediebedriftenes landsforening a 2012).

Leikanger er Sogns fremste frukt- og bær-bygd. For øvrig er husdyrholdet viktig. Skogen betydde tidligere mye. Nesten all industri ligger i tettstedet Hermansverk/Leikanger, og de viktigste industribransjer er grafisk industri (Ingvald Husabø Prenteverk) og næringsmiddel-industri. Turistnæringen har stor betydning (SNL d i.d.).

Dagens Næringsliv

I tillegg til regionalavisene har jeg også inkludert Dagens Næringsliv, siden dette er avisen forskning nærliggende min rapport har brukt som grunnlag. Skiller denne nasjonalt dekkende avisen seg fra de andre? Har noe forandret seg siden Ljunggren og Alsos (2007) gjennomførte sin undersøkelse?

Dagens Næringsliv er en norsk dagsavis og den fjerde største riksdekkende avis i Norge. Hovedredaksjonen ligger i Oslo. DN fokuserer på nyheter innen økonomi, politikk, nærings- og samfunnsliv. Opplagstall papiravis i 2012 var 82 889 (Mediebedriftenes landsforening a 2012).

Jeg gjør også oppmerksom på at det finnes nettaviser for de respektive avisene og at noen kan leses elektronisk. Disse har jeg dessverre ikke tall på, men en kan anta at noen saker får litt større spredning enn i papiravisen. I tillegg er det verdt å nevne at det i 2012 en meget ekspansiv vekst for de mobile nyhetsplattformene. 42 prosent benytter nå daglig mobilt medieinnhold, 49 prosent ukentlig. Veksten på digitale plattformer bidrar til at de tradisjonelle avishusene aldri har nådd flere lesere enn de gjør i dag (Mediebedriftenes landsforening b 2012).

3.3 Kvantitativ analyse av avisene

Jeg har benyttet en enkel kvantitativ analyse av de utvalgte avisene for å gi en pekepinn på i hvilken grad og hvordan regionalaviser dekker entreprenørskap. Det er ikke et poeng i seg selv å sammenlikne avisene og regionene. Poenget med denne delen av metode-seksjonen er å vise til prosessen bak utvalget av portretter jeg ønsket å studere ved hjelp av diskursanalyse.

Tabell 2 Artikler om og portrett av entreprenørskap i Avis Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Absolutt antall.

Tall/ Avis	Avisa Nordland	Telemarks avisa	- Trønder- Avisa	Sogn Avis	Dagens Næringsliv
Artikler om entreprenørskap	76	167	97	133	147
Artikler om kvinnelige entreprenører	18	32	28	27	21
Artikler om mannlige entreprenører	18	65	21	45	100
Artikler om ukjønn eller blandet kjønn	40	70	48	61	26
Portrett om kvinnelige entreprenører	7	26	15	11	15
Portrett om mannlige entreprenører	6	32	11	13	42

Kilde: etter søk **entreprenør*** OR **etablerer*** OR **gründer*** i Retriever/A-tekst

Ovenstående tabell viser antall artikler som omhandlet entreprenørskap i 2012 i hver av avisene. Alle avisene har flere hundre artikler om entreprenørskap i utgangspunktet, men tallet faller betraktelig til rundt hundre, når jeg trekker frem de relevante, altså utelukker «støy» om byggherrer et cetera (De relevante artiklene er representert som «artikler om entreprenørskap» i tabellen). Telemarksavisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv har en betydelig overvekt av mannlige entreprenører representert i sine artikler. Med unntak av Dagens Næringsliv jevnes dette litt ut i portrettene.

I Avis Nordland har Universitetet i Nordland publisert en del kronikker/artikler om entreprenørskap. Salten næringshage får en del oppmerksomhet, likeså Kvinnovasjonsnettverk. Avis Nordland har også tidvis en serie kalt «gründeren», hvor de

portretterer kvinnelig eller mannlige etablerere. Telemarksavisa opererer tidvis med seksjonen «Etablereren»; om tilflyttende eller eksisterende entreprenører som har startet ny bedrift i regionen. Blant annet derfor er det et relativt høyt antall portretter i avisa.

Kommentarer til avisstoffet generelt

Selv om selve diskursanalysen min retter seg mot avisportretteringer, syntes jeg det kan være interessant å trekke frem noen momenter i de øvrige artiklene som omhandler entreprenørskap, for å illustrere hva avisene har satt på dagsorden i 2012. For det første låter det til at entreprenørskap er i tiden også i avisene. Relativt mange artikler om entreprenørskap vitner til at temaet er aktuelt. Videre fokuserer mange av artiklene, uavhengig av avis, på ungt entreprenørskap; altså ideer klekket ut av unge entreprenører, ofte dreier det seg om studentbedrifter. I tillegg blir Kvinnoasjon, SIVAs program for kvinnelig entreprenørskap ofte belyst via kronikker eller kvinnelige etablerere som har fått hjelp derifra. Generelt står det en del om statlige tilskudd til entreprenørskap, enten redaksjonelt, eller ved at entreprenørene trekker frem offentlig oppmuntring til entreprenørskap som en grunn til at en klarte å etablere en bedrift.

Kjønnets representasjon i aviser

Med grunnlag i tabell 3.3 a kan jeg hente opplysninger om hvor mange prosent av hvert kjønn som blir representert i artiklene generelt, og i portrett-artiklene spesielt.

Tabell 3 Artikler om kvinnelige entreprenører og mannlige entreprenører i Avis Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Prosent.

Tall/ Avis	Avisa Nordland	Telemarks-avisa	Trønder- Avisa	Sogn Avis	Dagens Næringsliv
Artikler om kvinnelige entreprenører	50 %	33 %	57 %	38 %	17 %
Artikler om mannlige entreprenører	50 %	67 %	43 %	62 %	83 %
Total % :	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Trønder-Avisa har høyest andel artikler omhandlende kvinnelig entreprenørskap med 57 prosent. På andreplass kommer Avisa Nordland med 50 prosent artikler om både kvinner og menn. Sogn Avis og Telemarksavisa kommer dernest med henholdsvis 38 prosent og 33 prosent artikler omhandlende kvinnelig entreprenørskap. Sammenslått er altså 44.5 prosent artikler om kvinner, og 55.5 prosent artikler om menn i de utvalgte regionalavisene.

Sett opp mot at andelen kvinnelige entreprenører i Norge ligger på rundt en tredjedel av entreprenører totalt, er det relativt god dekning av kvinnelige entreprenører i avisene. Dette skiller seg fra Baker et al. (1997) sin analyse, hvor det ble påpekt at det ikke en allmenn interesse for kvinne-eide/drevne firma, fordi de fleste er små og uviktige. Det skiller seg også fra Ljunggren og Alsos (2007) sin undersøkelse av artikler om entreprenører i Dagens Næringsliv i 2007, hvor kun 10 prosent av artiklene omhandlet kvinnelige entreprenører.

De utvalgte regionalavisene har altså større prosentandel artikler om kvinnelig entreprenørskap enn prosentandel kvinnelige entreprenører i samfunnet, som på landsbasis er rundt 26 prosent (Spilling 2011). Samtidig kan det også hende at de forskjellige regionene har varierende prosentandel kvinnelige/mannlige entreprenører, og prosentandel artikler kan være tilnærmet representativ for noen av avisene, men dessverre kunne jeg ikke oppdrive data på dette området.

Videre er det også verdt å påpeke at andelen i tabell 3.3b dreier seg om prosentandel artikler som dekker representasjon av kvinnelig eller mannlig entreprenørskap generelt, ikke entreprenører spesielt. Det kan være seg kronikker om kjønnet entreprenørskap, nyhetssaker om studentbedrifter med kun et kjønn representert, diskusjoner eller saker om næringshager og inkubatorer. Herunder er det kanskje sannsynlig at en høy andel artikler omhandler kvinner på et eller annet vis, siden for eksempel flere næringshager har program spesialtilpasset kvinner, men ingen øremerket menn. Dermed kan jeg anta at flere nyhetsartikler dreide seg om dette, samt at kanskje redaksjonelt arbeid har kommentert det i tillegg, som har ført til høy andel kvinner dekket i avisen. For å undersøke om andelen kvinnelige og mannlige entreprenører i avisene er representativt sett opp mot andel kvinnelige og mannlige entreprenører i Norge, er det dermed mer gunstig å sammenlikne med andelen portrettartikler, hvor innholdet faktisk kun omhandler personer, og ikke institusjoner eller redaksjonelt stoff.

Tabell 4 Portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Avisa Nordland, Telemarksavisa, Trønder-Avisa, Sogn Avis og Dagens Næringsliv i 2012. Prosent.

Tall/ Avis	Avisa Nordland	Telemarks- avisa	Trønder- Avisa	Sogn Avis	Dagens Næringsliv
Portrett om kvinnelige entreprenører	54 %	45 %	58 %	46 %	26 %
Portrett om mannlige entreprenører	46 %	55 %	42 %	52 %	74 %
Total % :	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

I både Avis Nordland og Trønder-Avisa er kvinner overrepresenterte, ikke bare sammenliknet med kvinnelige entreprenører i samfunnet, men også sammenliknet med mannlige entreprenører (!). Telemarksavisa og Sogn Avis har også en overrepresentasjon av kvinnelige entreprenører i portrettartiklene sine sammenliknet med prosentandel kvinnelige entreprenører i samfunnet. Sammenslått kan en si at det i regionalavisene er 50.75 prosent portrettartikler om kvinner, og 49.25 prosent portrettartikler om menn. Om en tar utgangspunkt i funn fra kapittel 2, er andelen entreprenørkvinner som portretteres mye høyere enn andelen av kvinner som tidligere forskning (Dahl og Klemetsen 1999, Jensen 2004) påpeker at portretteres i aviser generelt. Antakelsen om at kvinnelige entreprenører underkommuniseres i aviser blir derfor kvantitativt motbevist av de regionalavisene jeg studerer. Man kan spørre seg om det er slik at portrettene om kvinner er mer personlige, og kanskje dermed mer spennende for leseren, slik at avisen produserer flere av disse? Dette vil jeg komme tilbake til i diskursanalysen.

I kapittel 2 viste jeg til at kvinner tradisjonelt har blitt underrepresentert i aviser, men at tall fra GMMP (2010) tyder på at kvinner representeres i økende grad. I Ljunggren og Alsos (2007) sin analyse av Dagens Næringsliv fra 2007, ble det påpekt at kvinnelige entreprenører var underrepresenterte. Selv om det var om lag 26 prosent kvinnelige entreprenører i Norge dette året, var bare 10 prosent av artiklene om entreprenører om kvinner. I mine genererte tabeller ser vi at Dagens Næringsliv i 2012 har 17 prosent av artiklene omhandlende kvinnelige entreprenører, og at 26 prosent av portrettartiklene er om kvinner. Dagens Næringsliv har dermed økt andelen artikler om kvinnelige entreprenører, men disse er fortsatt underrepresenterte i avisen sammenliknet med i samfunnet generelt.

Jeg vil nå kommentere portrettutvalget nærmere. Som nevnt tidligere er Dagens Næringsliv inkludert for å se om nyhetsbildet har endret seg i en nasjonalt dekkende næringslivsavis siden Ljunggren og Alsos sin undersøkelse i 2007. Når jeg nå går videre til regionalt plan for å kommentere sektor, ser jeg bort fra Dagens Næringsliv. Videre vil det også være interessant å se hvilke ord som blir brukt om de som starter bedrift, og om dette varierer mellom kjønnene.

Regionsbasert næringsliv og kjønnet sysselsetting

Jeg ønsker å finne ut om portrettartiklene av entreprenørene speiler næringslivet i regionen. Satt på spissen: Er det for eksempel slik at det i Telemarksavisa skrives mye om entreprenører innen treforedlingsnæring, eller skriver Sogn Avis artikler om entreprenører som driver saftproduksjon? Da avisene gis ut i en kontekst, er det viktig å kunne si noe om regionen. Jeg ønsker å belyse følgende spørsmål: Hvordan er arbeidsfordelingen i fylkene der avisene blir utgitt? Hvordan er kjønnsfordelingen? Her har jeg brukt sysselsettingsstatistikk fra SSB i 2012. Jeg har kodet sammen SSBs næringsinndeling til tre hovedsektorer: primærnæringer, sekundærnæringer og tertiærnæringer. Primærnæringer omfatter: jordbruk, skogbruk og fiske. Sekundærnæring omfatter: bergverksdrift og utvinning, elektrisitet, vann og renovasjon, bygge og anleggsvirksomhet, varehandel og motorvognreparasjoner. Tertiærnæringer henviser til transport og lagring, overnattings og

serveringsvirksomhet, informasjon og kommunikasjon, finansiering og forsikring, teknisk tjenesteyting, eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting, offentlig administrasjon, forsvar, undervisning, helse og sosialtjenester og personlig tjenesteyting. Portrettartiklene har jeg klassifisert i henhold til SSBs standard ut i fra hvilken sektor de portretterte er innenfor. (For en oversikt over SSBs næringsinndeling, se SSB 2008). Hvordan er sysselsettingen i samfunnet generelt? Når man ser på fordelingen mellom kvinner og menn innenfor de enkelte næringssektorer, er det få sektorer der kvinner dominerer. Kvinneandelen er høyest innen sosiale tjenester, undervisning, personlig tjenesteyting, detaljhandel, restaurantvirksomhet. På den andre siden er menn dominerende i relativt mange sektorer, som bygg, anlegg, fiske, elektrisitets- og vannforsyning, metallprodukter (SSB a 2012). De siste årene har det vært en markant økning i antall foretak som etableres i Norge. I 2012 ble det etablert over 55 000 foretak i Norge, om offentlig forvaltning og primærnæringene holdes utenfor. Oslo, Akershus, Hordaland og Rogaland har naturlig nok flest nyetableringer i året, fordi de er relativt folkerike. Men disse fylkene ligger også høyt hvis en ser på antall nyetableringer sammenliknet med antall foretak totalt. I 2011 hadde Oslo flest nyetablerte foretak sammenliknet med totalt antall foretak, tett fulgt av Sør-Trøndelag og Akershus. Sogn og Fjordane, Oppland og Hedmark er fylkene med færrest nyetablerte sammenliknet med antall foretak totalt. En forklaring på de regionale forskjellene kan være forskjeller i næringsstruktur. De næringene som har flest nyetableringer sammenliknet med etablerte foretak, er private tjenester som er mer utbredt i sentrale strøk (Nærings- og handelsdepartementet 2012). Jeg har valgt å dele inn tabellene etter antall, og ikke andel, fordi målet sammen med beskrivelsene av avisene er å kunne gi et bilde av næringslivet i regionene sammenliknet med antall portrettartikler, ikke for å sammenlikne regionene i mellom. Det ville dessuten ikke være hensiktsmessig å omgjøre et såpass lavt antall portrettartikler til prosent.

Tabell 5 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Nordland og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Avis Nordland. Absolutt antall.

Sektor/ Kjønn	Antall sysselsatte i denne sektoren		Antall portrett-artikler i Avis Nordland om entreprenører hvor entreprenøren kan plasseres innenfor sektor	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Primærnæringer:	1022	5078	1	1
Sekundærnæringer:	10666	27496	-	3
Tertiærnæringer:	44051	30296	6	2

Tabellen viser at langt flere menn enn kvinner arbeider i primær sektor, det er også over dobbelt så mange menn i sekundærnæringene. I portrettartiklene er antall like lavt for begge kjønn i primær sektor, mens ingen av artiklene portretterer kvinnelige

entreprenører i sekundær sektor, mens andelen er tre for menn. I tertiærnæringene derimot, hvor størsteparten av all sysselsetting uavhengig av kjønn foregår, er kvinneandelen høyest. Dette gjenspeiles også i Avis Nordland, hvor det er tre ganger så mange artikler som omhandler kvinner enn menn.

Tabell 6 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Telemark og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Telemarksavisa. Absolutt antall.

Sektor/ Kjønn	Antall sysselsatte i denne sektoren		Antall portrett-artikler i Telemarksavisa om entreprenører hvor entreprenøren kan plasseres innenfor sektor	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Primærnæringer:	446	1384	1	4
Sekundærnæringer:	8755	23274	3	11
Tertiærnæringer:	30327	18590	22	17

Sysselsatte menn dominerer primær og sekundær-næringene, mens sysselsatte kvinner er flest i tertiærnæringen, dette speiles også i Telemarksavisa. Antall portrettartikler omhandlende entreprenører som er sysselsatt i tertiærnæringer er forholdsvis stort sammenliknet med de andre fylkene.

Tabell 7 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Nord-Trøndelag og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Trønder-Avisa. Absolutt antall.

Sektor/ Kjønn	Antall sysselsatte i denne sektoren		Antall portrett-artikler i Trønder-Avisa om entreprenører hvor entreprenøren kan plasseres innenfor sektor	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Primærnæringer:	931	3754	2	1
Sekundærnæringer:	6196	16820	4	4
Tertiærnæringer:	23945	15494	9	6

Selv om det er flere menn enn kvinner i primærnæringer også i Trøndelag, har Trønder-Avisa portrettert to kvinner og én mann fra sektoren. I sekundærnæringen er det over dobbelt så mange sysselsatte menn som kvinner, men i Trønder-Avisa er kjønnsbalansen lik. Også i dette fylket arbeider langt flere kvinner enn menn i

tertiærnæringene, hvilket blir reflektert i portrettartiklene. Med tanke på at dette er fylket med høyest andel sysselsatte i primærnæringer, skulle jeg kanskje tro at det ville være flere artikler som fokuserte på denne hovedsektoren.

Tabell 8 Sysselsatte kvinner og menn etter hovedsektor i Sogn og Fjordane og portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører i Sogn Avis. Absolutt antall.

Sektor/ Kjønn	Antall sysselsatte i denne sektoren		Antall portrett-artikler i Sogn Avis om entreprenører hvor entreprenøren kan plasseres innenfor sektor	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Primærnæringer:	736	2808	3	-
Sekundærnæringer:	5709	15312	-	4
Tertiærnæringer:	19805	12284	8	9

Dette fylket skiller seg heller ikke ut med tanke på andel sysselsatte kvinner og menn i primærnæringene. Men, av portrettartiklene er tre kvinner og ingen menn fra primærsektor, altså er dette motsatt av balansen i sysselsettingen generelt. Ingen kvinner fra sekundærnæringer er skrevet om i Sogn Avis, mens fire artikler omhandler menn. De fleste artiklene omhandler etablerere i tertiærnæringer, her er også flest kvinner sysselsatt.

Oppsummert kan jeg si at det ikke låter til å være en sterk sammenheng mellom hvilken sysselsetting som er i regionen, og hvilke sektorer som blir skrevet om i artiklene. Via eksemplene jeg har studert i analysen (se kapittel 4) har jeg heller ikke funnet at avisene i mitt utvalg omtaler næringskarakteristikker som er spesielle for sin region i påfallende grad i sine artikler. Dermed virker ikke avisene til å speile næringslivet i regionene spesifikt.

Bruk av betegnelser på kvinner og menn som starter bedrift

I litteraturdelen introduserte jeg at *Entreprenørbegrepet* ikke er et kjønnsnøytralt begrep, heller maskulint kodet (Berg og Foss 2002: 19). At mannlige entreprenører er mer synlige og større i antall, så vel som oppfatninger av entreprenørskap som en prestisjefull og ønskelig arbeidsrolle, kan trolig påvirke oppfattelsen av entreprenørskap som mannlig (Gupta et al. 2009). Til tross for at jeg primært analyserer tekstens innhold i utvalgte portretter, mer enn språkbruk som har opphav i lingvistikken (Rose 2001), vil det være relevant å se hvilke betegnelser avisene bruker på entreprenører. Derfor har jeg i tabell 3.3.2 manuelt gjennomgått alle portrettartiklene jeg har brukt i analysekapittelet (totalt 52 portrettartikler, 26 om hvert kjønn, jeg ekskluderte artiklene som omhandlet par).

Tabell 9 *Bruk av betegnelser på kvinner og menn som starter bedrift. Absolutt antall.*

<i>Kjønn/Ord</i>	<i>Etablerer</i>	<i>Entreprenør</i>	<i>Gründer</i>
Kvinne	0	0	14
Mann	0	4	31
Total	0	4	45

Jeg har bare inkludert funn hvor en kvinne eller en mann blir omtalt som enten etablerer, gründer eller entreprenør, ikke ved at en av betegnelse dukker opp i de respektive artiklene, i form av for eksempel: «det finnes etablerte konkurrenter», «etablererfase», eller «fikk støtte fra Etablererskolen». Jeg var altså ute etter å avdekke hvilke betegnelser som ble brukt om selve personene som startet bedriften, og om dette var kjønnsrelatert. Ingen av kjønnene blir omtalt som etablerer direkte i teksten. Telemarksavisas seksjon heter riktignok «Etablereren», men denne seksjonen er lik for begge kjønn, og jeg talte hverken denne eller «Gründeren» som seksjon fra Avis Nordland, som også er lik som begge kjønn.

Tabellen viser at betegnelsen entreprenør sjeldent blir brukt om hverken kvinner eller menn i mitt utvalg. At ingen kvinner omtales direkte som entreprenører bidrar kanskje til å underkommunisere at kvinners igangsettelse av foretak faktisk er entreprenørskap, og understreker rollen som «den andre». Gründer, derimot, syntes å være en ofte brukt betegnelse om både kvinner og menn, med over dobbelt så mange omtalelser av menn som kvinner. Dette kan kanskje skyldes at artikler om kvinner gjerne er mer personfokuserte, og at personlige pronomener som «sier hun», eller beskrivelser som «forklarer 37-åringen», «smiler kvinnen» faller mer naturlig enn «forklarer gründeren». Det er vanskelig å skulle forklare hvorfor gründer blir mye hyppigere brukt enn de to andre alternative, kanskje ordet er mer kjønnsnøytralt, skiller seg fra entreprenør som i byggenæringen og er trendy? Mitt inntrykk er at dokumenter fra 80- og 90-tallet ofte inneholdt betegnelsen «etablerer» mens det i dag brukes «gründer» både i forskning og offentlige publikasjoner, og at dette kanskje påvirker avisene og dagligtale?

3.4 Diskursanalyse som metodisk tilnærming til analyse av fremstillinger av entreprenørskap og entreprenører i aviser

Hvorfor og hvordan bruke diskursanalyse som metode

Det kan være hensiktsmessig å kombinere kvantitative og kvalitative grep når man tar for seg tekster som gjenstand for akademiske studier (Lindgren 2011: 269). Det er utenkelig å studere det sosiale språket uten å gjøre noen form for kvalitative overveielser. Samtidig må man tenke kvantitativt for å finne ut om en uttrykksmåte forekommer ofte, eller om et mønster i materialet er dominerende. I min rapport har jeg hittil i metodekapittelet brukt kvantitativ metode for å beskrive og gi en ramme

rundt mitt analysemateriale. De kvalitative overveielsene er selve diskursanalysen, og gjelder når jeg ser nærmere på et utvalg av portrettartiklene.

I medieforskningen står diskursanalyse som et sentralt hjelpemiddel fordi det er gjennom tekstene avisene utøver sin makt: påvirker holdninger, formidler kunnskap og underholder (Østbye et al. 1997: 71). Som nevnt i kapittel 2 er media, herunder aviser, ganske nylig blitt anerkjent som relevant materiale for geografiske analyser (Burgess og Gold 1985, Adams 2009). Diskursanalysen kan metodisk sett gjøres på flere måter. I diskursanalyse som metode, som i teori (se kapittel 2), vil jeg avklare at jeg velger å bruke diskursanalyse som et generelt verktøy, ikke som en rigid modell basert på én forskers oppsett. Til tross for at diskursanalyse beskrives som både teoretisk og metodisk tilnærming, gis det få konkrete metodiske retningslinjer. Alle tekstbøker jeg har kommet over anbefaler meg å designe min egen studie på den mest egnede måten (se for eksempel Ahl 2002, Bergström og Boréus, Jørgensen og Phillips 1999). Lærebøkene jeg har brukt foreslår «å plukke ut verktøy jeg vil bruke selv, og tilpasse designet av studiet til forskningsspørsmålet» (Ahl 2002: 81). For å belyse min problemstilling er det mest hensiktsmessig å sette sammen det beste, mest relevante for min rapport, fra flere teoretikere. Likevel er det for forståelsens skyld (som nevnt i kapittel 2) verdt å påpeke at jeg hovedsakelig trekker inspirasjon fra litteratur om kritisk diskursanalyse. Kritisk diskursanalyse ser, metaforisk, på noen tekster med et forstørrelsesglass og tar tekstene bit for bit. Fairclough (1995: 59) mener at en diskursanalyse kan gjennomføres metodisk ved å undersøke tre ledd: Tekst, diskursiv praksis og sosiokulturell praksis. Tekstnivået dreier seg om språklig analyse hvor en undersøker tekstens egenskaper. Teksten må sees i relasjon til layout og eventuelle bilder. Fairclough (i Rose 2001: 142) bruker et bredt spekter av diskursanalytiske fremgangsmåter for å analysere tekster, med hovedfokus på lingvistik og intertekstualitet; hvordan forskjellige tekster likner eller er forskjellige fra hverandre. Jeg kommer til å forholde meg til innholdet i artiklene og intertekstualiteten i større grad enn til lingvistikken. Diskursiv praksis består av to komponenter: tekstproduksjon og tekstkonsumpsjon. Disse fungerer som bindeledd mellom tekst og sosiokulturell praksis. I produksjonen kodes og konstrueres en tekst på en viss måte, i dette tilfellet av journalisten. I konsumpsjonen dekoder og tolkes tekstene. Både produksjon og konsumpsjon skjer innenfor en sosiokulturell praksis, altså en samfunnsmessig ramme som både produsenter og mottakere er deltakere i.

Portrettene jeg vil kommentere i analysen er et teoripåvirket strategisk utvalg hvor jeg har hatt et ønske om en viss bredde i for eksempel virksomhetstype, alder, geografisk spredning, at de representerte alle de valgte avisene og at artiklene illustrerte entreprenørskap på godt og vondt. Min agenda er ikke å finne et bakenforliggende motiv som kan forklare den intervjuedes eller journalistens handlinger, eller hva de egentlig mener. Poenget er å avdekke hvilke normer diskursene skaper og gjenskaper og hvilket virkelighetsbilde som kommer til syne (Bergström og Boréus 2000: 236, Jørgensen og Phillips 1999: 31). Det betyr at jeg i analysen ikke forsøker å forklare hvorfor portrettene er som de er, men er ute etter å avdekke hva portrettene implisitt og eksplisitt kommuniserer. For å gjennomføre diskursanalysen i kapittel 4 har jeg både henvist til generelle momenter, og gjennomført en diskursanalyse av artiklene på bakgrunn av en rekke spørsmål.

De generelle momentene dreide seg om å klassifisere artiklene slik at jeg kunne gi leseren opplysninger knyttet til hvilken avis og hvilken dato artikkelen sto på trykk. I tillegg har jeg nevnt tittelen på alle artiklene jeg har med i kapittel 4, for at leseren lett skulle kunne finne disse artiklene selv.

Siden informasjon om hvor artiklene er hentet fra er gitt, og for å være plassbesparende har jeg dermed ikke lagt ved artiklene som appendix til rapporten.

I følge Van Dijk (1998: 30) begynner analyser av artikler med at en kartlegger tema. Dette korrelerer med Gillian Rose sin forståelse av fremgangsmåte for gjennomføring av diskursanalysen. En må i følge henne starte den metodiske delen av diskursanalysen med å gjøre seg kjent med materialet: «familiarity with the sources will allow you to identify key themes» (Rose 2001: 150). Jeg innledet arbeidet mitt ved å gjøre meg kjent med tekstene i mitt utvalg. I denne rapporten bruker jeg tema som et metodologisk verktøy, altså noe jeg bruker for å kategorisere materialet ditt. Jeg leste gjennom alle portrettartiklene for å klassifisere tema, uten å se etter spesielle ord og setninger. Et metodisk hovedpoeng i diskursanalyse er, i følge Iver B. Neumann (2001), at saksinnramming, altså tematisering, av hendelser er et bedre utgangspunkt enn tekst for å analysere spillet mellom diskurser: «Saksinnramming innebærer at det finner sted en interdiskursiv kamp om å ramme inn en sak, der gevinsten er at den diskursen som ender opp med å ramme inn en gitt hendelse eller sak, innskriver den med mening» (Neumann 2001: 35). Derfor vil jeg i analysen først klassifisere sakene etter temaer, ved hjelp av å se på tekstenes innhold. Noen kritiske diskursanalyser forholder seg til svært få tekster (Ahl 2002: 80), for å gå dypere inn i det språklige, lingvistiske stoffet. Men, siden jeg fokuserer mer på intertekstualiteten, vil jeg analysere flere artikler for å avdekke tendenser. Hvilke tema omtales? Hva er saksfokus og hvilke diskurser opptrer innenfor temaene?

Etter å ha laget en liste over tema, ble neste steg å se etter mening innunder disse temaene. «As this coding and interpretation process proceeds, other issues may start to become important» (Rose 2001: 154). Jeg leste derfor tekstene mer grundig, for å se etter om det kanskje dukket opp nye diskurser og til og med nye tema i tekstene som jeg måtte notere. Jeg gjennomgikk tekstene ved hjelp av en huskeliste med støttespørsmål, knyttet til generelle analyseteknikker, selve tekstene og til tidligere forskning. Jeg stilte spørsmål til selve tekstene, utformingene og illustrasjon(e) til artiklene. Søk etter «måten historien fortelles på: uttrykket, virkemidlene som brukes når budskapet skal kommuniseres» (Østbye et al. 1997: 64) er herunder relevant: det er interessant å se hvordan bilder, språk og vinkling arbeider konstituerende. Rapporten min har ikke til hensikt å avsløre om valgene journalistene gjør er bevisste eller ei, men heller hvilken virkelighetsforståelse valgene reflekterer og viderefører. Redaksjonelle valg av tolkningsrammer har betydning for hvordan publikum oppfatter omverdenen. Bruk av tolkningsrammer, *framing*, er en måte å fremheve spesielle deler av tekstens innhold, definere et problem eller gi nyheten en bestemt tolkning (Entmann 1993: 52). Måten avisene vinkler sakene på er derfor grunnleggende for hvordan leseren tolker artikkelen. Kommunikatoren (journalisten) foretar egne valg av tolkningsrammer ut i fra erfaring. Teksten inneholder rammer i form av nøkkelord, fraser, stereotypiske bilder, kilder og setninger som inneholder tematisk forsterkende

klynger av informasjon, som igjen forsterker en diskurs (Entmann 1993: 52). Hvilke synspunkt kommer frem? Hvilke spørsmål får entreprenøren? Hvilke budskap blir presentert? Hva omtales/hva omtales ikke? Hva avbildes/hva avbildes ikke? Hvordan fremstilles entreprenøren? I tillegg tenkte jeg over hva slags språk som blir brukt, om det var deskriptivt, positivt, nøytralt eller negativt. Herunder er det relevant også for min rapport å legge merke til interaksjonell kontroll (hvem kontrollerer den lingvistiske interaksjonen, valg av ord og setninger). Alle spørsmålene har jeg undersøkt både i forhold til kvinnelige og mannlige entreprenører, hvor jeg har lett etter eventuelle likheter og forskjeller.

Etter hvert som jeg klassifiserte tema og undersøkte mening herunder, kunne jeg trekke ut og avgrense diskurser. I kapittel 2 skrev jeg om diskursorden, altså hvordan diskurser konkurrerer innenfor samme sosiale område (her: aviser), og hvordan disse kan ordnes i hierarkier (Fairclough 1992). Inne i en diskursorden er det forskjellige diskurstyper. «I want to use the term discourse type for relatively stabilized configurations of genres and discourses within the order of discourse», skriver Fairclough (1995: 66). Rose (2001: 137) støtter denne påstanden ved å si at flere underdiskurser danner mening til en større diskurs ved hjelp av diskursiv formasjon. Dermed anser jeg det som sannsynlig å anta at diskursene jeg har identifisert kan rangeres etter orden. I analysen vil jeg derfor forsøke å forklare hvilke underdiskurser som bygger opp om diskursene jeg avgrenser, og om og eventuelt hvordan disse er underlagt en hegemonisk diskurs.

I kapittel 2 nevnte jeg hegemoniske intervensjoner. Herunder er jeg enig med Rose (2001: 55) om at en i diskursanalyser også må lete etter historier som bryter med konvensjonell praksis: «another emphasis in discourse analysis is the complexity and contradictions internal to discourses (...) part of the power of a specific discursive formation may rest precisely on the multiplicity of different arguments». Jeg er derfor interessert i å se om og eventuelt hvordan noen entreprenører fremstilles som randpersoner, og dermed om noen artikler representerer brudd og intervensjoner med diskursiv hegemoni.

Spørsmålene jeg har hatt i bakhodet når jeg har gjennomgått tekstene er også relatert til hva tidligere forskning har funnet ut om hva kjønn og sted eventuelt betyr for entreprenørskap, selv om diskursanalysens mål ikke er å teste tekst mot virkelighet. Samtidig ønsker jeg også å knytte analysen til litteraturen jeg presenterte ved å se om noen av temaene som var aktuelle i journalene (se seksjon 2.2) blir tatt opp, eller om noen av motivene som jeg presenterer i seksjon 2.4 blir gjengitt.

Siden et av problemstillingene mine dreier seg om hvordan entreprenørskap eventuelt fremstilles som stedlig i avisene, er jeg også interessert i å se om artiklene omtalte sted og eventuelt hvordan. Hva mener entreprenører selv om bostedet sitt? Er sted et fremtredende tema i artikkelutvalget, og i så måte hvilke diskurser kommer til syne gjennom de ulike forståelsene av sted? Hvordan gir etablererne uttrykk for sted gjennom artiklene? Hvordan konstruerer avisene sted i artiklene (deskriptivt)? Kommer det til syne noen forskjeller på omtalen av sted fra kvinner og menn (snakker begge kjønn om sted)?

Jeg vil påpeke at ikke alle analysemomentene er relevante for alle artiklene, men fungerer som knagger på enkelte. Før jeg utfører selve diskursanalysen vil jeg også gå inn på en etisk refleksjon rundt valg av stoff. Derfor vil jeg i seksjonen under vurderer mine data og prosessen.

Valg og vurdering av empiri

Svakheter ved analyse av representasjoner

Alle metoderetninger har sine svakheter. Som påpekt i kapittelet om etikk mister man ved diskursanalyser det intersubjektive møtet mellom forsker og de(n) som blir forsket på. Hanne Haavind (2000) anser dette som en viktig forutsetning for å finne ut hva noe betyr for andre, og som en kvalitetskontroll av forskerens tolkninger. Den ensidige posisjonen en får som forsker i analyse og tolkning av representasjoner gjennom nyhetsartikler kan være negativt kvalitetsmessig. Med utgangspunkt i denne kritikken vil jeg gå videre til diskusjon om rapportens legitimitet og kvalitet. Dette vil jeg gjøre ved å diskutere gjennomføringen av diskursanalysen. Videre vil jeg vurdere mine analyser og tolkninger av avisartiklene opp mot begrepene troverdighet, bekreftbarhet, overførbarhet og validering. Herunder kommer refleksjoner om min forskerrolle.

Legitim kunnskapsproduksjon

I diskursanalysen vil jeg finne ut hvordan tekstene omtaler virkeligheten og konstruerer entreprenørskap i lys av kjønn og sted. Min agenda er ikke å finne et bakenforliggende motiv som kan forklare aktørens handlinger, eller hva de egentlig mener. Poenget er å avdekke hvilke normer diskursen skaper og gjenskaper og hvilket virkelighetsbilde som kommer til syne (Bergström og Boréus 2000: 236, Jørgensen og Phillips 1999: 31). Det betyr at jeg i analysen ikke forsøker å forklare hvorfor portrettene er som de er, men er ute etter å avdekke hva portrettene kommuniserer.

Som forsker kan jeg umulig vite hva journalisten har inkludert og ekskludert av det den portrettede har røpet om seg selv, ei heller kan jeg være sikker på samsvaret mellom journalistens tolkning og den portrettedes virkelighet. Oppgaven min blir å analysere hvilket virkelighetsbilde som kommer til syne gjennom kombinasjonen av journalistens fremstilling av den portrettede, og den portrettedes fremstilling av seg selv. Siden de portrettede ikke er meg bekjent, kan jeg utelukke at min tolkning blir påvirket av tidligere antakelser.

Troverdighet

Troverdighet er knyttet til fremgangsmåtene en har brukt for å utvikle data (Thagaard 2002). På et praktisk plan ønsker jeg å påpeke at det kan være en svakhet at jeg har brukt Retriever/A-tekst for datainnsamling, fremfor å telle over avisutklippene manuelt. Jeg har dog forklart mitt valg ved at jeg ikke hadde tilgang til alle avisårgangene og at det grunnet rapportens omfang ble for tidkrevende å prioritere dette. Å bruke Retriever kan dessuten føre til at jeg gikk glipp av artikler om entreprenørskap fordi det ikke er skrevet om i ordelag som jeg søker etter i artiklene. Det finnes mange synonymer for entreprenør, for eksempel oppfinner, idéskaper, nyskaper, innovatør eller grunnlegger med mer. Dette fordi begrepene i dagligtalen

veksler om hverandre. Likevel valgte jeg å snevre inn søket til «entreprenør, etablerer og gründer» da det er disse ordene som hyppigst assosieres med entreprenørskap i dagligtalen, samt at jeg anså sannsynligheten for at noe som inneholdt noen av de nevnte ordenene jeg ekskluderte, også ville inneholde ordene jeg inkluderte i løpet av artikkelen.

Bekreftbarhet

Bekreftbarhet gjelder tolkningen av resultatene i diskursanalysen. En forsker må holde seg kritisk til egne tolkninger, spesielt når en tar utgangspunkt i representasjoner, fordi en har «enevelde» i å forstå materialet (Thagaard 2002). Derfor har det vært viktig for meg å fremstille analysen så transparent som gjennomførbart, for at leseren på en enkel måte skal kunne følge mine resonnementer. Dette har jeg gjort ved å trekke inn andre relevante teorier og analyser som peker mot de samme funnene som jeg har, ved å fremheve flere trekk ved tekst som peker i samme retning og ved å vise til trekk som er sprikede fra den overordnede oppfatningen. Forskerens personlige forutsetninger vil ha betydning for forskerens rolle i forståelsen og tolkningen av dataene. Forskerens forutforståelse må sees som en forutsetning for innsikt, som innebærer både muligheter og begrensninger (Paulgaard 1997). Min kjennskap til entreprenørskap mener jeg har gitt meg muligheter til å forstå innholdet. Kjennskap til kvinnelig entreprenørskap har jeg opparbeidet meg teoretisk innsikt i gjennom oppdragsforskning og kurs. Den praktiske innsikten har jeg ervervet i forretningsplankonkurranser og det å selv arbeide i en oppstartsbedrift. Dog har jeg ikke god kjennskap til entreprenørskap i distriktene «nært på kroppen», da jeg selv er fra relativt urbane strøk (Ålesund/Trondheim sentrum). Dette har ført til at jeg i en viss grad har gjort det enkelt å se enkelte diskurser, samtidig har det kanskje også betydd at jeg i mindre grad har sett andre trekk som fremstår som viktig i materialet. Her håper jeg teoretiske verktøy har gjort meg i stand til å også ta tak i disse diskursene.

Overførbarhet

Overførbarhet knyttes til hvorvidt tolkninger i et prosjekt kan være relevant i andre sammenhenger. Dermed kan overførbarhet bidra til større teoretisk forståelse eller ny kunnskap knyttet til et forskningsfelt (Thagaard 2002). Nelson Phillips og Cynthia Hardy (2002) påpeker at en av utfordringene ved bruk av diskursanalytisk tilnærming er å knytte denne til annen relevant litteratur. Jeg håper å ha relatert min diskursanalytiske tilnærming til tilstrekkelig litteratur, ved å bruke relevante diskursanalytiske teorier fra den samfunnsvitenskapelige forskningssfæren. Underveis har jeg også forklart min forståelse av begreper og teoribruk med hensikt om å være klargjørende ovenfor leseren.

Validering

Kvalitativ forskning kan ofte kritiseres for å være mindre strikt og mindre valid enn kvantitativ forskning (Jørgensen og Phillips 1999: 133). I følge Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009: 181) dreier intern validering seg om «et spørsmål om forskerens evne til (...) å kontrollere, problematisere og tolke resultatene teoretisk». Den interne validiteten kan styrkes ved hjelp av sikring av forskningsdesignet: at det unngås teoretiske og metodologiske feil (Gunter 2002: 213). I løpet av forskningsprosessen min har jeg kontinuerlig foretatt vurderinger av troverdigheten til

kildematerialet mitt, og herunder undersøkt at teoriene jeg benytter meg av ikke er utdaterte. Den interne validiteten styrkes også ved at jeg bruker utdrag og sitater i analysen som er i overensstemmelse med konteksten de originalt var plassert i (Watt Boolsen 2006: 212). Marianne W. Jørgensen og Louise Phillips (1999) mener at en diskursanalyses validitet avhenger av at forskeren reflekterer og redegjør for hvor hun står i forhold til de undersøkte diskursene, hvilket jeg mener jeg gjør ved å indirekte oppgi at jeg er kvinne på mastergradsnivå som har tatt en posisjon hvor jeg ønsker å gjøre denne forskningsrapporten med overordnet mål om å bedre kvinners posisjon som entreprenører. Jeg stiller meg bak Hansons (2009: 263) utsagn om motiv for kjønnet og stedlig entreprenørskapsforskning: «women do not aspire to be men... we simply aspire to make equality an opportunity a reality for the worlds people and do so in full recognition, and acceptance, of difference». Videre kan jeg også oppgi at jeg har arbeidet som journalist i flere aviser, og at dette bidrar til å gjøre meg kvalifisert til å se hvilke strukturer, valg av spørsmål, oppbygninger og visuelle virkemidler som blir brukt i artiklene.

Med mindre man utvider utvalget mener flere at ekstern validitet, altså forskningsresultatenes generaliserbarhet, ikke er relevant i kvalitative studier (Bruhn Jensen 2002: 268). Tradisjonell forståelse av kvalitative forskningsresultater tilsier at de er kontekstbundet, og dermed ikke generaliserbare; altså at resultatene kun kan opptre i spesifikke miljøer til spesifikke tidspunkt. Flere forskere tar derimot til orde for analytisk generalisering; altså å sammenlikne resultatene med tidligere utviklet teori for å se om resultatene støtter denne (Yin 2009: 43-44). Jeg vil samtidig påpeke at det ikke er et mål i seg selv å kunne generalisere den kvalitative forskningen, men jeg mener at den inngående kunnskapen man får gjennom næranalyse tjener viktige og andre funksjoner enn kvantitativ og ofte mer kontekstuavhengig kunnskap. Jeg anser det kvalitative utvalget som for lite, både i antall artikler og i tidsomfang, til at jeg kan generalisere fra det. Imidlertid kan resultatene gi konkret tilbakemelding på hvordan entreprenørskap konstrueres i gitte nyhetsartikler i 2012, og også indikatorer på eventuelt hvilke entreprenørskapsdiskurser om kjønn og sted som eksisterer per i dag.

Vurderinger av diskursanalyse som teoretisk og metodisk tilnærming til kjønn og ruralt entreprenørskap

Jeg ble ikke umiddelbart begeistret av diskursanalyse som teori og metode. For det første oppfattet jeg teorien som tung og omfattende og de metodiske henvisningene er uklare; ingen oppskrifter er gitt. Selv om dette kan oppfattes som problematisk gir metoden mulighet til å legge opp analysen ut fra egen forståelse av materialets egenart og innhold. Diskursanalytisk teori har en rekke kvaliteter egnet for bruk i denne rapporten. Diskursanalysens brede tilnærming til representasjoner og diskursens intertekstuelle karakter har vært sentrale utgangspunkt for å kunne utnytte de visuelle og muntlige representasjonene i tolkningen av artiklene. For å forstå materialet måte jeg sette artiklene i kontekst, dette har bidratt til å styrke mine tolkninger og fremhevet meningskonstruksjonens relasjonelle karakter. Det har vært viktig å forstå mening som prosessuell for å gripe om mangfoldet av kjønnet ruralt entreprenørskap som kommer frem i tekstene. Diskurs er videre et godt utgangspunkt for å forstå hvordan noen personer og oppfatninger kan fungere som utfordringer av dominerende

forståelser, og hvordan dominerende forståelser endres for å beholde sitt hegemoni. Samtidig gjør teorien det mulig å forstå hvordan enkelte forståelser fremstår naturlige, og dette setter rammen for hvordan kjønn blir konstruert. Teorien fremhever også maktforholdene sosialt konstruerte forståelser formes i. Diskursanalyse fungerer dekonstruerende på materialet og fremhever mangfoldet, når mangfoldet klargjøres ser en effekten og effektiviteten i det en kaller sannhetsproduksjon.

3.5 Etiske problemstillinger ved bruk av avisartikler i forskning

Mike Crang og Ian Cook (2007: 32) hevder at «in order to undertake ethnographic and related qualitative research, it is necessary to have a critical, conceptual, geographical understanding of the (inter)subjectivity of researchers and researched, and the groups (e.g. the cultures) they may be part of». I kvalitative metoder, herunder tekstanalyse, er forholdet mellom forsker og informant sentralt, og det foreligger etiske retningslinjer med utgangspunkt i dette forholdet.

Etisk forsvarlighet kan knyttes til prinsippene om informert samtykke, konfidensialitet og forsvarlige konsekvenser forskningen kan ha for deltakerne (Thagaard 2002). Prinsippene kan virke som enkle retningslinjer, men er vanskelig å gjennomføre i praksis. Siden jeg utfører prosjektet mitt uten å interagere med de intervjuede (menn og kvinner i artiklene), sikrer jeg ikke samtykke fra deltakeren. Jeg anser det dog som rimelig å bruke disse materialene uten å ta kontakt med de intervjuede, siden de alt har gitt samtykke til journalisten på et tidligere stadium og materialet er offentlig. Samtidig, selv om det er nyhetsartikler jeg analyserer, bør jeg være klar over menneskene bak tekstdokumentene. Selv om jeg ikke direkte innbefatter meg med subjektet, spiller subjektet i portrettet kanskje til og med en større rolle enn om jeg arbeidet intersubjektivt. Dette fordi ingen er intervjuet av meg, og de intervjuede får dermed ikke sjans til å komme med sine ytringer. Følgelig må jeg være ekstra bevisst på egne meninger. Konfidensialitet er også vanskelig å sikre grunnet materialets karakter. Dermed blir det tredje prinsippet om etisk forsvarlighet ekstra viktig «forskeren skal arbeide ut i fra grunnleggende respekt for menneskeverdet. Forskeren skal respektere individets frihet og selvbestemmelse. De menneskene som er gjenstand for forskning, skal ikke utsettes for øke risiko, fysisk eller psykisk skade eller belastning» (Thagaard 2002: 6). Selv om de to øvrige retningslinjene blir mindre relevante for denne rapporten, har jeg et ansvar ovenfor menneskene rapporten omfatter.

Menneskene som blir intervjuet går gjennom en journalists filter. Erik Fossåskaret (1997) påpeker at bruk av materiale som er observasjoner og portretteringer av våre samtidige, stiller krav til respektfull håndtering av felt og personer. Der er viktig at en forsker ikke velger de mest fargerike delene av analyse materialet på grunnlag av at det passer best i formidlingene av materialet. I bruken av artikler får en tilgang til uttalelser som kan settes ut av kontekst. Fossåskaret (1997) påpeker at det er viktig å ikke ha det moro på feltens bekostning. Det er viktig å huske forskjellen mellom å karakterisere og karikere, som fort kan forekomme om man fremhever kun de mest ekstreme situasjonene/artiklene. For meg er det dermed viktig å fremheve artikler jeg syntes betegner materialet som helhet, eller som på en god måte fremhever sentrale

trekk. Jeg kan minimere eventuelle negative effekter for intervjusubjektene, fra valg av trekk, til analyse og tolkning, og presentasjon av materialet. Det vil være vanskelig å utelukke personfokus, fordi jeg er avhengig av deres individuelle praksiser og utsagn for å fremheve mangfold og variasjon. Samtidig må jeg være fokusert på hva som blir sagt og gjort i tekstene, ikke hvem som sier det. Ei heller må jeg foreta dømmende vurderinger av deltakernes utsagn. Jeg tror det viktigste jeg kan gjøre i henhold til etikk, er å ha gjennomsiktede og velbegrunnede analyser og tolkning, og gi leseren forståelse for resonnementene i forløp av tolkningen jeg foretar. For å sikre og forståelse av materialet, er det viktig at jeg lar analysen hvile på flere trekk med sammenfallende mønster.

4. Kjønn, ruralt entreprenørskap: identifisering og analyse av diskurser

4.1 Avgrensing av tema

Før jeg starter på analysen anser jeg det som hensiktsmessig å si noe om hvordan kapittelet er organisert. Som nevnt startet jeg tidlig med avgrensning av materialet, i form av hovedkategorier (kjønn og rurale steder) og utvalg (portretter). Videre har jeg, som jeg nevnte i seksjon 3.4, valgt å bruke tematisk avgrensing som et metodologisk verktøy, jeg har dermed valgt å dele inn seksjonene i dette kapittelet etter temaene de relaterer til, for å se om og hvordan entreprenørskap konstrueres innenfor disse. I denne seksjonen vil jeg gi en overordnet gjennomgang av temaene jeg avgrenset og diskursene jeg har identifisert i mitt materiale. Jeg starter med å presentere temaene etter rapportens hovedkategorier: entreprenørskap og kjønn, samt entreprenørskap og sted.

I seksjonen om entreprenørskap og kjønn (4.2) vil jeg analysere hvorvidt entreprenørskap blir kjønn i de utvalgte avisene, og hvordan, både implisitt og eksplisitt. For det første er det tydelig at en overordnet *diskurs om entreprenørskap som kjønn fenomen eksisterer i avisene*. Denne diskursen underbygges av avisenes representasjon av kjønnentreprenøriell sysselsetting, i form av hvilke egenskaper som er unikt tillagt ett av kjønnene, samt hvordan parforholdet organiseres. For å underbygge argumentet om at entreprenørskap er kjønn i de utvalgte avisene har jeg identifisert vinklinger og diskurser som er særskilt for kjønnene. Underveis komplementerer jeg denne seksjonen ved å vise til brudd i mitt utvalg. I tillegg har jeg plukket ut noen dyptgående analyser til illustrasjon.

Etter gjennomlesinger av artiklene fant jeg ut av det var disse temaene relatert til entreprenørskap og kjønn som ble tatt opp ofte eller skilte seg ut i portretteringene: *Kjønnentreprenøriell sysselsetting som tema*: Avisartiklene virker til å konstruere en forståelse av at næringen etablerer tilhører er kjønn a priori. Nyhetsbildet konstruerer diskurser av kvinner i tertiærnæringer, som etablerer klesbutikk eller kafé. For menn er to diskurser påfallende. Det ene er avisenes vinkling på menn som driver business relatert til bil, og den andre relatert til IT. *Entreprenørenes kjønnede egenskaper som tema*: Videre tillegger avisene entreprenørene påfallende like egenskaper for kvinnelige entreprenører som én gruppe og mannlige entreprenører som en annen. For eksempel kreeres to diskurser om kvinnelige egenskaper; som kreative og som omsorgsfulle, mens diskurser relatert til mannlige egenskaper dreier seg om risikovillighet og suksess. Videre er *parforholdets organisering som tema* påfallende; avisbildet bygger i stor grad opp om en diskurs av at barna er kvinnelige entreprenørers ansvar.

Seksjon 4.5 har en overordnet ramme rundt sted, med fokus på hvordan rurale steder konstrueres i artikler om entreprenører. Her har jeg inkludert både entreprenørenes egne og journalistenes deskriptive utsagn om sted. Jamfør problemstillingen om entreprenørskap fremstilles som stedlig i avisene kan jeg fastslå at det eksisterer en

overordnet diskurs om entreprenørskap som stedlig fenomen. Diskursen blir støttet av underdiskurser relatert til temaene lokal tilhørighet og kultur, samt rurale steder i forandring. Jeg har i tillegg til de generelle eksemplene plukket ut noen dyptgående analyser til illustrasjon.

Etter gjennomlesinger av artiklene fant jeg ut av det var disse temaene knyttet til entreprenørskap og sted som ble tatt opp ofte eller skilte seg ut i portretteringene: Et av temaene dreier seg om lokal tilhørighet og kultur. Herunder opptrer en diskurs om rural suverenitet, som viser til at det i regionalavisene blir trukket frem flere som foretrekker å bo ruralt. Mange av artiklene dreide seg om endring, forandring og noe nytt med etableringer på steder. *Rurale steder i forandring som tema* viser til at det ryddes spalteplass for etablerere med nye innfallsvinkler, spesielt relatert til gårdsdrift. Turisme og lokalmat er diskurser som bygger opp under betydningen både av sted for etablering, og som elementer i endret gårdsdrift.

Jeg vil understreke at det finnes andre tema og herunder diskurser i tekstutvalget, men disse var helt klart de mest fremtredende. Å definere og avgrense diskurser kan være problematisk da disse ofte er flytende og trekker på hverandre; en diskurs forekommer sjeldent helt løsrevet fra andre diskurser. Samtidig vil avgrensingene alltid preges av subjektive vurderinger. Avgrensingene av diskursene jeg velger å se nærmere på i rapporten, ble gjort med utgangspunkt i både tekstene og den sosiokulturelle praksisen som tekstene og jeg selv er en del av. Jeg vil også påpeke at en annen person kanskje ville identifisert andre diskurser enn meg selv. For eksempel hadde det vært interessant å gå nærmere inn på om det er enkeltpersoner eller små bedrifter som får mest oppmerksomhet, om andelen kvinner/menn som får offentlig støtte reflekteres i avisene eller liknende, men grunnet rapportens omfang har jeg valgt å ekskludere disse spørsmålene.

Med tanke på at hovedformålet ikke er å si så mye om hver enkelt avis, eller definere spesifikke diskurser for hver av regionene, men se på artiklene som verktøy for å avdekke diskurser i regionale aviser som en helhet, har jeg passet på å trekke ut eksempler fra hver avis (uten at jeg har vektet det nøyaktig). Videre har jeg prøvd å finne artikler om begge kjønn innenfor de forskjellige temaene, for å kunne si noe om kontrast-konstruksjonene. Det er følgelig også et funn om noen av temaene ikke nevner det andre kjønn i det hele tatt, dette er med på å understreke eksisterende hegemonier, så disse har jeg også valgt å inkludere. Det er også interessant å se om artiklene overensstemmer med forskningen jeg presenterte i litteraturdelen.

I de kommende seksjonene vil jeg eksemplifisere og utbrodere temaene jeg har identifisert, hvor jeg viser til eksempler, og kommenterer språkbruk og intertekstualitet. Etter å ha belyst hvordan entreprenørskap blir fremstilt i henhold til både kjønn og sted, prøver jeg også å trekke sammen disse dimensjonene. Dette vil bli diskutert i seksjon 4.8.

4.2 Entreprenørskap og kjønn

Denne seksjonen er delt inn etter fremtredende tema, hvor jeg analyserer relevante artikler, og herunder identifiserer diskurser. For det første vil jeg analysere artikler

som omtaler kjønn og næring, deretter artikler som omtaler kjønnstilegnede egenskaper. Underveis ser jeg også nærmere på særtrekk i avisvinklingen.

Kjønnsetteprenøriell sysselsette

Det er en høyere relativ andel menn enn kvinner som arbeider i primær- og sekundærnæringsene, mens kvinnene er flest i tertiærnæringsene. Videre er det naturlig å opprette egen bedrift basert på sektoren man er kjent med fra tidligere arbeidsliv (Spilling 2008: 233). Som jeg skal vise ved hjelp av eksempler under, blir den kjønnsdelte sysselsetteingen ikke bare gjenspeilet, men også forsterket og stereotypifisert i avisene. Kjønnsetteprenøriell sysselsetteing som tema inneholder en diskurs om at entreprenørielle kvinner arbeider innenfor tertiærnæringsene. Videre fremtrer en diskurs om menn som driver virksomhet relatert til IT eller bil. (Merk at primærnæringsene vil bli bredere representert under sted-seksjonen).

Diskursen om kvinner, kaffe og klær

Diskursen om kvinner, kaffe og klær viser til hvordan mange kvinner blir portrettert som tilhørende tertiærnæringsene, og bidrar til konnotasjonen om en kjønnsetteprenging. At det er mange kvinner i tertiærnæringsene, spesielt innenfor handel og service, gjenspeiles i artiklene. Flere av artiklene omhandler kvinner som har etablert butikk, gjerne klesbutikk og kafédrift. Under ønsker jeg kort å presentere et utvalg av disse.

Artikkelen «Realiserte Drømmen» (Avisa Nordland 21.09.2012) omhandler to kvinner som nylig har åpnet kaffebar. Kaffebaren har fire deltidsansatte, og innehaveren har tidligere vært helsesekretær. Både tidligere og nåværende arbeidsplass er altså innenfor tertiærnæringsene.

«Kleskjedebyggeren» (Telemarksavisa 09.01.2012) henviser til en kvinne fra Bamble som har opprettet en kleskjede; Guidance. Samme avis står 30.06.2012 bak artikkelen «Ble klesgründer med dagpenger», om en kvinne som tidligere har arbeidet som syerske, offiser og veileder ved et etablererkontor (altså innenfor tertiærnæringsene), men som nå starter nettbutikk med dagpenger fra NAV som kapital.

Trønder-Avisa skriver 30.04.2012 artikkelen «Satser på foreldre og barn» om to Steinkjer-kvinner som starter to bedrifter i samme forretningslokale; Aurora hobby- og barnekafé samt Lille Loppa, bruktutsalg av barneklær og leker. Kun én av damene intervjuer, vedkommende har drevet matbutikk og arbeidet som lærer.

Som vist i artiklene over er mange av kvinnene som oppretter bedrift alt bekjent med arbeid av nærliggende type. Litt mer utradisjonell er artikkelen «Åpner Drømmebutikk» (Avisa Nordland 06.10.2012) om en kvinne fra Bodø som har bakgrunn som bioingeniør, men som etablerte en barneklærbutikk: «Bioingeniør kan jeg være når som helst. Men det var nå jeg måtte følge drømmen». Dette bidrar til å bygge opp under et hegemoni om at kvinner hører til servicesektoren, entreprenøren arbeidet tidligere innenfor et, tradisjonelt sett «manne-yrke», men det som fremstilles som *drømmen*, er stereotypisk.

Artiklene som omhandler kvinnelige etablerere fokuserer mye på oppstartsbedrifter, ikke bedrifter som har eksistert i en lengre periode, eller hvordan det har gått med bedriften med hensyn til suksess og omsetning. Senere i rapporten vil jeg se nærmere på disse elementene, og også trekke frem hvordan kvinner omtales når bedriften oppnår suksess.

Bare én av utvalgets artikler omhandlet en mannlig klesbutikkdriver. «Slipsimportøren» (Telemarksavisa 27.02.2012) omhandler en mannlig student som ville lære seg forretningsdrift i praksis, mens han studerer til å bli eiendomsmegler i Bø. «Jeg får maksimalt ut av studietiden, skaffer meg mange nyttige kontakter og forstår mer av hvordan mine fremtidige kunder tenker», er dét vedkommende sier om hans motivasjon. Vedkommende etablerte et enkeltpersonsforetak i 2009; det har altså eksistert en stund. Artiklene har også en egen boks om foretakets omsetning. Selve artikkelen fokuserer en del på produkt, støtteapparat og marked: «Jeg leverer både til private og bedrifter, men det er bedriftsmarkedet jeg fokuserer mest på. Her har jeg flere produkter som for eksempel egendesignede slips med innvevd logo. Siden minstebestillingen da er 15 like slips, er jo ikke det så aktuelt for privatpersoner. I dag har jeg både hoteller, busselskaper, idrettslag og foreninger som kunder».

Diskursen om menn, bil og IT

I utvalget er påfallende mange av artiklene om menn som jeg knytter opp til næring relatert til bil eller IT. Jeg ønsker i denne seksjonen å peke på noen av disse artiklene.

I Trønder-Avisa 15.10.2012 finner jeg artikkelen «Kamerater satser på utleie av verktøy». Denne handler om en mann som for tre år siden etablerte en bedrift som sertifiserer kraner og trucker. Som jeg viser til, er risiko- og suksesselement ofte relevante vinklinger mot mannlige entreprenører, hvilket også er tilfellet her: «Spenningen var stor da han skulle stå på egne bein med eget firma like etter finanskrisen. - Det har gått veldig bra. Så bra at vi nå omorganiserer og utvider, sier han». Sammen med kameraten starter de nå utleie av verktøy. Artikkelen fokuserer også på omsetning og eierandeler.

Artikkelen «MC-gründere priset for beste idé» er trykket i Telemarksavisa 17.11.2012. Den dreier seg om to menn som har funnet opp Rub tire; et dekk som reduserer risikoen for å skli på motorsykel. Mennene er i etablererfasen og suksess (at idéen er prisvinnende) er igjen et nyhetskriterie.

Artikkelen «Styrer Norge fra Bodø» fra Avisa Nordland 29.10.2012 omhandler også bilrelatert drift. Den 15 år gamle bedriften fungerer som avviklingssystem for store bedrifters kjøretøy. Også her er suksess fremtrukket: «Stadsalg vokser så raskt i Norge at eieren Stig Otto Nilsen like godt etablerer seg i Sverige». I tillegg sier også den intervjuede mannen noe om motivasjon: «dette er hobby, arbeid og fritid». Familieorganisering, som jeg skal vise at artikler om kvinnelig entreprenører tar opp, er ikke nevnt her.

«Valpen Vilma ble vinneroppskriften» i Trønder-Avisa, 16.11.2012 omhandler et par, men artikkelfokuset er på at mannen i forholdet kunne selge biler om kona fikk valp. Artikkelen fokuserer videre på mannens suksess, tall og omsetning: «Avtalen Vibeke

Urstad gjorde med Svein Nordbakk for fem år siden har ført til en sammenhengende suksesshistorie for samboerparet fra Grong. Fra en omsetning på 23 millioner til 120 millioner kroner, fra to til dagens 13 årsverk. Siden starten i 2007 har pila pekt rett opp for Namsen Auto». Det står ikke noe om samboerens medvirkning eller arbeid, det er bare nevnt at hun kanskje kan starte en kennel. Artikkelen spiller også på diskursen om parforholdets organisering ved at mannen takker kona «for at hun har tatt hovedansvaret på hjemmebane med tre barn».

Ingen av utvalgets artikler omhandler kvinner i IT-bransjen, det var derimot mange menn. For eksempel «Erobrer verden» i Avisen Nordland 04.12.2012, om Seria AS, et IKT-konsulentselskap som leverer webløsninger. Artikkelen «Rett til himmels eller ad undas» i Telemarksavisa 16.04.2012 er også IT-relatert, om teknologibedriften EZ systems.

Samme bedrift er også viet en ensides artikkel i Telemarksavisa 21.08.2012 «Kanonvekst og bønn om flere millioner», for å nevne én. Som nevnt fokuserer mange av artiklene innenfor menn, bil og IT på elementer som suksess og omsetning, noen av artiklene blir derfor også gjentatt i andre seksjoner.

For å oppsummere hvordan entreprenørskap fremstår som kjønnet i henhold til sysselsetting er det rimelig å besvare spørsmålet; Samsvarer aviseksponeringen av sysselsetting med opprettelsen av bedrifter i regionene? I likhet med Ahl (2002) sin studie av forskningsartikler, hvor hun kom frem til at mangfoldet mellom kvinner ikke blir gjenspeilet, lykkes heller ikke avisene med dette, når det kommer til type arbeid. Avisene ser ut til å forsterke stereotyper ved å løfte frem og fokusere på artikler med tradisjonell næringssammensetning. Vi vet at langt flere kvinner enn menn arbeider i tertiærnæringene, dette ble også dokumentert under sektor 3.3.1, at gjaldt for alle fylkene jeg har plukket ut. Dermed er det naturlig at kvinner etablerer mer innenfor denne sektoren. Selv om det er tilfellet at foretaket etablerer seg i gang, ofte er basert på erfaringsbakgrunnen de har fra før, og at den er kjønnssegregert i henhold til sektor (Spilling 2008: 17), blir portrettene ensidig presentert i avisene. Kanskje avisene med fordel kunne trukket frem noen flere personer som bryter med stereotyper av hvert kjønn for å skape rollemodeller, for å bidra til at omverden så at det gikk an å velge utradisjonelt?

Achtenhagen og Welter (2011) fant i sin undersøkelse av tyske aviser at artiklene i deres materiale så ut til å beundre kvinner som blir entreprenører som en løsning på arbeidsledighet. Til tross for et fokus på utseende og familiesituasjon, har de tyske artiklene en underliggende beundrende tone, med respekt for initiativtakingen og vektlegges av entreprenørånden til tidligere arbeidsledige kvinner. To artikler i mitt utvalg omhandler kvinner som har gått fra arbeidsledighet til jobb. Det ene er den alt nevnte artikkelen «Ble klesgründer med dagpenger» (Telemarksavisa, 30.06.2012), hvor kvinnen, mens hun fikk dagpenger fra NAV grunnet arbeidsledighet, også startet opp et barneklesbutikk. Hun trekker frem at det på stedet er «muligheter for arbeidsledige», og at «NAV har en samarbeidsavtale med de fem etablererkontorene i Telemark, som gjør at man kan beholde dagpengene i inntil ni måneder under etablering av egen virksomhet». Artikkelen beskriver at kvinnen både har fått «realisert sitt potensial» og «realisert drømmen». «Fra krise til drømmejobb» (Avisen Nordland 10.03.2012) dreier seg om en kvinne som ble arbeidsledig på grunn av at en

hjørnesteinsbedrift i lokalsamfunnet ble nedlagt. Hun kom seg i arbeid igjen ved å etablere et ridesenter. Dette utgangspunktet, nedleggelse av hjørnesteinsbedrifter, er for øvrig et kjent utgangspunkt for oppstart av nye bedrifter (se for eksempel Rønning 2011). Det blir påpekt at kvinnen tar «framtida i egne hender» og at hun er «i ferd med å realisere barndommens store drøm». I motsetning til Achtenhagen og Welters (2011) funn, never ingen av disse artiklene eksplisitt entreprenørens utseende, men også her vektlegges entreprenørånden i form av at de tør å realisere drømmen og skape arbeidsplasser. Som Achtenhagen og Welter (2011) påpeker, kunne flere artikler med slikt fokus bidratt til å inspirere potensielle etablerere.

Kjønnede entreprenørielle egenskaper

I utvalget mitt fant jeg påfallende mange artikler som trakk frem egenskaper ved entreprenøren og kategoriserte derfor dette som et tema. Herunder fant jeg at det er spesielle egenskaper som blir lagt vekt på og knyttet til ett av kjønnene. Hos den kvinnelige delen av entreprenørene eksisterer diskurser om kreativitet og omsorg. Hos menn er risikovillighet og suksess to fremtredende karakteristika i artiklene. Disse skiller seg fra studiene i fransk og engelsk presse, hvor mannlige entreprenører i fransk presse er et mirakuløst alternativ (Radu og Redien-Collet 2008: 286), mens i engelsk presse blir entreprenørene sett på som alt fra overnaturlige guruer, slu ulver til samfunnsriddere og helter (Nicholson og Anderson 2005: 163). Egenskapene som tillegges entreprenører i mitt utvalg er også positivt ladet, om ikke fullt så ekstreme.

Diskursen om kreative kvinner

Artikkelen om «Ingvills herlige strikkeeventyr» i Trønder-Avisa 30.11.2012 er kanskje det en kan kalle et stereotypisk kvinnelig entreprenør-portrett. Denne omhandler en kvinne som skal utgi en bok om eventyrstrikk; nye måter å strikke på. Artikkelen overlapper også med andre diskurser (diskursen om parforholdets organisering og stedsdimensjon) ved å ta opp at hun «strikker fra bygd til bygd på biltur med mannen bak rattet og baby i baksetet» og at «hjemme venter to litt større jenter». Artikkelen har altså et personlig fokus, med utgangspunkt i kvinnen selv, hennes omgivelser og kreativitet.

«Denne kvinnen kan bli årets designspire» i Trønder-Avisa 18.10.2012 omhandler en kvinne som designer lamper. Kvinnens kommentar til prisen som årets designspire er «- Det er en klapp på skuldra å bli nominert». Hun fordeler mye av æren for nominasjonen til andre: «Både mamma og min far har startet opp virksomheter, og det har flere i slekta også. De har lært meg å være passe ydmyk og passe tøff. Jeg har alltid beina plantet på jorda og er meg selv i alle sammenhenger». Artikkelen inneholder en faktaboks om selve prisen, men sier ikke noe om kvinnens foretak eller omsetning. Artikkelen inneholder heller ikke ord som suksess eller risikofylt; med andre ord kan en påstå at kvinnelig suksess her blir underkommunisert, eller fremstilt på en annen måte enn menns.

I Trønder-Avisa 07.12.2012 finner jeg artikkelen «Jannes trollengler blir russiske». Artikkelen handler om ei kvinne fra Leksvik som har forfattet en bok, «Trollenglene»,

som også skal utgis i Russland. Tidligere viser jeg til at saker der menn gjør det bra legger stor vekt på suksessen. At hun skal ekspandere betyr jo egentlig at hun har lyktes med en voksende etablering; dermed underkommuniseres ekspansjonen og suksessen rundt denne. Videre fokuseres det vel så mye på personen som på bedriften: «Janne Elisabeth er en klarsynt dame som er veldig bevisst på endringene som skjer med jorda og oss mennesker. Hun er ikke noen dommedagsprofet som spår jordas undergang, men hun ser at det er store forandringer på gang, både med jorda og oss mennesker. I boka Trollenglene formidler hun gjennom figurene i boka et budskap om kjærlighet, medfølelse og empati. Hun beskriver balansen mellom det mørke og hvite».

Bildet i artikkelen illustrerer kvinnen sittende i sofaen hjemme i stua med selvlagde trollengler på fanget:



Figur 1 «Jannes trollengler blir russiske». Foto: Jon Åge Fiskum/ Trønder-Avisa

Diskursen om omsorgsfulle kvinner

Avisene fokuserer også på en del kvinnelige entreprenører med omsorgsegenskaper, også *på jobb*. Også statistisk er kvinnene i hovedvekt i helserelatert arbeid (SSB b 2012).

Et eksempel er Heidi Wang, entreprenøren som startet Noen AS. Hun er fra Trøndelag, og ble flere ganger portrettert i Trønder-Avisa i utvalget mitt, både som lederportrett, som inspirasjonseksempel i kronikk og som generell nyhet. I artikkelen «Heidi Wang ble årets kvinnelige Gründer» blir Wang portrettert over to sider. Noen AS er en bedrift basert på erfaringene Wang opplevde da hennes far ble dement. Bedriften tilbyr omsorgstjenester til pårørende og eldre som kommunen ikke tilbyr; turer, spill, samvær med dyr, dans og liknende. Wang argumenterer for at det å kunne beholde eldre hjemme lengre, gir store samfunnsøkonomiske besparelser. Noen AS har base i Steinkjer, men har planer om å spre seg over landet.

Også i Avisa Nordland finner jeg samme år en kvinne med liknende agenda. Portrettintervjuet «Vil bidra med gode øyeblikk» 01.03.2012 handler om ei kvinne som ønsker å starte et privat tilbud til personer med demens og pårørende. Sandvik er

opprinnelig sykepleier som «brenner for å gjøre noe mer». Hun går til avisen for å fortelle at hun ønsker innspill og samarbeid, telefonnummeret hennes er også lagt ut i artikkelen.

Artikkelen «Marits fargerike» i Trønder-Avisa 14.04.2012 omhandler ei kvinne som har flyttet til hjemplassen for å starte opp en naturterapi-bedrift; «Fargetuva». Målet er å få til et sted for nytelse og personlig utvikling, og et sted hvor «også turister kan komme innom og unne seg litt ekstra velvære i fargerike omgivelser». Denne reflekterer diskursen om kreative kvinner, og påpeker en stedsdimensjon: at hun drar hjem for å etablere bedrift, og at stedet skal trekke til seg kunder.

Jeg kan også trekke frem artikkelen «Ingvild skapte seg sunn arbeidsplass» i Sogn Avis 14.01.2012. Denne omhandler en kvinne som sammen med en kvinnelig kollega har startet SpisVis, som forklares slik: «Verksemda tek utgangspunkt i sal av kostholdskurs og foredrag, både til enkeltpersonar, frisklivssentralar, lag, foreiningar, private og offentlege verksemdar». Gründeren har studiebakgrunn i folkehelse og ønsket å etablere en bedrift i samsvar med denne kunnskapen. Motivet er «å gjera det enkelt for folk å ta sunne val, og me vil vera leddet før treningssenter».

Kun én artikkel fra utvalget innen helse portretterte en mann. Artikkelen «Gjør business av livshistorien» 13.02.2012 i Trønder-Avisa forteller historien om en mann som halverte vekta. Han har fulltidsarbeid, men ønsker å starte foredragsvirksomhet for å inspirere andre. I artikkelen rettes søkelyset mot forretningsdrift (jamfør tittelen), mens i kvinnesenes tilfelle dreier artiklene seg mer om motiver og egenskaper (at de er omsorgsfulle og vil derfor etablere på den basisen). Selv om noen elementer i innholdet likner, er tittelen det første en ser.

Diskursen om risikovillige og suksessfulle menn

I Ljunggren og Alsos (2007) sin studie av entreprenører i Dagens Næringsliv snakkes det om at risikovillighet og suksessmotivasjon ble portrettert hos menn. I min undersøkelse kommer jeg frem til samme resultat. Bare overskriftene sier mye om mange av disse artiklene: *kassasuksess, rett til himmels, tjente penger fra aller første dag, har bygget suksess fra første dag og erobrer verden* er alle ordsammensetninger som gir assosiasjoner til suksess. Her blir suksess definert som finansiell fremgang, mens i artikler hvor kvinnelige etablerere tillegges ordet suksess, refererer det ofte til selvrealisering. Suksessbegrepet får altså forskjellige konnotasjoner avhengig av kjønnbegrepet tillegges.

Artikkelen «Har bygget suksess i full fart» fra Trønder-Avisa 07.12.2012 handler mye om forretningsidéen, vekst, og pengebeløp hos mannen bak et bemanningsbyrå (enkeltpersonsforetak). «Fra en omsetning på 11 millioner kroner i 2012 til estimert 34.4 mill. i år. Terje Husa kjører etter tre F-er: fokus, fart, fandanivoldskhet». Dette er en suksesshistorie, om en mann som startet som arbeidsledig, bodde «heim te mor», men som nå har tjent mye. Suksess kommer også igjen under tittelen «Fant nøkkelen til suksess» i Avisa Nordland 31.10.2012. Dette gjelder en bedrift som selger låssystemer til bygg. «Ordrebøkene våre er smekkefulle, sier daglig leder Robert Valrygg i Saltens sprekeste bedrift» lyder ingressen. Herunder en egen boks med omsetning og eierskap.

Trønder-Avisa har også 23.04.2012 artikkelen «Tjente penger fra aller første dag». Denne omhandler en mann som har startet en virksomhet rundt kjøle- og varmeteknikk for to år siden, som har gjort det godt økonomisk. Artikkelen handler mye om selve bedriften og inneholder en egen faktaboks om omsetning og oppstart. En tilsvarende faktaboks finner jeg også i artikkelen «Erobrer verden» i Avisa Nordland 04.12.2012. Denne omhandler et IKT-konsulentselskap som leverer webløsninger. Artikkelen konsentreres rundt bedriften, og spør ikke om fritid. Her er omsetning og eierandeler oppgitt. Tittelen *erobrer verden* kommer også igjen i artikkelen «Befruktningsboks skal erobre verden» i Telemarksavisa 06.02.2013 om et medisinsk-teknologisk firma drevet av menn.

Tidligere tok jeg opp at artikler ofte dreier seg om bil-relatert sysselsetting hos menn og om IT. I sakene om suksess er også IT/IKT en veldig fremtredende arbeidsgruppe. Her er et utvalg for å illustrere poenget: Artikkelen «Tidenes største kassasuksess» i Telemarksavisa 14.09.2012 får mye sagt i ingressen «Selskapet Instore IT sør AS er den største kassasuksessen noensinne i Porsgrunn. De selger tekniske løsninger for kassafunksjonen. Pengene renner inn i kassa». Artikkelen «Rett til himmels eller ad undas» i Telemarksavisa 16.04.2012 har følgende innledning: «Teknologibedriften EZ systems har bare i løpet av de siste fire årene hentet over 100 millioner kroner i frisk kapital. De løpende underskuddene er enorme». Artikkelen omhandler bedriften (som selger digitale plattformer), det er kun hovedpersonen/eieren som blir sitert selv om fem personer, to kvinner og tre menn, er avbildet:



Figur 2 «Tidenes største kassasuksess». Foto: Dag Tinholt/ Telemarksavisa

Jeg inkluderer bildet fordi det er veldig fysisk inndelt hvor de tre mennene står i forgrunnen mens damene står bak i skyggen. Videre bruker alle mennene armstillinger som gjør at de tar plass, krysser armene eller setter de til siden, mens kvinnene tar hendene inn mot kroppen. Artikkelen har også en faktaboks med driftsresultat og egenkapital. Samme bedrift er også viet en ensides artikkel i Telemarksavisa 21.08.2012 «Kanonvekst og bønn om flere millioner» hvor det står om gründeren «Aleksander Farstad hoppet fra en blomstrende karriere som aksjemegler i DNB

Market til å bli gründer av EZ systems. Han er kjent for å være dyktig på teknologi og til å hente penger».

Som tidligere nevnt handler de kvinnelige portrett-artiklene ofte om oppstartsbedrifter hvor suksess eller omsetning ikke er nevnt. I tilfellene hvor suksess var et tema, er presentasjonen annerledes. For eksempel i artikkelen «Kleskjedebyggeren» (Telemarksavisa 09.01.2012) som omtaler en kvinne fra Bamble som har opprettet en kleskjede; Guidance. Denne har fått status som gasellebedrift. Om svar på bedriftens ekspansjon (suksess) sier kvinnen: «jeg er opptatt av det åndelige... mennesker. Selv om jeg er opptatt av økonomisk vekst(...) har jeg en visjon som er større enn suksessrik kjede». Det er i følge eieren mennesker og det åndelige som er hennes mål og ikke suksess, denne blir underkommunisert, nesten unnskyldt. Et annet eksempel er artikkelen «Janne på Krølltoppen» i Sogn Avis 12.12.2012. Vedkommende har gjort det godt ved salg av egen krølltang. Omsetningen har ikke som i de mannlige tilfellene fått en egen faktaboks, men er nevnt i brødteksten. Kvinnes suksess låter altså til å bli underkommunisert, enten via kvinnene selv, eller ved at artiklene dysser ned suksessmomentet og heller fokuserer på person i sine portrett.

Parforholdets organisering

Et tydelig tema i portrettartiklene, speiler diskurser om morskap og farskap, hvorpå entreprenørskapet blir kjønnnet ved at ingen av portrettartiklene direkte nevnte kombinasjonen far/entreprenør, men flere tok opp mor/entreprenør-kombinasjonen. I en studie av engelske avisers vinkling av entreprenører, ble det konstatert at de få gangene kvinnelige entreprenører ble portrettert, lå fokuset på forholdet mellom arbeidet og hjemmet (Christofi et al. (2009). Dette skiller seg fra norske regionalaviser ved at det i mitt utvalg er mange artikler om kvinnelige entreprenører, og at ikke alle artiklene fokuserer på balansen mellom arbeid og hjem. Samtidig er det nok artikler om dette temaet til at diskursen opprettholdes. Dette ønsker jeg å se litt nærmere på.

Diskursen om mammaentreprenører

Entreprenørskap med eksplisitt hensyn til morsrollen utpeker seg som en tydelig diskurs. Et eksempel er artikkelen «Å gründe er som å få barn» (Avisa Nordland 13.11.2012), hvor tittelen eksplisitt referer til morsrollen. Tittelen underbygges også av artikkelens eneste fremhevede sitat: «Å starte bedrift er som å få et barn». Den to-siders lange artikkelen er plassert under Avisa Nordlands gründerspalte, og omhandler en kvinne som har startet et begravelsesbyrå. Artikkelen innleder med fokus på arbeidet som gravferdskonsulent og følelser rundt dette. Deretter rettes fokuset mot kostnad ved begravelse og kvinnens markedsandel i byen hun driver butikk; Bodø. Hun trekker frem støtte hjemme som en av de viktigste ingrediensene. «- Å etablere bedrift påvirker de hjemme uansett, så man er helt avhengig av å ha støtte». Lånet for å bli gründer er pantsatt i huset; «- jeg pantsatte mann og barn».

I Sogn Avis 08.09.2012 skrives det i artikkelen «Jordbærkjærleik» over to sider om ei kvinne som har startet kafédrift på en tidligere gård. Artikkelen innleder med latviske Mara som arbeidet som jordbærplukker og ble forelsket i ungkarsbonden «og gifta seg

til den største gården i bygda». Hun forteller om familiens involvering i bedriften hvor barna har servert gjester, tatt oppvasken og laget hjemmeside. Artikkelen bidrar med noe generell informasjon om kvinnen og hennes utdanningsbakgrunn (restaurantstyring), men er i hovedsak fokusert mot familielivet på en uformell måte, for eksempel ved sitatet: «Kjærlighet og familien har størst verdi for meg. Jeg elsker mannen min, barna, livet og naturen».

Artikkelen «Driv butikk heimanfrå» (Sogn Avis 28.03.2012) omhandler en kvinne som driver nettbutikk med salg av klær. Kvinnen «satsar på kombinasjonsdrift. Sidan hausten 2009 har ho drive nettbutikken Flamingo på kveldstid, samtidig som ho er tobarnsmor i fast åtte til fire-jobb». Her er det altså nyhetsverdig at en kvinne klarer å kombinere karriere, barn og gründering. Dette impliserer at kvinnen har ansvaret for barna. Hun snakker også eksplisitt om familien: «Eg vil at Flamingo skal vekse, og ein dag satsar eg kanskje fullt ut. Eg er uansett veldig nøgd. Eg har mannen min, eg har barna våre og eg har Flamingo. Det er perfekt». Også i senere avsnitt trekker hun inn familien som en del av vurderingen om å bli etablerer: «Eg har alltid hatt lyst på butikk, men det var fleire avvegingar som måtte takast. Mannen min sa at om eg starta butikk, kom han praktisk talt til å bli aleineforsørgjar, på grunn av tida butikkdrift tek. I samråd landa familien på nettbutikk til å begynne med».

Artikkelen «Åpner Drømmebutikk» i Avis Nordland 06.10.2012 er alt nevnt, men er også relevant her da den også handler om at kvinnen som gikk fra å være bioingeniør til butikkeier så et antatt markedsbehov i Bodø: «etter at jeg fikk unger har jeg innsett at Bodø mangler en forretning som selger spesielle klær for barn». Her trekker hun implisitt inn at stedsforståelsen (her som lokalisering) var grunnleggende for at hun etablerte bedriften i Bodø. Kvinnen åpnet derfor butikken Mioyo, med klær, leker og interiør til barn. Vedkommende svarer videre på spørsmål om livet utenfor bedriften, hvorpå den første setningen er: «Jeg har to jenter og bruker mye av tiden min med dem». Her er altså barn grunnlag for både bedriftsetableringen og fritiden.

I artikkelen «Satser på foreldre og barn» (Trønder-Avisa 30.04.2012), snakker også etablereren, ei kvinne som driver kafé, om morsrollen som motiv for etablering: «som småbarnsmor har hun brukererfaring. Det er vanskelig å finne et sted der foreldre kan slappe av med en kaffekopp og litt mat og være sikker på at barnet kan leke uten å være i fare».

At kvinner i dette utvalget låter til å måtte ta en stor del av ansvaret hjemme, er interessant sett opp mot forskning på temaet. Barbara Bird og Candida Brush (2002: 58) har påpekt at artikler skrevet av kvinnelige entreprenører om seg selv, sjelden refererer til privatlivet. Disse kvinnene tenderer heller mot å fokusere på den personlige utviklingen og erfaringen vedkommende har ervervet gjennom opprettelsen av ny forretning. Dette indikerer at kvinnelig entreprenører ikke samsvarer med den restriktive rollebeskrivelsen. Flere av eksemplene i diskursen om parforholdets organisering tilhører tertiærnæringer. Sundin og Holmquist (1989) foreslo at kvinnelige entreprenører havner i gitte sektorer på grunn av tilpassing til familiesituasjon. Dessverre er det ikke mye informasjon i mine artikler om hva kvinnene drev med før de fikk barn og startet bedrift. Spørsmålet de stilte er likevel verdt og tenke igjennom; om kvinnelige entreprenører foretrekker «typiske kvinnelige

sektorer» per se, eller at kvinnelige entreprenører havner i gitte sektorer på grunn av tilpassing til familiesituasjon.

Sigmund Aslesen (2002: 158) har gjort en inndeling av entreprenørtyper, og deres orientering til familielivet, som han henholdsvis kaller: karriereentreprenøren (hvor entreprenørskap har sentral plass i livet, kan beskrives som livsform eller livsstil), kombinasjonsentreprenøren (ønsker karriere men må kombineres med ansvar i hjemmet), omsorgsentreprenøren (omsorgen av barna kommer først, rollen som næringsdrivende er sekundær) og seniorentreprenøren (som har valgt å vente med bedriftsetablering til omsorgen av barna er, i alle fall et stykke på vei, et tilbakelagt stadium). Begge kjønn er representert i alle kategoriene i hans utvalg. Portrettartiklene i mitt utvalg preges derimot av to kategorier, hvor karakteristikkene til karriereentreprenørielle kan tildeles menn og den omsorgsentreprenørielle karakteristikkene kan tildeles kvinner. Karrierentreprenøren finner jeg igjen i seksjonen om suksessfulle og risikotakende menn, mens omsorgsentreprenøren finner jeg i seksjonene om omsorgsfulle kvinner samt i gjeldende seksjon. Med tanke på seniorentreprenører, kan jeg også påpeke at jeg fant få senior-case i mitt utvalg. «I forskning på kjønn og entreprenørskap framkommer det at omsorg for barn, særlig små barn, er en avgjørende årsak til at mange kvinner starter for seg selv» (Aslesen 2002: 155). På pluss-siden kan man si at erfaring med ansvar for barn låter til å føre til nye idéer og flere etableringer hos de portrettede kvinnene. Samtidig påpeker Aslesen at entreprenørskap både for kvinner og menn er vevd sammen med familien (2002: 154): i hans utvalg fant han flere mannlige omsorgsentreprenører, mens jeg i mitt utvalg ikke fant noen. Utvalget av artikler er altså mer ensidig enn realiteten. Ofte virker det som om de portrettede kvinnene blir spurt om fritid og barn; at journalistene som intervjuer er underlagt en diskursiv hegemoni hvor dette er normen, hvilket bidrar til å forsterke og reprodusere inntrykket. I seksjon kapittel 2 trakk jeg frem en påstand av Berg og Foss (2002: 19) om at kvinnelige entreprenører har blitt usynliggjort, godt hjulpet av fremstillingen: «ved at kvinners foretak blir fremstilt som en slags hobby som kvinnen bruker tid på når andre oppgaver er ivarettatt- til dels av kvinnene selv, til dels omgivelsene». Dette er særskilt tilfelle i avisartiklene. Aslesen viser til at både kvinner og menns entreprenørskap er bundet sammen med familien, men påpeker at omsorg for barn kan være avgjørende for at mor starter bedrift. Ti år senere viser en amerikansk undersøkelse at kvinnelige entreprenører «tend to nurture satisfaction with work–family balance by creating work–family synergies, whereas male entrepreneurs tend to nurture satisfaction with work–family balance by obtaining family support at home» (Eddleston og Powell 2012: 513), altså at når kvinnen er entreprenør koordinerer hun arbeid og hjem, mens når mannen er entreprenør får han støtte hjemmefra. Flere av artiklene over viste til hjem/familie-synergier for kvinnens del, men jeg vil påpeke at det med unntak av én artikkel («Valpen Vilma ble vinneroppskriften» i Trønder-Avisa 16.11.2012) ikke er noen portrettintervju av menn i mitt utvalg hvor den mannlige entreprenøren takker for støtten hjemme, som muliggjør deres entreprenørskap. En studie av nettverk i Norge og Sverige viser til at kvinner anser personlige nettverk som mer støttende enn nettverk oppnådd igjennom entreprenørskapet (Bogren et al. 2013), kanskje det dermed kan antas at det er større sannsynlighet for at en kvinne ville takket familien og venner for suksessen, enn en mannlig entreprenør? Dermed kan det antas at det er (fortsatt) en underliggende

forventning til at kvinnen innehar ansvaret for hjemmet. Dette kan også skyldes måten avisene har vinklet spørsmålene på, kanskje har de (ubevist) utelatt å spørre menn. Dette kan igjen sees i sammenheng med den generelle tendensen til at avisene er mer personlige i fremstillingen av kvinner (Siivvonen 1999: 64), at det dermed er mer aktuelt å spørre kvinnelige entreprenører om livet utenfor. Like fullt kan det eksistere en hegemonisk forståelse av at barna i størst grad er kvinnens ansvar. En (kanskje ubevist) vinkling og personlig fremstilling er en del av denne hegemoniske forståelsen. Achtenhagen og Welters (2011: 78) spørsmål er også relevant i Norge: «If equal opportunities really existed, why would it seem natural to ask female entrepreneurs about combining work and family responsibilities when discussing their entrepreneurial behaviour, which would not naturally occur in interviewing male entrepreneurs?».

Randpersoner

Ett av målene ved diskursanalysen er som nevnt å identifisere trekk som ikke naturlig gjøres innenfor den aktuelle diskursen, og dermed kan identifiseres som brudd. I følge Søndergaard (2000) er det bruddene, randpersonene, de utradisjonelle handlingene i det empiriske materialet som synliggjør de diskursene som opererer eller er tilgjengelige. En randperson kan beskrives som en person som kommer fra en kategori og beveger seg over i en annen. For eksempel en mann med egenskaper eller gjøremåter kvinner tradisjonelt blir tillagt, eller omvendt (Søndergaard 2000: 100). Ved at en person går inn i en kategori som bryter med stereotypen, bidrar dette til å destabilisere diskurser. «Fokuseringen kan anvendes i undersøkelsen av grenseområder og brudd som eksisterer i de tilgjengelige diskursive redskapene. Fortellingen av paradoksene kan derfor bære dekonstruerende effekter» (Søndergaard 2000: 100, min oversettelse). Storparten av min analyse har gått med til å klassifisere gjeldende dominante diskurser. For å understreke dette er det også interessant å rette søkelyset mot randpersoner, personer som bryter med konvensjonene. Flere av disse portrettene er skrevet om i avisene med fokus på vedkommendes kjønn, og at det de gjør er uvanlig. Dette bidrar også til at de kan klassifiseres som randpersoner.

Artikkelen «Suger til seg millioner fra laken», i Telemarksavisa 14.06.2012 innledes slik: «De største eierne i gründerbedriften Asap - Norway AS har ikke lakenskrekk. Samlet har de lagt inn flere millioner kroner i tro på at gründeren Astrid Skreosen skal suge til seg millioner av kroner på et spesialutviklet fødelaken». Forretningsidéen blir forklart slik: «Selskapet ønsket å utvikle og produsere superabsorberende fødelaken slik at den fødende hadde det bra samtidig som risikoen for infeksjoner ble redusert. Fødelakenet skulle erstatte tradisjonelle bomullslaken som i dag brukes ved norske sykehus». Det kan ikke regnes som brudd at de største eierne alle er menn, eller at en kvinne var iblandet en idé relatert til fødsel. Heller ikke at denne kvinnen opprinnelig var sykepleier, slik at det virket naturlig at hun gründet noe innenfor eget kompetanseområde. Likevel er dette en artikkel som representerer et brudd med de konvensjonelle, fordi den handler mye om vekst, suksess og satsing, dessuten har en kvinne fått flere mannlige investorer i stedet for offentlig etablererstøtte. Videre fokuserer selve artikkelen på veksten, ikke om henne som person med spørsmål og motiver og familie eller liknende. Det er også uvanlig at faktaboksen i et kvinnelig

portrett omhandler eierskap. Ikke minst består selskapet av 3 ansatte, veldig ofte trekkes enkeltpersonsforetak frem.

Videre har vi artikkelen «Nettnannyene» i Telemarksavisa 19.11.2012. Ingressen lyder «Etter ti års utvikling og mange tusen arbeidstimer er den digitale barnevakten omsider klar for markedet. Bak det nettbaserte foreldreverktøyet står Skiensgründer og trebarnsfar Erik Brorson. Som mednannyer har han tre andre menn». Denne artikkelen skiller seg ut ved at hovedpersonen blir tilegnet personlige egenskaper (usedvanlig for en mannlig entreprenør), at det opplyses om at han er trebarnsfar. Forretningsidéen er forklart som følger «- Ved å gjennomføre en kartlegging av situasjonen og problemstillingen på nettsiden, vil foreldre umiddelbart få en konkret veiledning for hvordan man kan håndtere barns uønskede oppførsel». Det er ikke oppsiktsvekkende, heller jamfør diskursen om at menn driver med IT. Bruddet i dette tilfellet dreier seg om at egenskaper som omsorg og tilknytning til barn blir trukket frem hos menn. Gründeren sier for eksempel: «Jeg er genuint opptatt av barns oppvekstvilkår og drivkraften min er et ønske at flest mulig barn får oppleve trygghet gjennom trygge voksne som setter tydelige grenser». Her er heller ikke suksess et motiv for oppstart: «Erik har egentlig aldri hatt noe ønske om å drive for seg selv, men da ideen om det nettbaserte foreldreverktøyet kom, registrerte han et enkeltpersonforetak og sikret seg domenet».

Artikkelen «Susanne satsar i snikkarbua» i Sogn Avis 21.04.2012 handler om ei kvinne som arbeider som bonde og snekker. «Det er heldigvis ikkje like travelt å vera bonde kvar dag. Difor har Susanne no etablert ei verksemd på sida av gardsdrifta. Her vil ho bruke mykje tid i vinterhalvåret og ved ledige høve elles i året. Som jeg har vist igjennom noen av artiklene hittil og som jeg skal se nærmere på i seksjon 4.5, spiller sted implisitt en rolle også her: portrettobjektet flyttet til stedet fordi hun fant kjærligheten, hvilket betyr at hun måtte etablere nytt på stedet. Som jeg viser i seksjon 4.5 er det heller ikke uvanlig at bonden har en bi-syssetning. Det er selve bisyssetningen som er utradisjonell her. Forretningskonseptet forklares slik: «på garden i Vetlefjorden har ein verkstad med innhald vakse fram. «Susanne`s snikkarbu» vart sist helg offisielt opna med kring 50 nyfikne gjester innom». Hovedpersonen er i utgangspunktet møbelsnekker, et yrke tradisjonelt dominert av menn. «Eg er glad for at eg får høve til å nytta utdanninga mi igjen. I tillegg gjev dette gardsdrifta endå eit økonomisk bein å stå på» forteller hun.

Artikkelen «Industridesigner» i Telemarksavisa 22.10.2012 er heller ikke atypisk med tanke på fokuset på privatliv som vist hyppig gjentakende fokus for kvinners del: «Danske Pernille Bache hadde absolutt ingen planer om å drive eget firma. Men det var før hun traff en kjekk nordmann på vei fra jobben sin i Stuttgart til juleferie i København». Også her trekkes betydningen av å opprette noe nytt for å bo på en ny plass inn. Det uvanlige ved denne artikkelen er at en kvinne opprettet eget firma som industridesigner, hvor hun blant annet genererer prototype og løsninger for industrien. Hun bruker også IT som verktøy. Randpersonene jeg har trukket frem fra mitt analyseutvalg fremstår som «uvanlige» og i brudd til den dominerende forståelsen, og bidrar dermed til å underbygge de hegemoniske diskursene om kjønnet entreprenørskap. Achtenhagen og Welter (2011) fant i sin studie av tyske avisartikler at kvinnelige entreprenører virker til å primært være i søkelyset når de overrasker med

sine aktiviteter, og at dette kunne begrunnes med journalistenes ønske om å trigge lesernes nysgjerrighet. I mitt utvalg virker det ikke til at det er astereotypiske aktiviteter som primært trekkes frem, disse er heller randpersoner.

4.3 Fremhevede eksempler om entreprenørskap og kjønn

I de forgående seksjonene har jeg påpekt mange dominerende diskurser på tvers av avisene om hvert kjønn med tanke på næring og egenskaper. For å gå enda dypere til verks og kvalitetssikre og understreke funnene jeg alt har omtalt under temaet entreprenørskap og kjønn, ønsker jeg å trekke frem ytterligere to eksempler: I det første eksempelet har jeg tilfeldig valgt ut to artikler (én for hvert kjønn) innenfor samme avis og samme seksjon, for å kunne påpeke om der eksisterer noen generelle forskjeller i fremstillingen av kjønnnet entreprenørskap uten «støy». Eksemplene har jeg hentet fra Telemarksavisa. Denne hadde i 2012 en egen seksjon, «Tar tak i Telemark» viet til etablerere. Begge artiklene er på en helside. I det første eksempelet viser jeg kjønnsfremstillingen innad i samme avis og samme seksjon, men hvor den kvinnelige og den mannlige entreprenører har etablert forskjellige typer bedrifter i forskjellige bransjer. I det andre eksempelet ønsker jeg å se hvordan kjønnene fremstilles i samme bransje, men i ulik avis.

I eksemplene vil jeg gå inn på momentene som jeg tok opp under seksjon 3.4, altså: hva handler artikkelen om, hvordan blir entreprenøren fremstilt og hvilke visuelle virkemidler (i form av oppsett og illustrasjoner) blir brukt?

Eksempel 1a: Kvinnelig etablerer

Dette eksempelet, «Fantasyforfatteren», er hentet fra Telemarksavisa 11.06.2012. Den handler om ei kvinne som utgir en ny bokserie innen fantasy-sjangeren. Artikkelen innleder med å fortelle at kvinnen for tolv år tilbake startet arbeidet uten skrivekunnskaper, men at hun i dag har en forretningsplan. Hun er i startfasen av etableringen, hvor hun foreløpig er usikker på om et forlag vil publisere bøkene eller om hun skal gjøre det selv på eget forlag. Dette eksempelet oppfatter jeg som en stereotypisk portrettering av en kvinnelig etablerer; den inneholder elementer av kreativitet (at hun tegner og skriver fra fantasiverdenen), det er ikke suksess som gjør den nyhetsverdig (det står intet om oppstart eller omsetning), den er personlig (kvinnen sitter hjemme, artikkelen handler om personlige egenskaper) og relasjonen til barn bringes på bane.

Kvinnen har svennebrev som bokbinder. Dette understreket poenget om at etablerere ofte oppretter bedrifter nærliggende tidligere arbeid. Også i dette eksempelet er kreativitet en fremhevet egenskap (gjennom håndverk): «Jeg får lett bilder i hodet og føler trang til å få dette ned på papiret. Det er veldig befriende å kunne skape en verden der kun min egen fantasi setter grenser». Videre roser kvinnen et nettverk av forfattere og illustratører, hun «innrømmer gjerne at hun trenger andre for å gjøre en god jobb».

Som nevnt blir familiesituasjonen belyst: «Å skrive bøker og samtidig være tobarnsmor krever stor grad av selvdisiplin. For Lenes del handler det om å utnytte all ledig tid. – Det kan av og til være en utfordring når man har en liten gullklump på fire

måneder som sover lite og som liker oppmerksomhet. Den eldste på tre år er i barnehagen, men om natta sover de begge to, og da benytter jeg anledningen om jeg henger etter». Leseren får ikke vite noe om øvrig familiesituasjon, om hun er aleneforsørger eller ei. Likevel, at saken vinkles til at kvinnen er flink til å kombinere barn og entreprenørskap, forutsetter at hun har ansett denne organiseringen som viktig, eller at journalisten har spurt. Dette bidrar til å underbygge diskursen om mammaentreprenøren.



Figur 3 «Fantasyforfatteren». Foto: Cecilie Kult/ Telemarksavisa

I tillegg til selve teksten er en artikkel ofte oppbygget av visuelle virkemidler som hovedbilde, bildetekst, uthevet sitat, faktaboks og liknende. Teksten inneholder et hovedbilde. Dette er av etablereren selv. Etablereren sitter i en sofa sammen med sin baby og en PC. Bildeteksten er som følger: «Med en våken baby på fire måneder rundt seg hele dagen, må Lene også ta nettene i bruk når hun skal fordype seg i fantasyverdenen sin». I tillegg til hovedbildet følger en illustrasjon over en av forfatterens skisser (håndtegnet på ark). Artikkelen inneholder også en faktaboks som omhandler sjangeren fantasylitteratur. Det uthevede sitatet dreier seg om etablererens beste tips til andre som vil skrive romaner: «Det er vanskelig å finne folk som har guts nok til å gi deg ærlige tilbakemeldinger på teksten din. Bruk litt tid på å finne noen du føler deg på nett med og som liker sjangeren du skriver. Man ser seg fort blind på eget verk. Og for all del; ikke gi opp!». I sitatet trekker etablereren altså relasjonen til andre frem når hun skal gi råd til andre gründere. Oppsummert reflekterer denne artikkelen både diskursen og mammaentreprenører og diskursen om kreative kvinner, kvinnen ønsker å drive forretning innenfor tertiærnæring, og stedsdimensjonen kommer frem i form av at hjemmet er stedet hun portretteres i.

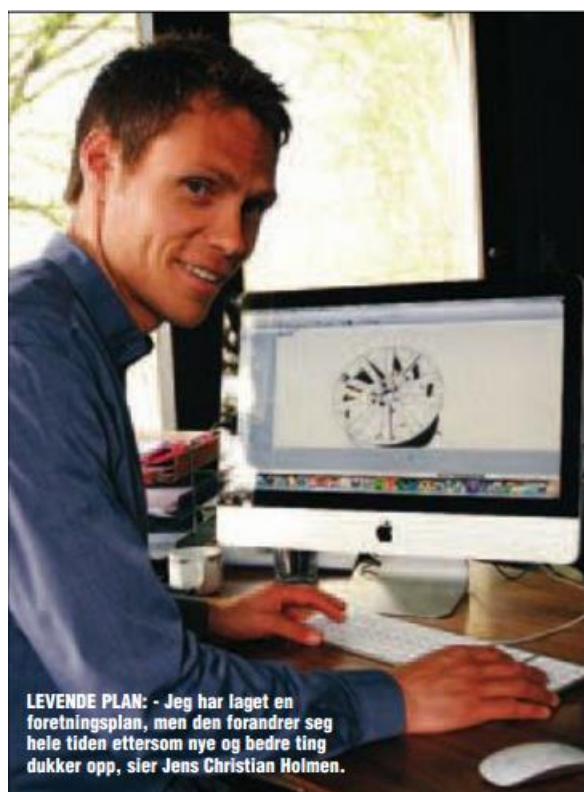
Eksempel 1b: Mannlig etablerer

Artikkelen «Felgdesigneren» er hentet fra Telemarksavisa 14.05.2012. Jeg oppfatter denne artikkelen som representativ for hvordan mannlige entreprenører blir portrettert. Artikkelen innleder med hans bakgrunn; at han fra liten av har vært interessert i biler. Mannen har tidligere arbeidet i dekkbransjen. Artikkelen bygger altså opp under poenget om at entreprenører gjerne etablerer bedrift i nær relasjon med tidligere arbeidsliv.

Det kommer frem at mannen er serieentreprenør, og har vært suksessfull i tidligere etableringer: «Etter å ha bygget opp to dekkbutikker fra bunn, derav den ene en

Gasellebedrift, har Jens Christian også god erfaring i hvordan systemer kan effektiviseres og gjøres brukervennlige».

Videre kommenterer mannen ikke noe om familierelasjoner. Tvert i mot får man inntrykk av at mannen er et arbeidsjern som velger å forsake fritid: «Mens andre ofte gleder seg til helgefri, ser Jens Christian frem til mandag og ny, spennende arbeidsuke.- Problemet med å drive for seg selv er at det kan bli litt for mye jobb og for lite sosialt. Det siste er viktig for ikke å stagnere i egen utvikling. Fordelen er at jeg kan jobbe når jeg selv ønsker det». Men kvinnen i eksempelet over roser nettverket sitt, portretteres mannen som mer tilbakeholden: «Det er veldig vanskelig å sette bort en jobb når man selv ikke helt vet hvordan den skal gjøres... Derfor velger jeg kun folk jeg stoler på, og kjenner godt, til å jobbe sammen med meg».



Figur 4 «Felgdesigneren». Foto: Cecilie Kult/ Telemarksavisa

Hovedbildet er av entreprenøren selv foran PC-en på det som ser ut som kontoret. Han er halvformelt kledd for arbeid i en blå skjorte. Bildeteksten lyder slik: «Jeg har laget en forretningsplan, men den forandrer seg hele tiden etter som nye og bedre ting dukker opp». I tillegg til hovedbildet er artikkelen ispedd en elektronisk fremstilt finesse-illustrasjon av produktet etablereren ønsker å lage. Også denne artikkelen inneholder en faktaboks. Denne er om selve foretakets etablering og Gasellenominasjon. Det virker som en redaksjonell avgjørelse å spørre om gründerens tips til andre etablerere, samt å bruke disse tipsene til uthevet sitat. Denne artikkelens uthevede sitat er: «Det er i møte med andres tilbakemeldinger at idéen utvikler seg. Tør man ikke åpne dører vil man heller aldri finne hva som befinner seg bak dem. Prøv og feil, prøv og feil- til slutt blir det perfekt. Stol på deg selv». At en må prøve og feile vitner til at han impliserer at en må ta risiko. Både kvinnen i eksempelet over og mannen i dette eksempelet sine sitater trekker inn andre mennesker og at relasjoner

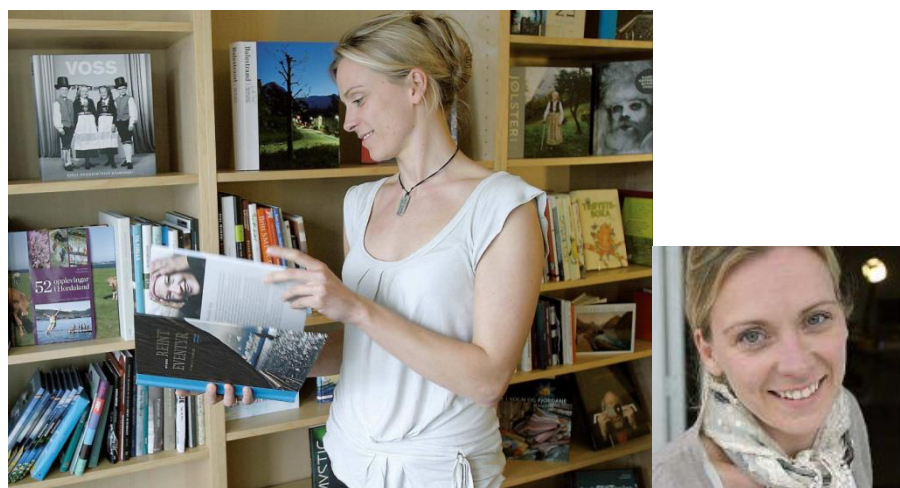
er drivere til utvikling. Samtidig er mannens fokus også på ham selv, at det er der nøkkelen til suksess ligger. Oppsummert trekker denne artikkelen på diskursen om risiko og suksessfulle menn, samtidig som at den samsvarer med diskursen om mann bil, og IT.

Eksempel 2a: forlag med kvinnelig ansvarlig

Artikkelen «Simone skal foredla skaldnisja» i Sogn Avis, 28.04.2012 som spanner over to sider omhandler ei kvinne som har blitt ny sjef for forlaget Skald (som betyr sjel). Overordnet er artikkelen veldig personlig portrettert. Hun snakker om sted, om hvordan hun har det i området på fritida og litt om fremtidige mål. Portretter inneholder ikke konkrete fakta om forlaget, omsetning eller liknende.

Også i denne artikkelen kommer diskursen om kreative kvinner til syne: «Det gjer noko med motivasjonen i meg å kunna vera ein del av eit forlag som gjev rom for å leva ut den kreative sida, eg ser fram til å realisera dei nye ideane eg har med meg attende, seier ho ,og veit at det ligg mykje potensial i bøker med sjel». At hun er forlagsredaktør er en personlig suksess, men dette blir ikke sagt så mye om. Det som sies, er at hun er glad for at forlaget tok sjansen på henne. Fokuset er mer rettet mot utfordringer, for eksempel «Konvensjonelt, papir eller e-bok og app, utsiktene er svimlende. Forlaga si utfordring blir å sortera kva grep som kler manuset og kva som er målgruppa».

Videre er også stedsdimensjonen fremtredende for denne artikkelen. Blant annet blir det godt utgreid hvor kvinnen kommer fra (Tyskland), hvor hun har flyttet og liknende før hun endt opp i Leikanger. Også journalisten spør mange stedsrelaterte spørsmål, som «– Korleis var det å koma til Sogn? – Det var eksotisk, tungt og litte insamt, hadde eg ikkje blitt så godt motteken av Janne og Lars Nes, veit eg ikkje om eg hadde blitt». Det var altså personene, og stillingen som gjorde at hun etablerte seg på stedet.



Figur 5 «Simone skal foredla Skaldnisja». Foto: Terje Eggum/ Sogn Avis

Hovedbildet illustrerer den nye forlagssjefen stående i portrett (halve kroppen er utsnittet) foran en bokreol. I stedet for faktaboks om firmaet, er en dialogboks om kvinnen (hennes preferanser for mat, TV-serier og liknende), med et bildeutsnitt av

hennes ansikt. Dialogboksen bidrar sterkt til hva jeg tidligere har påpekt om at portretteringen av kvinnelige etablerere er mer intim.

Eksempel 2b: forlag med mannlige ansvarlige

«Forlag med stadig flere bein å stå på» fra Telemarksavisa 27.12.2012 er en énsides lang artikkel om et forlagshus. Det innledes slik: «Forlagshuset Vigmostad & Bjørke har hatt et aktivt år og skaffet seg enda flere bein å stå på. I 2012 er mindre forlag kjøpt opp, og det Bergensbaserte forlagshuset har overtatt landets største nettbokhandler».

Suksesselementet blir godt beskrevet gjennom for eksempel dette utdraget: «Oppkjøpene gjør at selskapet nå er blant de største forlagshusene her i landet og landets tredje største bokdistributør. Omsetningen har flerdoblet seg i løpet av noen år, og runder 350 millioner kroner i 2013». Videre ekspanderer forlaget til nye områder «- Hva blir vekstområdet for forlagshuset i 2013? - Det kan jeg si ganske sikkert at blir salmesang, svarer Arno Vigmostad».

Som nevnt er portrettene gjennomgående mer intime om en kvinnelig aktør blir intervjuet. Dette gjelder også denne artikkelen: Leseren får vite noe om etablerernes historie: «De to gründerne bestemte seg for å starte forlag allerede etter ett år på Norges Handelshøyskole. Det første de ga ut var eksamensoppgaver, og derfor fikk forlaget navnet Eksamensforlaget». Dette er dog det nærmeste leseren kommer etablerernes bakgrunn: En historie relatert til bedriftens oppstart, ikke mer personlige opplysninger som familie, fritid eller barn.



Figur 6 «Forlag med stadig flere bein å stå på». Foto: Mari Thommedal/Telemarksavisa

Artikkelen er illustrert med et bilde av to menn i skjorte (forleggerne) stående i fokus, omkranset med mange rekker med bokreoler. Noe uvanlig er det at det ikke er inkludert en faktaboks i artikkelen. Samtidig kommer elementer som vanligvis blir tatt inn i faktabokser i artikler om menn (driftsmargin, omsetning) i brødteksten.

4.4 Kjønnnet entreprenørskap- en oppsummering

I denne seksjonen vil jeg gi en oppsummering av diskursene jeg har trukket frem og relatere disse til tidligere forskning. Jeg vil også forklare hvordan mine funn kan plasseres i en diskursorden. Som vist gjennom eksempler tilegnes kvinner andre egenskaper enn menn. Ljunggren og Alsos (2007) sin studie av Dagens Næringsliv viste de samme trekkene: den hegemoniske entreprenørskapsdiskursen var risikotakende, ambisiøse suksessfulle menn, mens kvinnelig entreprenørskap fikk andre karakteristikk: omsorgsfull, kreativ og livstilsoorientert; «altså ikke ekte entreprenører» (Ljunggren og Alsos 2007: 103). Herunder kan jeg påpeke en liten forskjell; I Ljunggren og Alsos sitt materiale fant de portrettering av risiko som gikk begge veier, altså at Dagens Næringsliv laget saker om risikotakende menn både om bedriften gikk godt eller dårlig. I mitt utvalg er det derimot bare positive historier. Det bør understrekes at noe nytt alltid er forbundet med risiko; å være entreprenør vil til dels innebære å begi seg inn i det ukjente, dette er relevant for begge kjønn. Denne karakteristikken, som i mitt utvalg trekkes mest frem hos menn, kunne blitt fremhevet om kvinner også. Videre er det i henhold til både diskursene om kvinner, kaffe og klær og kreative kvinner relevant å trekke frem en diskusjon om hva som er ekte eller seriøst entreprenørskap. Blant annet anses ofte kvinners bedrifter til ikke å være innovative og nyskapende nok (Ljunggren og Alsos 2007). Selve forretningsidéen om å ta seg betalt, drive profesjonelt og ha godt utdannet personale ansees ikke som innovativt. Dette til tross for at det kan være nyskapende med både organisering og profesjonalisering av tjenester i en voksende bransje og marked, og kombinasjonen av ny drift på et nytt sted. En argumentasjon av Cecilia Dalborg og Øystein Rennemo (2013) for at kreative innslag og simulering er betydningsfulle i positiv forstand for kvinners entreprenørskap i Sverige, kan også tenkes at kan være tilfellet i Norge. Synliggjøring av en bransje med hensyn til på omsetning og sysselsetting kan være en måte å endre bildet av bransjen på. En forståelse av kvinners innovasjonsaktivitet trenger å sees i sammenheng med forståelsen av normative rammer og strukturer (Alsos et al. 2013). I følge Baker (et al. 1997: 221) har det overordnede maskuline synet på entreprenørskap gitt oss skylapper med tanke på våre oppfatninger av kjønnsforskjeller, og blindet journalister og akademikere på to måter: «(1) women's distinctive contributions have been muted as they have adapted to institutions of business that were already gendered, and (2) the search for distinctive contributions by women owners has been thwarted by assumptions that traditional ways of doing business are 'natural'». Jeg argumenterer dermed for at kvinners foretak ikke skal undervurderes fordi etablering av disse bedriftene er et viktig ledd i oppnå inntekt. Videre er det slik at stereotypiske tilbud gitt av kvinnelige etablerere kanskje ikke hadde eksistert om ikke kvinner drev det (Hanson 2009). I tillegg gir også kvinnelige bedriftseiere muligheter for arbeidsplasser, og deres posisjonering som *entreprenører*, en maskulin konnotasjon i seg selv, utfordrer kjønns-stereotypen i seg selv. Likevel, om formålet er å endre kjønnssegregasjonspraksisen, vil det være nyttig om flere kvinner etablerte bedrifter i mannsdominerte sektorer, og aviser hadde som agenda å dekke slike saker.

Felles for både artiklene jeg trekker frem for å illustrere kjønnede næringer og egenskaper, er at jeg som leser får mer informasjon om kvinnene selv i artiklene

omhandlende kvinnelige entreprenører. Achtenhagen og Welter (2011) sin studie av tyske aviser, kom også frem til at artikler om kvinnelig entreprenører var mer personlige og involverte andre aspekter ved kvinners liv enn bare entreprenørskapet. Aviser har generelt blitt kritisert for å være fulle av kjønnsstereotyper som fremstiller menn som handlende aktører og kvinner som passive objekter (Mühleisen 2006: 264). I en studie av personportrett i Svenska Dagbladet påviser Brandt (1997, sitert i Siivvonen 1999:64) at leseren blir bedre kjent med kvinnene enn med mennene. Hun fant at intimiseringen ikke kun skjer gjennom tematiske motiv, men også gjennom kvantiteten av beskrivelser. I mitt materiale blir ikke kvinnelige entreprenører fremstilt som «passive objekter» jamfør Wenche Mühleisen (2006: 264), men leseren blir bedre kjent med de kvinnelige entreprenørene enn de mannlige, via mer personlige spørsmål og fritid, motiver og familiesituasjon. I artiklene om mannlige entreprenører er fokuset større på gjenstanden som skal selges, eller bedriften som opprettes. Mitt funn kan altså korreleres med Brandts (1997, sitert i Siivvonen 1999:64): at intimiseringen ikke bare forekommer i form av tema artiklene om mannlige og kvinnelige entreprenører dreier seg om, men også gjennom kvantiteten av beskrivelser. Achtenhagen og Welter (2011: 775) har et poeng i at den lyse siden ved fokus på entreprenørens personlige sider viser en veldig «menneskelig side» av entreprenørskap, og at dette kan være positivt, men da må det personlige fokuset gjelde begge kjønn.

I Ahl (2002) sin undersøkelse av hvordan journaler fremstilte forskning på kjønn og entreprenørskap, påpekte hun at det i hennes utvalg ble understreket små forskjeller mellom kvinner og menn, mens likheter ble ignorert. Det samme funnet har jeg i mitt materiale, hvor avisene ser ut til å stereotypifisere kvinnelig og mannlig entreprenørskap i form av næringstilhørighet og egenskaper. Videre påpekte hun at det lå til grunn i forskningsmaterialet at kvinnelige entreprenører ble ansett som uvanlige kvinner. Artikler kan være nyhetsverdige fordi de representerer noe nytt, samtidig kan det i mitt utvalg argumenteres for at det er hva både kvinnene og mennene gjør som er nyhetsverdig, ikke at én av kjønnene gjør noe, i seg selv. Videre trakk Ahl (2002) frem at journalene om kjønnnet entreprenørskap formet en alternativ, feminin modell for entreprenørskap, mens den dominerende modellen var intakt. Det samme kan jeg si om mitt materiale: avisene underbygger en dominerende diskurs om at mannlig entreprenørskap er ekte entreprenørskap ved ikke å sidestille, men diversifisere kjønnene; artiklene gjentar at kvinner er i visse næringer og med visse egenskaper, mens menn har andre visse næringer og egenskaper. Jeg mener som Ahl (2002) at disse argumentene reproducerer idéen om essensielle kjønnsforskjeller, og bidrar til å opprettholde idéen om kvinner som det svakere kjønn.

Tidligere har jeg nevnt at diskurser kan rangeres i en orden. Oppsummert har jeg hittil identifisert tema og underdiskurser relatert til entreprenørskap og kjønn. Disse støtter sammen opp om og bidrar til å konstruere en overordnet diskurs om entreprenørskap som et kjønnnet fenomen i avisene. I neste avsnitt ønsker jeg å se hvordan entreprenørskap konstrueres som et stedlig fenomen avisene.

4.5 Entreprenørskap og sted

Entreprenørskap opptrer i tett relasjon med omgivelsene, for eksempel som middel for å endre seg fra status quo og som et middel for å kunne bli værende på plassen (Alsos et al. 2011: 11). Norske bygdesamfunn i endring stiller krav om nyskaping og omstilling (Borch og Førde 2011: 15). Som nevnt i kapittel 2 kan stedsbegrepet forstås på flere måter (se for eksempel Berg og Foss 2002). Jeg har valgt å forstå sted som et flerdimensjonalt begrep. Hovedformålet er å kunne identifisere diskurser som kan knyttes til denne flerdimensjonale forståelsen av sted. Ved å ha valgt regionale aviser, har jeg sett etter rurale forståelser av sted, og hvordan sted fremstilles i aviser som dekker rurale områder. Jeg har også i analysen holdt meg innenfor rammene av sted som lokalisering, opplevelse og kontekst (Berg og Foss 2002). Sted som lokalisering refererer til hvordan etablerere vurderer lokale rammebetingelser for etablering og drift. Dette er den fysiske forståelsen av et sted. Sted som opplevelse viser til hvilken tilknytning etablerere føler til etableringsstedet. Siden analysen ikke retter seg direkte mot etablererne, men gjennom avisenes øyne, er det også relevant å undersøke hvordan avisene oppfatter stedet eller hvilke redaksjonelle kommentarer som er synlige. Sted som kontekst forstås som intersubjektivt konstruert, altså hvordan etablerere som har etablert på samme sted utvikler like måter å erfare stedet på. Relevant herunder er også å undersøke hvordan avisene konstruerer sted, om hvordan holdninger er gjengitt i aviser.

Jeg har ikke klart å oppdrive tidligere diskursanalyser av hvordan entreprenørskap og sted fremstilles i avisartikler. Men en liknende studie, av stedets representasjon i et magasin, ble gjennomført av Berg (2011). Hun studerte magasinet *LevLandlig* for å se hvilke diskurser om sted som var fremtredende. Magasinet fremstilte «det gode liv» på landet, gjerne i kontrast til bylivet. Berg fant fem tema som gikk igjen i reportasjene, som bygger opp om en rural idyll, bygget på norsk historie og kultur: hjem, familie, natur, levebrød og lokalsamfunn. Magasinet tar ikke opp konflikter og eventuelle problem knyttet til bygdelivet. Kan avisartiklenes fremstilling av stedlig entreprenørskap likne på eller være forskjellige fra temaene som Berg (2011) klassifiserte?

Som nevnt er det vanskelig å kategorisere diskurser da disse ofte er overlappende og trekker på hverandre. Sted er som nevnt brukt i denne rapporten for å analysere om og i tilfelle hvordan diskurser om stedlig entreprenørskap og kjønnet entreprenørskap henger sammen og eventuelt bygger opp om hverandre. Likevel har jeg separert kjønn og entreprenørskap og sted og entreprenørskap i analysen for å se etter særegne trekk ved begge aspektene da diskursanalyser handler om å avgrense og undersøke mindre biter. Da disse aspektene influerer hverandre og forståelsen av entreprenører, er det dog vanskelig å holde dem helt adskilt. I seksjonen om entreprenørskap og kjønn viser jeg til mange artikler som også drar inn stedsdimensjonen. I tillegg valgte jeg i de noen av eksemplene å legge ved bilder av entreprenørene, hvor det fysiske stedet kommer til syne: for eksempel sitter ofte menn ved kontoret, mens kvinnene er hjemme i de avbildede portrettene. I seksjonen om sted og entreprenørskap vil jeg analysere konstruksjonen av stedlig entreprenørskap mer spesifikt, før jeg i seksjon

4.8 vil forsøke å analysere hvordan diskursene om kjønnet og stedlig entreprenørskap henger sammen og eventuelt bygger opp om hverandre på bestemte måter.

Lokal tilhørighet og kultur

Et av temaene som er fremtredende i mitt materiale, dreier seg om lokal tilhørighet og kultur. Herunder fokuseres det spesielt på suvereniteten ved det rurale.

Diskursen om rural suverenitet

Ved en gjennomgang av artiklene la jeg merke til at det i flere av dem blir fortalt om opplevelsen av sitt sted som kontrast til det mer urbane, spesielt Oslo. Dette stemmer overens med Spillings (2008: 127) mening om at entreprenørressursene som finnes i en region har en sterk tilhørighet til denne regionen. For eksempel i artikkelen «Lindis gjorde gull av fjøs» i Sogn Avis 11.06.2012: denne er myntet på at en kvinne fikk prisen for Årets Bedrift på grunn av omstilling fra gård til overnattingssted i Luster. I sin takketale sier vedkommende: «Luster er best i Noreg, det finst ikkje betre kommune å bu i, eller driva forretning i». Det er altså omgivelsene/stedet hun takker. Det viser til en forståelse av sted som opplevelse, hvor det er etablererens oppfatning av sted som viktig på personlige plan som gjør at hun etablerer sin bedrift her. Også avisen beskriver stedsdimensjonen i påfølgende setning: «Ho burde vita det, frå 2001 til i dag har ho gjort Bestebakken til ein superattraktiv stad å vera. Hit søker dei som vil ha topp kvalitet og trivsel i eit miljø med sjel». Ord som superattraktivt, at målgruppa ønsker topp kvalitet, og at miljøet har sjel er alle utsagt som bidrar til å konstruere stedet som idyllisk og suverent; det gis et inntrykk av at om mennesker ønsker en overlegen opplevelse er det dit de bør bra.

I artikkelen «Driv butikk heimanfrå» i Sogn Avis 28.03.2012 finner jeg følgende sitat fra en kvinne som driver nettbutikk: «To gonger har eg hatt moglegheita til å starte ordentleg butikk med andre på Grünerløkka, men eg held meg til nettet ei stund til». Et liknende utsagn nevnes i artikkelen «Simone skal foredla skaldnisja» i Sogn Avis 28.04.2012: «Oslo var bra, og Oslo gjorde godt, men Leikanger og Skald framstår som ei meir interessant utfordring». Journalisten skriver også at kvinnen «kjenner Skald, ut og inn». Videre utdyper hun at «Å kunna halda fram og utvikla Skald er for meg meir attraktivt enn å ha jobb i eit større Osloforlag, seier ho, og lyser av pågangsmot framfor det massive stormveret forlagsbransjen er spådd å møte den næraste tida». Her kommer sted som opplevelse, altså som viktig på personlig plan, frem.

Artikkelen «Idealist til fjells» i Sogn Avis 12.05.2012 omhandler ei som driver gjestehus; Turtagrø. Avisen innleder artikkelen slik «Etti letta frå Bærum, mellomlanda i dynamiske Boston og styrer no mellom kvasse tindar i Hurrungane». De viser altså til at den intervjuede har vært i det store utland, men valgte et mindre sted. I følge Alsos et al. (2011: 13) er inflyttende entreprenører i stor grad positivt for utviklingen av et sted, da disse kan bidra med ny informasjon og nye nettverk. «Etti er oppvaksen i Bærum, men framheva det lite i ungdomen. Då var ho heller flau over det høgrestyrte og konservative som prega området vest for Oslo». I denne artikkelen blir

stedet tillagt egenskaper, ved at Oslo for eksempel er høyrestyrt og konservativt, mens Hurrungane er naturskjønt.

Artikkelen «Henter inspirasjon fra heimebane» i Telemarksavisa 13.04.2012 handler om ei kvinne som har laget en lue, Raulandsluva, inspirert av hjemstedet sitt. Dette eksemplet kunne også vært plassert innenfor kreative kvinner-seksjonen, men bakgrunnen, stedstilknytningen, er viet mye fokus. For eksempel: «Hu bur og jobbar i Oslo, men dreg heim til Rauland for å finne inspirasjon». Om stedet sier kvinnen at «det er her en blir kreativ» og knyttet også sted opp mot språk: «Det å bruke dialekt er litt av sjarmen med å lage eit såpass lokalt produkt. Eg er stolt av dialekten min og synleggjer det. Nå har eg budd 10 år i Oslo og framleis er det nokre rundt lunsjbordet som seier «Hæ?» når eg snakkar». Hun sier også at hun ønsket å knytte kreativiteten til stedet ved ordleggingen: «eg hadde så lyst å lage noko sjøl, og ønskte noko som var litt typisk Rauland». Jeg har tidligere påpekt at kvinnelige entreprenører blir fremstilt som omsorgsfulle, dette er også tilfellet her. Hun trekker frem sin omsorg for dyr via sitater som: «- Luvne er hundre prosent frie for mulesing; eit inngrep der ein fjernar hudstykkje kring sauens haleparti for å unngå særskilde bakteriar og sjukdommar» og «Dyrevelferd er veldig viktig for meg. Eg vil vite at dyra har hatt det bra før eg nyttar ulla».

Også andre artikler belyser «sitt» sted på en positiv måte, uten nødvendigvis å sammenlikne det med Oslo. Artikkelen «Mannen med morrabrød» i Sogn Avis 20.11.2012 nevner den vennlige rivaliseringen mellom steder som utslagsgivende for å starte bedrift i lokalsamfunnet: «en bekjent som driver bakeri i Tromsø utfordret meg til å starte opp noe tilsvarende i Bodø. Jeg sa ja på kjødd, men måtte bite i det sure eplet da vedkommende ringte og maste om hvordan det gikk med etableringen et par uker etterpå». Videre tok mannen en risiko ved å etablere noe han ikke hadde forhåndskunnskap om. I artikkelens vedlagt omsetningsboks ser det ut til at bedriften er på fote, men «etter første driftsår var regnskapet blodrødt». På spørsmål om mannen ville gjort det igjen svarer han: «Æ får løst te å svar nei, men du dæven kor artig det e å etablere». Motivasjonen låter til å være å realisere seg selv, ved å vinne over vennen. Videre konstateres det i artikkelen at «Bodøpatriotismen er godt forankret i bedriften»: To eierandeler er tilknyttet personer fra Tromsø bakeri «men vi har en klausul som sier de må selge seg ut dersom en ansatt her i Bodø vil kjøpe». Gjennom denne artikkelen får man altså inntrykk av at her prioriteres lokalbefolkningen.

Under diskursen om kreative kvinner nevnte jeg artikkelen «Denne kvinnen kan bli årets designspire» i Trønder-Avisa 18.10.2012 omhandler en kvinne som designer lamper. Artikkelen trekker også på stedsdimensjonen: «Hennes originale håndvevde utsmykninger fornyer og bevarer norsk kulturarv». Kvinnen har altså tatt i bruk sin kreativitet og blitt inspirert av stedlige elementer. Videre sier kvinnen at «Nærhet til produksjonen er viktig og jeg vil derfor skape arbeidsplasser lokalt». Også gjennom denne artikkelen får en inntrykk av at lokalbefolkningen prioriteres, og at kvinnen ønsker å være en lokalsamfunnsentreprenør.

Artikkelen «Mjølkebønder- en utdøende rase» i Telemarksavisa 27.12.2012 innleder med «At det framleis er håp for landbruket i Midt-Telemark er det liten tvil om». Denne artikkelen omhandler en mann som er melkebonde. Han har skiftet navn,

vedkommende «har aldri hatt Gravjord som namn, men fordi heimgarden heiter Gravjord var det naturleg for ein framtidig bonde å leggje til». Her er også stedet viktig på personlig plan, så viktig at han ønsker å knytte stedsnavnet til sin egen identitet. At etablereren liker stedet såpass godt at han vil bytte navnet sitt til det, vitner om at dette stedet i hans øyne oppleves som suverent.

I Berg (2011) sin undersøkelse av hvordan steder konstrueres i magasiner, fant hun at reportasjene bygget opp om en rural idyll. Via artiklene som er nevnt over som eksempler kan den samme konklusjonen trekkes om mitt materiale; at regionalaviser portretterer en rural idyll gjennom entreprenørenes egne utsagn og journalistenes tekst. Artiklene illustrerer godt et fokus på lokal kultur og tilhørighet, hvor det rurale aspektet regnes som suverent. Videre blir de rurale stedene trukket frem i eksemplene ovenfor fremstilt som bedre enn andre (gjerne urbane steder). Det er tydelig at det er rurale steder entreprenørene som uttaler seg i regionalavisene ønsker å etablere seg på. Det at avisene og entreprenørene selv idylliserer stedet kan kanskje være et middel for å bidra til å skape lokal tilhørighet og patriotisme hos leserne. Kanskje det også er en underliggende politisk agenda, å vise at distriktpolitikk med fokus på bosetting i alle deler landet og kreering av bedrifter på disse rurale stedene nytter?

Rurale steder i forandring

Et tema som utpekte seg dreide seg om rurale steder i forandring, mange artikler dreide seg om endring, forandring og noe nytt ved stedet. Stedene ble forandret ved hjelp av at landbruksnæringen omstilte seg og fordi folk tok i bruk nye lokkemidler for å markedsføre stedet, som lokalmat og tilrettelegging for turisme. Jeg kan si som Alsos et al. (2011: 13) at det låter til at landbrukssektoren kan fornye seg selv. Ruralt situerte bedrifters muligheter til å endre seg etter etterspørselen, er viktig for selve bedriften, men kan også tjene lokalsamfunnet (Alsos et al. 2011: 13).

At ruralitet er i endring er en trend i tiden. Flere norske forskere tar opp temaet (se for eksempel Almås et al. 2008, Forbord et al. 2012 og Haugen og Stræte 2011), og det gjør også internasjonale journaler. For eksempel var noen av de mest populære søkene på entreprenørskap og sted fra journalene (se kapittel 2.2) omhandlende lokalmat og agroturisme. Også avisene er interesserte i saken: Nyhetsartiklene ser i noen grad ut til å gjenspeile denne forskningstrenden. Dette kan være fordi det er av nyhetsinteresse at noe nytt skjer. Under temaet rurale steder i forandring har jeg altså identifisert en diskurs om at gårdsdriften endrer seg, og herunder, men også frittstående, var diskursene om lokalmat og turisme tydelig i mitt materiale. Jeg vil derfor se nærmere på disse i seksjonene under.

Diskursen om gårder i endring

Under temaet kjønn og næring nevnte jeg at flere av artiklene i mitt materiale dreide seg om primærnæring, men da diskursen om gårder i endring er mer knyttet til sted enn kjønn var det mer hensiktsmessig å plassere under entreprenørskap og sted enn entreprenørskap og kjønn. Videre kan endringen av gården gjøre at næringen ikke er

stabil (for eksempel er gårdsdrift klassifisert som primærnæring, mens turisme på gården er tertiærnæring).

Hvordan portretteres den nye bonden og gårder i omstilling, og hvilken rolle har kvinnene i avisartiklene? Som tidligere nevnt handler flere av artiklene om kvinner og kafédrift. Også innenfor denne seksjonen om gårdbruk i endring er dette aktuelt. I Sogn Avis 08.09.2012 skrives det for eksempel i artikkelen «Jordbærkjærleik» over to sider om ei kvinne som har startet kafédrift på en tidligere gård.

Avisa Nordland publiserte 10.03.2012 artikkelen «Fra krise til drømmejobb». Denne handler om en kvinne som tidligere arbeidet med noe helt annet, men etter å ha mistet jobben, tok over en gård for å «realisere barndommens store drøm, nemlig å bygge et hestesenter med et yrende liv av hester og folk i alle aldre». Denne artikkelen sier også implisitt noe om motivene for å etablere drift på gården; hvor kvinnen kombinerer selvrealisering med levebrødsentreprenørskap: Å miste arbeidet på stedet opplevdes som en krise, kvinnen ville likevel bli værende og startet opp for seg selv. De to eksemplene viser også til at nyhetsbildet omhandler tidligere gårdsdrift som nå er i omstilling.

Artikkelen «Gjorde småbruk til storbedrift» i Trønder-Avisa 16.02.2012 omhandler et par med hvert sitt enkeltpersonforetak: Han er gårdbruker og landbruksentreprenør, mens et ridesenter drives av kvinnen. Hun forteller at «Vi skaffer hester og sørger for rideopplæring av skuespillere til Spelet om Heilag Olav på Stiklestad. I tillegg stiller vi med hester til terapiridning på Kastvollen Rehabiliteringssenter på Sandvollan». At kvinnen har ansvar for hestene og terapiridning kan knyttes til diskursen om omsorgsfulle kvinner, at hun lager forretning ut av å tilby terapi(omsorg) til kundene. Han har arbeidet i 25 år med å forandre et gårdbruk til å inkludere planteskole og boligområde. «Småbruket Sandslia var lite og uten skikkelig veg da Terje Grønn (44) overtok for 25 år siden. I dag har gården sju årsverk og over seks millioner i omsetning». Også her er mannens omsetning og fortjeneste inkludert i artikkelen, mens de økonomiske dimensjonene av kvinnens foretak blir oversett. Til tross for artikkelens tittel kan jeg nevne at ingen av artiklene i utvalget mitt refererer til stor-skala produksjon. Kanskje dette kan skyldes at de er lokalisert ruralt, og at sentralisering som svar på større produksjon kan være en trussel for rurale småsamfunn (Alsos et al. 2011: 13).

Ikke bare omstilles gårdene i form av nye næringsretninger, også nye typer bondevirksomhet blir til. For eksempel illustrert ved artikkelen «Spirende suksess for frøbønder» i Telemarksavisa 26.01.2012, hvor: «Åpne sår etter anleggsarbeid i den norske fjellnaturen, skal gro naturlig sammen takket være en unik produksjon av fjellfrø i Telemark. Også hyttetak skal i framtida bli sådd med lokal frøblanding». Her har to menn tatt på seg rollen som frøbønder.

Selv om artiklene over forteller sprikende historier, er fellesnevneren for artiklene over rural omstilling. Samtidig består noen virksomheter. Jeg trekker frem denne artikkelen fordi jeg syntes tittelen understreker den dominerende diskursen om endring. «Mjølkebonde-en utdøende rase?» i Telemarksavisa 27.12.2012 er en hegemonisk intervensjon som bidrar til å bekrefte den dominerende diskursen om at bondelivet er i omstilling: Her er det en nyhet at noen fortsatt holder ved det gamle. «I

Bø er det berre tre mjølkeprodusentar att. Kvifor fortsett nokon, medan andre sluttar. - Lidenskap, seier Niri Hegnastykket, som er mjølkebonde i lag med far sin». Om endring på stedet sier en rådgjevar ved Midt-Telemark landbrukskontor at «det har vore ein markant nedgang i mjølkeprodusentar i Bø. Arne Hegnastykket fortel at da han starta opp mjølkeproduksjon og bygde båsfjøs med plass til 16 kyr i 1985 var det 22 gardar med mjølkeproduksjon i bygda. Nå er det att tre». I denne artikkelen kommet stedsdimensjonen tydeligst frem som lokalisering; at bedriftene på stedet er i endring. Videre står det at mannen «og faren starta opp Kurompa samdrift, som dei driv saman med sine respektive kvinnfolk, i 2008». Om kvinnene er med på driften, hvorfor blir ikke de intervjuet eller avbildet? Her har avisen (muligens ubevisst) ekskludert den kvinnelige delen av driften.

Avisene har oppsummert altså rapportert om flere former for endring av gårder og dermed rurale steder, hvor både kvinner og menn er delaktige. Likevel ser det ut til at kvinnens rolle kunne fått mer oppmerksomhet; for eksempel ved at både og kvinne og mann blir avbildet og intervjuet i artikler hvor de begge er delaktige i driften (som i «Mjølkebonde-en utdøende rase?» i Telemarksavisa 27.12.2012). Faglitteraturen om gårder i omstilling peker blant annet på kjønnsdimensjonen. Kvinner i det regionale «har gjerne vært assosiert med tradisjonelle kjønnsroller og en patriarkalsk ideologi. Det gamle bondesamfunnet ble kjennetegnet av en fast arbeidsinndeling og hierarkiske relasjoner, hvor mannen var familiens overhode. Endringer, både strukturelle og ideologiske, har ført til at dagens bygdekvinner har en helt annen posisjon enn før. Økt yrkesaktivitet og utdanningsnivå har styrket kvinners stilling» (Almås et al. 2008: 20). Maja Farstad og Reidun Heggem (2008) peker på hegemoniske forståelser av kjønn i landbruket. Utgangspunktet for deres artikkel er at et landbruk i endring trenger ny kompetanse, ny praksis og nye løsninger, hvor rekruttering av kvinner blir viktig. Via intervju har de undersøkt hvordan mannlige bønder vurderer kvinners kompetanse, funnet to retninger: fortids- og fremtidsrettet. De som var skeptiske til kvinners kompetanse som bønder, tenderte til å definere kvinner ut av landbruket, la vekt på at kvinner ikke hadde nødvendig kompetanse, eller nok råstyrke og var mindre opptatt av driftsøkonomi. Den andre gruppa fokuserte på løsninger og mente kvinner var en ressurs. Meningene om kvinner i landbruket er altså delte, men det er ingen tvil om at flere kvinner har kommet på banen i nyere tid. I mitt utvalg virker avisene til å trekke frem kvinner som en ressurs ved at de bidrar til arbeidsplasser for seg selv på stedet. På rurale steder, som gjengitt av mitt utvalg, endrer kvinnerollen seg ved entreprenørskap: det er ikke lengre fastholdte rammer for hva hvert kjønn skal gjøre på gården (jamfør Farstad og Heggem 2008). Samtidig ser det ut til at kvinnene som får spalteplass i avisene i stor grad velger tradisjonelle retninger, for eksempel kafé på gården eller terapiridning, som spiller på diskursene om kreative og omsorgsfulle kvinner.

Diskursen om gårder i endring har betydning for entreprenørskap på et sted. I en markedsliberalistisk økonomi er nødvendigheten av tilpasning og nyskaping stor, herunder er entreprenører nøkkelpersoner. Ved at entreprenørskap rydder spalteplass i avisene, og blir fremstilt på en positiv måte, virker diskursen til å konstruere en rolle til entreprenøren hvor vedkommende får ansvar som en bidragsyter til å «redde» lokaløkonomien, kanskje som et alternativ for distriktspolitikk basert på subsidier?

Diskursen om turisme

Denne diskursen fremstiller turisme er et virkemiddel for rural forandring, hvor flere mennesker, ved hjelp av entreprenørskap, får muligheten til å oppleve et sted. Turisme utgjør en viktig ressurs for det regionale Norge: «en del av turismeutviklingen i distriktene er drevet av at primærnæringene effektiviseres med påfølgende behov for nye arbeidsplasser i bygdene» (Forbord, Kvam og Rønningen 2012: 11). Distriktsanaldene for reiselivsomsetningen i 2005 var 36 prosent (33 milliarder kroner), med 56 000 sysselsatte. Det er knyttet til bedrifter innen overnatting, servering, en del transport samt reisebyråtenester. Marit Haugen og Jostein Vik (2008) påpeker i en artikkel om bønder som turistentreprenører at gårdsbasert turisme heller er en strategi for hele husholdet og familien, enn bare en strategi for entreprenøren i seg selv. De oppsummerer med at «Landbruk og gårdsturisme kan være en levedyktig strategi i et landbruk under press og omstilling». Men, hvem er aktørene i gårdsturismen? De fleste virksomhetene er relativt små familiebedrifter, med litt flere kvinnelige enn mannlige aktører. De fleste blir drevet som tilleggsnæring til vanlig landbruksproduksjon (Haugen og Storstad 2012). Det har, i følge Arild Blekesaune (et al. 2012), «de siste tyve årene vært jevn og signifikant økning i andelen av befolkningen som har besøkt gårdsbruk som tar i mot turister». Forfatterne konkluderer med et bredt markedspotensial for regional turistnæring i Norge.

I regionalavisene syntes også turisme til å være et hett tema, ikke bare som en del av gårder i omstilling, men også selvstendig. «Fra Thon til Tørvis» i Sogn Avis, 28.02.2012 handler om ny sjef på hotellet Tørvis i Sogn, hvor sjefen kommer fra opplæring hos et Thon hotell i Oslo. Også her snakkes det om sted som viktig på personlig plan: «-Eg har Sogneblod i årane altså- ikkje mykje, og heilt fra Gulen i Ytre Sogn, men det betyr vel litt». Her er den lokale tilhørigheten et element vedkommende bruker for å få lokal aksept. Vedkommende har «fra dag én fått med seg at det er viktig med røter, lokal kunnskap og kontakt når du skal driva hotell i Sogn». Flere artikler omhandler rural hotell drift, for eksempel «Idealist til fjells» i Sogn Avis 12.05.2012, dette er et personlig portrett av en kvinne som driver hotell til fjells med 110 senger.

«Trækker til med turistsatsing» i Trønder-Avisa 18.06.2012 omhandler ei kvinne som har tenkt å drive overnatting på hjemmgården Rølia i Henning. Hun er i startfasen, med planer om å gjøre om gården til soverom, samt å lage en sykkelsti i området. Planen er at mannen skal hjelpe til; «paret tar konsekvensen av at tidene endrer seg, og at folk som skal overnatte på landet stiller samme krav til komfort som de som overnatter i byen». Her stiller etablereren en antakelse om menneskers oppfatning av sted som opplevelse. Videre underbygger dette eksempelet Haugen og Vik (2008) sin oppfatning om at turisme er mer en husholdsstrategi enn en individuell bondestrategi. Som vist i denne artikkelen, tas beslutninger knyttet til etablering ofte ikke av etablereren alene, men i samråd med familien, dette gjelder både for kvinner og menn. Alsos (2006) skriver at dette medfører at rollefordelingene og forventningene til de to kjønnene på hjemmebane blir en viktig del av beslutningene og at omsorgsansvar og

eventuell manglende likestilling på hjemmebane kan bli et hinder for kvinnelig entreprenørskap.

Artikkelen «Fylkes dyreste søvn skjer i telt» i Telemarksavisa 09.06.2012 omhandler tre menn (venner) med forretningsidéen glamping: luksuriøs camping. «Å finne det riktige stedet var viktigere enn avstanden folk må kjøre for å komme dit». Tilgang på viktige ressurser var her viktig for lokaliseringsvalget, artikkelen fremviser altså her de portrettertes forståelse av sted som lokalisering. Stedet er tilrettelagt for å gi en god kundeopplevelse: «Etter tur på 30 000 kroners sykler, nyter gjestene badstua, gjerne i kombinasjon med badekar under åpen himmel på brygga. Deretter fem retter og god vin rundt bålet, før kroppen søker søvn i madrassen av hestehår».

Turisme bygger opp om rural endring og tilegner entreprenører (som f.eks. omlegger gårdsdrift til kafé/overnattingsbedrift) en sentral rolle i denne endringsprosessen. Eksempelene viser at de portretterte entreprenørene ser på sted som avgjørende for turistsatsingen; enten ved at stedet er særegent, eller ved at det har et marked for turisme. Turistsatsingen kan både være relatert til gårdbruket og stå selvstendig som en strategi for å tjene penger på å trekke folk til stedet. Artikler om turisme virker til å oppnå spalteplass i regionalavisene, videre var det ingen av artiklene i mitt materiale kritiserte turisme (for eksempel om det kunne være miljøskadelig, vanskelig for entreprenøren å gjennomføre et cetera). Dermed konstrueres en antakelse om at turisme er en god vei å gå for entreprenører, og bidrar til idyllisering ved at stedet er verdt å besøke.

Diskursen om lokalmat

Lokalmat-diskursen er et virkemiddel for stedlig forandring ved at den er en ny måte å markedsføre stedet på. Lokalmat anses som en del av den moderne opplevelsesindustrien, spesielt i Norden (Alsos et al. 2011: 13). Lokalmat er blitt aktualisert av den generelle samfunnsendringen, hvor det er blitt økt fokus på forbruk fremfor produksjon (Forbord et al. 2012). Kvalitetsendringen i norsk landbruk på 80-tallet økte vekten på det lokale aspektet ved produksjon og foredling av mat, skapte et marked for produkter med lokalt særpreg, som forbrukerne var villig til å betale en høyere pris for. I mer marginaliserte områder kan nisjematstrategier lett utgjøre et helhetlig fokus, mens i mer rasjonelt drevne områder blir lokal foredling og nisjematsatsing gjerne en av flere strategier for landbruket (Almås et al. 2008: 25). Det er ikke slik at lokalmat forsvinner i det globale, det lokale blir viktig som en markør nettopp for å skille produktene fra det globale og ensrettede. Et sted blir også brukt hyppig i markedsføringen av lokal mat; herunder er nasjonalromantikken et viktig utgangspunkt for den norske maten (Storstad 2008). Men, hvordan blir artikler om lokalmat konstruert i nyhetsbildet?

«Lagar julemat med lokal vri» i Sogn Avis 12.12.2012 omhandler virksomheten «Ellevilt» som spesialiserer seg på lokale råvarer, spesielt kjøttprodukter. Etablereren (han) har lært «gamlemetodane for foredling» lokalt fra sogninger. Også her er det «stedsnære» brukt i markedsføringen: «råvare til pinnekjøttet står lokale bønder for». Dette ligger på linje med det for eksempel Kristin Sve (2011) påpeker; at

markedsføring av lokalmat innebærer den lokale forankringen, hvor stedet fungerer både som produksjonsplass og som symbol.

Artikkelen «Eспен satsar på muraren» i Sogn Avis, 23.10.2012 handler om et ølbryggeri i Florø. Dette blir omtalt som «et av landets mest særprega mikrobryggeri». Selv om entreprenøren henter gjær fra USA, er han også interessert i å oppdrive lokale varer: «eg pleier spørja folk om dei veit om gamle bygdejærstammer», sier han. Artikkelen «Gourmetguttene» i Telemarksavisa 23.04.2012 innledes slik: «Etter ti år som kokker på noen av Norges beste kjøkken, blåste de liv i den gamle drømmen. Nå med lokal og kortreist mat i fokus». Artikkelen omhandler altså fire gutter som har startet restaurant sammen. «Målet vårt er jo å fremme matinteressen i Grenland, avslutter Thomas, mens de tre andre nikker samtykkende». De ønsker altså å knytte matopplevelsen til stedet, og ser på lokalmaten som grunnlag for å drive forretning på stedet.

«Mannen med morrabrødet» i Avis Nordland 20.11.2012 dreier seg om en etablerer som lager lokalt brød, som levers til dagligvare, barnehage, sykehjem med mer i Bodø. I følge eieren av bakeriet vil kundene «ha smaken av Bodø på frokostbordet». Firmaet «er ikke villig til å ofre ferskheten for å ekspandere utenfor byens grenser.- Vi har tro på at vi klarer å opprettholde et stort nok kundegrunnlag her i Bodø».

«Tar tid å skyte gullfuglen» i Trønder-Avisa 16.10.2012 handler også om matproduksjon, spesifikt om produksjon av lokal honning. Den kvinnelige etablereren forklarer produktet sitt slik: «De fleste av oss bruker matvarebutikkene når vi skal ha mat. Innimellom frister det med noe spesielt. Da søker vi til den lokalproduserte maten. Den er dyrere enn det masseproduserte. På økonomispråket kalles det prisdifferensiering. Med økende velstand velger flere den lokale varianten». Den lokale maten er altså noe spesielt ved, noe bedre enn den ordinære. Dette føyer seg under forskning om at forbrukere er villig til å betale høyere pris for et lokalt produkt (Forbord et al. 2012) og overlapper med diskursen om rural suverenitet. I artikkelen kommer det frem at etablererne eier en gård, som ordinært ble brukt til korn, men som nå har omstilt seg til bikuber: «I 2003 startet Marie Vorum og mannen med bier. De hadde solgt melkekvoten og investerte i bikuber. – Vi ville gjøre noe som skapte aktivitet på gården. Vi har korn i jorda og nå har vi ikke tid til å drive den aktivt, sier hun». Også denne artikkelen kan relateres til gårdsdrift i endring. Videre blir det sagt i artikkelen at «Vi har merket stor forskjell de siste to-tre åra. Nå er flere og flere interessert i honningen som et sunnere alternativ til sukker», som bygger opp om at lokalmat er i vinden.

Artikkelen «Lokal cognac slit med omsetnaden» i Sogn Avis 14.01.2012 er en av de få artiklene om etablerere i mitt materiale som har en negativ vinkling. Denne omhandler en lokal drikkevareprodusent som startet i 2006, men som har opplevd nedgang siden «Me bør selja rundt 3.000 flasker i året, elles kan me risikera å mista Årdalscognacen vår» Produsenten knytter altså produktet opp mot en stedsidentitet, at stedet er en ressurs en kan bygge forretning på. Produsentens første tilbakemelding i starten var at «Årdal var for lite til å ha eiga stadnamncognac. Men salet gjett så bra at Hartmann spurde om også barna drakk cognac i Årdal».

Mange av artiklene om lokalmat er nyhetsverdige nettopp fordi de trekker på en opplevelse av stedet; hadde det gjaldt et annet sted eller en annen region ville det neppe blitt trykket i regionalavisene som har skrevet artiklene. Ei heller i nyhetsartiklene forsvinner lokal mat som stedsmarkør inn i det globale (jamfør Storstad 2008), men blir fremhevet som noe særegent. Det var flest artikler om menn som drev med lokalmat. Det virker til at stedet kan fremgå som en ressurs for dem, at menn tar inspirasjon fra lokale tradisjoner og identiteter når de starter denne type forretningsvirksomhet.

Både lokalmat, turisme og gårder i endring er diskurser som bidrar til en sannhetsproduksjon om at entreprenørskap bidrar til at det rurale forandres. Samtidig kan de også relateres til diskursen om rural suverenitet ved at både lokalmat og turisme er virkemidler som promoterer de rurale stedene som overlegne. Lokalmat er en sterk stedsmarkør, som også kan relateres til temaet lokal tilhørighet og patriotisme, fordi avisene og entreprenørene selv fremstiller en sannhet om at lokalt produsert mat er et bedre alternativ.

4.6 Fremhevede eksempler om entreprenørskap og sted

I seksjonene over har jeg forsøkt å kommentere måter rurale steder konstrueres i artikler i de utvalgte regionalavisene. I denne seksjonen ønsker jeg å gå enda dypere inn i to utvalgte artikler, for å kunne illustrere diskursene jeg har trukket frem. Blir sted konstruert i disse artiklene, i så måte hvordan? Kan man ut i fra disse artiklene trekke frem noe om stedlig entreprenørskap?

Eksempel 3a: Stedlig entreprenørskap, portrett av kvinne

Artikkelen «Seterjenta» i Telemarksavisa 15.10.2012 omhandler ei kvinne som vil kombinere tradisjonell seterdrift med turisme. I følge Berit Brandth og Marit S. Haugen (2008) gjør gårdsturismen at en kan ha et levebrød basert på gården og gårdens ressurser. «Ideen om å drifte opplevingar knytt til staulsdrift og vidareforedling av kumjøl, kom eg på då eg tenkte kva eg som odelsjente kunne få ut av garden». Kvinnen har bakgrunn fra både landbruksskole og naturforvaltningsstudier; dette støtter teorien om at utdanning påvirker yrkesvalget. «Sjølv om setra er i drift året rundt med hytteutleige og selskapslokale, der ho arrangerar mellom anna rakefisklag, barnedåp, åremålsdagar og konfirmasjonar, er det frå juni til september det er høgsesong. Då fraktar dei kyr, hestar koppelam, geitekje, høner, grisar og kaninar opp på fjellet der dyra får beite i utmarka». «Ingebjørg synes ikkje valet om å vidareutvikle odelsgarden var så vanskeleg, sidan ho alltid har vore glad i garden og sett kor mykje foreldre og besteforeldre fekk ut av han». Her fremkommer etablererens opplevelse av stedet som viktig på personlig plan, på grunn av familie. Videre sies det at det felles for alle turistene er «at dei vil oppleve livet på setra». Her er det kundens stedsopplevelse som står i sentrum, og etablererens lokalisering.

Journalisten beskriver hva som skjer på setra: «på dagen er hestane stadig på små eller lengre rideturar med både ungar og vaksne. Klokka tolv er rjomegraut og anna

setermat klar for servering og midt i all etinga får gjestene vera med på fôring av grisane og smådyra, eller dei sit og slappar av på ein krakk medan ungane småpratar med kje og kaninar». Dette bidrar til å konstruere en kontekst rundt stedet som idyllisk. Idyllen underbygges av etablererens utsagn «- Ja, det er fantastisk å vera bonde og få vera med små og store dyr i eit godt liv!». Også lokalmat er trukket inn som en strategi for å drive forretning på stedet. «- Me produserar også eigen rakaure av villfisk frå Hardangervidda som vi serverar gjestane i tillegg til noko kjøtmat frå egne dyr. I framtida ynskjer eg å utvikle kjøtforedlinga og om ti år skal organiseringa vera effektiv og produkta vera stabilt gode. Eg har òg som mål å produsere mat på garden gjennom året slik at eg kan tilby lokalmat og ha meir servering og opplevingar heile året. Også vil eg knytte til meg fleire gode produsentar slik at me kan gje gjestene ei god helheitsoppleving i smak og atmosfære». I dette tilfellet låter lokalmat å bli brukt som et ekstra tilbud til gjestene, at gjestene skal så god opplevelse som mulig og bli tatt vare på (jamfør diskursen om omsorg). Etablererens henvisning til dyr vitner om at omsorgsegenskaper blir vektlagt også her: «- Eg hadde stor interesse for dyrestell og landbruk, og har sidan då fått mykje inspirasjon frå andre gardar med seterdrift og foredling». Hun viser også omsorg ved å trekke inn en bekymring om ungenes oppmerksomhet: « - For meg heng bedrift og livet saman, og sjølv om ungane av og til kan få litt lite merksemd trur eg dei også likar å bu og jobbe på garden». Kreativitet er også en egenskap hun tillegger seg selv «Når ein er glad i å jobbe, skapa og vera kreativ, er det fantastisk å jobbe for seg sjølv og sjå resultat direkte av det ein driv med, fortel Ingebjørg».

I brytning med artikler jeg tidligere har trukket frem er det i denne artikkelen informasjon om omsettingen: «så langt har Ingebjørg aldri hatt raude tal i rekneskapet, sjølv om inntektene har variert noko gjennom åra. I fjor omsette ho for nær ein million kroner og fekk òg Bygdeutviklingsprisen i Telemark». Dette vitner om suksess, selv om suksess-egenskapen ikke blir eksplisitt trukket frem. Som jeg i tidligere eksempler har påvist er det også i dette tilfellet en slags unnskyldning av egen suksess for den kvinnelige etablereren: «- Det er tida som bestemmer kva eg får gjort. Eg kunne gjort så uendeleg mykje meir, men fyrste prioritet er at dyra skal ha godt stell og godt for. Förhausting heime i bygda er det foreldra mine som tek seg av, og eg brukar også dei til bygningshjelp og som tilsette i produksjon og servering på setra, seier Ingebjørg».



Figur 7 «Seterjenta». Foto: Cecilie Kult / Telemarksavisa

Artikkelen inkluderer et bilde av etablereren, hvor utsnittet er av hennes ansikt. Leseren ser at hun har på seg skaut, og at hun sitter foran en gammel vegg, men får ikke videre innblikk av omgivelsene. Artikkelen inneholder videre en faktaboks om bedriften om etablererstøtte hun har fått og en pris hun har mottatt for bygdeutvikling.

Oppsummert underbygger artikkelen mange av diskursene innenfor entreprenørskap, kjønn og sted. Her snakkes det både om kvinnens kreativitet, om hennes omsorg, om stedet, om turisme og lokalmat. Denne artikkelen gir altså et godt eksempel på hvordan mange av diskursene jeg tidligere har identifisert henger sammen. Disse kan igjen bygge opp om en hegemonisk diskurs om rural idyll.

Eksempel 3b: Stedlig entreprenørskap, portrett av mann

Jeg har valgt å se nærmere på artikkelen «Bonde og samfunnsbygger» i Avisa Nordland 11.12.2012. Denne artikkelen oppfatter jeg som et person- og karriereportrett om en seriegründer, som i tillegg til å drive med sauehold i enkeltpersonforetak også er daglig leder og styreleder i flere firma. Dette henspiller til diskursen om gårdbruket i endring, hvorpå vedkommende ikke driver et fulltidsbruk, men fortsatt har mer enn fulltids arbeidsoppgaver. Artikkelen innledes med at personen: «kan takke fotballen og fiskerigründerne i Meløy for sin ubendige trang til å vinne». Dette forklares videre med at han «mener fighteren i ham ble født på Halsakameratenes fotballbane. Gründeren ble han kjent med på loddefiske som 16-åring» hvor han «sugde til seg fiskerigründernes historier om hva som måtte til for å lykkes på havet. Stikkordene var å tenke i nye baner og se etter mulighetene for å tjene penger». At han portretteres til å ha en uheldig trang til å vinne, samt at det snakkes om å lykkes i forbindelse med å tjene penger kan støtte opp under suksessdiskursen. Likevel sier den portrettede at: «Tanken på penger og å tjene mest mulig har aldri være drivkraften, men heller å bidra i både små og store prosjekt Meløy, Gildeskål og Rødøy». Det er altså å bidra til utvikling av steder som er drivkraften. Personen kan altså identifiseres som det Spilling (2008) kaller lokalsamfunnsentreprenør, med motiver om å utvikle stedet en er på. Sted som lokalisering i entreprenørskapsforskningen viser til at entreprenører er delaktige i endring av steder, fordi steder endres kontinuerlig eller av de som bor der eller har noe med stedet å gjøre (Berg og Foss 2002: 47). Dette gjenspeiles også i det forgående utsagnet, at entreprenøren utvikler stedet (sted som lokalisering), men også at han ønsker å gjøre noe for stedet (sted som opplevelse). Vedkommende føler tilknytning til stedene og stedene er viktig for ham på personlig plan.

Artikkelen bygges opp historisk-kronologisk, med personens første bedriftsetablering i 1987, som to år etter oppstart «hadde bedriften Ken H. Solhaug Byggnings 15 ansatte og rikelig med arbeid for Hydro i Glomfjord i ti år». Artikkelen har en relativt personlig vinkling sammenliknet med andre artikler i materialet: om hva han har gjort før, hobbyer og motivasjoner. Likevel sies det ikke noe om familie eller livet utenom.



Figur 8 «Bonde og samfunnsbygger». Foto: Johan Tovik/ Avis Nordland

Artikkelen inneholder to bilder. Det ene tar stor plass i artikkelen, hvor mannen (portrettet) står i arbeidsklær foran trematerialer. Begge bildene er i halvprofil, altså at halve kroppen fra hoften og opp vises på bildet. I det største bildet står mannen foran trematerialet, i det mindre med sauer på gården.

Også denne artikkelen trekker på flere av diskursene innenfor entreprenørskap, kjønn og sted. Her omtales at etablereren ønsker å utvikle stedet han bor på (altså at han liker stedet, som vitner om rural suverenitet), han blir beskrevet som suksessfull og tittelen «Fra bonde til samfunnsbygger» kan referere til gårder i endring, at han ikke lenger bare er bonde.

4.7 Stedlig entreprenørskap- en oppsummering

I denne seksjonen vil jeg gi en oppsummering av diskursene jeg har trukket frem og relatere disse til tidligere forskning. Jeg vil også forklare hvordan mine funn kan plasseres i en diskursorden.

Innledningsvis i avsnittet om entreprenørskap og sted spurte jeg om, og i så måte hvilke, diskurser som kom til syne om entreprenørskap og sted. At sted ble nevnt både av personene som er portretterte og avisene er tydelig. Hvilke diskurser som var mest fremtredende i mitt utvalg er alt definert via underseksjonene: diskursen om rural suverenitet og diskursen om gårder og bønder i endring, herunder, men også løsrevet fra dette diskursen om gårdsturisme og diskursen om lokalmat. I journalsøket (seksjon 2.2) kom det frem at sentrale tema om entreprenørskap, kjønn og sted i forskningssfæren dreide seg om matproduksjon, agroturisme og nettverk. Forskningstemaene blir altså i noen grad gjenspeilet i avisene ved fokuset på lokalmat og turisme. Nettverk skrives det mindre eksplisitt om, dog nevner noen kvinner takk til familie og venner, og man kan slik si at nettverket har hatt betydning for deres oppstart. I følge Alsos et al. (2011: 13) bruker både kvinner og menn det lokale nettverket for å forbedre bedriftene, dermed er det kanskje rart at ikke dette elementet er mer fremtredende. Gjennom de definerte diskursene har jeg vist til at både etablererne og avisene omtaler sted på en måte som kan forstås gjennom et flerdimensjonalt stedsbegrep; Alle de ulike forståelsene av sted ble gjenfunnet i materialet mitt. For eksempel når etablereren i artikkelen «Mannen med morrabrød»

(Avisa Nordland 20.11.2012) sier at «-vi har tro på at vi klarer å opprettholde et stort nok kundegrunnlag her i Bodø», viser til en forståelse av sted som lokalisering, hvor blant annet markedsgrunnlaget på stedet er viktig for driften. Eller når etablereren i artikkelen «Simone skal foredla Skaldnisja» (Sogn Avis 28.04.2012) sier at «Å kunna halda fram og utvikla Skald er for meg meir attraktivt enn å ha jobb i eit større Oslo-firma»; her viser hun hvordan hun opplever stedet, som viktig på personlig plan. Eller for eksempel når artikkelen «Idealist til fjells» (Sogn Avis 12.05.2012) setter kontekst til stedet gjennom avisens deskriptive utsagn om at etablereren «mellomlanda i dynamiske Boston og styrer no mellom kvasse tindar i Hurrungane». Videre er det interessant å påpeke at de intervjuede etablererne i mitt utvalg lot til å ha (nesten kun) positive forestillinger om stedet de omtalte, uavhengig av stedsforståelse. Dette viker fra forskningslitteraturen. Etter å tidligere i andre sammenhenger både ha lest og gjennomført flere kvalitative intervju med etablerere, stusser jeg over at det generelt er lite negativ omtale av stedet i artiklene, sammenliknet med i forskningen. Dette kan skyldes ytre faktorer: at personene får navnet sitt på trykk, og er vare på å fremstå som negative, at journalisten stiller positive spørsmål eller liknende. For også avisenes beskrivelse i artiklene (der det ikke er sitat, men journalistens egne ord) er lite kritiske til sted.

I litteraturdelen (seksjon 2.4) spurte jeg om artiklene nevnte noe om motiver for etablering på stedet? Det virker ikke til å være noen markante forskjeller mellom de forskjellige regionene avisene skriver fra; lokalsamfunnsentreprenøren, selvrealiseringsentreprenøren og arbeidssøkerentreprenøren finnes, som Spilling (2008: 128) påpeker, i alle deler av landet. Lokalsamfunnsentreprenøren fremtrer flere steder i seksjonen om entreprenørskap og sted, ikke bare det dyptgående eksempelet om «Bonde og samfunnsbygger» i Avisa Nordland 11.12.2012. For eksempel i «Hentar inspirasjon frå Heimebane» i Telemarksavisa 13.04.2012 hvor ei kvinne lager luer som symboliserer stedet til ære for bygda si. Eller «Lindis gjorde gull av fjøs», i Sogn Avis 11.06.2012, hvor ei kvinne som vinne ren bygdeutviklingspris tillegger omgivelsene stor vekt. Disse samsvarer med lokalsamfunnsentreprenørskap i form av å bli inspirert av lokalt nærmiljø og omgivelser, samt å ville få til noe på stedet der de bor. Selvrealiseringsentreprenøren er fremtredende i for eksempel artikkelen «Fylkets dyreste søvn skjer i telt» (Telemarksavisa 09.06.2012), hvor det å finne det riktige stedet for å tilby camping var viktigere enn avstanden folk måtte kjøre for å komme dit. Her etablererne har tro på markedet for virksomheten som skal etableres. Eller artikkelen «Gourmetguttene» i Telemarksavisa 23.04.2012 som blåste liv i drømmen om å starte restaurant i Grenland. Jeg kan påpeke at det i mitt utvalg var kvinner som ble trukket frem som arbeidssøkerentreprenører, som motiveres av nødvendigheten til å gjøre noe med eller forbedre arbeidssituasjonen de har på stedet der de bor. Både artikkelen «Ble klesgründer med dagpenger» (Telemarksavisa, 30.06.2012) og «Fra krise til drømmejobb» (Avisa Nordland 10.03.2012) omhandler kvinner som i utgangspunktet var arbeidsledige, men som har startet opp bedrift. Et implisitt motiv her er å etablere for å kunne bli på stedet en er, fremfor å søke arbeid andre plasser. Dette stemmer overens med Handlingsplanens antakelse om at kvinner i større grad enn menn etablerer bedrift på grunn av mangel på gode jobbalternativ der de bor (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b). Jamfør diskursen om parforholdets

organisering kan det kanskje også tenkes at kvinner er mindre mobile på grunn av familiehensyn, at de derfor er mer opptatt av å finne måter å bli værende på ett sted?

Selv om hovedfokuset i denne seksjonen har ligget på sted og entreprenørskap, har jeg som tidligere nevnt ønsket å se om sted hadde innvirkning på kjønnet entreprenørskap, derfor, i henhold til å søke forståelse om entreprenørskap fremstilles som både kjønnet og stedlig, spurte jeg innledningsvis i denne seksjonen om det kommer til syne noen forskjeller mellom kvinner og menn i gjengivelsen av sted, enten via de intervjuedes uttalelser, eller avisenes gjengivelser? Begge kjønn gjengir sted i artiklene på relativt likt vis. Det som skiller seg ut, er at kvinner ofte tar med det hjemlige, ikke bare det arbeidsrelaterte. I tillegg konstruerer avisene en annen forståelse av kvinnelig entreprenørskap ved å avbilde kvinnelige entreprenører i hjemmet, mens menn blir avbildet på kontoret. Når entreprenørskap fremstilles som stedlig er altså også hjemmet et viktig sted (se også for eksempel Blunt og Dowling 2006), tilsynelatende spesielt for kvinnene.

Overordnet relatert til regionalt entreprenørskap kan jeg trekke frem at små etablerere får mye oppmerksomhet. Ljunggren og Alsos (2007) påpekte generelt at den nasjonale næringslivsavisen Dagens Næringsliv ikke dekket små eller nye foretak, men at «big business» fikk mest spalteplass. I regionalavisene er det omvendt. I litteraturdelen viste jeg til at Baker et al. (1997) utformet noen potensielle forklaringer til hvorfor aviser ikke eksponerte kvinnelige entreprenører. I mitt utvalg har jeg jo funnet at kvinnelige etablerere får relativt mye spalteplass, men det er likevel interessant å se på forklaringen til Baker et al. Her ble det argumentert for at det ikke en allmenn interesse for kvinne-eide/drevne firma fordi de fleste er små og uviktige og at de dermed fikk lite medie-oppmerksomhet (Baker et al. 1997). Dette er ikke tilfellet i mitt utvalg. Selv om mange av de kvinneedrevne firmaene er små av størrelse, kan de gi stor innvirkning på et mindre sted. I mitt utvalg ble små kvinneedrevne firma og etableringer godt kvantitativt profilert, hvilket godt er mulig at er slik på grunn at kanalen de ble portrettert gjennom.

Etter å ha presentert avisene og næringsgrunnlaget til fylkene avisene dekker i seksjon 3.2, stilte jeg spørsmål ved om avisene dekker saker basert på næringsstrukturen. Til tross for at fylkene avisene spres i har varierende næringer og –grunnlag, blir de portrettert relativt like. Det er for eksempel ikke slik at Telemarksavisen trekker frem flere etablerere innen trevareindustrien, eller at Sogn Avis trekker frem etablerere som driver med produksjon av saft. Dette kan ha sammenheng med at næringsgrunnlag som store industribedrifter, vannkraftproduksjon, bergverksdrift, næringsmiddelindustri eller liknende gjerne eies av en stor bedrift, og ikke noen få. Samtidig er det gjerne små bedrifter med få personer som ble portrettert som entreprenører i mitt avisutvalg. Dermed kan det hende at artikler løsrevet fra entreprenørskap omhandler nyheter som representerer industriene og sysselsettingen til fylket de gis ut i, men via mitt utvalg kan jeg ikke tolke informasjon om dette.

Oppsummert har jeg hittil identifisert tema og underdiskurser relatert til entreprenørskap og sted. Jamfør litteraturen som tilsier at diskurser kan rangeres i orden, vil jeg si at diskursene definert i dette avsnittet støtter sammen opp om og bidrar til å konstruere en overordnet diskurs om entreprenørskap som et stedlig fenomen i avisene.

4.8 Kjønn, ruralt entreprenørskap- en oversikt

I avsnittet over viser jeg at det vanskelig lar seg gjøre å skille kjønnentreprenørskap fra sted. Hensikten med dette avsnittet er å presentere noen tanker om en integrasjon av begrepene kjønn, sted og entreprenørskap.

For å gjøre analysen så lite overlappende som mulig, og for å få mulighet til å analysere små hendelser hver for seg, brøt jeg opp seksjonene i kjønnentreprenørskap og stedlig entreprenørskap. I denne seksjonen ønsker jeg å sy sammen disse. For, som Hanson (2009: 245) sier det: «women are using entrepreneurship to change their lives and those of others and, in the process, are changing the places where they live». Sted kan altså ha en innvirkning på kjønnentreprenørskap. Kjønnroller og -relasjoner er stedlige, de former i noen grad kvinner og menn; lokale kulturer er involvert i konstruksjonen av maskulinitet og femininitet. Kvinnelige og mannlige entreprenører «gjør kjønn» på ulike vis, mer eller mindre i tråd med lokale oppfatninger og kulturer for hvordan en skal gjøre det (Berg og Foss 2002). I forskningslitteraturen kan jeg finne argumenter for at innovasjoner i seg selv ikke bare er produkter av et sted, men at innovasjon oppstår i samspillet mellom sted og sosial identitet samt posisjonen til innovasjonen og innovatøren. Innovasjonen er dermed et kjønnentprodukt av et sted (Blake og Hanson 2005). Megan Blake og Susan Hanson (2005) peker på studier hvor den økonomiske gevinsten lå i entreprenørens kjennskap til stedet. For eksempel ved at etablering av meksikansk-restaurant på et sted i USA ble en suksess skyldtes etablererens kjennskap til at stedet var befolket av meksikanske innvandrere. Herunder kan jeg også trekke frem et eksempel fra eget utvalg. Kvinnen i saken «Åpner drømmebutikk» (Avisa Nordland 06.10.2012) så et behov for en barneklesbutikk i Bodø, mens det kanskje ikke ville vært suksessfullt andre steder, eller kanskje ikke en mann ville identifisert etableringsmuligheter her basert på hans erfaringer. Entreprenører bruker sin kunnskap om et sted til å identifisere en forretningsmulighet.

Som nevnt i seksjonen over kommer kjønn og stedlig entreprenørskap til syne i mitt utvalg gjennom det visuelle materialet, hvor kjønnentsted blir vist i form av kontorplass eller hjem. Implisitt har jeg også funnet noen tendenser i forskjeller mellom kjønnene ut i fra deres, eller journalistens, forståelse av entreprenørens rolle. Selv om artiklene jeg trakk frem under seksjonene om kjønn og entreprenørskap ikke nødvendigvis nevnte sted eksplisitt er artiklene et produkt av stedet de utgis på, og kan dermed relateres til stedsdimensjonen. Kvinnelige og mannlige entreprenører tenderer til å bli tillagt forskjellige typer ansvar og/eller roller på stedet de etablerer på. Kvinner kan tolkes å bli fremstilt som mer knyttet til stedet de etablerer på ved at det virker som at kvinner oftere etablerer for å kunne bli værende på et sted, gjerne på grunn av familien. For eksempel i artikkelen «Driv butikk hjemmefra» i Sogn Avis 28.03.2012 hvor kvinnen har startet nettbutikk fra hjemmet for å kunne ta vare på barnet. Et annet eksempel er «Marits fargerike» i Trønder-Avisa 14.04.2012, hvor ei kvinne skal starte opp bedrift på den gamle hjemmeplassen, som implisitt kan tolkes som en strategi for å komme tilbake til stedet. Jeg kan også nevne artikkelen «Ble klesgründer med dagpenger» i Telemarksavisa 30.06.2012, hvor kvinnen sier at det er

mulighet for arbeidsledige på stedet for å starte selv, implisitt indikerer dette at hun etablerer som et alternativ til å flytte for å få jobb. Aslesen (2002) viser til at både kvinner og menns entreprenørskap er bundet sammen med familien, men påpeker at omsorg for barn kan være avgjørende for at mor starter bedrift. Tidligere skrev jeg at Eddleston og Powell (2012) mente at kvinnelig entreprenører kreerer synergier mellom arbeid og familie, mens menn får familiestøtte av kvinnen i hjemmet. I seksjon 2.2 trakk jeg frem en undersøkelse hvor menn fokuserte på selve produksjonen, mens kvinner kombinerer arbeidet med administrasjon og familie (Seuneke et al. 2013). Disse forskningsfunnene er i samsvar med for eksempel artikkelen «Valpen Vilma ble vinneroppskriften» i Trønder-Avisa 16.11.2012, som representerer en stereotypisk husholdsstrategi, hvor mannen takker kona for at hun har vært hjemme med barn, slik at han selv fått muligheten til å realisere entreprenørskapen. Et annet eksempel er «Ingvills herlige strikkeeventyr» i Trønder-Avisa 30.11.2012, hvor kvinnen oppfattes å strikke for å få biinntekt i hjemmet, mens hun har hovedansvar for familien. Videre virker det som om diskursene om kvinner som omsorgsfulle og kreative også kan knyttes opp mot en bestemt rolle for kvinnelig stedlig entreprenørskap, fordi kvinner blir tillagt eller tar på seg ansvar for stedet de etablerer på, for eksempel ved å skape arbeidsplasser og gjøre noe positivt for lokalsamfunnet, ta vare på gamle tradisjoner og samtidig være nyskapende, for eksempel i artikkelen «Henter inspirasjon fra heimebane» i Telemarksavisa 13.04.2012 om ei kvinne som lager en lue inspirert av hjemstedet sitt. Eller for eksempel i artikkelen «Lindis gjorde gull av fjøs» i Sogn Avis 11.06.2012, hvor ei kvinne får prisen Årets bedrift fordi hun har omstilt en gård til overnattingssted, hun har skapt arbeidsplasser samtidig som hun gjør stedet attraktivt, og dermed støtter hun opp om lokalsamfunnet. Ett annet eksempel er artikkelen «Denne kvinnen kan bli årets designspire» i Trønder-Avisa 18.10.2012, hvor kvinnen designer lamper som «forny og bevarer norsk kulturarv». Hun tar ansvar for lokalsamfunnet ved å si at: «Nærhet til produksjonen er viktig og jeg vil derfor skape arbeidsplasser lokalt». Jeg har tidligere trukket frem en analyse av fransk presse hvor det kom frem at (mannlige) entreprenører blir portrettert som nøkkelspillere økonomisk og sosialt (Radu og Redien-Collot 2008). I mitt tilfelle virker også kvinnene til å inneha denne rollen. På den andre siden fremstilles menns entreprenørskap mer som omhandlende individuell suksess, der stedet de etablerer på fremstår mer som en ressurs for dem. Dette for eksempel ved at et sted kan være spesielt gunstig for deres type virksomhet, eller at de mannlige etablererne tar inspirasjon fra lokale tradisjoner og identiteter, som vist i diskursen om lokalmat.

Videre ser det ut til at kvinner tilegnes en spesiell rolle når ruraliteten er i endring. Som jeg tidligere har trukket frem at Almås (et al. 2008) og Farstad og Heggem (2008) har påpekt, er det menn som tradisjonelt har blitt tillagt ansvaret i tradisjonelle rurale næringer, gjerne primærnæringer. Det er få artikler i mitt utvalg om kvinner i tradisjonelle rurale (primærnæringer). «De siste 15 årene har det vært en aktiv politikk for å stimulere bønder til å utnytte mangfoldet av ressurser på gården til å utvikle nye næringer» (Storstad og Rønning 2014: 86). Opplevelsesnæringer blitt brukt som strategi for ruralitet i endring (se for eksempel Kommunal- og regionaldepartementet 2013). Det er ofte kvinner som står bak disse etableringene, som tilknyttes tertiærvirksomheter som turisme, kafédrift og liknende. At det er disse type næringene

som får spalteplass i avisene, gir implisitt kvinner et spesielt ansvar for rural bærekraftighet og skapning av nye arbeidsplasser. Når distrikts-Norge gjennomgår store endringer og utfordringer fremstilles kvinner i en mer sentral rolle, nettopp fordi de er antatt å være kreative og omsorgsfulle. Denne antakelsen gjenspeiles i artiklene i mitt utvalg, og er også i tråd med regjeringspolitikk (Nærings- og handelsdepartementet 2008 b) som understreker viktigheten av kvinnelig entreprenørskap for distriktene.

Dessverre er det vanskelig å si noe videre om etablerernes eksplisitte kjønnede tolkninger av sted, fordi disse tolkningene er lite synlig i mitt materiale. I forskningssammenheng er det via kvalitative intervju vanlig å få informasjon fra etablereren om hans/hennes syn på stedet som kjønnet (se for eksempel Berg og Foss 2002). Dette fremkommer i utsagn som «hvor jeg bor er det mer akseptert at mannfolk etablerer og gjør det bra», «i denne byen løfter vi frem kvinner som vil noe», «her er ikke dette ordentlig arbeid for menn» eller liknende; etablerere gir uttrykk for sin oppfattelse av entreprenørskapskulturen på stedet. Eksplisitte utsagn om kjønn og sted fra etablereren har jeg vanskelig for å finne i artiklene: Jeg antar dette kan ha en sammenheng med at personene som intervjues i forskningsøyemed er anonyme og kanskje i noen tilfeller blir spurt direkte, mens etablererne som kommer til orde i avisen blir publisert med navn og heller vil fremstå med saksfokus på sin bedrift og ikke som negativ. Det kan også hende at journalisten unngår å spørre om negative ting ved stedet. Dette bringer meg over til den generelle idylliseringen jeg har nevnt, som jeg vil ta for meg videre i seksjonen under.

4.9 Hegemoniske diskurser om kjønnet, ruralt entreprenørskap i avisene?

I kapittel 2 viste jeg til at det finnes mange diskurser sortert etter ordener; ikke alle er likestilte, diskursene er ordnet i hierarkier, hvor noen blir mer dominerende enn andre. Hittil har jeg identifisert underdiskurser som bidrar til å konstruere to overordnede diskurser, om entreprenørskap som et kjønnet fenomen, og entreprenørskap som et stedlig fenomen i avisene. Det kan også tenkes at det finnes en hegemonisk overordnet diskurs, som går på tvers av både entreprenørskap i relasjon til kjønn og entreprenørskap i relasjon til sted. I denne seksjonen ønsker jeg derfor å kommentere hvorvidt den sosiale konstruksjonen av kjønnet og ruralt entreprenørskap, som vist i avisartikler, er underlagt en hegemonisk diskurs.

Det slår meg at avisartiklene så å si kun har løftet frem de gode historiene. I avisbildet generelt er det mye kritikk, ulykker og liknende som får spalteplass. I flere empiriske undersøkelser dukker negativt ladede ord som «jantelov» og «bygdedyr» opp i forbindelse med etablering; for eksempel i Berg og Foss (2002: 311): «Janteloven ser ut til å være stikkordet i vår empiri (...) oppfattes av flere av informantene til å ramme kvinnelig etablerere i sterkere grad enn menn» og «informantene nevner særlig at de ikke må gjøre det for bra rent økonomisk». Et annet eksempel kan relateres til Bjørn Egil Flø som har sett på «bygdedyret» i forbindelse med etablering av ny bedrift i et bygdesamfunn, her i form av kommersialisering av elgjakt, hvorpå bønder som

forsøker å tjene penger på elgjakt- helt i tråd med oppfordring fra styresmaktene- møter sterk motstand fra bygdedyret «uansett kor mange (...) ministrar som held festtalar om utvikling av utmarksnæringar, så må grunneigarane framleis ta omsyn til dei sosiale reglane i bygda» (Flø 2008: 26). Fairclough (1995) påpeker at aviser har forskjellige redaksjonelle skrivemåter, som for eksempel nyheter, kommentarer eller feature (hvor en historie blir fortalt, gjerne som en del av e helgebilag til avisen). Innenfor nyhetene kan vinklingene være både harde og myke. I artiklene jeg har kommet over virker det til at entreprenørskapsdiskursen legges under myke nyheter, med fokus på det positive. Noen artikler er også featureartikler. Regionalavisene som jeg har brukt som grunnlag for analysen inneholder for det meste positive saker. Kanskje har dette noe med at det er regionalaviser, og ikke næringslivsaviser eller nasjonale aviser; her er det ikke en ulykke eller noe oppsiktsvekkende som skal selges (til motsetning fra en tabloidavis), men noe som er relatert til stedet. For eksempel heter portrettseksjonen om entreprenører i Telemarksavisa «Tar tak i Telemark» noe som henviser til at entreprenørene utgjør en positiv innsats. Entreprenøren rydder spalteplass fordi vedkommende gjør noe positivt på stedet, og fremstilles som en god person. Mens Ljunggren og Alsos (2007) fant at karakteristikk som suksess og risiko kunne gå begge veier i Dagens Næringsliv, er det bare bedrifter som har tatt en risiko og lykkes, «solskinshistorier» i utvalget av regionalaviser. Dette kan også ha noe med regionalavisers formål, om å vise til ting som skjer på stedet de dekker. Fremstilling av rurale steder som idylliske for entreprenørskap kan tenkes å ha en positiv innvirkning på ønske om å starte bedrift. Samtidig kan en idylliserende fremtoning gjøre at entreprenøren blir negativt overrasket når vedkommende møter realiteten, fordi forventningene vedkommende har fått ved å lese avisene i sitt nærområde kanskje ikke samsvarer med virkeligheten.

Når empirien fra tidligere forskning tilsier at der er mange utfordringer, er det rart at dette ikke blir nevnt i avisene. Positive utsagn om arbeidet (hvor mange refererer til «drøm») og stedet bygger opp om en rural idyll, på lik linje med det som ble funnet i studien av stedets representasjon i et ruralt magasin (Berg 2011). Uten å ha gjort en gjennomført klassifisering av hvilken fase kvinnenenes entreprenørskap ble portrettert i, har jeg inntrykk av at mange var i startfasen. Kanskje kan det tenkes at kvinnene som er intervjuet i portrettene i begynnerfasen enda ikke «hadde vært lenge i gamet» og støtt på store problemer, og at de dermed ikke har uttrykket de i portrettene. Det at regionalavisene, til tross for forskjellig geografisk utgivelsesområde, ikke skiller seg ut i vinklingen av portrettene, enten i form av næringsgrunnlag, egenskaper eller liknende, kan tyde på at diskursene jeg har trukket frem kan gjelde for hele det regionale Norge.

Den andre hegemoniske diskursen refererer til et syn på entreprenørskap som predominant maskulint. At mannlige entreprenører er mer synlige og større i antall, så vel som oppfatninger av entreprenørskap som en prestisjefull og ønskelig arbeidsrolle, kan trolig påvirke oppfattelsen av entreprenørskap som mannlig (Gupta et al. 2009). Selv om kvinner er relativt godt representert kvantitativt i mange av regionalavisene, viser diskursene at det er menn som tilegnes egenskapene en tradisjonelt har knyttet til entreprenører. Kvinnelig suksess og risikovillighet underkommuniseres i diskursene, mens mykere egenskaper blir vektlagt. I tilfeller hvor suksess kan relateres til kvinner,

knyttet konnotasjon til selvrealisering, ikke finansiell suksess. Omsorgsegenskaper og kreativitet underkommuniseres i saker omhandlende menn. Dette skjer på tvers av steder. I litteraturdelen introduserte jeg at *entreprenørbegrepet* ikke er et kjønnsnøytralt begrep, heller maskulint kodet (Berg og Foss 2002: 19). Som jeg viste tidligere, blir ordet *entreprenør* sjelden brukt om hverken kvinne eller mann i mitt utvalg. Kanskje det blir tatt for gitt at *entreprenøren* er mann, og det derfor skrives så lite eksplisitt? At ingen kvinner omtales direkte som *entreprenører* bidrar kanskje til å underkommunisere at kvinners igangsettelse av foretak faktisk er *entreprenørskap*, og understreker funksjonen som «den andre». Gründer, derimot, låter til å være en ofte brukt betegnelse om både kvinner og menn, med over dobbelt så mange omtalelser av menn som kvinner. Dette kan kanskje skyldes at artikler om kvinner gjerne er mer personfokuserte, og at personlige pronomen som «sier hun» faller mer naturlig enn «forklarer gründeren». Det er vanskelig å skulle forklare hvorfor gründer blir mye hyppigere brukt enn de to andre alternative, kanskje ordet er mer kjønnsnøytralt, skiller seg fra *entreprenør* som i byggenæringen og er trendy? I så måte er det et steg i riktig retning, å ta i bruk et ord som ikke i like stor grad har en kjønnets koding. Om ikke opptelling av betegnelser av kjønn bidrar til økt forståelse, kan de visuelle virkemidlene hjelpe til. I løpet av analysen har jeg påpekt at kvinnelige *entreprenører* ofte avbildes hjemme eller i fritidsklær, mens menn ofte har dress eller skjorte og avbildes ved kontoret. Denne oppfatningen kan bidra til tanken om at *entreprenører* er menn, mens kvinner som etablerer noe bedriver en hobby.

I denne rapporten viste diskursene seg å være relativt enkle å sette i diskursorden. Oppsummert har jeg herved kommet frem til to hegemoniske diskurser, en idyll-diskurs som idylliserer *entreprenørskap* på rurale steder uavhengig av kjønn, og en diskurs som konstruerer *entreprenørskap* som predominant maskulint. Disse ligger over de to diskursene om *entreprenørskap* som kjønnets fenomen og *entreprenørskap* som stedlig fenomen. Under her igjen finner vi underdiskursene som jeg har pekt på gjennom analysen.

I kapittel 2 stilte jeg spørsmål om hvordan makt fremtrer i mitt utvalg: hvilken gruppe får sin forståelse uttrykt og hvilken sannhet gir avisene som kommunikasjonskanal disse forståelsene? Ljunggren og Alsos (2007) sin undersøkelse pekte på at menn i deres utvalg hadde større finansiell makt, og fikk mer spalteplass i avisene, slik at mannlig *entreprenørskap* ble oppfattet som normen. Disse funnene skiller seg fra mitt utvalg, i regionalavisene fokuseres det på små *entreprenører*, uavhengig av kjønn. En kan likevel si at menn får uttrykt sin økonomiske makt ved at det er i artiklene om mannlige *entreprenørskap* jeg finner informasjon om omsetting og inntjening. Videre var tildelt spalteplass omtrent lik for begge kjønn i mitt materiale. Men journalistene har makt til å bestemme hva artiklene skal inneholde, hvordan kvinnelige og mannlige *entreprenører* skal fremstå i artiklene. Jamfør diskursiv maktbalanse blir altså kvinnelig *entreprenørskap* ikke sidestilt, men noe annet. For å øke *entreprenørskapsaktiviteten* blant kvinner i Norge, må *entreprenørskap* gjøres til et foretrukket karrierevalg en mulighet som blir sett og vurdert seriøst av kvinner. Herunder er fremstillingen av kvinnelige og mannlige *entreprenører* i aviser viktig. Derfor må journalistene være bevisste på hvordan kjønnene fremstilles, og hvilke assosiasjoner vinklingen av artiklene gir. Det å kreere egen bedrift basert på en idé er i

seg selv kreativt, være seg gjort av mann eller kvinne. Kanskje balanserer også menn både firma og barn, men må spørres eksplisitt om det for å besvare det. Kanskje har mange av de intervjuede kvinnene tatt en risiko, men lar være å nevne det fordi de blir stilt andre spørsmål. Denne maktbalansen kan trolig endres om journalister blir mer bevisste på å stille begge kjønn de samme spørsmålene.

I analysen har jeg pekt på og diskutert diskursene jeg kunne trekke fra mitt materiale. I kommende seksjon ønsker jeg å konkludere mine funn, samt komme med forslag til implikasjoner, videre forskning og mulig politikkutforming for bedre vilkår.

5. Oppsummering av funn, refleksjoner og forslag til videre forskning

I denne rapporten har jeg gått ut i fra følgende problemstilling: Hvordan blir entreprenørskap fremstilt i regionalaviser? Samtidig som det har pågått en markant økning i antall foretak som etableres i Norge (Nærings- og handelsdepartementet 2012), og til tross for at det på offentlig agenda i Norge i 2008 ble satt et mål om 40 prosent kvinnelige entreprenører innen 2013 (Nærings- og handelsdepartementet 2008), har andelen kvinnelige entreprenører sunket fra 32.6 prosent i 2007 til 25.8 prosent i 2012 (Alsos et al. 2012). Entreprenørskap blant kvinner bidrar ikke bare positivt i et samfunnsøkonomisk perspektiv, men sikrer også arbeidsplasser, mer likestilling og grunnlag for bosetting i alle deler av landet. Økt prosentandel kvinnelig deltakelse i bygging av næringslivet i Norge- entreprenørskap- vil gi kvinner større mulighet til å utforme norsk næringsliv, til å generere og få tilgang til kapital og til å kunne innta maktposisjoner. Derfor har det vært viktig å forsøke å avdekke hvorfor andelen kvinnelige entreprenører er relativt lav. Fordi faktorer som rollemodeller, kulturelle forhold og holdninger til entreprenørskap har vist seg å påvirke antallet bedriftsetableringer generelt, og fordi media, herunder aviser, spiller en viktig rolle i holdningsskapingen, i tillegg til å gjøre potensielle rollemodeller synlige (Ljunggren og Alsos 2007) har jeg ønsket å undersøke hvordan entreprenørskap ble fremstilt i aviser, for å se om diskursene generert av avisene kunne tenkes å ha positiv eller negativ innvirkning på entreprenørers oppstart. Derfor har jeg særskilt vært interessert i å finne eventuelle diskurser om hvordan entreprenørskap trer frem i lys av kjønn og sted. Jeg har forsøkt å belyse problemstillingen ved å se på tidligere forskning om kjønn, entreprenørskap og sted, samt eget generert datamateriale. Jeg genererte empirien min ut i fra fire norske regionalavisers artikler om entreprenørskap i 2012. Via en manuell gjennomgang av alle artiklene som portretterte entreprenører, analyserte jeg diskurser om kjønn, stedlig entreprenørskap som avisene kreerte. For å finne svar på hvordan kjønn, entreprenørskap og sted representeres og konstrueres i portrettintervjuer i norske regionalaviser, belyste jeg hovedproblemstillingen ut i fra tre underproblemstillinger.

Avslutningsvis vil jeg gjøre en generell oppsummering av mine funn, før jeg peker på praktiske implikasjoner og forslag til videre forskning.

5.1 Rapportens funn

Hvordan blir entreprenørskap fremstilt i regionalaviser? Innledningsvis trakk jeg frem at entreprenørskap ofte forbindes med vellykkede, dresskleddede menn og «big business». Mitt utvalg representerer dog en litt annen forståelse. I regionalavisene er ikke de store firmaene i fokus, det er heller de små etablererne det rettes søkelys mot. Slik sett er regionalaviser flinke til å speile små etablerere som et grunnfjell for norsk utvikling (jamfør Spilling 2008), og til å anerkjenne at mye av norsk entreprenørskap har et regionalt fokus. En av underproblemstillingene var: *Fremstilles*

entreprenørskap som et kjønnet fenomen i aviser, eventuelt hvordan? Herunder kan jeg trekke frem at representasjonen av entreprenøren som en vellykket, dresskledd mann, til dels er intakt. Avisene utvider representasjonen av en entreprenør ved og også i stor grad inkludere portretter av kvinnelige entreprenører. I metodekapittelet viste jeg til at det sammenslått i regionalavisene er omtrent like mange portrettartikler om kvinnelige og mannlige entreprenører. Sett opp mot at andelen kvinnelige entreprenører i Norge ligger på rundt en tredjedel av entreprenører totalt, er det god kvantitativ dekning av kvinnelige entreprenører i avisene. Men til tross for at det kvantitativt bys på en bredere forståelse av entreprenørskapsbegrepet, er det likevel relativt klassiske egenskaper som tillegges menn. Disse blir omtalt som suksessfulle og risikotakende, mens kvinner tildeles egenskaper som omsorgsfulle og kreative. Videre er portretteringen av kjønn i henhold til hvilken næring de tilhører ganske tradisjonell: mens mannlig entreprenørskap blir knyttet mot biler og IT, blir kvinnelig entreprenørskap knyttet til kafé og klesbutikker. Ikke minst fremstilles eventuelle barn som kvinnelige entreprenørers ansvar. I likhet med tidligere forskning (se for eksempel Berg og Foss 2002, Ljunggren og Alsos 2007) kan også mine funn fastslå at kvinnelig entreprenørskap blir forstått som noe annet, som et alternativ til klassisk entreprenørskap, ikke inkorporert som en del av det.

Videre dreide den andre underproblemstillingen seg om *entreprenørskap fremstilles som et stedlig fenomen i aviser, eventuelt hvordan?* Fordi entreprenørskap ikke skjer tilfeldig, men under påvirkning av de miljøene entreprenørene lever i, var det interessant å undersøke avisenes fremstilling av entreprenørskap relatert til sted. Både etablererne og avisene omtaler sted på en måte som kan forstås gjennom et flerdimensjonalt stedsbegrep; til en forståelse av sted både som lokalisering, som opplevelse og som kontekst. Lokal tilhørighet og kultur var fremtredende i mitt utvalg, herunder var det, uavhengig av stedsforståelse og kjønn, (nesten kun) positive forestillinger om stedet som en plass å etablere seg på.

Jeg trakk videre frem at spesielt artikler om ruralitet i forandring har fått oppmerksomhet i avisene; med fokus på gårder i endring, turisme og lokalmat som virkemidler. I den siste underproblemstillingen spurte jeg om *eventuelt kjønn og sted* er knyttet sammen i entreprenørskapsdiskursene? Implisitt, som vist til i seksjon 4.8, fant jeg noen tendenser i forskjeller mellom kjønnene ut i fra deres, eller journalistens, forståelse av entreprenørenes rolle. Kvinnelige og mannlige entreprenører tenderer til å bli tillagt forskjellige typer ansvar og/eller roller på stedet de etablerer på. Kvinner kan tolkes å bli fremstilt som mer knyttet til stedet de etablerer på ved at det virker som at kvinner oftere etablerer for å kunne bli værende på et sted, gjerne på grunn av familien. Videre kan diskursene om kvinner som omsorgsfulle og kreative knyttes opp mot en bestemt rolle for entreprenørskap, fordi kvinner blir tillagt eller tar på seg ansvar for stedet de etablerer på, for eksempel ved å skape arbeidsplasser og gjøre noe positivt for lokalsamfunnet, ta vare på gamle tradisjoner og samtidig være nyskapende. På den andre siden fremstilles menns entreprenørskap mer som omhandlende individuell suksess, der stedet de etablerer på fremstår mer som en ressurs for dem. Dette for eksempel ved at et sted kan være spesielt gunstig for deres type virksomhet, eller at de mannlige etablererne tar inspirasjon fra lokale tradisjoner og identiteter. I mitt utvalg var det vanskelig å finne eksplisitte kjønne tolkninger av

stedet, utover diskursen om rural suverenitet; at etablerere av begge kjønn ser positivt på stedet de bor på.

Som nevnt over er entreprenørskap tradisjonelt forbundet med menn i dress. I mitt utvalg er ikke alle portretterte menn ikledd dress, men menn som blir avbildet i artiklene har på seg noe mer formelt tøy, og ofte blir de tatt bilde av på kontoret eller foran bedriftslokalet, mens mange av kvinnene er ikledd mindre formelle antrekk, og blir tatt bilde av i hjemmet. De visuelle virkemidlene som portretterer kjønn på forskjellige fysiske steder bidrar til et inntrykk av at menn driver forretning, mens kvinner har en hobby. I tilfeller hvor kvinner ikke hadde et kontor, ville det vært mer hensiktsmessig, med ønske om å likestille kjønnentreprenørskap, at en avbildet kvinner i en nøytral ramme (foran vegg, på kontorstol, ved hjemmekontor et cetera) enn i sofaen.

Etter å ha avgrenset og identifisert diskurser som bygget opp om at det både eksisterer en diskurs om entreprenørskap som kjønnent og en diskurs om entreprenørskap som stedlig i regionalavisene, undersøkte jeg om det var noen hegemoniske diskurser på tvers av disse inndelingene. De hegemoniske forståelsene fremstiller ruralt entreprenørskap som solskinnshistorier for begge kjønn, samtidig som at entreprenørskap som fenomen fremstår som predominant maskulint. Om en med begrepene gründer, etablerer eller entreprenør assosierer risikovillighet, suksess og arbeid som stereotypisk har vært drevet av menn, mens en assosierer kvinner med barn, omsorg og kreativitet, så henger ikke disse begrepene sammen i forståelsen; det blir enklere å assosiere entreprenører med menn, og vanskeligere å tenke og forvente seg en kvinne som entreprenør. Det bunner ut i at maktbalansen tipper i menns favør for hva entreprenørskap er jamfør regionalavisene, og hvordan det blir fremstilt. Med disse funnene håper jeg at rapporten kan bidra med en dypere forståelse av entreprenørskap som kjønnent fenomen, også i en rural kontekst.

5.2 Praktiske implikasjoner

I denne seksjonen ønsker jeg å vise til hvordan denne rapporten kan peke på praktiske implikasjoner. Diskurser om entreprenørskap speiler en større samfunnsmessig sammenheng hvor både journalistene og deres lesere er medlemmer (Ljunggren og Alsos 2007), derfor er det ikke nødvendigvis en enkel oppgave å endre fremstillingene av entreprenørskap. Det har blitt sagt at massemediene er et konservativt etterslep til samfunnsutviklingen (Eide 2000: 9), videre har historien identifisert entreprenørskap og eierskap som noe knyttet mot menn i Norge (Alsos et al. 2010). Diskursene har lange røtter og kan derfor vanskelig forandres radikalt på kort sikt. Samtidig, som jeg skal peke på under, har aviser, journalister og entreprenørene selv i noen grad makt til å kunne endre diskursene som fremtrer i avisene med små steg ad gangen. Gjennom fremstillinger kan avisene påvirke hvordan fremtidige potensielle entreprenører tenker om oppstart. I tillegg til avisene og entreprenørene selv kan forskere også bidra til bedre vilkår for kvinnelig entreprenørskap. Funn fra avisfremstillingene av kjønnent og stedlig entreprenørskap kan også tas hensyn til av offentlig forvaltning.

I følge Ljunggren og Alsos (2008: 234) har Avis Nordland, for å bli mer bevisst på hvordan den fremstiller kvinner og menn, tatt en avgjørelse om at avisas forside hver dag skal inneholde minst ett bilde av en kvinne, og at næringslivssiden minst tre dager i uken skal ha en sak hvor en kvinne er næringsaktør. På denne måten bidrar avis til økt synliggjøring og «normalisering» av kvinner i næringslivet, noe som på sikt kan bidra til å påvirke hvordan fenomenene gründer og næringslivsleder kjønnnes. Som vist i metodekapittelet hadde Avis Nordland 50 prosent dekning av portrettartikler om begge kjønn. En annen av avisene jeg genererte mitt utvalg fra, Trønder-Avisa, fikk Nord-Trøndelag Fylkeskommunes likestillingspris i 2002 med begrunnelse om at de har satt likestilling i fokus med henhold til stoffvalg, kildebruk, redaksjonell linje og på lederplass. De har satt fokus på at likestilling og kjønnsperspektiv er viktig for utviklingen av Nord-Trøndelag (NTFK, i.d.). Somt vist i metodekapittelet handlet 58 prosent av portrettartiklene i Trønder-Avisa om kvinnelige entreprenører. Kvinnelige entreprenører er slik sett godt representert kvantitativt, både i disse to avisene, og i regionalavisene jeg har sett på totalt. Problemet angår i større grad innholdet, som fortsatt er kjønnnet. Flere synlige historier om kvinnelige entreprenører kan påvirke i positiv retning, likevel er det hva som skrives om disse, og ikke bare hvor ofte det gjøres, som er viktig. Kanskje denne rapporten kan bidra til at de respektive avisene får øynene opp for hvordan artiklene blir kjønnnet i en større sammenheng? Jeg tenker å opplyse avisene jeg har brukt i mitt utvalg om mine funn, ved hjelp av pressemeldinger til redaksjonene hvor jeg legger ved rapporten.

For å bidra til å viske vekk konnotasjonen om at kvinners igangsettelse av foretak understreker «den andre», ville det kanskje hjulpet om avisene omtalte kvinnene de skriver om som entreprenører direkte. Videre påpekte jeg i analysen at det skrives mer personlig om kvinnelige entreprenører enn om menn. At leseren får innblikk i entreprenørens hverdag og liv utenom arbeidet bidrar til å avmystifisere entreprenøren og er slik sett ikke et negativt grep i utgangspunktet. Men når dette grepet kun utføres når kvinnelige entreprenører portretteres, blir det negativt fordi det bidrar til at kvinnelig entreprenørskap fremstilles som noe annet. Om menn blir omtalt på samme måte, vil ikke bare entreprenøren i seg selv avmystifiseres, men i tillegg vil kanskje konnotasjonen om barn som den kvinnelige entreprenørens ansvar minske. Siden avisene kan påvirke både holdninger og indirekte handlinger, vil en sjanger som beskriver entreprenørskap i avisene på en måte som gjør det mulig for leserne å identifisere seg med innholdet, trigge lesernes interesse i entreprenørielle aktiviteter. Et problem relatert til min rapport er videre at avisene i mitt utvalg i stor grad fokuserer på kjønnsstereotypisk tradisjonelle etableringer. Blake og Hanson (2005) mener at kjønn og person tillegger posisjoneringer og erfaringer som gjør at noen er legitime medlemmer av en gruppe, mens andre ekskluderes. Individuer opplever verden gjennom disse posisjonene; derfor blir kvinners erfaringer annerledes enn menns. Således vil nyetableringer i uventede kombinasjoner på et sted over tid kumulativt endre måten institusjoner klassifiserer folk på, og dermed lede til endringer i kjønnsideologier, og derfor gi større tilgang til kvinnelige ressurser (Blake og Hanson 2005). Et problem relatert til min rapport er her at avisene i mitt utvalg i stor grad fokuserer på kjønnsstereotypisk tradisjonelle etableringer. Større eksponering (flere saker) av kontroversielle etableringer kunne kanskje ført til at flere etablerere fulgte etter på sitt sted, og kjønnningen av entreprenørskap ble svakere. Flere saker om

utradisjonelle etableringer kunne kanskje ført til at flere etablerere fulgte etter på sitt sted, og at kjønnsinndelingene for entreprenørskap ble mindre. En praktisk implikasjon for funnene er nødvendigheten av å gjøre journalisten mer klar over deres rolle som skapere og formidlere av bilder og forståelser av entreprenører, spesielt med hensyn til kjønns-dimensjonen. Dette kan gjøres via kurs på jobben.

Actenhagen og Welter (2011) pekte i sin forskning på tyske aviser på at der var beundrende og positive utsagt om kvinnelig entreprenørskap som hadde etablert noe på stedet der de bodde som alternativ til arbeidsledighet. Som jeg påpekte i sin analyse, var der noen, men ikke mange artikler som omhandlet dette i mitt utvalg. Om flere slike artikler blir skrevet, kanskje det kan bidra til å inspirere flere arbeidsledige til å starte opp et foretak?

Som påpekt under diskursen om parforholdets organisering, låter kvinner i dette utvalget til å matte ta en stor del av ansvaret hjemme, hvilket er interessant sett opp mot forskning på temaet. Bird og Brush (2002: 58) har påpekt at artikler skrevet av kvinnelige entreprenører om seg selv, sjeldent refererer til privatlivet. Disse kvinnene tenderer heller mot å fokusere på den personlige utviklingen og erfaringen vedkommende har ervervet gjennom opprettelsen av ny forretning. Dette indikerer at kvinnelig entreprenører ikke samsvarer med den restriktive rollebeskrivelsen. Et praktisk råd i den sammenheng er at kvinnelige entreprenører burde be om å lese over artikler om seg selv, sitat- og innholdssjekke disse før de ble publisert, og be om endringer om nødvendig.

Ikke bare endring av praksis for avisene kan være en måte å sidestille kvinnelig og mannlig entreprenørskap, også forskningen kan bidra på ulike måter. Bevisstgjøring kan føre til endring, selv med små steg om gangen. Et eksempel fra forskningsverdenen viser til at «for noen år siden begynte noen forskere konsekvent å referere til entreprenøren som hun. Siden har dette spredt seg, både blant mannlige og kvinnelig forskere» (Spilling 2008: 234). Dette har en spredningseffekt fordi det blir et virkemiddel til å vise at man er oppdatert på forskningsfronten. Over tid kan en slik endring gli inn i språket, og språkbruken kan påvirke hvordan vi ubevisst tenker om entreprenørskap, og dermed gi et lite bidrag til en mindre sterk maskulin kjønnning av fenomenet entreprenørskap.

I tillegg til selve ordleggingen av kvinner som driver bedrift, kan også en bevisstgjøring på hvordan en forsker på kjønnnet entreprenørskap bidra til endring. Valg av type bedriftsetablering, og få direkte utsagn fra kvinner om suksess i form av inntjening i mitt materiale, kan tyde på at kvinnelige gründere kan sette ulike mål de ønsker å oppnå enn sine mannlige kolleger. Dette som innebærer at også kriteriene for evaluering av suksess hos kvinnelige gründere må være annerledes. Dette har potensielle implikasjoner for entreprenørskapsteori og empiriske studier ved å rette oppmerksomhet mot kvinnelige entreprenører som starter en bedrift for ikke-økonomisk motivasjon og følge ulike utviklingsbaner. Ved ikke å diskutere slike kvinnelige gründere med fokus på sin næringsvirksomhet, verdivurdering av sine roller som gründer og deres bidrag til økonomisk og sosial verdiskaping blir forskningen begrenset. Dette understreker også tidligere forslag fra Bird og Brush (2002: 58) om at forskere «will have to review performance models through a gender lens, recognize the heterogeneity of women's entrepreneurship». Ikke minst må både

journalister og forskere frastå fra å bruke gamle, hemmende stereotyper i omtalelse av og forskning på entreprenører.

Hvordan vi forstår kjønn, har stor innvirkning på hvordan vi vurderer det som skjer i samfunnet, for de kriterier og forklaringer vi bruker, og for de valg vi gjør (Alsos 2006). På denne måten spiller kjønn en viktig rolle for entreprenørskap, både for hvordan vi forstår kjønn som fenomen, og for politikkutforming på dette området. Rapporten kan også ha praktiske implikasjoner for offentlig forvaltning. Som nevnt innledningsvis satset Stoltenberg 2-regjeringen på kvinnelig entreprenørskap med en egen handlingsplan. Tanken var å legge til rette for mer entreprenørskap blant kvinner gjennom å styrke vilkårene til kvinner for å etablere og utvikle virksomhet og skape vekstbedrifter (Nærings- og handelsdepartementet 2008). Etter at Stortingsmelding 39 ble fremlagt av Stoltenberg 2-regjeringen er det i skrivende stund fortsatt ikke fremlagt en ny plan av Solberg-regjeringen, og det som nå er omdøpt til Nærings- og fiskeridepartementet opprettholder de samme retningslinjene som forrige regjering på sine nettsider (Nærings- og fiskeridepartementet 2014, Nærings- og handelsdepartementet 2012). Når en oppdatering av dagens politikk skal utformes, er det noen faktorer som med fordel kan bli tatt i mente.

Den nyeste GEM-rapporten påpeker at omfanget at kvinner involvert i entreprenørskapsaktiviteter har mindre variasjon fra år til år enn omfanget av menn som gjør det samme. Denne stabiliteten på kvinnelig side kan indikere at kjønnsforskjellene kan knyttes til mer grunnleggende samfunnsmessige forhold. Til tross for at virkemidler er direkte rettet mot å øke andelen kvinnelige entreprenører antakelig har effekt, er det krevende for forholdsvis små virkemidler å rokke noe særlig ved de grunnleggende forholdene (Alsos et al 2012).

For at satsing på entreprenørskap blant kvinner skal kunne bidra til mer verdiskaping, trygge og gode arbeidsplasser, mer likestilling og grunnlag for bosetting i alle deler av landet, er det ikke bare avisene, som nevnt over, som må ta hensyn til heterogeniteten ved kvinnelig entreprenørskap. Også offentlig forvaltning kan ta initiativ for å gjøre kvinnelig entreprenørskap enda mer heterogent ved hjelp av virkemidler. For eksempel via kampanjer som oppfordrer til utradisjonelle valg av utdanningsvei, opplæring av entreprenørskapslærere til å holde utradisjonelle kurs som inspirerer jenter til å ta andre videreutdanningsretninger, eller starte firma i en utradisjonell sektor. Dette kan bidra til å rokke ved de grunnleggende forholdene. Støtteapparatet (som Innovasjon Norge, SIVA og Norges Forskningsråd) kan tenke nytt om kvinnelig entreprenørskap. I tillegg til initiativ for opprettelser av firma, kan de bidra med medietrening som kan hjelpe kvinner til å avdekke bruk av stereotyper de kanskje ikke vil være assosierte med. Medietrening kan også forbedre kvinners strategier for å presentere seg selv i deres entreprenørielle rolle til media.

Diskursene om kjønnssegregering i entreprenørskapen føyer seg inn i antakelser om kjønnssegregering i arbeidsmarkedet generelt. Det er langt flere kvinner enn menn i undervisning og helsetjeneste, mens det er langt flere menn i for eksempel teknologiyrker, ingeniøryrker og byggearbeid (SSB a 2012), at sysselsettingen er kjønnsdelt viste jeg også til i denne rapporten. At bransjene som henholdsvis menn og kvinner jobber innenfor og har sin erfaring fra er kjønnsdelt, har sammenheng med det kjønnsdelte utdannings- og arbeidsmarkedet (Ljunggren og Alsos 2008: 233). For å

oppnå endring er dette er viktig felt å fokusere på. Om man benytter seg av en forståelse av kjønn som prosessuelt, blir kjønn en viktig del av det å velge yrke: Man kan hevde at yrkesvalget (ubevisst) er en viktig del av ens kjønnsidentitet (Ljunggren og Alsos 2008). For å oppnå forandring og endre det kjønnsinndelte etablererlandskapet må en starte med utdanningsvalg: Hvordan få flere jenter til å ta en utdanning som gir innpass i privat sektor eller som er utradisjonell med tanke på næringsvei? I følge Ljunggren og Alsos (2008) må en i henhold til en prosessuell forståelse gå den lange veien med å endre på de sosiale konstruksjonene av ulike yrker, inkludert entreprenørskap, og dermed endre de sosiale konstruksjonene av kjønn. Sosiale konstruksjoner skapes og gjenskapes i de mange sosiale prosessene i et samfunn, derfor er det vanskelig, men ikke umulig, å endre dem.

I tillegg til initiativ for å velge utradisjonelle retninger, må også firmaene kvinnelige entreprenører oppretter i dag anerkjennes. Å bare skulle støtte opp om utradisjonelle etableringer gir en konnotasjon om at kvinnelig entreprenørskap er lite suksessfullt ved at det foregår i «feil» industrier og sektorer, altså de som viser til lite vekst og få arbeidsplasser. Det er viktig med fokus på å få kvinner inn på menns arenaer og omvendt, men også å oppvurdere kvinners arenaer. Kvinners oppstart i tjenestesektor er langt i fra en hobby, det skaper arbeidsplass(er), kan få mennesker ut av arbeidsledighet, det kan være et alternativ til å flytte fra stedet en vil være på for å finne jobb, og derfor må det tas seriøst. Dette kan for eksempel gjøres ved opprettelse av venturefond for tjenestebedrifter.

Innflytelsen av en velferdsstatsordning på kvinnelig entreprenørskap er kompleks. For eksempel fasiliteter offentlige barnehager og eldreomsorg for kvinnelig deltakelse i arbeidsmarkedet, og velferdsstater har dermed blitt klassifisert som kvinnevennlige (Neergaard og Thrane 2011, Bourne 2010). Likevel har ikke tilpassingen til kvinnelige bedriftseiere og daglig ledere vært tilstrekkelig, dette blir understreket av min diskurs om parforholdets organisering. Kristina A. Bourne (2010) argumenterer for at svenske policyincentiv som skulle bryte ned kjønns skillet virker til å reproducere asymmetriske kjønns skiller og kjønnet fordeling i arbeidsmarkedet. Familie-vennlige politiske tiltak, som har vist seg å ha en positiv effekt på kvinners arbeidstilstedeværelse, kan bidra til å reproducere konnotasjonen om at familien er kvinnens ansvar, fordi de via tiltakene blir lettet fra «ansvaret sitt». En gjennomgang av incentiver og resultat vil også være nyttig i norsk kontekst. Norsk familiepolitikk og kjønns politikk har i utgangspunktet hatt mål om å være familievennlig, hvilket i utgangspunktet er gunstig for familier. Likevel, når incentiv for familien blir anvendt av kvinner er det ikke i favør for deres karrieremuligheter i arbeidsmarkedet, eller for deres (potensielle) entreprenørielle karriere (Alsos et al. 2010). Når ny politikk utformes, stiller jeg meg derfor bak en anbefaling fra Brush et al. (2009) om at denne politikken burde ta hensyn til både mikro- (hvordan entreprenører oppfatter sin egen entreprenørielle identitet), meso- (lokalsamfunn, betydningen av sted for entreprenøriell aktivitet) og makronivået ved entreprenørskap (nasjonale og institusjonelle strukturer). Videre har jeg tidligere nevnt at når kjønnsdimensjonen har kommet inn i distriktspolitikken, har den først og fremst vært koblet til målsettingen om sysselsetting, inkludert sysselsetting av kvinner i distriktene, for å unngå kvinneflukt og forgubbing (Berg og Foss 2002). Om en ny handlingsplan utformes

bør det tenkes over hvorvidt det er gunstig å bruke kvinner som et middel i distriktspolitikken, eller om det heller er gunstig å anse kvinner som en del av målgruppen for distriktspolitikken.

Oppsummert kan en si at utfordringen ikke nødvendigvis ligger i hva kvinnelige og mannlige entreprenører velger å etablere, og hvilke egenskaper de tar i bruk for å gjøre det, men hvordan det fremstilles ensidig i avisene, og hvordan dette eventuelt kan påvirke potensielle entreprenører til en kontinuerlig ensidighet. Et virkemiddel for å gjøre kjønningen av entreprenørskap mindre distinkt i avisene er at journalister bidrar til å se mangfoldet, og portretterer astereotypiske entreprenører av begge kjønn. Samtidig må en anerkjenne at det i dag er en kjønnet deling av oppstart i henhold til hvilke sektorer kvinner etablerer bedrift i. Dette har sammenheng med utdanningsvalg og tidligere arbeid. Kvinner skal ikke måtte «bli menn» for å fremstilles som entreprenører. I tillegg til at avisene bør peke på alternative praksiser må også forskere og offentlig forvaltning anerkjenne delingen, og legge til rette for etableringer i tertiærnæringene, samtidig som det frembringes initiativ på utdanningsnivå for å velge utradisjonelle studieretninger for begge kjønn. Maktbalansen kan altså forskyves i kvinnelige entreprenørers favør ved at aviser og media generelt portretterer og inspirerer til flere utradisjonelle etableringer på tvers av kjønn, og at offentlig forvaltning tilrettelegger for mer utradisjonelle retningsvalg samtidig som det anerkjennes at det i dag er en deling i arbeidsmarkedet.

5.3 Overførbarhet og videre forskning

Overførbarhet dreier seg om hvorvidt en studie kan ha relevans i andre sammenhenger (Thagaard 2002). Mine funn er tuftet på generert materiale fra ulike norske lokalaviser. Jeg har på bakgrunn av at de fire avisene genererer relativt like diskurser, og ikke diskurser spesifikke for sin region, argumentert for at funnene belyser diskurser om det regionale Norge generelt. Det kan også tenkes at diskursene om kjønnet, regionalt entreprenørskap som representert i norske regionalaviser også gjelder for andre land. Jeg syntes det er rimelig å anta at liknede funn ville forekommet i regionale områder i andre nordiske land. Dette fordi landene er relativt like: For det første i form av at de har relativt lik kvinneandel entreprenører (en andel på omtrent 26 prosent i Norge, 29 prosent i Danmark, 34 prosent i Finland og 38 prosent i Sverige i følge Alsos et al. 2012). Videre fordi alle landene har offentlige initiativ for (kvinnelig) entreprenørskap (Achtenhagen og Tillmar 2013). Til sist fordi de fleste regionale avisene ikke har en utpreget politisk agenda i noen av landene. Derfor tror jeg at regionalavisene også i resten av Norden ville kommet med liknende diskurser for konstruksjonen av kjønnet entreprenørskap på rurale områder.

Jeg er derimot usikker på om funnene er overførbare til andre land i Europa. Om diskursene også er gjeldende i andre kontekster kan bekreftes eller avkreftes ved hjelp av videre forskning på andre lands aviser. Gjennom arbeidet med rapporten har det reist seg nye potensielle forskningsspørsmål. Avslutningsvis vil jeg derfor presentere flere mulige momenter for å lete etter diskurser, samt oppfordre til diskursanalyse på flere områder. Som vist i undersøkelser av for eksempel tysk, engelsk og fransk presse (Achtenhagen og Welter 2011; Nicholson og Anderson 2005; Christofi,

Hamilton og Larty 2009; Radu og Redien-Collot 2008) har noen av avisene en sterkere politisk agenda som bidrar til vridning av diskursene, det er andre (eller få) politiske initiativ for kvinnelig entreprenørskap, annen regionalpolitikk; faktorer som kanskje bidra til at det er andre diskurser i andre lands aviser. I land med andre typer styresett, annen (eller manglende) offentlig agenda for entreprenørskap eller liknende er det heller ikke nødvendig å anta at funnene ville blitt de samme som mine. Det ville dog vært spennende å undersøke om det finnes en standardisert diskurs om ruralt entreprenørskap som noe positivt, idyllisk på tvers av land. Jeg syntes også det ville være interessant å undersøke om funnene i regionalaviser skiller seg stort fra nasjonale aviser. Ljunggren og Alsos (2007) genererte funn ut i fra Dagens Næringsliv. Deres funn var markant mindre kvantitativt; 10 prosent av entreprenørene portrettert i Dagens Næringsliv var kvinner, mens i regionalavisene jeg undersøkte handlet omtrent halvparten portrettartiklene om kvinnelige entreprenører. Flere studier som dekket over flere nasjonale aviser ville gitt en bedre pekepinn på om det genereres forskjellige diskurser om entreprenørskap i relasjon til kjønn og sted.

I henhold til en prosessuell forståelse kan en argumentere for at kvinner og menn gjør kjønn på ulike måter i ulike deler av livsløpet; ungdom, moden alder, alderdom (Berg og Foss 2002). Grunnet rapportens omfang har jeg valgt å ikke belyse dette nærmere, det er dog interessant å undersøke hvordan livsfase blir portrettert. Uten å ha gjort en gjennomført klassifisering av hvilken fase kvinnenenes entreprenørskap ble portrettert i, har jeg inntrykk av at mange var i startfasen. Til en senere studie av diskurser vil det være interessant å se om det bare er nyetablerte bedrifter som har nyhetsverdi, eller om også andre kriterier spiller inn. Videre vil det også være interessant å undersøke om det er spesifikke aldersgrupper av entreprenører medielyset rettes mot. Det kunne også undersøkes om forskjellige seksjoner av avisen dekker entreprenørskap i lys av kjønn og sted på forskjellige måter, avhengig om artiklene er plassert i for eksempel nyhets-seksjonene, økonomiseksjonene og politikkseksjonene. Kan det være slik at et kjønn er mer dominant i en seksjon, for eksempel?

Under politiske implikasjoner foreslo jeg at det kanskje kunne hjulpet å kalle kvinnelige entreprenører for entreprenører direkte i portrettartiklene. I metoddelen påpekte jeg at begrepet gründer ble mye hyppigere brukt enn entreprenør og etablerer om begge kjønn. Videre forskning i lingvistikken kan ta for seg hvilke konnotasjoner begrepet «gründer» blir linket til. Hvorfor blir det mye hyppigere brukt, siden når kom dette begrepet i vinden?

Min forskning tok utgangspunkt i etablering i fylkene avisene var knyttet til. Det hadde videre vært interessant å gå dypere inn et materiale ved å se om det er forskjell i etablering av bedrift i henhold til sektor i tettsteder eller mer perifere steder. Er det for eksempel forholdsvis flere kvinner som driver butikk i Steinkjer enn i Bjugn? Eller flere menn som starter IT-bedrift i Åfjord enn i Stjørdal? Hvorfor?

Metodemessig delte jeg mitt utvalg i kategoriene «kvinne» og «mann» ut i fra artikler som *omhandlet* de respektive kjønnene, uavhengig av skribent. Det var altså innholdet jeg klassifiserer etter kjønn, ikke forfatter. Det ville være interessant å undersøke om hvem som skrev om hva; om for eksempel kvinner skriver om kvinner og omvendt, eller hva slags virkemiddel de forskjellige forfatterne bruker for å portrettere entreprenørene. Er det en kjønnsmessig forskjell?

Ikke minst vil jeg oppfordre til videre forskning på diskurser om entreprenørskap generelt og entreprenørskap i lys av kjønn og sted spesielt, basert på flere kilder enn bare regionalaviser. Kanskje kan det ved en longitudinell undersøkelse av aviser avdekkes om og i så måte hvordan entreprenørbegrepet har endret seg over tid? Hvilke diskurser om entreprenørskap opptrer i andre mediekanaler, som TV og radio? Bidrar disse til en hegemonisk medie-diskurs? Kanskje kan andre dokumenter, som offentlig forvaltnings dokumenter om entreprenørskap, eller politiske taler, bidra til å belyse diskursene om entreprenørskap i samfunnet?

Oppsummert har jeg i denne rapporten identifisert og diskutert diskurser om entreprenørskap relatert til kjønn og sted som de fremstilles i norske regionalaviser. Som vist gjennom denne rapporten er kunnskap om hvordan kjønn, ruralt entreprenørskap fremstilles viktig som et ledd i å avdekke et samfunnsspeil, det kan være nyttig på lokalt nivå i planlegging av arbeidet for å tilrettelegge entreprenørskap, nyttig for offentlig politikkutforming på området, nyttig for å bevisstgjøre journalister på det som blir skrevet i et større perspektiv, og kan kanskje på sikt bidra til å bedre konnotasjonen av entreprenørskap som noe som favner begge kjønn, og som inspirerer kvinner som menn til å starte bedrifter på tvers av næringer over hele landet.

6. Referanseliste

Achtenhagen, L. og Tillmar, M. (2013). Studies on Women's Entrepreneurship from Nordic Countries and Beyond. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), s. 4-16.

Achtenhagen, L. og Welter, F. (2011). 'Surfing on the Ironing Board' – The Representation of Women's Entrepreneurship in German Newspapers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(9-10), s. 763-786.

Adams, P. (2009). *Geographies of Media and Communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Ahl, H. (2002). *The Making of the Female Entrepreneur. A Discourse Analysis of Research texts on women's entrepreneurship* (Doktoravhandling Jönköping International Business School). Jönköping: Jönköping International Business School.

Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), s. 595–621.

Allen, E., Elam, A., Langowitz, N., og Dean, M. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Report on Women and Entrepreneurship*. Hentet 20.10.2013 fra <http://www.gemconsortium.org/docs/download/281>

Allen, S. og Truman, C. (1993). *Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs*. London: Routledge.

Alsos, G. A. (2006). *Barrierer for kvinners entreprenørskap – diskusjonsnotat*. Bodø: Nordlandsforskning.

Alsos, G. A., Bullvåg, E., Clausen, T. H., Kolvereid, L. og Åmo, B. W. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. Entreprenørskap i Norge 2012*. Hentet 12.03.2014 fra <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3165>

Alsos, G. A., Carter, S., Ljunggren, E. og Welter, F. (2011). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Alsos, G. A., Jensen, R. og Ljunggren, E. (2010). Gender and Entrepreneurship: Revealing Constructions and Underlying Processes—the Case of Norway. I C. G. Brush, A. de Bruin, E. J. Gatewood og C. Henry (Red.), *Women Entrepreneurs and*

the Global Environment for Growth: A Research Perspective. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 40-56.

Alsos, G. A. og Ljunggren, E. (1998). Does Business Start-up Differ by Gender? A Longitudinal Study of Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 6(4), s. 347-367.

Alsos, G., Ljunggren, E. og Hytti, U. (2013). Gender and Innovation: State of the Art and a Research Agenda. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(3), s. 236-256.

Alsos, G. A., Ljunggren, E. og Rotefoss, B. (2000). *Who Makes it Through the Business Formation Process. A Longitudinal Study of Entrepreneurs*. Paper presentert på the Babson conference on entrepreneurship at Babson college USA, juni 2000.

Aslesen, S. (2002). Entreprenørskap- med basis i familiestatus. I N. G. Berg og L. Foss (Red.), *Entreprenørskap- kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt forlag.

Baker, T., Aldrich, H. E. og Liou, N. (1997). Invisible Entrepreneurs: the Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the USA. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, 9(3), s. 221-238.

Barbieri, C. og Mshenga, P. M. (2008). The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms. *Sociologica Ruralis*, 48: 166–183.

Barne-likestillings- og inkluderingsdepartementet (2008). *Kjønn og lønn-kjønnkvotering* (NOU 2008: 6). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Berg, N. G. (2002). Kjønn, livsløp, sted og entreprenørskap- en teoretisk diskusjon. I N. G. Berg og L. Foss (Red.), *Entreprenørskap- kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt forlag, s. 26-54.

Berg, N. G. (2011). Bygdeliv på glanset papir. I M. S. Haugen og E. P. Stræte (Red.), *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 91-121.

Berg, N. G. og Foss, L. (2002) *Entreprenørskap- kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt forlag.

Berglund, K. (2006). Discursive Diversity in Fashioning Entrepreneurial Identity. I D.

Hjorth og C. Steyaert (Red.), *Entrepreneurship as Social Change – A Third Movements in Entrepreneurship Book*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 231-250.

Bergström, G. og Boréus, K. (2000). *Textens makt och mening– Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bird, B. og Brush, C. (2002). A Gendered Perspective on Organizational Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), s. 41–65.

Blake, M. K. og Hanson, S. (2005). Rethinking Innovation: Context and Gender. *Environment and Planning*, 37(4), s. 368-701.

Blekesaune, A. Brandth, B. og Haugen, M. S. (2012). Endringer i nordmenns bruk av gårdsturisme. I M. Forbød, G.T. Kvam og M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s.89-105.

Blunt, A. og Dowling, R. (2006). *Home*. London: Routhledge.

Bogren, M., von Friedrichs, Y., Rennemo, Ø. og Widding, Ø. (2013). Networking Women Entrepreneurs: Fruitful for Business Growth? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), s.60 – 77.

Borch, O. J og Førde, A. (2011). *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bourne, K.A. (2010). The Paradox of Gender Equality: an Entrepreneurial Case Study From Sweden. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), s. 10-26.

Brandth, B. og Haugen, M. S. (2008). Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena. I J. F. Rye og M. Villa (Red.), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 267-285.

Brattested, A. (1989). *Kvinnelige etablerere i bygde-Norge*. Dragvoll: Universitetet i Trondheim.

Bruhn Jensen, K. (2002). The Complementarity of Qualitative and Quantitative Methodologies in Media and Communication Research. I K. Bruhn Jensen (Red.), *A handbook of Media and Communication research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routhledge, s. 254-272.

Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), s. 5-29.

Brush, C.G., de Bruin, A. and Welter, F. (2009). A Gender-Aware Framework for Women's Entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), s. 8- 24.

Bruyat, C. og Julien, P.-A. (2001). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), s. 165-180.

Burgess, J. og Gold, J. R. (1985). *Geography, the Media and Popular culture*. New York: St. Martins Press.

Bygrave, W. D. og Hofer, C. W. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), s. 13-22.

Christofi, E., Hamilton, E. og Larty, J. (2009). *Gendered Discourses of Entrepreneurship*. Paper presentert på den 32. internasjonale "small business and entrepreneurship"- konferansen, Liverpool, 3. – 5. november 2009.

Crang, M. og Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. London: Sage Publications.
Cruickshank, J. og Lysgård, H. K. (2012). Diskursanalyser som kunnskapsgrunnlag for stedsutvikling. I B. Kramvig, A. Førde, N. G. Berg og B. Dale (Red.), *Å finne sted*. Oslo: Akademika forlag, s 77-92.

Dalborg, C. og Rennemo, Ø. (2013). Betydelsen av kreativitet i kvinnors foretagande. I Y. Friedrich og Ø. Rennemo (Red.), *Kvinnens foretak og foretagende kvinner*. Trondheim: Akademika forlag, s. 137-154.

Doel, M. A. (2003). Analysing Cultural Texts. I N. J. Clifford og G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications, s. 501-514.

Eddleston, K. A. og Powell, G. N. (2012). Nurturing Entrepreneurs' Work–Family Balance: A Gendered Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), s. 513–541.

Eide, E. (1991). *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-årene- og journalistenes bilde*. Oslo: Norsk journalisthøgskole.

Eide, E. (2000). Kan speilet lyve? I E. Eide (Red.) *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*.

Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Elsevier (i.d.) *Journal of Rural Studies- Aims and scope*. Hentet 01.01.2014 fra <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-rural-studies/>

Emerald (i.d.) *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Hentet 01.01.2014

<http://www.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?id=IJGE>

Entmann, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), s. 51-58.

Europakommisjonen. (2013). *Entreprise and Industry – Encouraging Women Entrepreneurship*. Hentet 08.09.2013 fra

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/women/>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.

Farstad, M. og Heggem, R. (2008). Like barn leker best- om mannlige bønders holdninger til kvinner i landbruket. I R. Almås, M. S. Haugen, F. Rye, og M. Villa (Red.), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 85-103.

Foucault, M. (1966). *Le mot et les choses*. Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1971). *L'Ordre du discours*. Paris: Gallimard.

FN (i.d.). *FN-Sambandet; Globalis Norge*. Hentet 13.11.2013 fra <http://www.globalis.no/Land/Norge>

Forbord, M., Frisvoll, S. og Blekesaune, A. (2012). Turisters forbruk av lokal mat- noen sammenhenger og implikasjoner. I M. Forbord, G. T. Kvam, og M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 137-163.

Forskningsrådet. (2011). *Entreprenører: Liten forskjell på kvinner og menn*. Hentet 19.10.2013 fra <http://kilden.forskningsradet.no/c16880/artikkel/vis.html?tid=75716>

Forskningsrådet. (2012). *Forskningsprogrammet MER entreprenørskap*. Oslo: Forskningsrådet.

Foss, L. (2010). Research on entrepreneur networks: The Case for a Constructionist

Feminist Theory Perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), s. 83-102.

Fossåskaret, E. (1997). Har kunnskap sin egen rett? I E. Fossåskaret, O.L. Fuglestad og T. H. Aase (Red.), *Metodisk feltarbeid*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 257-273.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London: Routhledge.

Gjørven, J., Grønn, M. og Vaagland, H. 2000. Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000. I E. Eide (Red.), *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS, s.65-85.

GMMP (2010).Who Makes the News. *Global Media Monitoring Project 2010*. Toronto: WACC.

Gunter, B. (2002). The Quantitative Research Process. I K. B. Jensen (Red.), *A Handbook of Media and Communication research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routhledge, s. 209-234.

Gupta, V. K., Turban, D., Wasti, S. og Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), s. 397-417.

Haavind, H. (2000). På jakt etter kjønne betydninger. I H. Haavind (Red.), *Kjønn og fortolkende metode*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, s. 7-60.

Hamilton, E. (2013). The Discourse of Entrepreneurial Masculinities (and Femininities). *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2), s. 90-99.

Hanson, S. (2009). Changing Places through Women's Entrepreneurship. *Journal of Economic Geography*, 85(3), s. 245-267.

Haraway, D. J. (1991). *Simians, Cyborgs and Women. The Reinvention of Nature*. London: Free Association Books.

Harding, S. (1986). *The Science Question in Feminism*. Itacha: Cornell University.
Haugen, M. S. og Storstad, O. (2012). Hvem er aktørene i gårdsturismen? I M. Forbord, G. T. Kvam og M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 65-85.

Haugen, M. S. og Vik. J. (2008). Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon? I R. Almås, M. S. Haugen, J. F. Rye og M. Villa (Red.), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 285-303.

Hay, I. (2010). Ethical Practice in Geographical Research. I N. Clifford, S. French og G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications, s. 35-49.

Hillis, K. (1998). On the margins: The Invisibility of Communication in Geography. *Progress in Human Geography*, 22(4), s. 543-566.

Holmquist, C. og Sundin, E. (2002). *Foretagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap*. Stockholm: SNS Forlag.

Holter, H. (1996). *Hun og han. Kjønn i forskning og politikk*. Oslo: Pax Forlag.

Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S. og Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Journal of Entrepreneurship Research and Practice*, 36(3), s. 429- 442.

Jäger, S. og Maier, F. (2009). Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis. I R. Wodak og M. Meyer (Red.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2. utgave. London: Sage Publications, s.34-61.

Jegerstedt, K. (2010). Hva var poststrukturalismen- og har den utspilt sin rolle? *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 34(4), s. 405 – 411.

Jensen, S. (2004). På jakt etter Budstikkas kvinneprofil. I E. Jahr (Red.), *Kjønn og journalistikk i mediene*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 13- 28.

Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag samfunnslitteratur.

Kelley, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G. og Litovsky, Y. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Women's Report*. Hentet 02.02.2014 fra <http://gemconsortium.org/docs/download/2825>

Kommunal- og regionaldepartementet. (2013). *Handlingsplan- Inn på tunet*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Kommunikasjon.no. (2008). *Vi leser og vi leser*. Hentet 17.09.2013 fra <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/medierelasjoner/vi-leser-og-vi-leser>

Kramvig, B. og Førde, A. (2012). Utforskning og improvisasjon- hvordan studere stedlig innovasjon. I B. Kramvig, A. Førde, N. G. Berg N. og B. Dale (Red.), *Å finne sted*. Oslo: Akademika Forlag, s. 63- 77.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lewis, P. (2006). The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13(5), s. 453 -469.

Lindgren, E. (2011) Tekstanalyse. I K. Fangen og A. M. Sellerberg (Red), *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ljunggren, E. (2002). *Entreprenørskap og kjønn* (Doktoravhandling Umeå Universitet). Umeå: Umeå Universitet.

Ljunggren, E. og Alsos, G. A. (2007). Media Expressions of Entrepreneurs: Presentations and Discourses of Male and Female Entrepreneurs in Norway. I M. Carter (Red.), *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training and Policy*. London, Routhledge, s. 88-109.

Ljunggren, E. og Alsos, G. A. (2008). Kjønn og entreprenørskap. I O. Spilling (Red.), *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 217-239.

Matthews, B og Ross, L. (2010). *Research Methods- a Practical Guide for the Social Sciences*. Essex: Pearson Education Limited.

Mediebedriftenes landsforening a. (2012). *Opplagstall*. Hentet 13.09.2013 fra <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/Avis/>

Mediebedriftenes landsforening b. (2012). *Lesertall*. Hentet 29.09.2013 fra <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Lesertall/Avis-2012/>

Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H. og Axmann, P. (2010). Being Close: The Quality of Social Relationships in a Local Organic Cereal and Bread Network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies*, 26(3), s. 228–240.

Morgan, S. L., Marsden, T, Miele, M. og Morley, A. (2010). Agricultural Multifunctionality and Farmers' Entrepreneurial Skills: A Study of Tuscan and Welsh Farmers. *Journal of Rural Studies*, 26(2), s. 116–129.

Mühleisen, W. (2006). Kjønn, sex og medier. I J. Lorentzen og W. Mühleisen (Red.), *Kjønnforskning: En grunnbok*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 264- 272.

Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet, makt: en innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Nicholson, L. og Anderson, A. R. (2005). News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), s. 153–172.

NTFK. (i.d). *Likestillingspris 2002*. Hentet 13.09.2013 fra <http://www.ntfk.no/OMOSS/Sider/Likestillingspris.2002.aspx>

Nærings- og fiskeridepartementet (2014). *En bred og aktiv næringspolitikk*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-39-20122013/5.html?id=729336>

Nærings- og handelsdepartementet (2012). *Nyetableringer og entreprenørskap* (St. meld. Nr. 39 2012-2013). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Nærings- og handelsdepartementet a (2008). *Et nyskapende og bærekraftig Norge* (St. meld. Nr. 7 2008-2009). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Nærings- og handelsdepartementet b (2008). *Handlingsplan for meir entreprenørskap blant kvinner*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Paulgaard, G. (1997). Feltarbeid i egen kultur- innenfra, utenfra eller begge deler? I E. Fossåskaret, O.L. Fuglestad og T. H. Aase (Red.), *Metodisk Feltarbeid*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 70-94.

Phillips, N. og Hardy, C.(2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. London: Sage Publications.

Radu, M og Redien-Collot, R (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press - Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal*, 26(3), s. 259-298.

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.

Rønning, L. (2011). Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling. I O. J. Borch og A. Førde (Red.), *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 53- 67.

Schroeder, R. G., Van de Ven, A. H., Scudder, G. D., og Polley, D. (2000). The Development of Innovation Ideas. I A. H. van de Ven, H. L. Angle og M. S. Poole (Red.), *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*. Oxford: Oxford University Press, s 107-134.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Books.

Seuneke, P., Lans, T. og Wiskerke, J. S. C. (2013). Moving Beyond Entrepreneurial Skills: Key Factors Driving Entrepreneurial Learning in Multifunctional Agriculture. *Journal of Rural Studies*, 32, s. 208–219.

Siivvonen, J. (1999). *Stor Anna, Liten Anna og tio andra personportratt* (Doktoravhandling Helsingfors Universitet). Helsingfors: Helsingfors Universitet.

SNL a. (i.d.). *Store Norske leksikon- Næringsliv i Salten*. Hentet 13.09.2013 fra <http://snl.no/Salten#menuitem2>

SNL b.(i.d.). *Store Norske leksikon- Næringsliv i Telemark*. Hentet 13.09.2013 fra <http://snl.no/Telemark#menuitem2>

SNL c. (i.d.). *Store Norske leksikon- Næringsliv i Nord-Trøndelag*. Hentet 13.09.2013 fra <http://snl.no/Nord-Tr%C3%B8ndelag/n%C3%A6ringsliv>

SNL d. (i.d.). *Store Norske leksikon- Næringsliv i Leikanger*. Hentet 13.09.2013 fra http://snl.no/Leikanger_kommune_i_Sogn_og_Fjordane

Spilling, O. (2008). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
Spilling, O. R., og Alsos, G. A. (1998). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.

SSB. (2010). *Familieinnvandrende kvinner i arbeidslivet*. Hentet 11.10.2013 fra <http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/halvparten-av-kvinnene-er-i-jobb>

SSB. (2008). *Standard for næringsgruppering*. Hentet 02.02.2014 fra http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/nos_d383/nos_d383.pdf

SSB a. (2012). *Sysselsetting, registerbasert 2012, 4.kvartal*. Hentet 29.08.2013 fra <http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2013-06-07?fane=tabell&sort=nummer&tabell=114835>

SSB b. (2012). *Helse- og sosialpersonell, 2012, 4. kvartal*. Hentet 13.02.2014 fra <http://ssb.no/hesospers>

Stordalen, J. og Støren, I. (2010) *Bare skriv! Praktisk veiledning i oppgave- og fagskriving* (2.utg). Oslo: Cappelen Akademisk.

Storstad, O. (2008). Det nasjonale i det globale- nasjonale, lokale og rurale symboler i markedsføringen av mat. I R. Almås, M. S. Haugen, J. F. Rye & M. Villa (Red.), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 65-85.

Storstad, O. og Rønning, L. (2014). *Trender i norsk landbruk 2014. Med utviklingstrekk 2002 til 2014*. Rapport 06/14. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Sundin, E. og Holmquist, C. (1989). *Kvinnor som företagare: Osynlighet, mångfald, anpassning*. Malmö: Liber.

Sundin, E. og Tillmar, M. (2010). Masculinization of the Public Sector: Local Level Studies of Public Sector Outsourcing in Elder Care. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), s. 49-67.

Sve, K. (2011). Nye handlingsrom i landbruket: Lyngen som døme. I O. J. Borch og A. Førde (Red.), *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 137-154.

Søndergaard, D. M. (2000). Destabiliserende diskursanalyse: veje ind i poststrukturalistisk inspirert empirisk forskning. I H. Haavind (Red.), *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo. Gyldendal Akademisk, s. 60- 104.

Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Van Dijk, T. A (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Erlbaum.

Van Dijk, T.A. (1993 a). Discourse, Power and Access. I C.R. Caldas (Red.), *Studies in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, s. 84-103.

Van Dijk, T. A. (1993 b). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4, s. 249-283.

Virke (2013). *Hovedorganisasjonen Virke- Foreldrepermisjon 2013*. Hentet 23.12.2013 fra <http://www.virke.no/virkehjelperdeg/juridiskbistand/juridiskefagartikler/Sider/Endring-i-reglene-for-foreldrepermisjon-fra-1-juli-2013.aspx>

Watt-Boolsen, M. (2006). *Kvalitative analyser. At finne årsager og sammenhenge*. København: Reitzel.

Welter, F. og Lasch, F. (2008). Entrepreneurship Research in Europe: Taking Stock and Looking Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), s. 241- 265.

Widerberg, K. (1992). Teoretisk verktøykasse- angrepsmåter og metoder. I A. Taksdal og K. Widerberg (Red.), *Forståelser av kjønn i samfunnsvitenskapenes fag og kvinneforskning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal, s. 285-299.

Wiley (i.d.). *Sociologica ruralis*. Hentet 01.01.2014 fra [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1467-9523](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1467-9523)

Wærness, Kari. (2010). Noen refleksjoner over utviklingen av norsk kvinneforskning, likestillingsforskning og kjønnsforskning fra 1970 til i dag. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 37(2), s. 173-185.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Hillesrud, T. (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.