

JMG

Familjekära chefer och opersonliga ledare

En studie om reproducering av stereotypa könsroller i intervjuer med kvinnliga
och manliga chefer i *Dagens industri*

Författare: Linnéa Pettersson

 Lovisa Waldeck

Handledare: Mats Ekström

C-uppsats vid kandidatprogrammet i journalistik
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet, HT 2013



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Innehållsförteckning

1. Abstract	3
2. Inledning	4
2.1 Syfte och frågeställning	4
3. Tidigare forskning	5
3.1 Ojämnställd bevakning – verkligheten eller journalisternas fel?.....	5
3.2 Hur och varför reproducerar medier stereotyper?.....	6
3.3 Hur framställer media kvinnor och män i näringslivet?	6
3.4 Finns det skillnader mellan könen?.....	9
4. Centrala begrepp	12
4.1 Genus och genusordningen	12
4.2 Stereotyper	12
4.3 Makt och ledarskap	13
5. Metod och material	14
5.1 Forskningsfråga och val av tidning	14
5.2 Inledande kvantitativ undersökning	14
5.3 Kvalitativ textanalys	15
5.4 Teman.....	16
5.5 Validitet.....	17
6. Resultat	18
6.1 Tema 1: Egenskaper.....	18
6.2 Tema 2: Karriär och bakgrund	19
6.3 Tema 3: Respektive, familj och hem	21
6.4 Tema 4: Könets betydelse i ledarrollen.....	24
6.5 Tema 5: Utseende och mimik	25
6.6 Rubriker och Billboards	26
7. Slutdiskussion	28
7.1 Kvinnan och mannen i Di weekend	28
7.2 Stereotyper	28
7.3 Problematiken finns i skillnaden.....	29
8. Förslag på fortsatt forskning	31
8.1 Journalisternas medvetenhet angående könsstereotyper.....	31
8.2 Kvotering en kvinnofråga?.....	31
9. Källförteckning	32

1. Abstract

- Title: Familjära chefer och opersonliga ledare – en studie om reproducering av stereotypa könsroller i intervjuer med kvinnliga och manliga chefer i *Dagens industri*
- Authors: Linnéa Pettersson and Lovisa Waldeck
- Subject: Undergraduate research paper in journalism studies, Dept. of journalism, media and communication, JMG, University of Gothenburg
- Term: Autumn 2013
- Supervisor: Mats Ekström, JMG, University of Gothenburg
- Pages: 33
- Purpose: The main purpose was to identify and examine the difference between how the business newspaper *Dagens industri* portray male and female CEOs and executives. The study focuses on longer interviews of more personal character.
- Method: Qualitative content analysis
- Procedure: Fourteen interviews in *Dagens industri*, with seven men and seven women, were described and analyzed.
- Results: By using qualitative content analysis we were able to find that stereotypical gender roles are being reproduced in many ways in *Dagens industri*. The interviews with the female leaders have a more personal character with a larger focus on their private life while men gets to answer more technical questions related to their company. Women are questioned about their children and home while men are not. Both men and women are attributed with stereotypical characters.
- Key words: business world, CEOs, executives, gender, gender role, media, stereotypes, qualitative content analysis
chefer, Dagens industri, genus, kvalitativ textanalys, könsroller, media, näringsliv, stereotyper, vd:s

2. Inledning

Ju högre upp i arbetsmarknadens hierarki man kommer desto färre kvinnor stöter man på. Sedan 1970-talet har det funnits en politisk vilja att få arbetsmarknaden jämställd och flera politiska reformer har genomförts (Göransson 2007:69). Hur media skildrar kvinnliga och manliga chefer utgör ett viktigt led i att öka tillsättningen av fler kvinnliga chefer. Att de intervjuas på lika villkor och att inte föråldrade stereotypa könsroller reproduceras är en viktig del i arbetet för jämställdhet. Om vi inte har egen erfarenhet av något bildar vi åsikter och fördomar utifrån det vi ser, hör och läser. Där är media en stor aktör.

Tidigare forskning visar att medias gestaltning av män och kvinnor inte sker på lika villkor (se kapitel 3.3). Studier som undersöker kvinnor och män i chefspositioner har även påvisat medias reproducering av föråldrade stereotypa könsroller där mannen är aktiv och rationell och kvinnan är passiv och känslostyrd (se kapitel 3.4).

Vi har därför valt att undersöka om *Dagens industri*, *Di*, reproducerar stereotypa könsroller i sina intervjuer med höga chefer. Med 382 000 läsare per dag är *Di* Nordens största affärstidning. De beskriver sig själva som "ett arbetsverktyg som är viktigt för att nå framgång i affärslivet". Med tanke på deras nästan monopol-liknande ställning i Sverige så spelar de en stor roll i hur Sveriges chefer framställs. Många, ofta annars medieskygga, höga chefer tar sig tid till långa intervjuer och tidskrävande fotosessioner för deras personporträtt publicerade i bilagan *Di Weekend*. En mer omfattande skildring av näringslivets höjdare förekommer knappast i svensk press.

Detta är intressant inte bara för att det säger något om journalistiken på *Di* utan även om samhället i stort och hur vi alla ständigt reproducerar olika fördomar om kvinnor och män. 1995 skrev Sverige dessutom under *Pekingplattformen* som är ett tillägg till FN:s kvinnokonvention och en plan för hur FN medlemsländer ska uppnå jämställdhet. En av fokuspunkterna i den lyder "Kvinnor och media" och de länder som skrev under förband sig att jobba mot två saker. Dels att medier skulle göras mer tillgängliga för kvinnor och att kvinnor skulle bli mer aktiva inom medierna och dels att "en balanserad och icke-stereotyp bild av kvinnor ska främjas". I dokumentet specificeras även att medierna ska porträttera kvinnor på "ett varierat och balanserat sätt". Sedan dess undersöks global nyhetsmedia var femte år och eftersom rapporterna (även de från Sverige) fortfarande är nedslående så är detta ett viktigt ämne att undersöka.

2.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att kartlägga hur *Di*, skildrar kvinnliga respektive manliga chefer i sina längre intervjuer med höga chefer. Om *Di* ge om detta motverkar jämställdhet inom näringslivet utgör de även ett hinder för att fler kvinnor ska bli chefer.

Forskningsfrågan är: Reproduceras stereotypa könsroller i *Dagens industris* längre intervjuer med manliga och kvinnliga chefer?

3. Tidigare forskning

I detta kapitel redogörs för tidigare forskning om hur kvinnor och män skildras i medier i allmänhet och hur personer ur näringslivet figurerar i synnerhet. Frågan om det finns fastställda biologiska skillnader mellan kvinnor och män tas också upp.

3.1 Ojämställd bevakning – verkligheten eller journalisternas fel?

Svenska nyheter domineras av nyheter om män. När det stora, kvantitativa forskningsprojektet *Global Media Monitoring Project* genomfördes för fjärde gången år 2010 visade de svenska resultaten att 68 procent av de svenska nyheterna handlar om män respektive 32 procent om kvinnor (detta att jämföra med den globala siffran 76 procent män respektive 24 procent kvinnor) (Edström m.fl. 2010:7). I endast 11 procent av de undersökta artiklarna är huvudpersonen kvinna. Inte inom något av bevakningsområdena som studerats finns det en övervikt på kvinnor som huvudperson eller är jämlikt mellan kvinnor och män. Flest kvinnor finns inom områden vetenskap och hälsa samt ekonomi. Men kvinnor förekommer inte som chefer eller experter utan oftast som kändisar och socialarbetare. Detta medan män är politiker, företagsledare och idrottsstjärnor. Av de talespersoner eller experter som förekommer i medierna i Sverige är 19 respektive 20 procent kvinnor. (Edström m.fl. 2010:13)

Journalistik ska spegla verkligheten. Men vems ansvar är det när bevakningsområdena är ojämställda? Och är det journalisternas roll att förändra stereotypa bilder? Medieforskaren Maria Jacobson, samordnare i Sverige för *Global Media Monitoring Project*, menar att medierna måste börja granska sig själva och hur dagordningen på redaktionen formas. Medierna måste börja fråga sig själva varför verksamheter där kvinnor är i majoritet inte räknas som viktiga. Hon menar också att journalisterna i Sverige är duktiga på att granska makthavare men sämre på att ifrågasätta samhällssystemet (Edström m.fl. 2010:19). I boken *Medier, genus och makt* diskuteras varför medieinnehållet har en manlig överrepresentation (Jarlbro 2006:148). Där föreslås det att det beror på "vanemässiga slentrianmässiga föreställningar om vad som kännetecknar manligt respektive kvinnligt reproduceras om och om igen". Författaren påpekar att det inte räcker att diskutera genusrepresentation i medieinnehållet, utan att journalister måste analysera vilka slentrianmässiga genusfallor de har gått i (Jarlbro 2006:148).

Att skillnaderna är så stora mellan män och kvinnor i medier kan dock inte relateras till att det är fler män som är journalister. 2010 var 50 procent män och 50 kvinnor. (Edström m.fl. 2010:7)

3.2 Hur och varför reproducerar medier stereotyper?

Enligt Nord & Strömbäcks tolkning av de pressetiska reglerna så är ett av kraven "att inte anspela på allmänt hållna stereotyper och fördomar på ett sätt som bidrar att de sprids och förstärks" (2012:18). Sverige skrev även under *Pekingplattformen* 1995. Den är ett tillägg till FN:s kvinnokonvention där det specificeras att "en balanserad och icke-stereotyp bild av kvinnor ska främjas" samt att medier ska porträttera kvinnor på ett "varierat och balanserat" sätt. Men ändå reproduceras fortfarande ständigt stereotyper i medierna. Det kan förklaras med samhällets genusordning och syn på skillnader mellan könen men kan också härledas till processen i den klassiska nyhetsvärderingen.

Enligt traditionell nyhetsvärdering så lockar avvikande företeelser. Eftersom till exempel endast 5 procent av börsbolagens vd:ar är kvinnor så blir en kvinnlig chef alltså en sådan avvikande företeelse. Nyheterna ska även vara enkla att förstå, samspela med läsarnas egna föreställningar och helst handla om eliter i samhället. Det är även de negativa och dramatiska händelserna som är mest intressanta. Det gör att när en kvinnlig chef skildras så hamnar fokus ofta på att hon är just en kvinna bland männen. De traditionellt kvinnliga egenskaperna hon har beskrivs samt problem och frågor som passar in i den stereotypiska könsrollen diskuteras (Fagerström & Nilson 2008:128). Journalisten skriver ingen lögn men visar inte heller hela bilden av intervjupersonen. Och om detta är den enda bilden som förmedlas om kvinnliga chefer så speglas inte verkligheten.

Journalisten Ovvio Polite formulerar det såhär:

När jag som enskild journalist skriver om en ung invandrarkille på väg in i tung kriminalitet för att han känner sig utestängd av samhället så berättar jag något som är sant, men om många av mina kollegor skriver liknande artiklar och om denna typ av artiklar är den enda vi skriver om unga invandrare, så producerar vi tillsammans en lögn. (Polite 2004:125)

3.3 Hur framställer media kvinnor och män i näringslivet?

Vi har tittat på fyra tidigare analyser av hur kvinnor och män i näringslivet framställs i media. *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*, skriven av Maria Edström, innehåller ett stort material från både tidningar, tv och radio där kvinnor i ledande positioner inom näringslivet förekommer (Edström 2002:9,17). Rapporten ger en övergripande bild av hur medierapporteringen där kvinnliga chefer förekom såg ut under 2001 och har en hög generaliserbarhet som vi kan utgå ifrån.

Åsa Kroon Lundells *Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare?* undersöker ungefär 60 textenheter från både svenska dagstidningar och tidskrifter där fokus ligger på kvinnor som startat eller driver företag. *Di* är en av de tidningar som bidrar med flest texter till analysen. Trots att rapporten fokuserar på företagare, och alltså skiljer sig från vår forskningsfråga, ger den en bild av hur kvinnor skildras i näringslivet, och kan användas för att jämföra vilka ämnen som berörs förutom själva arbetet, samt hur intervjupersonens egenskaper beskrivs. Åsa Kroon Lundell hittar även två arketyper, den "sminkade superhjältinnan" och den "leende lagomföretagaren" som framträder i gestaltningen av kvinnorna (Kroon Lundell 2012:5,10,37,38). För oss är det intressant att jämföra om de återfinns även i vårt analysmaterial.

Vi har även undersökt två kandidatuppsatser som berör det område vi vill undersöka. *Hårda män och leende kvinnor* av Karin Linder och Jenny Ringström Fagerlund studerar hur makthavare skildras i dagspress. De har med material från *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* under hösten 2011 och våren 2012 kvalitativt undersökt hur kvinnor och män på höga positioner inom näringsliv och politik gestaltas (Linder & Ringström Fagerlund 2012:2). Den andra kandidatuppsatsen, *Skillnader mellan vinnarskallar och järnlady* av Helena Strömstedt, syftar till att undersöka

stereotyper av manliga och kvinnliga ledare i *Di*, *Affärstidningen* och *Veckans affärer* (Strömstedt 2009:7). Båda uppsatserna utgör bra material att jämföra våra resultat med. De har ett liknande fokus som vår forskningsfråga, samt att de undersöker både hur män och kvinnor framställs. Skillnaden från denna studie är att de inte fokuserat endast på längre personporträtt utan har ett blandat empiriskt material.

Mimik och utseende

I *Hårda män och leende kvinnor* framkommer att utseende sällan skildras i det undersökta materialet. I ett fåtal längre texter beskrivs de manliga intervjupersonernas utseende och kläder, medan den kvinnliga intervjupersonens utseende inte beskrivs. Däremot är det vanligare att kvinnans mimik beskrivs under intervjun. Ord som skrattar, ler och strålar av energi används ofta. Männen mimik handlar däremot om pondusingivande uttryck som visar på tålmod och erfarenhet. Om männen ler i texten så ler de brett eller med hela ansiktet (Linder & Ringström Fagerlund 2012:52–53).

Något som framkommer i *Hårda män och leende kvinnor* är att kvinnor ofta beskrivs som snabba och att de pratar fort (Linder & Ringström Fagerlund 2012:52).

Egenskaper

I de två uppsatserna där framställningen av både män och kvinnor undersöks framkommer samma slutsats; att gamla, klassiska könsstereotyper kommer fram till viss del i beskrivningen av egenskaper hos män och kvinnor. Med det menas att klassiskt kvinnligt kodade ord beskriver kvinnor och klassiskt manligt kodade ord beskriver männen. Männen är orädda, förtroendeingivande och stabila och kvinnorna är mjuka och osäkra. (Linder & Ringström Fagerlund 2012:53, Strömstedt 2009:27)

Både uppsatserna har analyserat rubriksättningen i artiklarna. Linder och Ringström Fagerlunds resultat visar att i vissa fall, främst i *Dagens Nyheter*, användes typiskt manligt kodade ord, som "stark", "trygg" och "krigare" användes i rubriker med kvinnliga intervjuer. Typiskt kvinnligt kodade ord, som "drömmar" och "hemma" användes i rubriker med manliga intervjuer (Linder & Ringström Fagerlund 2012:55). Strömstedt finner istället att männen rubriker ofta lyfter typiskt manligt kodade egenskaper och syftar till att beskriva mannen som "stor". Hennes resultat visar på att männen rubriker har stort fokus på mannens person och agerande. De kvinnliga rubrikerna är mer anonyma och inte lika framåtdrivna som männen (Strömstedt 2009:16).

I *Skillnaden mellan vinnarskallar och järnladys* jämförs de beskrivande ord som används i metaforiskt syfte. I manliga intervjuer används metaforer med sportslig eller lösningsorienterad karaktär. Kvinnorna kan också beskrivas med sportsliga metaforer, men de intar då en defensiv mening till skillnad mot männen ofta offensiva. I *Hårda män och leende kvinnor* framkommer att kvinnor oftare än män beskrivs som "tidigare doldis" (Linder & Ringström Fagerlund 2012:51).

I *Skillnader mellan vinnarskallar och järnladys* framkommer skillnader i ord som används i för att beskriva uttalande uttalanden från intervjupersonen. Kvinnor porträtteras ofta som mer osäkra med ord som "tror", "undrar", "tycker" och "anser" medan män framställs som säkra och med ord som "konstaterar". Kvinnors handlingar är oftare än mäns relaterade till känslor och osäkerhet. De får oftare frågor som rör svåra tider under uppväxten och motgångar i karriären, medan männen motgångar beskrivs som utmaningar istället för hinder och problem. Männen i det undersökta materialet fick oftare frågor som kräver högre kunskap, samt tillfälle att bedöma eller utvärdera samhällsföreteelser. (Strömstedt 2009:14–15,17)

I *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv* finner Edström att medierna verkar förvånade över att kvinnor kan prestera i näringslivet, och att de visar stort medieintresse för händelser där en kvinnlig ledare hamnar i fokus. Artiklar kan då vinklas på ett sätt som betonar att hon är kvinna, och med viss förvåning över hur hon klarar situationen. Hon menar också på att

mediebilderna kompliceras av att en artikel som i grunden är positiv kan ha en kontraproduktiv effekt. Som exempel tar hon användningen av ordet ”duktig” som ofta används i beskrivningen av kvinnliga chefer. Ordet har en positiv klang men applicerat på en manlig chef är det inte säkert att det tolkas som positivt. Hon menar också att kvinnorna får stor uppmärksamhet i medierna men deras roll som ledare osynliggörs. (Edström 2002:26–29)

I *Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare?* Undersöker, som tidigare nämnt, Kroon-Lundell *Di* i sitt material. Hon observerar att kvinnorna i *Di:s* artiklar får uttrycka mer driv och kraft än vad som generellt framkommer i övrig press. Hennes slutsats är att kvinnorna i *Di:s* artiklar framstår generellt som aktiva, professionella, kompetenta, fokuserade och drivna, med tydliga ambitioner i jämförelse med övrigt undersökt material som till exempel *Entreprenör* där det förekommit fler personporträtt (Kroon Lundell 2012:31). Det är därför intressant för oss att undersöka om *Di* framställer kvinnor på ett likande sätt även i deras längre personporträtt eller om de där riskerar att gå i samma fälla som *tidningen Entreprenör*.

Uppväxt, karriär och relationer

Att barn och hemmiljö är kvinnans ansvar är kanske ett av de tydligaste exemplen på gamla stereotypa bilder av könsroller. Enligt *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv* förekommer det relativt sällan att kvinnliga chefer får frågan hur de kombinerar familjen med sitt chefskap. När det förekommer är det främst i längre artiklar av typen personporträtt (Edström 2002:29). I *Skillnaden mellan vinnarskallar och järnladys* observerar författaren att kvinnor oftare får frågor om hem och hushållsarbete (Strömstedt 2009:17).

Författarna till *Hårda män och leende kvinnor* har observerat att både män och kvinnor får berätta om familj, men ofta på olika sätt. Ett exempel som de tar upp ifrån *Svenska Dagbladet* är att i tre av de undersökta artiklarna får män berätta att det är deras fruvar som mestadels varit hemma med barnen, medan kvinnor får berätta att de själv varit hemma (Linder Ringström & Fagerlund 2012:53–54). Här kan man dock fråga sig om det beror på att det är vanligare att kvinnor i höga positioner är hemma med sina barn än vad män i höga positioner. Enligt Göranson, som även refereras i deras text, är det vanligare att män i höga positioner lever i mindre jämställda relationer än sina kvinnliga kollegor. De har ofta fler barn än sina kvinnliga kollegor, samt en partner som inte satsar lika mycket på karriären (Göransson 2006:533). I *Dagens Nyheter* får även männen berätta om deras pappaliv. Här drar dock författarna slutsatsen att det temat överrepresenteras på ett sätt som får det att framstå som ovanligt. Pappor som är hemma med sina barn och diskuterar jämställdhet i hemmet är här inte en del av normen (Linder & Ringström Fagerlund 2012:47). Att kvinnor oftare får frågor om kvotering och jämställdhet bekräftas av *Skillnader mellan vinnarskallar och järnladys*. Det poängteras också att kvinnor oftare benämns ha tjänster mot oddsens att de är kvinnor (Strömstedt 2009:18,20). I *Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare?* undersökning av *Di* får även här kvinnorna diskutera vilka problem deras könstillhörighet kan innebära i företagsvärlden. Oftast tas ämnet upp för att på ett kritiskt vis belysa rådande könskonventioner (Kroon Lundell 2012:30).

I *Skillnaden mellan vinnarskallar och järnladys* visas att männens uppväxt och bakgrund inte beskrivs i samma utsträckning som kvinnornas. Om den beskrivs är det ofta i relation till sportsliga intressen som de på något sätt haft nytta av i sin karriär. Kvinnornas bakgrund beskrivs mer omfattande och med fokus på svårigheter och dramatiska händelser och hur de påverkat dem. (Strömstedt 2009:18,19).

Enligt Helena Strömstedts uppsats framkommer de tydligaste exemplen i förhållande till karriär, där männen ofta aktivt handlar och gjort egna val i sin karriär medan kvinnor ofta hamnar på sina positioner som av en slump. Kvinnorna passiviseras i deras karriärväg.

En annan överensstämmande punkt i de två uppsatserna är att kvinnor oftare får försvara sin duglighet i materialet. Det är också vanligare att kvinnans tidigare tjänster och arbetslivserfarenheter,

deras ”meritlista”, räknas upp medan männens tidigare erfarenheter inte nämns i lika stor utsträckning. (Strömstedt 2009:16–17, Linder & Ringström Fagerlund 2012:51)

Järnladys, superhjältinnor och lagomföretagare

I det forskningsmaterial vi har gått igenom presenteras några olika stereotypa bilder av kvinnor. De olika författarna använder begrepp som ”arketyper” och ”schablonbild” vid sidan om begreppet stereotyp, men alla dessa beskriver en förstelnad och förenklad bild. Enligt *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv* var den vanligaste stereotypen ”järnladyn”, vilket är ett smeknamn som ofta använts för kvinnliga politiker med Margaret Thatcher som förebild (Edström 2001:30). I *Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare?* presenteras två stereotyper av kvinnor som företagare i offentligheten. Den ”sminkade superhjältinnan” som är ung, snygg och rebellisk. Hon vågar ta för sig och är här enligt författaren ”normbrytare som lanseras som någon annan än ’den normala’ kvinnan”. I rapporten analyseras även de fotografier som hör till artiklarna, där superhjältinnan ofta iscensätts som en välsminkad modell poserande i subtilt sexiga poser. Den andra stereotypa bilden som förekommer är den ”leende lagomföretagaren”. Den utgörs av en kombination av en jordnära, vardaglig företagare och en ”professionell företagare med skinn på näsan och sunda och realistiska ambitioner och ideal”. Hon kan beskrivas med ord som ”förbannad kämpe” och får ibland adressera problemen med att vara kvinna i en mansdominerad företagsvärld. Ibland förekommer inga referenser till sistnämnda ämne, och den könsneutrala beskrivningen av företagaren och dess verksamhet understryker professionaliteten. Företagaren kan även framställas som ”lagompersonligheter” och i bildmaterial syns de ofta leende tillsammans med sin produkt eller tjänst (Kroon Lundell 2012:5,37–38)

3.4 Finns det skillnader mellan könen?

Ett argument för att anställa fler kvinnor kan vara att kvinnor bidrar med andra egenskaper i beslutsfattande organ och att män och kvinnor har olika ledarstilar och ledaregenskaper. Detta kan också vara ett argument för att *inte* anställa kvinnor. Detta eftersom de inte anses inneha lika analytiska, rationella och handlingskraftiga (traditionellt manliga) egenskaper som männen och som traditionellt efterfrågats för chefsyrket. I detta avsnitt redogörs för vad forskningen kommit fram till angående skillnader mellan män och kvinnor, både allmänt men framförallt när det gäller ledaregenskaper.

Egenskapernas dikotomi

Inom populärpsykologin diskuteras de så kallade ”egenskapernas dikotomi”. De innebär att man kopplar samman kroppsliga skillnader och sociala effekter och antar att män och kvinnor har olika uppsättning egenskaper utifrån de kroppsliga skillnaderna som vi föds med. Dessa fick sitt genomslag redan på 1800-talet men påverkar oss än idag, trots att de forskningsmässigt blivit (till största delen) motbevisade. Mer om det senare i kapitlet.

Enligt egenskapernas dikotomi kan man anta att kvinnor är omvårdande, lättpåverkade, pratsamma, känslomässiga, intuitiva och sexuellt lojala medan män antas vara aggressiva, envisa, tystlåtna, rationella, analytiska och promiskuösa (Connell 2009:86).

Inga skillnader

Tron på egenskapernas dikotomi var en av de första genusfrågorna som blev föremål för empirisk forskning. Sedan 1890-talet och fram till idag har mängder av forskare försökt hitta skillnader mellan kvinnor och mäns mentala kapacitet. Tar man ett helhetsgrepp på forskningen så kan man konstatera att det misslyckats (Connell 2009:92). Även meta-forskning, som betyder att man slår samman flera studier i ett ämne och får ett medelvärde, visar att det inte finns några större skillnader när det kommer till intellekt. Det har gjort två stora och inflytelserika metastudier på området. Redan 1974

kom *Psychology of Sex Differences* där författarna samlat över 2000 genusstudier inom till exempel talang, personlighet, socialt beteende och minne (Maccoby & Jacklin 1974). De kommer fram till att de flesta av fördomarna om könens skillnader inte stämmer. Till exempel är flickor inte mer sociala än pojkar, flickor är inte mer lättpåverkade och har inte lägre självkänsla, flickor är inte bättre på att lära sig saker utantill och enkla uppgifter medan killar är bättre på mer komplicerade uppgifter där man behöver analysera samt att flickor inte är mindre motiverade till att prestera än pojkar. Istället hittade de att könen är till allra största del lika förutom på fyra punkter: verbal förmåga, visuell-spatiell förmåga, matematik samt aggression. Men även om deras studie var ett bevis på hur lika könen är så blev det dessa fyra olikheter som hördes i den vidare diskussionen utifrån studien och denna debatt och mediala uppmärksamhet gjorde att tron på egenskapernas dikotomi fortsatte vara stark (Hyde 2005:581).

Men 2005 slog Jane Hyde slutligen fast att män och kvinnor inte föds med olik mental kapacitet (2005:581). I artikeln *The gender similarities hypothesis* så uppdaterar hon *Psychology of Sex Differences* genom att slå samman den med de metaanalyser som tillkommit på genuskillnader och tar ett sammanfattande grepp om forskningen på området. Hon kommer fram till att egenskapernas dikotomi inte stämmer. I 78 procent av studierna på män och kvinnors olikheter är skillnaderna obefintliga. Som Raewyn Connell uttrycker sig om studien: ”Den breda psykologiska likheten mellan män och kvinnor kan, i ljuset av den stora mängden belägg, ses som en av de bäst belagda generaliseringarna inom hela humanvetenskapen” (2009:92). Det finns skillnader på de områden som Maccoby och Jacklin tidigare nämnt men Jane Hyde diskuterar om de är tillförlitliga. Till exempel har skillnader i matematikkunskaper belagts enligt tidigare forskning. Men tittar man närmre på studien ser man att flickor är duktigare än pojkar i de låga åldrarna och att ju äldre barnen blir desto mer dominerar pojkarna (Hyde 2005:588). Det talar istället för en skillnad som påverkas av genus snarare än av kön (Hyde 2005:589). I en annan studie fick män och kvinnor göra ett matematiktest. I hälften av fallen blev deltagarna informerade att kvinnor generellt presterade sämre på provet än män, i andra hälften så stod det att kvinnor och män brukade prestera lika bra. I gruppen som fick veta att män brukade prestera bättre på provet så blev det ett resultat där män presterade bättre och i gruppen som fick veta att provet brukade resultera i ett jämställt resultat så blev det ett jämställt resultat. Ett utslag som knappast kan klassas som beroende på det kroppsliga könet utan snarare på sociala strukturer beroende av genusordningen (Hyde 2005:589). De skillnader som Jane Hyde identifierar är främst motoriska förmågor, som att killar kan kasta boll längre än flickor medan flickor är mer flexibla i kroppen än pojkar.

Manliga och kvinnliga chefsaspiranter har samma egenskaper

Den fortsatt starka tilltron till egenskapernas dikotomi kan både ha fördelar och nackdelar för till exempel tillsättandet av fler kvinnliga chefer. Fördelarna skulle kunna vara att det borde finnas fler kvinnor i företagsledning eftersom de skulle besitta särskilda egenskaper som empati och skicklighet i relationer. Men även att det oftare är till männens fördel med exempel som att ”kvinnor inte kan bli chefer eftersom de saknar den nödvändiga aggressiviteten och analytiska förmågan” (Connell 2009:87).

Men finns det skillnader i hur män och kvinnor fungerar i maktpositioner? I avhandlingen *The Meaning of Gender in Management: Investigating Factors Influencing Woman's and Men's Entry into Management from a Social-Psychological Perspective* (Marongiu Ivarsson 2000) undersöks män och kvinnors ledaregenskaper ur ett social-psykologiskt perspektiv. Studien visar bland annat att samma egenskaper hittades hos personer med aspiration att nå högre och ledande positioner inom företag, oavsett kön. Av de individer som hade chefsaspirationer hade alla höga *instrumentella egenskaper* som pådrivande, uppgiftsorienterad, förmåga att fatta beslut, självständig som går sina egna vägar. Detta i motsats till den *relationsorienterade* personligheten som delegerar, samarbetar,

konsulterar och kommunicerar med medarbetarna. Studien visar också på skillnader i karriärväg för män och kvinnor, trots att män och kvinnor med chefsaspiration visar upp samma ledaregenskaper. Hennes studie stödjer tidigare upptäckter om att kvinnor i större utsträckning än män måste hävda sin motivation för att nå högre tjänster. Dock visar hennes studie också att för mycket uppvisande av ambition kan ha en hämmande effekt för karriären för kvinnor. Marongiu Ivarsson poängterar att detta på sikt kan leda till stressrelaterade hälsoproblem och sjukdomar, och föreslår vidare forskning inom hur stress kan undvikas för kvinnor i maktpositioner. Studien visade även att kvinnor i högre grad än män lider av stress över att klara av både arbete och familjeliv, oavsett om de har chefsaspiration eller inte.

4. Centrala begrepp

I detta kapitel redogörs för de centrala begrepp som ligger till grund för studien.

4.1 Genus och genusordningen

Genus är den sociala konstruktionen av kön till skillnad mot det biologiska könet. Genus konstrueras, genom individers beteende och diskurs, ständigt. Begreppet könsroll är en sammanfattande term för socialt och kulturellt betingade skillnader mellan könen gällande beteende, värderingar, normer, föreställningar, resurser, makt och prestige (Nationalencyklopedin 2013). Könsrollen är starkt sammankopplad med ideologiska föreställningar om hur förhållandet mellan könen ska vara. Stereotypa könsroller är traditionella och historiska könsroller, som är utformade efter de så kallade egenskapernas dikotomi (som förklaras i kapitel tre). Stereotypiska könsroller är också beroende av vilken *genusordning* man är en del av.

Genusordningen är normerna kring genus som finns i ett samhälle, kultur, land, klass eller annan grupp och som styr individens tankar och handlingar. Till exempel intar man ett annat genusstrukturerat uppförande om man är kvinna och chef på en traditionell kvinnlig arbetsplats än om man är kvinna och chef på en traditionellt manlig arbetsplats. Man kan se på genusordningen i fyra dimensioner; produktion, reproduktion, socialisation och sexualitet (Mitchell 1971:282, Connell 2009:104).

Eftersom det finns olika strukturer inom dessa områden gör det att förhållandet till genus blir komplext. I samhället kan det innebära problem när den dominerande sexuella koden definierar kvinnor och män som motsatser medan den moderna, demokratiska staten definierar kvinnor och män som jämlika medborgare. Detta kan innebära problem för kvinnor som försöker hävda sin medborgerliga rätt eller tacka ja till ett chefsjobb. Kvinnor måste på grund av detta hävda sin rätt och sin trovärdighet eller inta en plats som ”hedersmän” och bli hårdare och tuffare än de hårdaste männen (Connell 2009:105).

Bryter man mot genusordningen man befinner sig i får det konsekvenser för ens anseende och relationer (och i vissa länder även laglydighet) (Connell 2009:103) Vår praktik formas alltså av vår sociala struktur (Connell 2009:104). Men samtidigt skapas denna struktur hela tiden genom våra handlingar och relationer.

Genus och genusordningen styrs av människor med makt och inflytande över andra människor. I första hand styrs genus av lagstiftarna (genom till exempel lagar mot homosexualitet, för lika rösträtt och jämställd föräldraförsäkring) och detta styr vad medborgarna ser som norm. Men ”lämpligt genusrelaterat beteende” påverkas av alla med inflytande över andra människor som till exempel reklamare, präster och sport- eller popidoler (Connell 2005:17–19). Självklart ingår medierna i denna grupp som formar oss och våra fördomar om skillnader mellan kvinnor och män och det är därför viktigt att journalister är medvetna om detta.

4.2 Stereotyper

Begreppet stereotyp förklaras som ”en förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp” (Nationalencyklopedin 2013). Det är värt att påpeka att detta även gäller grupper individen själv ingår i.

Stereotyper finns eftersom människan behöver förenkla sin hantering av den komplexa omvärlden, annars hade hon kapitulerat av alla intryck som strömmar mot henne hela tiden. Stereotyper är oftast uppbyggda av faktiskt kunskap men påverkar inte bara hur man tror att andra personer *är* utan även hur de *bör* vara (Nationalencyklopedin 2013).

När stereotyper används “fångar man upp en enkel egenskap hos någon och reducerar den till att framstå som personens enda egenskap, överdriver och förenklar och fixerar den” (Fagerström & Nilson 2008:125). När människor avviker från den förenklade normen så presenteras den i media

som den ena sidan av ett motsatspar. Skillnader som konstrueras på detta sätt påverkar skapandet av både normer och värderingar i ett samhälle. En sådan stereotypifiering leder till förenkling av verkligheten och även till objektifiering (Fagerström & Nilson 2008:125).

4.3 Makt och ledarskap

Ledarskap har historiskt sett associerats till män och manlighet. Kulturen kring maktpositionerna har utformats i enlighet med mäns livssituation och intressen i ett samhälle med en stark könsuppdelning. Det har konstaterats att den traditionella manligheten i samhället reproduceras och är stabil över tid, vilket upprätthåller avgränsningen till det andra könet. Men det finns förändringsmönster mot ett mer jämställt förhållande till kvinnor (Göransson, 2007:26).

Ett särskilt intresse inom elitforskningen är att undersöka om makteliten är representativ för befolkningen eller om de skiljer sig från befolkningen i allmänhet. Och vidare om samma skikt reproduceras eller om nya influenser kommer in från andra grupper (Göransson, 2007:19). Både den sociala sammansättningen av en yrkesgrupp och möjligheten att ta sig in i och avancera inom en yrkesgrupp är en viktig del av ett demokratiskt samhälle. Den sociala sammansättningen av olika yrkesgrupper är en grundläggande demokratisk fråga och bör vara *socialt representativ*. Det innebär att yrkesgruppen ska ha en liknande sammansättning som befolkningen. *Social mobilitet* innebär att en person, oavsett familjebakgrund, etnicitet eller kön ska kunna göra karriär och avancera till toppositionerna i samhället. Om ett visst yrke eller en viss position är förbehållen till en viss social grupp är det ett demokratiskt problem (Djerf-Pierre & Wiik, 2012:191).

5. Metod och material

I detta kapitel redogörs vilka metoder som har använts i studien och vilket material som studerats.

5.1 Forskningsfråga och val av tidning

Vi började med att välja forskningsfråga - Reproducerar *Dagens industri* stereotypa könsroller i sina intervjuer med höga chefer? Vi valde *Di* eftersom de med sina 382 000 läsare per dag är Nordens största affärstidning och den enda svenska med utgivning sju dagar i veckan. De beskriver sig själva som "ett arbetsverktyg som är viktigt för att nå framgång i affärlivet" (*Dagens industri*, 2013). De hävdar själva att de är en viktig kraft i näringslivet, och vi tycker därför att det är intressant att undersöka hur de förhåller sig till stereotypa könsroller i deras intervjuer.

Studien fokuserar på intervjuer med högre chefer eftersom det där finns en tydlig mansdominans. Tidigare forskning inom ämnet visar också att längre texter av personporträttformat oftare än kortare nyhetsartiklar påvisar stereotypa könsroller av män och kvinnor (Edström 2002:29). I Åsa Kroon-Lundells rapport *Leende lagomföretagare eller sminkad superhjältinna* kommer hon fram till att *Di* generellt framställer kvinnor som mer kompetenta än annan affärspress. Men i den studien har Åsa Kroon-Lundell studerat alla olika sorters artiklar i *Di* och jämfört dem med, framförallt, tidningen *Entreprenör* där det främst förekommit personporträtt (Kroon Lundell 2012). Vi vill därför se om även *Di* anspelar på könsstereotyper när de gör långa personporträtt.

Vi har valt vinjetten "Intervju" i bilagan *Di Weekend* som utkommer varje fredag eftersom det är där *Di* publicerar sina mest omfattande personporträtt. *Di Weekend* utges på bestruket papper och har en lyxig och magasinliknande känsla. Vinjetten "Intervju" är ofta fyra-fem uppslag, har många stora och genomarbetade bilder och bild på intervjupersonen förekommer ofta också som omslag av bilagan samt på *Di* framsida.

5.2 Inledande kvantitativ undersökning

För att motivera urvalet till en kvalitativ textanalys började vi med att göra en inledande kvantitativ undersökning. Från början sattes urvalets tidsspann till ett år (1/10 2012-30/9 2013), men för att hitta tillräckligt många intervjuer med kvinnliga chefer utökades tidsspannet till två år (1/10 2011-30/9 2013). Vi har i den kvantitativa analysen räknat med alla chefer som förekom under vinjetten "Intervju", höga som låga. Politiker ingår inte i vårt urval eftersom fokus ligger på näringslivet.

Vi gick igenom alla *Di Weekend* som kom ut under dessa två år. Under denna period hade *Di Weekend* totalt 53 intervjuer med chefer alternativt pensionerade chefer. 34 av dem var män och 19 var kvinnor, vilket ger en procentsats på 64,2 procent män och 35,8 procent kvinnor.

Material

Utifrån detta valde vi ut sju män och sju kvinnor att göra kvalitativ textanalys på:

2011-10-07: Cecilia Hermansson, chefsekonom Swedbank

2011-11-18: Lars Nittve, chef konstmuséet M+ i Hong Kong

2012-02-17: Viveca Ax:son Johnsson, ordförande Nordstjärnan

2012-03-09: Michael Wolf, vd Swedbank

2012-03-32: Fabian Bengtsson, vd SIBA

2012-10-19: Sarah McPhee, vd SPP

2012-11-09: Arja Taaveniku, vd Ikeno (Ikea-koncernen)

2012-11-30: Peter Hjärne, vice ordförande Stampens styrelse (med en historia som både vd och chefredaktör för Göteborgs-Posten)

2012-12-14: Crister Fritzon, vd SJ

2013-01-25: Helene Barnekow, marknadsföringschef EMC

2013-03-01: Anna Spendrup, pr- och evenemangschef Spendrups Vin

2013-04-05: Annie Wegelius, programdirektör SVT

2013-08-30: Peter Agnefjäll, vd IKEA

2013-09-20: Rickard Gustafson, vd SAS

Urvalet motiveras genom en strävan att få en representation av män och kvinnor på samma företag, liknande företag eller liknande bakgrund. Till exempel förekommer två statliga chefer: Annie Wegelius och Crister Fritzon, två IKEA-chefer: Arja Taaveniku och Peter Agnefjäll, två Swedbank-chefer: Cecilia Hermansson och Michael Wolf samt fyra personer som är chefer i familjeföretag: Viveca Ax:son Johnson, Anna Spendrup, Peter Hjärne samt Fabian Bengtsson. En annan aspekt var att vi ville ha med en kvinnlig och en manlig chef från de tio företag som skrev under debattartikeln och projektet *Battle of the numbers* (ett initiativ för att få in fler kvinnor i operativa ledningsposter) vilket Sarah McPhee samt Peter Agnefjäll gjort.

5.3 Kvalitativ textanalys

För att kunna studera om *Di* reproducerar stereotypiska könsroller så används främst kvalitativ textanalys. Detta för att kunna se mönster och underliggande teman i texten som inte framträder vid endast kvantitativ metod. Kvalitativ textanalys kan användas när det man vill fånga in, det underliggande budskapet i texten, som inte går att mäta i kvantitativa metoder. När olika delar av texten antas ha olika värde (Esaiasson m.fl, 2012:210).

Den kvalitativa textanalysens grundtanke är att texten närmas förutsättningslöst. Man provar sig fram, ställer frågor till texten och gör iakttagelser som kan undersökas vidare.

I *Metoder i kommunikationsvetenskap* beskriver författarna *intertextualitet* utifrån synsättet att en text är en länk i en kedja av tidigare och framtida texter. Textens innehåll är en upprepning av vad som tidigare sagts av någon annan. ”Intertextualitet handlar om samspel och interaktion mellan texter och deltagare” I *intertextualitet* innefattas även begreppet *adressivitet* som enligt Mikhail Bakhtin (Bakhtin 1997) handlar om att det finns en dialogisk förutsättning i alla yttranden. En text är både ett svar på det som tidigare sagts men väntar sig också en respons. Intertextualitet är ett av begreppen som omfattar tanken om att texten är flerstämmig och kan låta många olika röster komma till tals. Så här beskrivs det i *Metoder i kommunikationsvetenskap* (Ledin & Moberg 2010):

”Skribentens röst kan man höra genom det perspektiv som innehållet återger och genom den världsbild som texten konstruerar (Bakhtin 1981). Men en analys kan avtäcka mer eller mindre starka röster. En skribent kan till exempel lämna över rösten till personer i texten genom att citera eller referera vad någon sagt eller genom att låta någon explicit tala sig. Man kan även upptäcka en röst genom att ett ord eller uttryck associeras till andra bekanta kontexter (Fairclough 1995, Ledin 1999).”

Denna analys kommer främst att undersöka utgivarens röst, genom skribentens röst, för att kunna avtäcka den världsbild som texterna konstrueras utifrån. Detta kommer vi göra genom att undersöka om stereotypa könsroller går att urskilja ur texterna.

Skribentens röst kan urskiljas både implicit och explicit. Implicit genom vilka ämnen som tas upp i direkta frågor och i texten och explicit genom exempelvis vilka ord som skribenten använder för att beskriva intervjupersonen.

Direkta frågor som ställs i texten, eller när intervjupersonen påtalar i ett direkt citat att den svarar på en fråga, kan innehålla värderingar. Om en intervjuperson till exempel får frågan ”Är du rädd för vargarna?” kan det tolkas som att den borde vara det. Lyder frågan istället ”Är du inte ens lite rädd

för vargarna?” tillskrivs intervjupersonen att vara orädd av skribenten, som sedan även ifrågasätter det.

Vår studie bygger på Etnographic content analysis, ECA, som är en form av kvalitativ textanalys. I *Social research methods* (Bryman 2012) beskrivs ECA utifrån sex steg. Första steget är att utforma en forskningsfråga. Sedan följer teoriläsning utifrån det valda ämnet. Sedan gör man en provanalys, där ett mindre antal texter går igenom för att ge en vägledning om vilka teman protokollet kan utgå ifrån. Efter det utformas ett protokoll med teman från vilka analysen av texterna skall utgå ifrån. Med hjälp av protokollet görs sedan urvalet av texterna. Sedan utförs prov-textanalyser med det protokoll och teman man har satt upp. Det sista steget är att teman revideras utefter de mönster och strukturer som prov-textanalysen påvisade. Till skillnad från en kvantitativ innehållsanalys, där kategorierna är färdigutformade innan analysen börjar, kan kategorierna i denna typ av kvalitativ innehållsanalys revideras under analysens gång (Bryman, 2012:557–559).

En viktig del i kvalitativ textanalys är att man läser texterna flera gånger, utifrån de olika teman man har satt upp i protokollet. Kvalitativ textanalys utgår ifrån att man upptäcker nya saker varje gång man läser texten. Man måste läsa texterna aktivt och ställa frågor till texten för att se om man med hjälp av texten kan besvara frågorna (Esaiasson m.fl. 2012:210).

Analysenheter

Texterna bygger på intervjuer med chefer, som sedan är sammanställda av en reporter. Eftersom vi inte kan uttala oss om hur maktförhållandet ser ut i intervjusituationen, och hur stor påverkan den intervjuade har på vilka frågor som ställs, kan vi inte veta om det är den intervjuade väljer att ta upp vissa ämnen. Däremot är den journalistiska produkt som framställs ett urval av citat, prioriteringar och svar som reportern gjort. Hur vida reportern anpassar texten efter en mall som *Di* har, en viss ton och en viss prioritering, vet vi inte heller och får därför se på texterna som en produkt från tidningen och inte från en specifik reporter.

Undersökningen fokuserar därför på enheter i intervjuerna där journalisten har stor påverkan. Ordval i direkta citat är bortvalt och istället fokuserar studien på beskrivningar, vilka citat som lyfts upp till billboards, rubriker, ämne för frågor samt hur stort utrymme olika ämnen får i texten som helhet.

Studiens utgångspunkt är att det inte finns en sanning, ett svar, om hur kvinnliga respektive manliga chefer är. Verkligheten är socialt konstruerad och vi vill undersöka *Di:s* tolkning av den. Vi utgår alltså från en konstruktivistisk ontologi, där vi vill titta på är hur kvinnliga respektive manliga chefer konstrueras i *Di*. (Bryman 2012:32)

5.4 Teman

Följande teman är härledda både från resultat av tidigare forskning samt resultaten av vår provanalys.

Tema 1: Egenskaper

Vilka egenskaper tillskrivs intervjuobjektet av journalisten eller sig själv? Används metaforer? Specifikt vill vi titta på egenskaper som används i relation till ledarrollen. Namn eller “koncernchefen”?

Tema 2: Karriärsresa och bakgrund

Hur beskrivs/beskriver kvinnors/kvinnor respektive män sina steg i karriären? Finns det skillnader? Finns det skillnader i hur ofta de får frågor om deras karriärsresa? Är dessa frågor ställda på samma sätt? Hur/får de reflektera över tidigare chefer (både föregångare till tjänsten och tidigare arbetsplatser).

Tema 3: Respektive och egen familj

Nämns dessa och i så fall hur? I samband med den privata sfären eller den yrkesmässiga sfären? I vilken omfattning? Nämns respektives fulla namn och yrke? Får intervjupersonen direkta frågor om dem eller tar intervjupersonen upp ämnet själv?

Tema 4: Könets betydelse i ledarrollen & jämställdhet

Får intervjupersonerna reflektera över sitt köns betydelse i ledarrollen? Hur många får frågan "Hur känns det att vara kvinna i en mansdominerad bransch?" Bagatelliserar kvinnorna betydelsen att de är kvinna? Diskuteras jämställdhet och kvotering?

Tema 5: Utseende och mimik

Hur beskrivs intervjupersonens utseende, kroppsspråk och mimik? Beskrivs detta lika ofta i intervjuer med manliga och kvinnliga chefer?

5.5 Validitet

Begreppet validitet kan delas upp i intern och extern validitet. Intern validitet rör huruvida de dragna slutsatserna är rimliga inom ramen för undersökningen och extern validitet syftar till resultatens generaliserbarhet (Bryman 2007: 389-390, 711-712). Att uppnå en hög validitet är viktigt för att studiens slutsatser ska vara trovärdiga (Esaiasson 2012:56).

En tänkbar påverkan av den inre validiteten är studiens urval. Ett perfekt scenario hade varit att ha ett urval där hälften av texterna var skrivna av kvinnor och hälften av män. Ett sådant urval var inte möjligt att göra i det materialet vi utgick ifrån. Sju olika skribenter har skrivit texterna i det undersökta materialet, tre män och fyra kvinnor. Två av de kvinnliga skribenterna verkar ha vinjetten "Intervju" som återkommande uppdrag och har skrivit fyra respektive fem av de totalt fjorton intervjuerna i urvalet. Istället för att vidga studiens urvalsperiod eller ta in material från fler tidningar än *Di*, valde vi att se intervjuerna som en produkt från *Di*. Huruvida skribentens kön påverkar produkten har vi valt att bortse ifrån, men det kan dock vara en variabel värd att undersöka i en annan studie.

Den externa validiteten kan ses som gynnad av det urval vi valt att studera. Eftersom vi valt intervjuer med näringslivets toppar i Sveriges största affärstidning bör resultatets kunna appliceras på lägre skikt i näringslivet och på mindre tidningar som man kan anta inte innehar samma expertkunskap som *Di* har.

6. Resultat

I detta kapitel redogörs för vad vi har kommit fram till genom att analysera *Di Weekend* genom kvalitativ textanalys (ECA). Vi går igenom de olika teman som studerats och presenterar resultatet av varje tema samt en analys i anslutning till det. Detta för att göra det enklare att följa det empiriska materialet och knyta det till analyserna inom varje tema.

6.1 Tema 1: Egenskaper

Vi har undersökt vilka egenskaper som reportern tillskriver intervjupersonen i så kallad reporterskriven text, alltså text som inte är direkta citat. Men även vilka direkta frågor, frågor som skrivs ut i intervjun, som reportern ställer applicerar indirekt egenskaper på intervjupersonen. I de direkta citat som framkommer i intervjun beskriver ofta intervjupersonerna sina egna egenskaper, men eftersom vi främst vill undersöka vilka ord som appliceras på intervjupersonen av reportern, så har vi valt att bortse från egenskaper som nämns i direkta citat.

Den manliga chefen konstaterar och den kvinnliga doldisen hävdar

Kvinnan beskrivs främst utifrån två vinklar: beskrivningar rörande hennes roll som chef, eller direkta egenskaper som hon innehar. Ord som kan kopplas till rollen som chef är bland annat ”klippa”, ”bärande kraft”, och ”verkar i det tysta”. Sara McPhee beskrivs som ”tungviktaren som verkar i det tysta”. Arja Taaveniku beskrivs som ”Kamprads doldis” och Anna Spendrup får frågan ”det låter som du har en viktig informell roll”. Viveca Ax:son Johnson får en direkt fråga om huruvida hon är en ”medlartyp”.

När kvinnornas egenskaper beskrivs används både typiskt manligt kodade ord och kvinnligt kodade ord. De typiskt manligt kodade orden som gestaltar kvinnan som hård är bland andra ”Frispråkig kritiker”, ”slagkraftig”, ”modig” och ”tydlig”. Fyra av sju kvinnor beskrivs med ord som framställer henne som hård. De ord som kan anses mer kvinnligt kodade gestaltar kvinnan som ordningssam. Att göra något på ”prydligt” sätt, att vara en ”spindel i nätet” i en organisation eller att inte göra något halvdant är några exempel. Ibland hamnar fokus på egenskaper inom den privata sfären, som när Arja Taaveniku får frågan om hon är en perfektionist hemma.

Männens egenskaper beskrivs i mycket mindre utsträckning än kvinnornas. I Peter Hjörnes intervju beskrivs inga direkta egenskaper och i sin yrkesroll beskrivs han bara som ”tredje generationens tidningsmakare”. Lars Nittve beskrivs på ett ställe som ”hyllad chef” men i övriga texten finns inga beskrivningar av honom. I övrigt beskrivs två av sju män med ordet ”ledare”. Richard Gustafsson beskrivs som ”en lyssnande lagledare som är bra på att behålla lugnet och lösa konflikter”. Peter Agnefjäll beskrivs som en ”kommunikativ ledare”. Michael Wolf beskrivs av reportern: ”Så är Michael Wolf heller ingen typisk alfahane. Inte heller en utpräglad ensamvarg. Snarare slitvarg, eller kanske herde och vallhund i ett.” Om man utgår från att liknelsen syftar till att beskriva någon som leder en flock beskrivs även Michael Wolf som ledare. Arja Taaveniku är den enda kvinnan som beskrivs som ledare.

Ord som används för att beskriva uttalanden har också en viss uppdelning mellan könen.

Det är vanligare att kvinnors uttalanden beskrivs med ord som ger en mer osäker framtoning, som ”hävdar”, ”tror”, ”anser” och ”tycker”. Männens uttalande beskrivs i större utsträckning med ord av en säkrare karaktär som ”konstaterar” och ”understryker”. Båda typer av ord förekommer i både de manliga och kvinnliga intervjuerna, men inte i samma utsträckning. Ord som ”säger” och ”berättar” anses vara neutrala och används i intervjuer med både män och kvinnor. Dock är det något mer frekvent använda i intervjuer med män.

Diskussion

Kvinnan beskrivs i större utsträckning och med fler ord än männen. Kvinnorna beskrivs med både typiskt manligt och typiskt kvinnligt kodade egenskaper, medan männen knappt beskrivs. Att använda typiskt manligt kodade egenskaper för att beskriva kvinnor kan ses som ett försök att jobba mot typiska könsstereotyper. I *Hårda män och leende kvinnor* (Linder & Ringström Fagerlund 2012:55) framkommer det att manligt kodade ord används för att beskriva kvinnor i rubriken till artiklar, och vice versa, medan artikeln i sin helhet ändå framställer intervjupersonen efter gamla könsstereotyper. Delvis går samma mönster att urskilja i materialet till vår studie. De kvinnor som beskrivs som hårda i början av intervju får ofta på något sätt kompensera för det under intervjuens gång då frågor om hur de är som föräldrar och ordning i hemmet ställs eller beskrivs av journalisten.

Som ett resultat av att mannen knappt beskrivs av journalisten, och sällan får frågor som rör den privata sfären framstår han som endimensionell i jämförelse med kvinnan. Han är chef med klassiska chefsegenskaper och nekas de egenskaper som kvinnan tillskrivs i den privata sfären.

En potentiell fälla med att erbjuda målande och kraftfulla beskrivningar är att det framstår som ovanligt och normbrytande. Även om tanken är visa på kvinnans ledaregenskaper, bekräftar det samtidigt föreställningen att kvinnan vanligtvis inte innehar de egenskaperna. Det kan kopplas till Edströms observation i *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*; hur media verkar förvånad över att kvinnan kan prestera i näringslivet (Edström, 2002:26).

6.2 Tema 2: Karriär och bakgrund

Tolv av fjorton intervjuer tar på något sätt upp den intervjuades karriärsteg. Hur mycket som berättas och i vilket sammanhang skiljer dock sig åt. Generellt sätt är männens bakgrund och karriärsbeskrivningar kortare än kvinnornas. Ibland nämns det bara som del i beskrivning av den nuvarande tjänsten, som i exempelvis intervjun med Crister Fritzon: "Med ett förflutet på företag som Boxer och Terracom vet Crister Fritzon vad han talar om..." eller Lars Nittve: "Som hyllad chef för Londons Tate Modern och Moderna museet i Stockholm har Lars Nittve...". Hur föregångare till deras nuvarande tjänst eller tidigare arbetserfarenheter har påverkat mannen i sin profession förekommer också. Rickard Gustavson får berätta om hur hans tidigare chefer har påverkat hans ledarstil och vad han har lärt sig från dem. Peter Agnefjäll får frågan vad han har lärt sig av tidigare koncernchefer på Ikea.

Kvinnor med ett spännande förflutet

Ett mönster som urskiljer sig är att kvinnor får hela sina karriärsteg upppräglade och får ofta i ett direkt citat berättat något om sin erfarenhet. Karriären och utbildningen utgör en större del av texten än i intervjuerna med männen. I intervjun med Swedbanks chefsekonom Cecilia Hermansson inleds ett stycke med värderingar från uppväxten och reserfarenheter vilket leder till ett jobb på EF Språkresor. Efter det berättar hon om när hon gick på Handels och pluggade utomlands i Brasilien, hennes resa över Transsibiriska järnvägen och åren i Kenya när hon jobbade för Sida. Sarah McPhee är uppvuxen i Colorado med vildmarksliv och storlagen natur. Hon flyttade till Paris som 18-åring, jobbade som sömmerska och engelskalärare i Brasilien och har jobbat för FN i Mocambique. Annie Wegelius, får sina arbetslivserfarenheter från tidiga år på TV3 återberättade i detalj. I vissa fall återges karriären mycket kort, oftast när det gäller kvinnorna som arbetar i familjeföretag. Men då ligger det desto större fokus på uppväxt eller delar av livet som haft stor inverkan på dem. Två exempel är Viveca Ax:son Johnson och Anna Spendrup. En stor del av intervjun med Viveca Ax:son Johnson handlar om hennes tid i Australien som 20-åring där hon tämjde vilda kameler. Anna Spendrup får ägna en dryg tredjedel av intervjun till att berätta om utsatta situationer under nollningen under sin skolgång på Sigtuna internatskola.

De kvinnliga chefernas uppväxt är också av stort intresse i jämförelse med männens. Ofta nämns var männen har vuxit upp och vad deras föräldrar arbetat med, utan att gå in på detaljer. Rickard Gustafson får inte prata om sin uppväxt alls, förutom när reportern frågar om han minns Fredrik Reinfeldt och Kristian Luuk från gymnasietiden då de gick på samma skola. Fabian Bengtsson får, i likhet med de kvinnliga cheferna i familjeföretag, inte sina karriärsteg eller utbildning uppräknad i detalj. Däremot berörs företagshistoria samt andra händelser som påverkat honom starkt, som hans kidnappning 2005. Peter Hjörnes bakgrund och karriär nämns i ett fåtal meningar, men när det kommer till tillbakablickar i historien handlar det främst om hans farfar, pappa och företaget.

”Halkade in på ett bananskal”

Kvinnorna beskrivs i större utsträckning än männen i relation till någon annan. De kan ha ärvt egenskaper, gått i föräldrars fotspår eller att någon annan får ta plats i intervjun för att berätta om dem. Annie Wegelius har enligt reportern ärvt sin entreprenörssida av sin far, och benämns även som att ha gått i sin fars fotspår då hon drev en antikvitetsbutik. I Cecilia Hermanssons intervju föreslår reportern att hennes val av yrke och arbetsplats är på grund av hennes föräldrar, något som Cecilia Hermansson starkt avvisar: “Man skulle kunna tro att hon har Swedbank i blodet, eftersom båda hennes föräldrar jobbade i dåvarande sparbankernas Bank.”. I intervjun med Cecilia Hermansson blir även hennes kompetens bekräftad av den tidigare innehavaren av tjänsten, i ett citat.

Kvinnor hamnar ofta i sina positioner som av en ren händelse. Sarah McPhee, “hamnade hos FN”, Arja Taaveniku “halkade in på ett bananskal” till jobbet på Ikea, och Annie Wegelius “blev programchef på SVT”. Även några män har passiva beskrivningar av hur de fick en tjänst, men då främst män inom familjeföretag. En viss typ av passiv beskrivning, men som används i positiv bemärkelse, är när någon blir headhuntad och erbjuden ett jobb. Cecilia Hermansson, Rickard Gustafson, Lars Nittve, Peter Agnefjäll, blir i texten erbjudna sina tjänster. Helene Barnekow lockas av olika jobb, vilket tyder på en viss passivitet men samtidigt att hon har valmöjligheter. De kvinnor som jobbar i familjeföretag får båda försvara varför de valde att börja jobba där. Anna Spendrup tyckte att familjeföretaget “lockade” mer än spa-verksamheten. Männen i familjeföretag, Peter Hjörne och Fabian Bengtsson, behöver däremot inte motivera varför de valde familjeföretaget.

Männen får berätta om mycket mer avancerad information om sina företag och arbetsplatser, och använda sig av mer expertkunskap än kvinnorna. Detta gäller även männen i familjeföretag. Anna Spendrup får inga tekniska frågor om arbetet, utan fokus ligger istället på familjerelationerna inom företaget. I Viveca Ax:son Johnson finns ett liknande fokus på dramatiska familjerelationer inom företaget.

Diskussion

Det tydligaste mönstret som vi har urskilt i det undersökta materialet är att kvinnors bakgrund är av mycket större intresse än männens. Det stämmer överens med tidigare forskning om att kvinnors karriärsteg oftare räknas upp i intervjuer (Strömstedt 2009:16–17, Linder, Ringström Fagerlund 2012:51). I det undersökta materialet får män och kvinnor oftast sina karriärsteg uppräknade men i olika stor utsträckning. Större del av texten ägnas åt tidigare erfarenheter och karriär för kvinnorna, medan männens karriär kan sammanfattas i ett kort stycke och ibland även med bara ett par ord. En del av de kvinnliga intervjupersonerna har dock en händelserik uppväxt och bakgrund; Sarah McPhee är uppvuxen i Colorado, bott i Paris, Brasilien och Mocambique innan hon flyttade till Sverige. Viveca Ax:son Johnson flyttade till Australien som 20-åring och tämjde kameler. Cecilia Hermansson jobbade för Sida i Kenya. Det kan bidra till att de får större fokus på bakgrunden. Även samtida händelser kan påverka, som i Anna Spendrups intervju som till stor del fokuserar på hennes skolgång. Under hösten 2012 rapporterades om misshandel på internatskolan Sigtuna i media, och

ämnet var aktuellt under hela våren. Anna Spendrups intervju publicerades den 3 januari 2013, då ämnet var aktuellt.

Gemensamt för kvinnorna är att de ofta får berätta hur händelser har påverkat dem med ett ganska brett fokus i livet, men sällan med fokus på arbetet eller sina ledaregenskaper. Ett av de få exempel som vi hittat är att Arja Taaveniku får berätta vad hon har lärt sig av Ingvar Kamprad. Männens påverkas av tidigare skeden i livet och karriären främst i sin roll som ledare. Peter Agnefjäll lärde sig av jobbet på en annan butikskedja att han ville ”tjäna ett högre syfte” och får reflektera över vad han har lärt sig av olika individer under sina 14 år i företaget. Rickard Gustafson får prata om hur hans chefer på tidigare jobb har påverkat hans ledaregenskaper och vad han har lärt sig av dem. En risk med att kvinnorna får större fokus på bakgrund och uppväxt och mindre fokus på deras arbete är att deras roll som ledare osynliggörs. Edström drar en liknande slutsats i *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv* (Edström, 2002:26–29).

6.3 Tema 3: Respektive, familj och hem

“Omgivningen har ofta mer överseende med en pappa som missar matsäcken”

Det är väldigt stor skillnad på hur stor del av intervjuerna som rör de kvinnliga respektive de manliga intervjupersonernas familjer och respektive. Sex av sju kvinnor (alla utom Helene Barnekow) får flera direkta, ingående frågor om deras respektive, barn och hem. De får även följdfrågor på dessa frågor. Frågorna berör bland annat uppfostran av barn, att ha eller inte ha barn samt ordning hemma. Kvinnorna får frågor som: “Hurdan är du som förälder?”, “Är du likadan som chef?” (Arja Taaveniku), “Skulle du kunna skicka dina egna barn till Sigtuna?” (Anna Spendrup). I texten om Anna Spendrup följer även ett långt stycke om hennes barn men i omskriven text: “Anna Spendrups och Daniel Perssons tre söner är ännu för små för att veta om de vill jobba i bryggeribranschen, de är ofta med henne i köket och de delar hennes passion för trädgård och odling.” Sarah McPhee försöker flera gånger under intervjun styra bort diskursen från privatlivet och istället in på hennes chefskap men reportern fortsätter ändå att försöka rikta om diskursen till hennes privatliv:

Reporter: - *Så blev du en bra hustru? undrar jag medan vi flyttar in kaffemuggarna.*

Sarah McPhee: - *Ja. Ja det tror jag. Men inte på grund av åren i Paris, säger SPP-chefen och ler.*

SM: - *Det är egentligen självklart att inte åsidosätta sina egna känslor och behov. Det ligger även mycket management i det, fortsätter hon inomhus. Bra ledare ser till att må bra. Annars mår alla andra dåligt.*

Rep: - *Hur gör man när alla måsten trycker på?*

SM: - *Man vilar först och gör sedan. [...]*

Rep: *Men hur får du ihop..*

SM: - *Vårt hem är emellanåt fullständigt upp och ned, inklusive obetalda räkningar. När vi dör får väl barnen ta dem till tippen, jag bryr mig inte.” [...]* Ledarskap handlar om närvaro, oavsett om man är chef, förälder eller barnens fotbollstränare.

Journalisten fortsätter med frågor som mer är påståenden eller anklagelser:

Rep: *Fast omgivningen har ofta mer överseende med en pappa som missar matsäcken eller galonisarna än när en mamma gör det.*

SM: - *[...]*

Rep: *Men om man sällan tar sig tid att hämta barnen, se deras matcher och lära dem grundläggande skyldigheter som att man ska städa efter sig, varför ska man då ha dem?*

När Arja Taaveniku säger att hon inte vill svara på privata frågor om vad hennes man jobbar med eller vilken by hon är uppvuxen i kommenterar reportern det. Intervjun med henne inleds med att reportern liknar att intervjua henne vid att intervjua Ingemar Stenmark (den alpina skidåkaren som är känd för att vara extremt fåordig i intervjuer). "Inget pjåsk, liksom" kommenterar reportern. Detta eftersom hon tydligt markerar vad hon vill och inte vill prata om i intervjun. Trots detta envisas reportern med att fortsätta att ställa privata frågor senare i intervjun.

Det finns ett undantag bland kvinnorna. Helene Barnekow får prata om sin familj liknande mängd som männen får. Den enda meningen som rör hennes familj är "Hon var glad över att slippa se sin dotter gå igenom puberteten i Miami, en stad som är känd för att lägga stor vikt vid utseende och ytligt strandliv" när det beskrivs hur hon flyttade mellan sina olika jobb i USA. Men intervju med henne består istället till stor del av frågor om hur det är att vara kvinna i en mansdominerad bransch, kvotering och föräldraledighet (se tema 4 för vidare diskussion).

Har inte männen familjer?

Av männen så är det endast tre som får varsin direkt fråga om sin familj. Fabian Bengtsson får frågan om de funderar på ett fjärde barn (med bakgrunden att de fått tre barn på 36 månader), Rickard Gustafson får frågan om han är likadan hemma som han är som chef samt Michael Wolf får en fråga om hans barn är företagsamma: "Har något av dina barn börjat sommarjobba än?". Till skillnad mot kvinnorna så är dessa frågor den *enda* frågan de får rörande ämnet och de får inga följdfrågor. Om man tittar på textomfång som rör familj nämns överhuvudtaget inte Crister Fritzens (som man dock ser existerar i faktarutan), i fyra av intervjuerna med de manliga ledarna är endast familjen eller respektive nämnd med två eller tre meningar. Det finns dock ett undantag: Fabian Bengtsson. Där beskrivs hans barns sjukdom, hans frus jobb, hur lite han sover eftersom han har tre småbarn hemma, hur de påverkat familjen att ha skyddad identitet och att han spelar datorspel med barnen.

Efter att ha räknat hur många barn som nämns i intervjupersonernas faktaruta (inklusive "bonusbarn" och "utflugna barn") har de manliga intervjupersonerna i snitt 3 barn medan de kvinnliga intervjupersonerna i snitt har 1,9 barn. Samtliga intervjupersoner med undantag av en kvinna (Helene Barnekow) har respektive i form av man/hustru, sambo eller särbo.

Män med yrke - fruar i förbifarten

Det är mycket stor skillnad på hur stor del av texten som rör intervjupersonernas respektive samt kärleksliv. Kvinnornas respektive beskrivs med namn och, i fem av intervjuerna, yrke samt när de träffats alternativt gift eller skilt sig medan männens respektive endast nämns i en bisats. Kvinnorna får direkta frågor om sina relationer. Beskrivningar handlar om vart de bor, om de bor ihop eller isär samt vad deras män gör och hur det går för deras företag. Ur intervjun med Anna Spendrup:

Anna Spendrups sambo sedan 16 år, Daniel Persson, jobbar däremot inte i Spendrups. Han driver nätoperatören Fiber Direkt i Sverige, som levererar fibernät till företagskunder.

– Det går jättebra för hans företag. Att leva med en superentreprenör passar mig fint. Till skillnad från mig är han väldigt ordningsam, så vi kompletterar varandra, säger Anna Spendrup.

Daniel Persson är också delägare i ett par andra företag som hans bröder driver. De är alla söner till Claes Wellton Persson som drev det börsnoterade dataföretaget Lap Power på 1990-talet."

Annie Wegelius make blir inte bara beskriven utan hon har även fått frågan om hon ska börja jobba på hans hotell han ärvt nu när hon ska sluta på SVT: "Med sin nya sambo har hon hittat tillbaka till

sin mammas värld, världen hon växte upp i. Mikael Horal, före detta barnläkare och numera ansvarig för donationer på Karolinska Institutet, har ärvt en hotellverksamhet i Centraleuropa, som han pendlar till.” Cecilia Hermansson nämner själv hennes särbo i kontexten varför hennes år i Afrika var en av höjdpunkterna i hennes liv (eftersom han hade flygcertifikat och de kunde flyga runt och utforska). Reportern fortsätter: “Till vardags är hennes partner, Robin Miles, flygingenjör på SAS. Det händer att de gör flygutflykter även i Sverige, som till Öland eller Gotland.[..]

Det är fokus på dramatik i avsnitten om relationer i intervjuerna med kvinnor. Ur intervjun med Cecilia Hermansson: “När paret flyttade hem från Afrika köpte de en lägenhet på Östermalm och renoverade sönder sitt förhållande. Det var då Robert Miles bytte status från ’sambo’ till ’särbo’.”. Annie Wegelius får kommentera en skandal (som skedde på 1990-talet) när hennes exman förekom i en annan kvinnas bok, Sarah McPhee “drabbades av kärleken med äktenskap och två barn som följd”, och Viveca Ax:son Johnson träffar sin man: “Själv mötte hon kärleken – svensken Fritz Rosenörn-Lehn – i Australien.” Han var där för att köpa kameler till Polisario-gerillan i Västsahara. Något vansinnigt Sidaprojekt var det i alla fall, och vi träffades där runt kamelerna.”

Männens respektive nämns endast i förbifarten när ämnet är något annat. Som när Peter Agnefjäll får diskutera om han har dyslexi eller inte: “... min fru, som är lärare, hävdar att jag bara är lat.” eller Lars Nittve blir tillfrågad att bli chef i Hongkong: “Så jag ringde min fru och frågade vad hon skulle tycka...” samt: “det är nu tio månader sen Lars Nittve och hans hustru, inredningsarkitekten Shideh Shaygan flyttade till Hongkong.”. Här förekommer mannens respektive, men relationen är inte huvudämnet.

Diskussion:

När journalisten beskriver Fabian Bengtsson, som är den enda av männen som får prata om sin familj, beskrivs det verkligen som något speciellt. Reportern börjar intervjun med att markera att Fabian Bengtsson gör något oväntat när han är hemma med barnen:

– Jag är ledsen, men Fabian är inte här än. Han hälsar att han kommer in så fort han bara kan”, säger Nora Ay, hemelektronikkedjans informationsansvariga.

Fabian Bengtsson har tre barn. Alla under sju år och alla sjuka denna måndag – en i öroninflammation och två i kräksjuka. Det är därför Sibas vd inte dyker upp på utsatt tid. Fabian Bengtsson vabbar.

Detta stämmer överens med vad författarna kom fram till i *Hårda män och leende kvinnor* (Linder & Ringström Fagerlund 2012:47), att när män berättar om deras pappaliv så överrepresenteras det på ett sätt som får det att framställas som ovanligt. Här understryks det extra mycket av att faktumet att Fabian Bengtsson är hemma med barnen får stå i en egen mening: ”Fabian Bengtsson vabbar”. Att en pappa är hemma när barnet är sjukt bryter mot normen och måste därför poängteras. Dessutom fortsätter reportern med att förklara att Fabian Bengtssons fru också är en hög chef och att de delar “vabbandet”, som att det vore konstigt om han vore hemma om hon hade ett mindre betydelsefullt jobb.

Edström (2002:29) visar att kvinnor får frågor om att kombinera familjen med sitt chefskap relativt sällan men att när det får det så är det i längre personporträtt. Det stämmer in bra på denna analys. Journalisten frågar inte rakt ut utan det blir underförstått som när reportern frågar Sarah McPhee varför man ska ha barn om man “sällan tar sig tid att hämta barnen, se deras matcher och lära dem grundläggande skyldigheter som att man ska städa efter sig”. Inga män får sådana här frågor. Det gör att reportern lägger detta ansvar och skyldigheter på kvinnan och därmed reproducerar en bild av att familj och barn är kvinnans, och inte mannens, ansvar.

Reportern kopplar även ihop privatlivet med chefskapet när hon frågar Arja Taaveniku: “Hurdan är du som förälder? Är du likadan som chef?” Rickard Gustafson får en liknande fråga men i omvänd ordning: “Som chef beskrivs Rickard Gustafson som en lyssnande lagledare som är bra på att behålla lugnet och att lösa konflikter.”

Reporter: Är du likadan hemma?

Rickard Gustafson: - Nej, där är stubinen mycket kortare. Jag kan inte riktigt förklara varför. Mina tonårssöner vet var jag har mina ömma punkter och spelar på det. De som är närmast känner en bäst.

Här kan man anta att kvinnan tar med sin “normala” roll i hemmet in i jobbet, medan mannen tar med sin “normala” roll på jobbet in i hemmet.

Arja Taaveniku liknas vid Ingemar Stenmark när hon inte vill prata om personliga detaljer. Man kan ställa sig frågan om männen också markerat att de inte vill prata om sitt privatliv eller om de inte blivit tillfrågade? Arja Taavenikus tydlighet och bestämda markering bryter mot hennes norm som kvinna att värna om hemmet och familjen och att inte vilja prata om det gör henne till en normbrytare som försöker vara manlig och hård och kan då kategoriseras som en typisk “järnlady” som beskrivs i *Skillnaden mellan vinnarskallar och järnladays* (Helena Strömstedt 2009:24). Slutligen är det värt att notera att det är märkligt att män får prata så lite om sin familj när de generellt har större familjer med fler barn än sina kvinnliga kollegor.

6.4 Tema 4: Könets betydelse i ledarrollen

Uteslutande kvinnor får prata om sitt köns betydelse i ledarrollen och får frågor om könskvotering. Fem av de kvinnliga intervjupersonerna får i stor utsträckning prata om detta. Det verkar inte vara ett ämne som kvinnorna själva tar upp eller kommer in på utan de får direkta frågor som: “Att du är emot kvinnlig styrelsekvotering är väl känt, men hur ser du som kvinna i en mansdominerad värld på kvinnlighet?” (Viveca Ax:son Johnsson) alternativt förstår man att reportern skrivit om en direkt fråga för att bädda för citatet: “När Arja Taaveniku efterträdde Birger Lund på Ikanogruppen blev hon den första kvinnliga koncernchefen inom sfären. - Det är inget jag går omkring och funderar på om dagarna. Jag hade ju jobbat på Ikea i 22 år innan jag kom till Ikano, och där finns gott om höga kvinnliga chefer”. Intervjun med Helene Barnekow börjar med “Det brukar jag alltid få frågor om, hur det är att vara kvinna i den här miljön. Här finns nämligen inte så många.”

Diskussioner om jämställdhet och könskvotering förekommer inte i någon av intervjuerna med männen. Den enda mannen som får nämna tillsättningen av kvinnliga chefer är Peter Agnefjäll. Det är på grund av att journalisten “ställer honom mot väggen” i det sista stycket i intervjun angående att alla koncernchefer varit män (och många från samma Småland): “Med så många ledtrådar kan jag nästan gissa mig till din efterträdare?” Peter Agnefjäll svarar: “Vet du vad: de två senaste assistenterna till koncernchefen är kvinnor. 40 procent av våra 200 högsta chefer är kvinnor.”

Att vara en “kvinnlig chef”

Kvinnorna får i fyra av intervjuerna diskutera hur de har ett bra självförtroende som kvinnlig chef. Hälften av kvinnorna motiverar det med att de som kvinna kommer med en annorlunda syn och egenskaper. Helene Barnekow säger till exempel: “En av anledningarna till att man tillför värde är just att man är annorlunda” och “Man ska inte försöka bli en man i kjol, vilket jag tror är en situation många kvinnor hamnar i”. Arja Taaveniku säger: “Man snarare gynnas av att vara kvinna på Ikea”. Den andra hälften pekar istället på att deras kön inte spelat någon roll. Viveca Ax:son Johnsson har aldrig identifierat sig själv i termer som man eller kvinna. “Jag är uppvuxen med pojkar och män. Jag trodde att jag var kille tills jag säkert var tio år”. Sarah McPhee uttrycker det: “Utbildning och

yrke har alltid varit självklart hos oss, oavsett kön”. Hon tipsar dock om att bli mer lik männen i ledarskap både på jobbet och privat: “Ledarskap handlar om närvaro, oavsett om man är chef, förälder eller barnens fotbollstränare. Många män är skickliga i överlevnad - iaktta hur de gör för att må bra. Michael Treschow lär ha sagt att han är som en jakthund och dåsar framför brasan tills det händer något. När det händer något har han kraft att springa tills det inte behövs.”

Hem och karriär - en omöjlighet för kvinnan?

Kvinnorna blir tillfrågade om hur deras familj eller hem påverkats av deras karriär, till skillnad mot männen som inte får några frågor om detta. Sarah McPhee får förklara för journalisten hur hon klarat av det: “Jag och min man var överens om att båda ville ha stimulerande arbeten, så vi avstod från annat för att kunna köpa städning och hämtning, långt före rutavdrag och nuvarande löner”. Helene Barnekow säger att det är bra för kvinnans karriär om man har exempelvis barnskötare. “I Sverige är kvinnor borta för länge när de får barn för att det inte ska skada karriären.”

Diskussion

Det är tydligt att journalisterna gör kvotering till en kvinnofråga när det bara är kvinnorna som får frågan om de är för eller emot kvotering samt får diskutera om det är bra eller inte. Men är det inte lika mycket en fråga för männen? Dessa är ju alla höga chefer som skulle kunna påverka utvecklingen. För att göra en jämförelse kan vi titta på Sarah McPhee och Peter Agnefjäll. De är båda, tillsammans med sina företag, med i projektet Battle of the numbers (ett projekt där tio stora svenska företag vill jobba för att få in kvinnor på operativa ledningsposter) och var båda med och skrev ett debattinlägg 20/11 2012 i *Di* om att företag måste få in fler kvinnor i sina företagsledning. Trots att intervjun med Sarah McPhee är gjord innan debattinlägget publicerades får hon i stor utsträckning diskutera kvotering, medan Peter Agnefjäll som blev intervjuad efter debattinlägget är skrivet endast får en ironisk markering från journalisten i det sista stycket i intervjun: “Peter Agnefjäll blir Ikeas femte koncernchef, inklusive Ingvar Kamprad. Det finns flera gemensamma drag hos de fem. Alla är män och födda i södra Sverige, tre i Skåne och två i Småland. De är alla långvägare inom bolaget. Tre av Ingvar Kamprads fyra efterföljare har varit assistenter till grundaren.”

*Reporter: - Med så många ledtrådar kan jag nästan gissa mig till din efterträdare?
Peter Agnefjäll: - Vet du vad: de två senaste assistenterna till koncernchefen är kvinnor. 40 procent av våra 200 högsta chefer är kvinnor. Och den förra assistenten till koncernchefen, Lotta Lyrå, är faktiskt från Östergötland. Så det är inte så säkert att du gissar rätt.*

Forskning på kvinnliga politiker har visat att kvinnorna oftare *är* sitt kön till skillnad från sina manliga diton. Kvinnorna skiljs ut eftersom de går utanför (den manliga) normen och blir istället analysenheten eller “problemet”, något man måste studera och kommentera (Eduards 2002:36). Detta märks tydligt i denna studie. Reportrarna frågar kvinnorna hur det är att vara kvinna i denna (underförstått manliga) miljö, de får frågor om hur de klarar av att kombinera jobbet med hem och familj samt vad de tycker om kvotering. Detta gör att deras kön markeras. Inga män diskuterar sitt kön överhuvudtaget.

6.5 Tema 5: Utseende och mimik

I de fjorton texter vi har undersökt förekommer det få beskrivningar av mimik och utseende. Vid tre tillfällen hittar vi beskrivningar av kläder i materialet. Sarah McPhee ”bär kläder efter väder”, och när hon plockar upp sin Ipad kommenterar journalisten på färgen på fodralet: ”nyansen påminner

mer om Barbie och bubbelgum än om finanssektorns maktelit”. Fabian Bengtssons skjorta är “ovanligt ostruken för att sitta på en verkställande direktör”.

I en del intervjuer får intervjupersonen skratta, le, tindra med ögonen eller på annat sätt förmedla glädje. Även andra känslor kan gestaltas i ansiktsuttryck eller kroppsspråk. I intervjun med Michael Wolf beskrivs hans ansikte skifta färg vid en nära krock med bilen på väg till fotograferingen. Fabian Bengtssons ansikte skiftar också färg i samband med en bilfärd, men då beroende på åksjuka. När journalisten berör ämnet om de Ikea-kataloger utan kvinnor beskrivs Arja Taavenikus ansiktsuttryck med “Hon får en bekymrad rynka mellan ögonbrynen”.

Diskussion

Den tydligaste slutsatsen är att beskrivningar av mimik och stil främst beror på reporterns stil. I materialet går det inte att se någon tydlig uppdelning i att kvinnor och män beskrivs olika. Här går vårt resultat delvis mot tidigare forskning där det har uppdragats en del skillnader, så som att kvinnor exempelvis får le och skratta mer i texten (Linder & Ringström Fagerlund 2012:52–53). Eftersom beskrivning av mimik och utseende var så kopplat till reporterns stil, bör ett större material undersökas för att kunna dra generella slutsatser om just detta.

6.6 Rubriker och Billboards

Rubriker

Rubrikerna till reportagen är relativt standardiserade och följer i de flesta fallen en fast mall där en kort överrubrik hintar om den professionella rollen följt av en underrubrik med intervjupersonens namn och ett par sammanfattande ord om vad intervjun kommer handla om.

I tio av de fjorton undersökta artiklarna är intervjupersonen med på framsidan av *Di Weekend* tillsammans med en rubrik för reportaget (en intervju med en kvinna och tre intervjuer med män är inte med på framsidan). Rubrikerna följer samma layout, en större överrubrik och en mindre underrubrik. Underrubriken innehåller i alla tio fallen intervjupersonens namn och ett par sammanfattande ord om vad intervjun handlar om. Vi har valt att bara analysera överrubriken på grund av likheten i underrubrikerna. Fyra av de sex kvinnliga rubrikerna på framsidan har direkt anknytning till kvinnans profession. Med direkt anknytning menas att arbetsplats, titel eller ord som tydligt anknyter till yrket nämns i rubriken, exempelvis ”reklambudget” i Helene Barnekows rubrik. Några exempel är Arja Taaveniku, Annie Wegelius och Helene Barnekows rubriker: “Den långa vägen till Ikeas topp”, “En tv-profil checkar ut” och “Med miljarder i reklambudget”. De två rubriker som inte har en direkt anknytning till profession är Anna Spendrup: “Vänder upp och ned på familjetraditionerna” och Viveca Ax:son Johnson: “Bryter tystnaden”.

Av de fyra manliga intervjuer som har en rubrik på förstasidan har tre en direkt anknytning till profession. Michael Wolf: “Trygg i ledarrollen”, Peter Agnefjäll: “Ikeas nya koncernchef träder fram” och Rickard Gustafson: “Chefen som tvingades nödlända”. Fabian Bengtssons rubrik “Redo för fajten” syftar antagligen till det “priskrig” som Siba utkämpar, men det framgår inte i rubriken. Av rubrikerna på reportagets förstasida är elva av fjorton uppbyggda på samma sätt som rubrikerna på tidningens förstasida, med en överrubrik och en mindre underrubrik. Övriga rubriker har bara en överrubrik. Även här har vi valt att bara analysera överrubriker.

Bland de fjorton intervjuerna är det tio som har en rubrik som anknyter till yrket, fem av männens och fem av kvinnornas. Av de som inte har direkt anknytning till profession syftar de istället till tidigare erfarenheter eller familjrelationer.

Billboards

I varje artikel finns en till tre *billboards*, citat från texten som förstörats upp och har som funktion att locka till läsning. Vad som ryms i dessa skiljer sig åt mellan intervjuerna. I texterna fanns totalt elva billboards från de kvinnliga intervjuerna och femton från de manliga intervjuerna. Av kvinnornas citat handlar fyra stycken om egenskaper, till exempel Arja Taaveniku intervju: ”Jag har hög integritet, som sagt, och då går det inte att undvika att det blir diskussion med Ingvar”.

Av de manliga intervjuerna ligger fokus i fem av femton billboards på expertkunskap inom deras yrke. Ett exempel är Lars Nittve ”Hongkong Har en relativt dåligt utvecklad infrastruktur för bildkonst. Samtidigt finns det en nyfikenhet och en hunger som jag tror man kan bygga på”. I övrigt ligger fokus i sex av männen billboards på olika händelser i deras yrkesliv.

I tre av elva billboards kvinnor får uttalar sig i egenskap av att vara expert. Cecilia Hermansson: ”Jag tror inte att det skulle försämra statsfinanserna särskilt mycket om vi tog bort värnskatten, men det skulle främja tillväxten”. Helene Barnekow ger expertråd till kvinnor i karriären: ”Jag brukar säga till unga tjejer att om man känner att man är på fel företag är det lika bra att byta jobb”.

Vissa av kvinnornas citat är kopplade till kärleksrelationer eller familjen. Ett av Cecilia Hermanssons citat handlar om hennes och sambons tid i Kenya: ”Vi lekte Karen Blixen och Denys Finch Hatton ibland. Vi hyrde ett litet plan och flög iväg, landade på något vackert fält, plockade fram kandelabrarna och hade picknick”.

Diskussion

Ett mönster som framträder i rubrikerna är att det, i likhet med tema 2, används flera liknelser som syftar till att påvisa en styrka hos kvinnorna. Två exempel är Sarah McPhees rubrik ”Pensionsjättens bärande kraft” och Arja Taavenikus rubrik ”Den karga klippan i Kamprads konglomerat”. Det stämmer även överens med Linder och Ringström Fagerlunds resultat om typiskt manligt kodade ord för att beskriva kvinnor i rubriker (Linder, Ringström Fagerlund, 2012:55).

De flesta av både rubrikerna på förstasidan av *Di Weekend* och rubriken i början av reportaget har en tydlig anknytning till yrkesrollen. Här finns ingen nämnvärd uppdelning mellan männen och kvinnorna.

De billboards som finns i intervjuerna följer samma mönster som Tema 3 påvisar om uppdelningen mellan ämnen i intervjuer med männen och kvinnorna. Männen får vara experter i fem av femton billboards. Kvinnorna får delvis vara experter, men bara Cecilia Hermansson får vara expert inom hennes profession (två billboards). Helene Barnekows billboard berör frågan om kvinnor i den mansdominerade reklambranschen.

Även i billboards ligger störst fokus för männen på deras yrkesliv, medan ämnen som kvinnornas billboards berör är mer spridda.

7. Slutdiskussion

Resultatet av analysen är tydlig i att stora skillnader mellan hur manliga och kvinnliga chefer framställs i längre personintervjuer i *Di Weekend* och att stereotypa könsroller till viss del reproduceras.

7.1 Kvinnan och mannen i *Di weekend*

Kvinnan i *Di Weekend* har många sidor. Hennes uppväxt och bakgrund innehåller ett flertal spännande moment. Hon har rest mycket som ung, och även pluggat utomlands. Många andra har varit med och format henne och de egenskaper som hjälper henne att lyckas i karriären har hon ofta ärvt av sina föräldrar. En viktig punkt i hennes liv är när hon träffade kärleken eller när kärleken tog slut. Men hon har även förmågan att gå vidare och träffa en ny. Hennes partner har ofta en yrkesroll och ett namn. Hon kan beskrivas med ganska hårda egenskaper vilket visar att hon är kompetent och duktig på det hon gör. Hon har ofta en mycket viktig roll på sin arbetsplats, hon är ju trots allt chef. Vad den rollen innebär är inte alltid lika tydligt. Ibland spelar hon en viktig informell roll och verkar i det tysta. Det respekterar journalisten och ställer inte frågor som går in på arbetsuppgifterna detalj. En mer intressant fråga är hur hon klarar av att ha ett så tidskrävande jobb och samtidigt klara av ansvaren i den privata sfären.

Mannen i *Di Weekend* är professionell och en kompetent ledare. Hans uppväxt innehåller inte så mycket färgstarka element, men ibland berättar han om en händelse från när han var liten som är kopplad till hans nuvarande yrke. Av hans tidigare arbetslivserfarenheter lär han sig mycket om profession och hur en bra ledare är. Ibland har han en fru. Han kan mycket och har stor förståelse för hur hans arbete fungerar. Han får ofta berätta om hur problem har hanterats och hur framtiden kommer se ut.

7.2 Stereotyper

Både manliga men framförallt kvinnliga klassiska könsstereotyper reproduceras i *Di Weekend*. Kvinnorna får frågor om respektive och barn medan männen inte får det. Den historiska könsuppdelningen att hemmet är kvinnans plats reproduceras i och med att kvinnorna får många frågor om hur de klarar av att ha fint hemma, vara perfektionister och de ifrågasätts när de säger att de inte hämtar sina barn på dagis.

Man kan också tolka det som att kvinnor har svårt att välja och inte är rationella. De får ofta få stå i förhållande till någon, till exempel sin man och sina föräldrar när det gäller val av yrke, företag, inriktning i livet. Detta förstärks av att det kan antydast att hon fått tjänsten av en ren händelse, eller "halkade in på ett bananskal". Kvinnorna blir även tillskrivna en roll i företaget som man vanligen kan associera med kvinnans stereotypa roll i familjen som "klippan i företaget" och "spindeln i nätet". Beskrivningar som dominerar för kvinnorna som "doldisen", "verkar i det tysta" och "viktig informell roll" kan man jämföra med det klassiska uttrycket "Bakom varje framgångsrik man står en kvinna". Kvinnan är den tysta, stabila kraften i företaget.

Manliga stereotyper reproduceras också. Männen beskrivs ofta med ordet "ledare", och benämns oftare än kvinnorna med "koncernchefen", "Swedbankchefen", eller "vd:n" istället för vid namn. De beskrivs som rationella, kompetenta, autokratiska och tekniska. Största delen av intervjuerna med män består av analys och teknisk information om företaget. Känslor och relationer får stå tillbaka för detta. Det beskrivs som något otroligt när män "vabbar", vilket kan härledas till den traditionella mannen som inte är hemma från jobbet med barnen (utan det är hans fru).

“Den leende lagomföretagaren”

Av de tre arketyper som beskrivs i kapitel 3.3 ser vi främst tendenser till “den leende lagomföretagaren” som beskrivs som en kombination av en jordnära och vardaglig företagare och en professionell företagare med erfarenhet och realistiska ambitioner som i vissa fall får prata om svårigheter med att vara kvinna i en mansdominerad företagsvärld (Kroon-Lundell, 2012:37–38). De arketyper som Kroon-Lundell beskriver i sin studie bygger på analyser av bland annat *Di*, men till skillnad från denna studie studerade hon inte långa personporträtt på höga chefer utan kortare intervjuer med chefer och entreprenörer på små och medelstora företag. Vi kan konstatera att arketyperna “den leende lagomföretagaren” framträder till viss del även i vår analys genom den kontrast som visas upp mellan beskrivningen av den kvinnliga chefen som erfaren och professionell men ändå jordnära och vardaglig. Några exempel är Arja Taaveniku, Cecilia Hermansson och Helene Barnekow som alla beskrivs som professionella yrkeskvinnor med mycket erfarenhet, men samtidigt får prata mycket om personliga värderingar och sitt privatliv.

Vad händer när stereotyperna utmanas?

Kvinnor som inte har de klassiskt kvinnliga egenskaperna eller som till exempel markerar att de inte tänker prata om sin familj och sitt privatliv framställs istället som extra hårda. De beskrivs med egenskaper som “frispråkig kritiker”, “modig”, har “en slagkraftighet och stringens bortom det politiskt korrekta” och när Arja Taaveniku inte vill prata om sin familj liknas hon vid Ingemar Stenmark. Men även när kvinnorna i inledningen av intervjun beskrivs med typiskt manligt kodade ord, vägs det upp genom att journalisten senare ställa kvinnligt kodade frågor, om exempelvis föräldraskap eller kärleksrelationer.

7.3 Problematiken finns i skillnaden

Värt att poängtera är att denna studie inte kritiserar till exempel att den kvinnliga chefen i *Di Weekend* får berätta mycket om till exempel hem och familj. Problematiken finns i *skillnaden* i urval och omfattning i vad de manliga respektive kvinnliga intervjupersonerna får prata om. Kanske är det istället mannen som får prata *för lite* om hem och familj. Problemet i vår studie pekar på är istället att det journalistiska urvalet görs på ett sätt som förstärker stereotyper. Differensen i frågorna, ordval och ämnen till kvinnliga respektive manliga chefer gör att stereotyper förstärks och människor beskrivs utifrån en enda egenskap istället för att vara mångfacetterade.

Här kan även göras en koppling till Marongiu Ivarssons slutdiskussion i hennes avhandling som beskrivs i kapitel 3.4. Där uttrycker hon en uttrycker oro över att chefsaspirerande kvinnor upplever en mycket högre stressnivå över ansvar i hemmiljön i jämförelse med sina manliga kollegor. Med tanke på dels skillnaden som finns i *Di Weekends* intervjuer på mängden frågor som rör föräldraskap och hem, och dels att reportern vid ett antal tillfällen ställer frågor som är direkt antydande att kvinnan har ett stort ansvar i hemmet, konstaterar denna studie att *Di* reproducerar denna könsroll och tydligt lägger ansvaret på kvinnan.

Kvinnor borde få vara experter

Vår studie visar tydligt att män i mycket större utsträckning får vara “experter” och prata om företagets strategier och planer. Endast någon enstaka kvinna får visa att hon innehar den expertkunskap som man kan anta att alla höga chefer har om det företag man jobbar på. Detta gör att kvinnor generellt framstår mindre kompetenta i jämförelse med männen. Kvinnorna blir istället ofta en symbol för företaget, “företagets ansikte utåt”. Kvinnan kopplas till företaget men hennes kompetens och kunskap visas inte upp. Detta är ett problem för arbetet för ett mer jämställt arbetsliv och för arbetet att få fler kvinnliga chefer i näringslivet. Dels eftersom kvinnor framställs mindre kompetenta inför de som rekryterar men också på grund av hur bilden som reproduceras påverkar andra kvinnor syn på sitt eget kön.

Journalisten gör kvotering till en kvinnofråga

En fråga som både vi och författaren till *Hårda män och leende kvinnor* ställer, är varför kvotering blir en kvinnofråga. Det är nästan uteslutande kvinnor som får frågor riktade mot det ämnet. Dels kan man hävda att en fråga som syftar till ökad jämställdhet bör ställas till både män och kvinnor, men av anledning att män kvantitativt innehar högre och positioner har de även större möjlighet att göra skillnad i frågan och det borde vara relevant att ställa frågan till dem.

8. Förslag på fortsatt forskning

8.1 Journalisternas medvetenhet angående könsstereotyper

Ett forskningsområde som man skulle kunna gå vidare inom är journalisters syn på differenser i ämnesval i intervjuer med män respektive kvinnor som påvisats i denna och liknande studier. Vår uppfattning är att journalister i stor utsträckning har en kvantitativ medvetenhet i frågan om jämställdhet. På redaktionerna räknar man antal kvinnor på bild och försöker alltid hitta kvinnliga intervjupersonerna i första hand eftersom det generellt alltid är fler män som förekommer (endast 32 procent av intervjupersonerna är i dagsläget kvinnor). Är journalister medvetna om de skillnader som de färdiga texterna påvisar? Finns det riktlinjer på redaktionen angående stereotypiska skildringar på samma sätt som de kvantitativa riktlinjer som finns? Ett förslag är att göra en kvalitativ analys utifrån intervjuer med journalister kring dessa frågor.

8.2 Kvotering en kvinnofråga?

Ett annat förslag för vidare forskning är en kvantitativ studie på vilka som får uttala sig i media om kvotering. Med tanke på denna studies resultat att kvotering uteslutande är en fråga som kvinnor får uttala sig om, hade det varit intressant att veta hur det ser ut i ett större empiriskt material. En kvantitativ studie på ett större material skulle ge en högre validitet. Om jämställdhet är något man strävar mot genom till exempel kvotering är det kontraproduktivt att göra det till en kvinnofråga eftersom de flesta chefer (som tar beslut om inkvotering) är män.

9. Källförteckning

Tryckta källor

Bryman, Alan (2012). *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press

Buskhe, Håkan., Falkengren, Annika., Faxander, Olof., Lindqvist, Martin., Lundstedt, Martin., McPhee, Sarah., Ohlsson, Mikael., Persson, Karl-Johan., Persson, Olof., Vestberg, Hans (2012) *Så ska kvinnor nå toppen*. Debattartikel. 20 november. <http://www.di.se/artiklar/2012/11/20/debatt-sa-ska-kvinnor-na-toppen/> (Hämtad 2013-10-24)

Edström, Maria (2002) *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*. Stockholm, SNS förlag

Edström, Maria., Jacobson, Maria., Lindsten, Simone (2010) *Räkna med kvinnor! Global Media Monitoring Project*

Eduards, Maud (2002). *Förbjuden handling: om kvinnors organisation och feministisk teori* Liber AB, Kristianstad

Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur* Gleerups Utbildning AB, Malmö

Göransson, Anita (2007) *Maktens kön* Falun: Nya Doxa

Hyde, Janet Shibley (2005) *The gender similarities hypothesis*, *American Psychologist* 60, 6: 581-592

Jarlbro, Gunilla (2006) *Medier, genus och makt* Studentlitteratur

Kroon-Lundell, Åsa (2012) *Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare?* Rapport, Tillväxteverket

Ledin & Moberg (2010) Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Linder, Karin & Ringström Fagerlund, Jenny (2012) *Hårda män och leende kvinnor, en studie om hur dagspress skildrar makthavare*. C-uppsats, Södertörns högskola

Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1974) *The Psychology of Sex Differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Maringou Ivarsson, Sophia (2000) *The Meaning of Gender in Management: Investigating Factors Influencing Woman's and Men's Entry into Management from a Social-Psychological Perspective* Uppsala universitet

Mitchell, Juliet (1971) *Woman's Estate* Penguin Books

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2012) *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 7:191

Strömstedt, Helena (2009) *Skillnader mellan vinnarskallar och järnladys, stereotypisering av manliga och kvinnliga ledare i affärspress*. C-uppsats, Stockholms universitet

Internetbaserade källor

stereotyp <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/stereotyp/315197>,
Nationalencyklopedin, hämtad 2013-12-07

The United Nations Fourth World Conference on Women
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>, hämtad 2013-12-10