



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Myter, Bilder och Karriärkvinnor

En bildstudie av två svenska dagstidningar



*Magisteruppsats inom Management*

Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
VT 2011

Handledare:  
Elena Raviola

Författare:  
Ewa Jonsson, 19830806

*Myter, Bilder och Karriärkvinnor*  
*En bildstudie av två svenska dagstidningar*

Ewa Jonsson

© Ewa Jonsson

Juni 2011

Magisteruppsats 15hp

Inriktning mot Management

VT 2011

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

405 30 Göteborg

Omslagsbilden föreställer Pearl I. Young, på sin arbetsplats på Langley. Med en triplexexamen i fysik, kemi och matematik vid University of North Dakota var hon 1921 en av 21 kvinnliga fysiker i hela USA. Hon kan ses som en pionjär bland kvinnor som slår sig fram i en traditionellt mansdominerad arbetsmiljö.

Bilden är hämtad från Great Images in Nasa,  
<http://grin.hq.nasa.gov/ABSTRACTS/GPN-2000-001991.html>

## **Förord**

Jag vill här passa på att rikta ett stort tack till de som hjälpt mig att slutföra den här studien, den hjälpsamma personalen nere i tidningsrummet på Göteborgs Stadsbibliotek, och framförallt min handledare Elena Raviola som med engagemang och tålamod kritiskt granskat mitt arbete och motiverat mig under arbetsprocessen.

## Sammanfattning

Magisteruppsats i Management, Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, vårterminen 2011.

**Nyckelord:** Karriär, Kvinnofrågor, Organisationer, Media, Bilder

**Syfte:** Studiens mål har varit att skapa förståelse för hur tidningar visar och avbildar karriärkvinnor genom sina bilder, att beskriva dessa bilder och deras underliggande meningar, samt att undersöka vilka samband som finns mellan media, organisationer och myten kring hur karriärkvinnor är.

**Metod:** Undersökningen är gjord genom en bildstudie av två svenska dagstidningar.

**Resultat:** Jag har kunnat både bekräfta och motbevisa den mytbild av karriärkvinnor som tidigare forskning diskuterar. I dagstidningarna porträtteras karriärkvinnor ofta leende och går därmed emot myten om den olyckliga karriärkvinnan. Jag har också kunnat se att utseendet är en viktig faktor i hur karriärkvinnor avbildas i svenska dagstidningar, och att det där kan synas marginaliseringar av karriärkvinnor i bilderna. Vissa yrken framstår som mer intressanta i media än andra, men kvinnor är till synes mindre begränsade i sina karriärmöjligheter i den här studien än i tidigare studier. Jag har kunnat se vissa samband mellan detta och olika kulturer. Jag har inte dragit några generaliserande slutsatser på grund av studiens omfattning och kvalitativa metod.

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Media, organisationer, verklighet och kvinnor . . . . .	1
1.2	Problemställning . . . . .	3
1.3	Syfte . . . . .	3
1.4	Avgränsningar . . . . .	3
1.5	Definitioner . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
2.1	Karriär och kvinnor - en tillbakablick . . . . .	5
2.2	Mediernas roll . . . . .	8
2.2.1	Det som står i tidningen är sant, eller? . . . . .	8
2.2.2	Bilderna i media . . . . .	9
2.2.3	Media och organisationer . . . . .	11
2.3	Media och kvinnor . . . . .	12
2.4	Sammanfattning av tidigare forskning . . . . .	14
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>15</b>
3.1	Studiens Upplägg . . . . .	15
3.1.1	Grundtanke och tillvägagångssätt . . . . .	15
3.1.2	Vilka, vad och varför . . . . .	16
3.1.3	Tillvägagångssätt . . . . .	17
3.1.4	Kvalitativ studie . . . . .	17
3.2	Vetenskapliga förhållningssätt . . . . .	18
3.2.1	Ontologisk och epistemologisk grund . . . . .	18
3.2.2	Socialkonstruktionism . . . . .	18

3.3	Om Semiotik . . . . .	19
3.3.1	Bildanalys enligt semiotisk metod . . . . .	19
3.4	Urval, kritik och möjliga felkällor . . . . .	21
3.5	Tillförlitlighet och trovärdighet . . . . .	21
<b>4</b>	<b>Bilderna</b>	<b>23</b>
4.1	Bildmängd . . . . .	23
4.2	Bildstorlekar . . . . .	24
4.3	Vem ser upp till vem? . . . . .	25
4.4	Det är ansiktet som räknas . . . . .	25
4.5	De ensamma kvinnorna . . . . .	26
4.6	De leende kvinnorna . . . . .	26
4.7	Den typiska karriärkvinnan jobbar som... . . . .	26
4.8	Sammanfattade resultat . . . . .	27
4.9	Utvalda bilder till analys . . . . .	27
<b>5</b>	<b>Analys och diskussion</b>	<b>30</b>
5.1	Samlad analys . . . . .	30
5.2	Myten om karriärkvinnan . . . . .	31
5.2.1	Kvinnomyten i Svenska Dagbladet . . . . .	31
5.2.2	Kvinnomyten i Dagens Industri . . . . .	32
5.2.3	Myt, verklighet, och Mona Lisa . . . . .	32
5.3	Karriärkvinnorna och utseendet . . . . .	34
5.3.1	Utseendet i Svenska Dagbladet . . . . .	34
5.3.2	Utseendet i Dagens Industri . . . . .	34
5.3.3	De snygga tjejerna och de smarta kvinnorna . . . . .	35
5.4	Kvinnorna, karriären och deras yrken . . . . .	36
5.4.1	Yrke och karriär i Svenska Dagbladet . . . . .	36
5.4.2	Yrke och karriär i Dagens Industri . . . . .	36
5.4.3	Yrken, kulturer och trovärdighet . . . . .	37
<b>6</b>	<b>Slutsatser och rekommendationer för vidare forskning</b>	<b>39</b>
6.1	Slutsatser . . . . .	39
6.2	Rekommendationer för vidare forskning . . . . .	41

<b>7 Referenser</b>	<b>42</b>
<b>A Figurlista</b>	<b>45</b>
<b>B Bilder</b>	<b>46</b>

# Kapitel 1

## Inledning

### 1.1 Media, organisationer, verklighet och kvinnor

När du öppnar en dagstidning, vad är det första du ser? De allra flesta skulle svara att det är bilderna och rubrikerna.

Vi kan inte undgå att bli påverkade av media, och vi kommer att anpassa oss, åtminstone till viss del, efter det som syns i media och som beskrivs som rätt och normalt. Men vad är normen, och ser den olika ut beroende på vilken media man tittar i?

Då man ser på normer, sanningar och kunskap så finns det vissa kanaler som den måste passera för att anses som relevant. Idag sker kunskapsproduktion genom publicering, och om man vill veta hur organisationer fungerar så vänder man sig till vetenskapliga publiceringar inom organisationsområdet, där den kunskapen förväntas finnas. För det handlar om kunskap, och inte om "sanning". Men denna kunskap kan inte sägas vara helt objektiv på det sätt man tänker sig att sanningar ska vara objektiva. Detta för att kunskapen är avhängig på regler och former för hur den tas fram. Kunskap når bara ut om den som vill producera och publicera kunskapen har "rätt" akademisk bakgrund, kan kommunicera på det sätt som anses lämplig för ämnet, och blir godkänd av ett flertal granskare. Men då talar vi om den kunskap som är godkänd i den akademiska världen, där själva kunskapsproducerandet ligger i fokus (Jackson & Carter 2002).

Det finns alltid ett glapp mellan den kunskap som publiceras och accepteras i vetenskapliga medier och de så kallade sanningar som mer allmänna medier framhäver. Genom att populariserad vetenskaplig kunskap och icke-vetenskaplig kunskap sprids via en stor mängd publika kanaler så får många fler, som inte är specialister inom de olika kunskapsområdena, också tillgång till delar av kunskapen (Jackson & Carter 2002). Dock är det för den sakens skull inte säkert att kunskapen är densamma längre då den nått alla. Det finns många krafter och källor som påverkar publika medier, och det som publiceras där kan vara långt från samma kunskaper och ståndpunkter som publiceras i vetenskapliga medier. Frågan är vilken av de olika typerna av media som ger en rättvisare



bild av hur det ser ut och fungerar i organisationer idag? Då det kommer till organisering och management finns det enorma mängder konceptlitteratur och forskning som beskriver hur organisationer och ledare kan eller bör se ut, och man får många exempel på hur det ska vara när man kommer ut i arbetslivet. Med konceptlitteratur avses litteratur som är inriktad på att beskriva färdiga metoder, recept, för ledarskap eller organisering, ofta ur ett rådgivarperspektiv (Rövik, 2004). Men hur ser det ut egentligen? Går det ens att säga att det faktiskt ser ut på ett visst sätt? Finns det skillnader mellan hur kunskaper kring organisationer ser ut i vetenskaplig media och i vardaglig, publik media? Och var kan man hitta ledtrådarna till skillnaderna? Ett sätt att göra undersöka hur det kan se ut är att se hur dagstidningarna avbildar samhället vi lever i, anknutet till arbete och organisationer. Detta för att dagstidningarna är en av de media som är allra mest lättillgänglig, och som har en mycket bred publik.

Både i media och i organisationer ser bilden och normen av och kring män och kvinnor olika ut. Men hur ser den ut, och varför? En förklaring till varför den ser ut som den gör är den så kallade könsordningen. Enligt Höök (2001) innebär könsordning den maktrelation som kan finnas mellan könen på strukturell nivå. I ett organisations- arbets- och karriärssammanhang kan detta uttryckas via könsstrukturer och symboler. Ett typexempel på detta är i organisationer att män och kvinnor tilldelas olika uppgifter och att det arbete männen gör är av större värde än kvinnornas. Många gånger förklaras dessa skillnader enkelt som en naturlig fördelning, män tillverkar och kvinnor förpackar eller kvinnor tillverkar och män sköter maskinerna. Observationer som dessa visar klart att skillnaderna existerar, men det är när man tittar på hur de förklaras, eller bortförklaras om man så vill, som man kan förstå varför dessa skillnader finns. En vanlig beskrivning är att män skulle passa bättre till en viss uppgift, medan kvinnor passar bättre till en annan, exempelvis anses det traditionellt kvinnligare med arbetsuppgifter som är detaljerade, små och pilliga, medan män ska ha jobb där de får ta i och arbeta med kroppen. Sociala konstruktioner av manlighet och kvinnlighet innebär att det är många i ett samhälle som delar åsikter om vad som är manligt och kvinnligt. Det gör att dessa konstruktioner ofta ses som naturliga och sanna. Försöker man sedan tolka dessa förklaringar, så kan man förstå beskrivningar av och förklaringar till könsskillnader (Wahl, Höök, Holgersson, Linghag, 2008).

Man kan även fråga sig varför det är så att vi behåller samma konstruktioner av könsordningen i det samhälle vi lever i. Socialkonstruktionismen förklarar det med att det är vi själva som återskapar den hela tiden, då vi återskapar samhället kontinuerligt. En av de viktigaste parametrarna för detta är reflektion. Detta är också den viktigaste nyckeln till en möjlig förändring av samhället och de bilder vi har av det. Genom att reflektera över verkligheten kan man upptäcka att den är socialt konstruerad och därmed kan man undvika att kontinuerligt återskapa samhället så som det alltid har varit (Höök, 2001).

Mycket av den kunskap som produceras kring kvinnor, karriär och media sker i vetenskapliga publiceringar i USA, och baseras på undersökningar där. Är denna kunskap överförbar på den skandinaviska, eller mera specifikt den svenska kulturen? Överensstämmer de kunskaper om kvinnor, karriärer och organisationer som publiceras i vetenskapliga publikationer med huvudsaklig bas i USA med de kunskaper som publiceras i allmänt tillgänglig media här i Sverige eller avbildas det en helt annan verklighet?

## 1.2 Problemställning

Att göra bildstudier är, såvitt jag kunnat se, idag inte ett vanligt sätt att undersöka media på. Detta trots att det i många fall är bilderna som fångar en läsares intresse allra först. Då man söker efter studier kring mediepåverkan på organisationer, finns det en del att hitta, men som sagt ytterst få studier gjorda på just bilderna. Många gånger rör det sig om textanalyser, och om det är en analys som även innefattar bilder så är den, såvitt jag har kunnat hitta, oftast inriktad på politik och påverkan på publikens tankar om politik.

Huvudpoängen med denna studie är att undersöka hur bilderna ser ut ifrån en läsares, betraktares, perspektiv. Detta för att få en förståelse för hur de bilder ser ut som vi till vardags ser och blir påverkade av. Man kan fråga sig till vilken grad dessa bilder påverkar vår syn på den verklighet vi befinner oss i och hur vi relaterar till vår egen plats i den. Jag vill lägga ett visst fokus på kunskaperna som dessa bilder förmedlar, det vill säga kunskaperna om hur karriärkvinnor ser ut och är. För att specificera något mer så ligger problemet i vad betraktare får se för bilder i media och vad dessa bilder förmedlar att karriärkvinnor är. Detta eftersom det är vi som är en del av samhället vi lever i som återskapar de könsroller som vi har, och vi speglar det vi ser.

## 1.3 Syfte

Det huvudsakliga syftet med den här studien är att skapa en utökad förståelse för hur publik media, specifikt dagstidningar, visar och avbildar karriärkvinnor i Sverige genom sitt bildmaterial. Jag vill jag undersöka och beskriva hur bilderna på dessa kvinnor ser ut samt undersöka deras underliggande meningar, där och om sådana finns. Vidare vill jag få en utökad förståelse för hur kopplingen mellan media, organisationer och karriärkvinnor ser ut i svenska publika mediekkanaler, och jämföra denna med hur kunskap kring dessa områden beskrivs i vetenskapliga publikationer.

## 1.4 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mitt problem till att enbart titta på karriärkvinnor i Sverige, och enbart i dagstidningar. Av alla dagstidningar som finns att undersöka har jag valt att avgränsa ytterligare genom att undersöka två stora tidningar som bägge har en klar anknytning till arbetsliv. Den ena, Svenska Dagbladet, är en av Sveriges största nyhetstidningar, och den andra, Dagens Industri, är Sveriges största tidning med inriktning på finans och industri. Båda tidningarna räknas som rikspress, och säljs i stora upplagor. Ur tidningarnas innehåll har jag, som jag skrivit ovan, valt att endast undersöka det redaktionella innehållet som är i form av bilder, och har därför alltså inte undersökt några annonser eller annan reklam.

## 1.5 Definitioner

Med **karriärkvinnor** har jag valt att avse alla kvinnor som på något sätt strävar framåt i sitt yrke och vill nå framgång, förbättring och nya mål. På så sätt ingår alltså inte bara kvinnor som arbetar med yrken som kanske anses som typiskt karriärmässiga, som de klassiska kontorsyrkena, utan i min definition ingår även kreativa yrken, fysiska yrken, atleter och andra som strävar mot höga mål i sina yrken.

På grund av denna definition väljer jag också att räkna in kvinnor som är **ledare** bland karriärkvinnorna, eftersom en kvinnlig ledare säkerligen har strävat uppåt för att nå målet att bli ledare.

Anledningen till att jag valt denna breda definition är att jag vill ta ett kliv bort från bilden av karriär som något som enbart styrs av pengar, och istället se till alla typer av strävan mot framgång, oavsett om den är motiverad av en högre lön, en bättre position, roligare arbetsuppgifter, högre uppskattning från andra eller en mängd andra tänkbara framgångsfaktorer

---

I inledningen har studiens inriktning presenterats och definierats genom bakgrund, problemformulering och syfte, vilket leder vidare till formandet av en teoretisk referensram. Denna lägger en grund att förhålla sig till i den kommande empirin och analysen. Jag tar med mig ett fokus mot kvinnor, karriär och medier som jag i den teoretiska referensramen relaterar till ett organisationsperspektiv.

---

## Kapitel 2

# Tidigare forskning

*Här presenterar jag begrepp, teorier och tidigare forskning som ska leda till en ökad förståelse för ämnet. Jag vill lägga fokus på att knyta ihop studiens syfte med olika teorier samt förtydliga kopplingen till organisationerna. Inledningsvis presenteras kvinnor och karriär ur ett historiskt perspektiv, för att gradvis gå över till samtida perspektiv på karriär och kvinnor. Därefter presenteras den teori som behandlar media, i fråga om trovärdighet, bilder i media, och media och organisationer. Slutligen knyts säcken ihop med teorier kring kvinnor i media.*

### 2.1 Karriär och kvinnor - en tillbakablick

En rent språklig definition av karriär ges i NE, Nationalencyklopedin, som “*successiv beföringsgång inom ett yrke(sområde) e.d. (ofta med tanke på enskild persons avancemang e.d., men även allmänt om möjligheterna till beföring inom yrket etc.)*” (www.ne.se). Karriär kan också syfta till en strävan efter ekonomiska, lönemässiga, framgångar på arbetsplatsen. Men framgång och karriär handlar inte bara om att få ekonomiska belöningar och att avancera, utan det kan också handla om att hitta en balans i arbetslivet och en möjlighet att bidra till samhället. Karriär och framgång kan helt enkelt också ses som en typ av inställning till livet (Szirom 1991).

Det finns en stor mängd olika teorier kring varför det finns så få kvinnor som har gjort karriär och/eller blivit ledare och speciellt på högre nivå. En av de större är socialiseringsteorin. Enligt den är problemet att kvinnor inte fostras till de egenskaper som man förknippar med goda ledare. Det grundläggande i det hela är att kvinnorna själva skuldbeläggs för vidareförandet av detta, då de uppfostrar sina barn. Socialiseringsteoretiker menar alltså att det är kvinnorna som fostrar sina döttrar och söner in i beteenden som följer de traditionella könsrollerna där olika egenskaper kommer att värderas olika högt beroende på om de innehas av en kvinna eller man (Nicholsson, 1975; Henning & Jardim, 1977).

Socialisationsbegreppet är inte en särskilt ny teori, och kan därför idag snarast ses som ett första steg i riktning mot en förklaring. En stor förklaringsfaktor

kom med den strukturella teorin, som gick ut på att förklara det låga antalet kvinnliga ledare med strukturella faktorer i arbetslivet och i samhället. Dessa strukturella faktorer var de som gjorde kvinnor underordnade. De faktorer man talar om här låg utanför kvinnorna själva, och var avgörande för att jämställdhet skulle kunna uppnås, en av dessa var att jämställdhet uppnås först när antalet kvinnor och män är lika (Kanter, 1977). Ännu en faktor man kunde se var att om kvinnor och män sätts i liknande situationer och bemöts med samma förväntningar kommer de att uppträda på liknande sätt: *"When men and women are in similar situations, operating under similar expectations, they tend to behave in similar ways"* (Kanter, 1977). Det omtalade glastaket är även det en av de strukturella faktorerna som gör att kvinnor har svårt att klättra vidare uppåt i sin karriär. Glastaket som begrepp avser det hinder som tycks finnas för kvinnor att avancera, något osynligt men ändå befintligt, en ganska klar liknelse (Andersson et al, 2005).

Då man kommit en bit till på vägen av förklaringar till varför det är så få kvinnor på ledarpositioner kommer en ytterligare teori som kombinerar de två tidigare och säger att det både är socialisationsorsaker och strukturella orsaker som är grunden. Denna tredje teori kan analyseras utifrån ett antal olika förklaringsmodeller. Några stycken är väl representerade i forskning: familjeansvar, attityd hos kvinnorna själva gentemot karriär och attityd hos andra människor mot kvinnliga ledare (Fagenson, 1988). Då man undersöker kvinnors karriärer kan man, enligt Gutek och Larwood (1987) inte separera familj och arbete, detta för att kvinnors familjerelation inte ser likadan ut som männens. Detta skulle alltså innebära att kvinnors karriärutveckling ser annorlunda ut än mäns.

Andrew et al. (1990) har i en studie kommit fram till att strukturella förklaringar inte är det enda som förklarar varför kvinnor är så underrepresenterade på ledarpositioner. Flera andra viktiga faktorer spelar in. I grunden ligger problemet i att kvinnorna är så få, vilket gör att de tvingas till att bli en i gänget, spela på männens planhalva, och anpassa sig så mycket att de inte kan bete sig och agera på ett sätt som annars är typiskt kvinnligt. Här blir det lite av en ond cirkel, de är för få, så därför blir de för få. Men det är en komplex blandning av faktorer som bidrar till det låga antalet kvinnor på de högre positionerna, faktorer som till största delen ändå ligger utanför dem själva. Speciellt så nämns andra kollegors attityd som starkt påverkande. På så sätt framkom det i *'Stop or Go: Reflections of Women Managers on Factors Influencing their Career Development'* att man inte ser familjeansvar som ett hinder, så länge man själv kan hantera det. Om dessa kvinnor skulle välja att acceptera att familjeansvaret skulle vara ett hinder skulle det innebära att man lägger fokus på något som bara kan förändras med stor svårighet och att man kanske inte kan eller vill förändras. En generell slutsats som drogs var att dessa kvinnor alla hade liknande upplevelser av att vara i minoritet, och det egentligen inte spelade någon roll vad de själv tyckte om sin situation, utan att det som var viktigt var vad deras omgivning hade för åsikt. Detta kan kopplas till socialisationsteori eftersom kvinnorna i studien alltså inte ser sig själva som grund till problemet, utan ser problemet i externa attityder och strukturer (Andrew et. al. 1990).

Dock finns det studier som säger det motsatta, alltså att kvinnorna inte alls uppfattar det som att de är eller har varit i minoritet. Olsson & Walker (2004) såg i sin studie *"The women and the boys: patterns of identification and differentiation in senior women executives' representations of career identity"* att

ett antal kvinnor inte alls ansåg att det faktum att de var kvinnor hade någon påverkan på deras karriär. De valde att avvisa hela iden om det berömda glastaket med att för just dem hade det aldrig varit några problem, eller ens funnits ett upplevt glastak. Enligt de som utfört studien kunde det här vara ett sätt för kvinnorna att behålla känslan av makt och status. Genom att förneka problemen upprätthåller dessa kvinnor ett mellanrum mellan sig själva och kvinnor som inte kommit så långt i karriären. På så sätt kan det alltså bli så att det är kvinnor som utestänger andra kvinnor från att komma vidare i karriären, så länge de själva kan stanna på toppen.

Framgångsrika kvinnor har därför mer än bara minoritetsförhållandet att slåss mot. De har dilemmat att de går emot både socialisationen (det sätt som de är uppfostrade) och den könsroll de enligt samhället bör hålla sig till. Dessa problem kan både leda till inre konflikter och svårigheter med motivationen att vilja lyckas. Kvinnor kan välja att som i studien av Olsson & Walker (2004) utestänga andra genom förnekelse av glastaket, men många väljer istället att kontrollera sig själva och sin plats i omgivningen genom att ha kontroll över sitt utseende och sin image som en medveten strategi. Det här är ett vanligt sätt för karriärkvinnor att kunna nå framgångar inom managementområdet (Szirom, 1991). Sampson (1990) anser dessutom att även om man har kompetens så kommer man inte långt utan stil. Så man kan inte göra det enkelt för sig och påstå att det bara är männen som stänger ute kvinnorna från de högre positionerna.

För att återkomma till kvinnorna och kontrollen över utseende och image så har både Siegel (2009) och Ehrich (1994) kunnat dra slutsatser i sin forskning att kvinnliga politiker blir granskade utifrån sitt utseende och hur de klär sig, snarare än utifrån deras intelligens, kompetens och förmåga att uttrycka sig. Det framställs nästan som att det är mer intressant hur dessa kvinnor ser ut än vad de åstadkommer i sina arbeten. Om man jämför med män som inom samma yrken så ser man inte alls samma tendenser, för männen är kompetensen långt viktigare än utseendet (Ehrich, 1994). Det är lätt att inte tänka på det som att även de som arbetar inom politik gör karriär - speciellt när det kommer till kvinnorna av någon anledning. Men där finns en tydlig strävan uppåt, och politiker, såväl manliga som kvinnliga, är frekvent synliga i publika mediekkanaler. Därför är den här tidigare forskningen av relevans för min studie. Det här med kvinnorna och utseendet skapar en stressfaktor och ytterligare konkurrensfaktorer kvinnor emellan på arbetsplatserna.

Wolf (1991) ger i sin bok *'Skönhetsmyten: Hur föreställningar om skönhet används mot kvinnor'* en bild av kvinnor som ständigt lever under press från omgivningen att vara vackra. I boken beskrivs konkurrens och åldersaspekten vara en del i den så kallade skönhetsmyten: Äldre kvinnor fruktar unga, unga kvinnor fruktar gamla, och skönhetsmyten klipper sönder alla kvinnors livscykel. Det allra viktigaste är att kvinnors identitet alltid bygger på skönhet så att vi alltid skall eftersträva andras gillande och bära självaktningens livsviktiga känselorgan blottade. Wolf (1991) menar att de yngre kvinnorna har den eftersträvarvärda skönheten och de äldre kvinnorna den åtråvärda erfarenheten, och att oskuldsfull skönhet och mäktig livserfarenhet är två dipoler som inte kan sammanföras på ett enkelt sätt. Siegel (2009) återigen, är inne på samma spår som Wolf (1991) i sin artikel *'Thank You, Sara Palin, for reminding us: It's not about the clothes'*. Hon beskriver hur det idag finns som en besatthet i att tala om kvinnors utseende. Denna besatthet är förvisso positiv sett ur mode-

och kosmetikaindustrin men inte positivt alls för kvinnorna själva. När omvärlden lägger sitt intresse i kvinnornas utseende tappas intresset för kvinnornas kapacitet, framtid och talanger. Att fokusera på kvinnans utseende blir till att reducera henne till ett objekt för dekoration (Siegel 2009).

## 2.2 Mediernas roll

### 2.2.1 Det som står i tidningen är sant, eller?

David L. Geary (2005) skriver om hur medias trovärdighet minskar idag, i *The Decline of Media Credibility and its Impact on Public Relations*. Stora nationella undersökningar av medier i USA visade att 2004 var publikens uppfattning om hur trovärdig media är den lägsta på över trettio år. Då hade procentandelen som fortfarande uppfattade informationen i media som trovärdig sjunkit från 54 till 44 procent. Året därpå, 2005, hade siffrorna sjunkit ytterligare, och var de lägsta någonsin historiskt sett.

Idag är det vanligt att anställda som jobbar med offentliga relationer (PR) ska ha erfarenhet inom mediekommunikation, och det är med bland de vanligaste kraven i jobbannonser för PR-tjänster. Då man arbetar med PR ingår det ofta idag att försöka sänka kostnader genom att få gratisreklam via nyhetsmedia, någonting som hade fungerat bättre om det inte vore för medias låga trovärdighet. För även om PR-anställda ger korrekt information till media, så är det reportrar som skriver artiklarna, och det är reportrarnas trovärdighet som räknas hos publiken (Geary, 2005).

Det är inte bara publiken som inte litar på journalisterna, det är även det omvända. En undersökning av uppfattningar hos de som jobbar med media 2004 visade att endast 31 procent av dem betrodde publikens bedömningsförmåga då det kommer till att värdera mediematerial. Några andra förskräckande exempel var att enbart 30 procent av alla journalister ansåg att alla ska få göra vad de vill utan regeringens inblandning, och endast sex procent av alla journalister ansåg att moral var någonting viktigt. Och trots att många tycker att det är fel på systemet så sker inga förändringar. 66% av alla journalister anser att jakten på vinst skadar nyhetsrapporterandet, 44% anser att deras eget arbete som journalister utförs slarvigt och dåligt. Ungefär hälften anser att journalism som yrke är på väg åt helt fel håll, att det handlar mer och mer om pengar och profit, "*Journalism is becoming more and more a business operation*" (Geary, 2005).

Fler forskare bekräftar teorierna om att publiken uppfattar information från media som snedvriden. David Niven (2004) undersökte en specifik situation, nämligen (åtminstone i USA) välkända House Banking Scandal som skedde 1992. Eftersom den specifika situationen berörde en stor mängd personer som begått samma fel, kunde det undersökas om media vinklade dessa personers likvärdiga fel ojämnt. Resultaten av studien var att det inte fanns några vinklingar beroende på personernas politiska värderingar. Däremot vinklades det så att kvinnor och afro-amerikaner fick betydligt större kritik än vad vita män fick. Två viktiga resultat av studien är att det visade sig att det är en bra metod att

undersöka isolerade händelser med uppenbara orsaker för att undersöka eventuella snedvridningar i medias rapporter. Den andra är att det är troligt att man i efterföljande forskning troligtvis kommer att finna fler tydliga exempel på att olika minoriteter särbehandlas och får en obalanserad publicitet i media (Niven, 2004).

Men hur uppstår snedvridningen, och varför? Enligt David P. Baron (2006) så börjar kedjan med att media får tag på privat information genom journalisters undersökningar. Denna information måste sedan ta sig igenom ett raster av vinstmaximerande nyhetsorganisationer och rivalitet mellan olika nyhetsföretag innan den når ut i press. Snedvridningen påverkar efterfrågan på media och nyheter på två stora områden. Om man antar rationella individer så kommer de att vara skeptiska mot vad som rapporteras i media, värdera det lägre, och därför måste priset på den media som avses följa en kurva där nivån av tillåten snedvridning bestämmer priset. Ju mer snedvridet material, desto billigare måste det vara att införskaffa median. Det andra området där påverkan sker är att snedvridningen i media gör att vissa typer av berättelser och rapporter blir troligare än andra. Journalister snedvrider medvetet information för sin egen vinning, för att deras texter eller bilder ska hamna på bättre placering i sin media, och för att nå framåt i sin egen karriär. Detta kan begränsas av de nyhetsorganisationer som journalisten arbetar för, men kan lika väl uppmuntras, om det skulle innebära vinning för företaget. Detta eftersom vinster inte nödvändigtvis blir större för nyhetsorganisationer som håller sig nära sanningen, ibland kan det vara tvärtom. Speciellt om det rör sig om en marknad med många konkurrenter kan det vara lönsamt att ha en mycket snedvriden nyhetsrapportering (Baron 2006).

### 2.2.2 Bilderna i media

Då man går in på att titta mera specifikt på bilderna i media finns det inte lika mycket tidigare forskning att tillgå. Men den forskning som finns bygger vidare på bilden om media som någonting som snedvrider information.

Barrett och Barrington (2005) skriver i sin artikel *'Bias in Newspaper Photograph Selection'* om bilder av politiska kandidater i nyhetstidningar. Denna artikel är skriven främst ur ett forskningsperspektiv inriktat främst mot politiska studier, men kan ändå vara av relevans för den studie jag avser göra ifråga om hur bilder kan analyseras och tolkas. En av de viktigaste slutsatserna av denna studie är att det val som görs av bilder i nyhetstidningar förvisso är snedvridet, men att snedvridningen förmodligen inte är medveten så till den grad som man gärna vill framställa den. I studien undersöktes tidningarnas politiska atmosfär, om de visade bilder som var vinklade på grund av personen på bildens kön eller hudfärg. Bildernas storlek i tidningen togs med i beräkningen över hur viktiga bilderna ansågs vara. Det hittades främst stora korrelationer mellan vilka bilder som favoriserades och tidningarnas politiska inriktning. Dock gällde detta inte alla tidningar som undersöktes. Det fanns en tidning där inga favoriseringar av bilder gjordes i linje med tidningens politiska inriktning, men sex av sju undersökta tidningar visade på tydliga snedvridningar i hur politiska kandidater porträtterades i deras bilder (Barrett & Barrington 2005).



Men det var inte bara hur bilderna presenterades som studerades. Det var också hur personen på bilden visades upp och framhövdes, och hur personen såg ut. Barrett & Barrington (2005) skriver att en del av vad favoriseringen av vissa bilder kan bero på är att personen på bilden är fysiskt attraktiv. En vacker, eller symmetrisk människa skulle alltså vara lättare att avbilda på ett attraktivt sätt än en person som är mindre tilldragande. På så sätt så innebär det att ju attraktivare en person är, desto troligare är det att nyhetstidningarnas bildredaktion har tillgång till bilder på personen där den ser bra ut, och därmed publicerar en "bra" bild. Detta leder till positiva associationer bland läsare och betraktare av bilden. I Barrett & Barringtons undersökning, innebär det att de politiska kandidater som har ett attraktivt utseende, blir favoriserade både i tidningens val av bilder, men också av publiken. Därför kan en av faktorerna i bildanalysen vara till vilken grad personen på bilden är attraktiv eller inte. Dock anser författarna att dessa element i en bildanalys inte är kompletta för att förklara snedvridning i media, utan att man måste se till helheten, samt att det i framtida studier kan vara en god idé att studera inte bara bilderna i sig utan även deras korrelation till de budskap som framförs i andra typer av media kring samma nyheter som bilderna (Barrett & Barrington 2005).

Koncepten om media, personerna på bilderna och deras utseende leder vidare in på media, image och mode. I *The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. Artikeln är skriven utifrån ett antropologiskt synsätt på mode, och behandlar mode och människor i en kontext som består av kommunikation, kulturer, kön och samhällsklasser. Denna artikel är av relevans för den här studien eftersom den sätter bilderna i en kontext av betraktarens kultur och miljö, någonting som är viktigt att se till då en stor del av hur människor uppfattar världen kan ses och tydas i media. Det är alltså inte bara fråga om envägskommunikation, från bild till betraktare, utan om en komplex samverkan, där bilden visar det som den förväntas visa i just sitt sammanhang. Trots att artikeln till den större delen inte har en organisationsrelaterad bakgrund är ämnet applicerbart på det jag vill undersöka, då det rör människor, image och extern påverkan. Syftet med Kopninas undersökning var främst att ta reda på om kulturella och nationella faktorer är en påverkande faktor i vad modemagasin innehåller. En viktig upptäckt var att det är främst i det redaktionella innehållet som referenser till det nationella och lokala kommer fram på ett tydligt och explicit sätt. Det är också i det materialet det går att identifiera en personlig stil och ton som är unik för just det landets utgåva av tidningen. De underliggande kulturella värderingar som de redaktionella texterna och bilderna bygger på har författarna valt att försöka hitta genom att undersöka vilka reklamannonser som väljs att visas i de olika ländernas utgåvor. Dessa bilder har sedan analyserats utifrån Hofstedes kulturdimensioner (Kopnina 2007).

Kopnina (2007) framställer i studien att det på vissa platser uppvisas en bild av kön som någonting konstruerat snarare än någonting medfött. Det är dock svårt att dra några generaliserande slutsatser av denna information, eftersom Kopninas studie är utförd enbart med lyxiga internationella magasin såsom Vogue som empiriskt material och dessa har en specifik målgrupp som inte går att generalisera till en hel population av människor i exempelvis ett visst land. Detta leder till att analysen och resultaten blir riktade. På så sätt blir kulturer, så som Hofstede beskriver dem, både ett svar på ett problem men också något

som skapar nya problem. Detta eftersom man inte kan förklara alla komplexa skillnader i beteenden och dess sätt att visa sig enbart genom geografiskt bundna kulturer. Man behöver inkludera flera nivåer av kulturer än bara dess plats.

### 2.2.3 Media och organisationer

Clark, Thrift och Tickell (2004) beskriver i sin artikel *'Performing finance: the industry, the media and its image'* hur ekonomi idag har blivit någonting som är en ändlös berättelse, berättad på rosa sidor i de stora nyhetstidningarna, översvällande uppvisad via röster, bilder och event på tv, på internet, och överallt vi kan se. Clark m. fl. (2004) beskriver t.o.m. ekonomi idag som ett medietillställningar jämförbara med MTV och sändningar från Entertainment Tonight. Man skulle kunna tro att ekonomi i media på det här sättet skulle kunna ses som ganska oviktigt, marginellt och irrelevant. Clark m. fl. (2004) hävdar att så inte alls är fallet. De väljer att bygga en bild av ekonomi som underhållning.

Global ekonomi har alltid varit någonting intressant i media. Redan på 1700- och 1800-talet, innan ekonomiska marknader hade formats så som de ser ut idag, rapporterades om stora viktiga ekonomiska beslut. Då man börjar närma sig nutid blir intresset inte bara från publikens sida, utan även organisationerna måste börja se till vad som syns i media, och försöka kontrollera. Den nya erans mediepåverkan ledde till tre stora effekter. Den första var att ekonomiska ledare behövde börja se över sina arbetssätt, då dessa började synas med lupp i media. Den andra förändringsfaktorn var att då företag började synas mer i media började värdet på ekonomiska produkter styras av hur företagen porträtterades i media. Den tredje faktorn, var att med medieintresset kom en helt ny retorik och andra sätt att diskutera och ifrågasätta organisationerna. Med detta kom även en helt ny, intresserad publik som företagen kunde undersöka och få feedback från. Dessa faktorer ska speciellt ha påverkan på investeringsföretag (Clark m. fl. 2004)

Det var i början av 1960-talet som det stora publikintresset för ekonomiska och finansiella nyheter i media började växa på riktigt. Fram till dess hade det varit ett relativt stort medieintresse, men inte i närheten lika stort publikintresse. Detta skedde ungefär samtidigt som företagen började skaffa pengar genom investeringar på olika ekonomiska marknader istället för att ta banklån. Då man närmar sig 1990-talet blir tecknen ännu tydligare. Investerarkarriärerna står nu för de unga, initiativrika, engagerade och välbärgade. Ett perfekt exempel är filmen *Wall Street*, från 1987, som trots att den var tänkt att visa på det omoraliska i trenden, av många snarare uppfattades som den perfekta mallen för hur man gör succé (Clark m. fl. 2004).

Sedan 1990-talet har korrelationen mellan media och de internationella finansiella instituten blivit ännu större. Med tiden har publiken som följer dessa organisationer i media vuxit och blivit långt mer heterogen. Idag är det en stor blandning av investerare, allt från professionella investerare, och rådgivare och andra med koll på marknaden, till investeringsklubbar, amatörer helt utan kunskap, personer som vill ha en idé om vart deras pensionspengar hamnar och tonåringar som satsar sina fickpengar. Dock är det så att trots denna saliga blandning av olika kunskapsnivåer så är den generella förståelsen högre än vad den tidigare varit (Clark m. fl. 2004).

Den största skillnaden i hur media och ekonomiska och finansiella institut fungerar tillsammans idag jämfört med hur det var förr ligger i kommunikationen. Tidigare fanns bara två faktorer, producenterna av finansiell kunskap, och konsumenterna av densamma. Idag ligger media emellan och tillåter kunskap att flöda fram och tillbaka mellan producenter och konsumenter på ett sådant sätt att marknader kan ändra riktning på helt oväntade sätt. Man kan säga att gränserna mellan att vara producent och konsument av denna kunskap inte längre är väldefinierade. Dock har med tiden även kommit en viss skepticism mot det som presenteras i media. Hur den finansiella informationen i media uppfattas av publiken beror på deras uppfattning om hur denna information reglerats. I takt med att förståelsen för den finansiella informationen ökar för massan ökar också kravet på att den information de får genom media ska vara korrekt och inte överdriven åt det ena eller andra hållet. För framtiden vill man undersöka vidare skillnaderna mellan att rapportera finansiell information och att skapa åsikter genom att vinkla informationen för att skapa intresse för, eller smuts-kasta någonting enbart för att jaga tittarsiffror (Clark m. fl. 2004).

## 2.3 Media och kvinnor

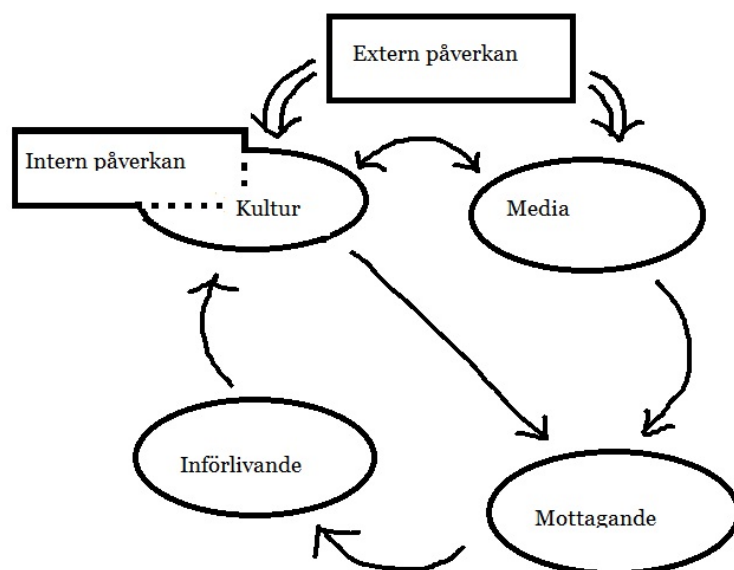
Kvinnans bild i media och tidningar är självklart inte låst till modemagasinen eller typiska tjejtidningar. O'Sullivan (1999) beskriver kvinnors bild i media i Ms. Representations: women, management and popular culture. Hon menar att oavsett hur snedvriden man kan tycka att bilden av karriärkvinnor i media kan vara så kan vi inte bara avfärda dessa bilder, roller och uppfattningar som fiction. På ett medvetet eller omedvetet plan så påverkas vi av dessa bilder, dessa färdiga uppfattningar. De ger oss en färdigkonstruerad mall av hur verkligheten ska fungera och se ut. Men mallarna inte bara avbildar, reflekterar verkligheten, utan de konstruerar och rekonstruerar den också kontinuerligt. O'Sullivan (1999) anser att då man tillför dessa populärkulturella faktorer till analysen av kvinnor i ledarskapspositioner ser man hur faktorerna ger kvinnor en färdigpakerad mall av verkligheten så som den bör se ut. Då man utgår från den existerande bilden av karriärkvinnor som lever under ett glastak kan man sätta på bilder och texter i media som ett ramverk. Det är i det mediala ramverket som glastaket kan göras synligt, genom att man analyserar bilder som beskriver, erkänner och identifierar det motstånd som finns mot karriärkvinnor och kvinnliga ledare. Det är här man kan identifiera stereotyper så som den att en bra chef måste vara man, eller måste agera som en man. Det är på grund av återskapandet av stereotyper som denna som det kan bli så att kvinnor som vill göra karriär känner sig tvingade till att låta sin femininitet gå förlorad till förmån för en högre position.

O'Sullivan menar att dessa bilder visar på en påtvingad maskulinisering av kvinnan, en maskulinisering som leder till ett olyckligt öde där den okvinnliga kvinnan är oälskad och olycklig. Den här bilden av en extremt okvinnlig och olycklig kvinna är förstas överdriven, men det är ändå den bild som visas utåt och som därför reflekterar och konstruerar verklighet. Det är enligt O'Sullivan (1999) dessa bilder i media som är en bidragande orsak till att det fortfarande finns ett stort motstånd mot kvinnor som strävar efter att komma till ledande positioner. Men det finns flera orsaker, en av dem är homosocial reproduktion.

Homosocial reproduktion innebär att människor dras till, hjälper och främjar de som liknar dem själva. Det kan ligga som förklaring till att män hellre anställer andra män, och att kvinnor som ha en mer maskulin framtoning och ett manligare sätt har lättare att komma framåt i karriären än de kvinnor som betar sig mer kvinnligt eller har en kvinnligare stil. Detta leder även till att de kvinnor som har blivit avfeminiserade, och nått en högre position, premierar andra kvinnor som har ett manligare sätt, och därmed sprids bilden av den maskuliniserade kvinnan ytterligare. O'Sullivan anser vidare att svaret på hur vi kan överkomma denna överdrivna maskulinisering är att media behöver förändra den bild de sprider av karriärkvinnan. Den bild som finns idag, att män är av naturen bättre förberedda för ledarskap än kvinnor, behöver förändras för att det ska kunna bli någon skillnad i motståndet mot kvinnliga ledare och karriärer. Även Siegel (2009) anser att lösningen på problemen är att media förändrar sitt sätt att avbilda kvinnor, men också att människorna behöver ändra på sitt sätt att tala om kvinnor.

Media kan också lägga fokuset på kvinnornas utseende, och inte på ett positivt sätt. Här går meningarna isär om hur karriärkvinnorna avbildas. I boken *'Skönhetsmyten'* argumenterar Wolf (1991) för att media och andra kanaler som förmedlar image påverkar kvinnor så att de känner sig mentalt maktlösa och osäkra med hur de ser ut. Wolf (1991) drar det till sin spets och påstår att det är ett medvetet spel för att hålla kvinnor i schack, underordnade männen och skapa distanser kvinnorna emellan. Man använder här kvinnornas skönhet som ett vapen mot dem själva, där skönheten i sig blir ett hinder för avancemang på alla områden. Skönheten blir ett vapen som skapar osäkerhet och ett bekräftelsebehov. I grunden handlar det alltså om männens institutioner och maktspel.

Oavsett vilken bild som media ger, så kommer den att leda till ett skapande eller återskapande av socialt styrda normer och verklighetsuppfattningar. I kandidatuppsatsen (Andersson, Jonsson, Ströby Gustavsson 2011) konstruerade vi en modell som påvisar dessa sammanhang. I den visas att det inte är enbart extern påverkan som leder till återskapandet av normer, utan att individen har en möjlighet att påverka inifrån. På så sätt kan det gå att ändra på socialt grundade verklighetsuppfattningar även genom medvetna förändringar i beteenden och tankemönster. Se figur 2.1 på nästkommande sida.



Figur 2.1: Modell av påverkan på och återskapandet av sociala normer. Andersson, Jonsson, Ströby (2011)

## 2.4 Sammanfattning av tidigare forskning

Karriärkvinnor påverkas av både sociala och strukturella faktorer. De påverkar även varandra internt eftersom de är i minoritet och kan uppleva konkurrens sinsemellan. Medier påverkar bilden av karriärkvinnor, men har samtidigt en bristande trovärdighet. Bilden av karriärkvinnor i media är snedvriden. Organisationer riskerar att framställas som underhållning i media. Kvinnorna avbildas snedvridet maskuliniserade, men deras utseende tenderar ändå till att hamna i fokus. Den tidigare forskningen är full av teorier och bilder som är motsägelsefulla när det kommer till kvinnorna och deras karriärer.

De teorier och den tidigare forskning som presenterats här ovan har gett en tydlig ram för, och språngbräda in i, den kommande empirin. Jag har strävat efter att dra nytta av de rekommendationer för vidare forskning som jag funnit i de tidigare studierna och har, där det varit möjligt, tagit dem i beaktning då jag utformat resten av denna studie. Avsikten har igenom resten av studien varit att koppla tillbaka till den teoretiska basen och relatera mina resultat till den.

---

De teorier och den tidigare forskning som presenterats här ovan har gett en tydlig ram för, och språngbräda in i, den kommande empirin. Jag har strävat efter att dra nytta av de rekommendationer för vidare forskning som jag funnit i de tidigare studierna och har, där det varit möjligt, tagit dem i beaktning då jag utformat resten av denna studie. Avsikten har igenom resten av studien varit att koppla tillbaka till den teoretiska basen och relatera mina resultat till den.

---

# Kapitel 3

## Metod

*Här presenteras hur jag valt att genomföra min studie, hur jag har valt att behandla de resultat jag fått fram genom bildstudien, samt vilken metod jag valt att använda för min bildanalys. Jag har även försökt att föra en diskussion kring möjliga felkällor som kan ha uppstått i samband med mina metodval och med studiens utformning.*

### 3.1 Studiens Upplägg

#### 3.1.1 Grundtanke och tillvägagångssätt

Det är flera faktorer som har lett till att jag valt att undersöka just korrelationen mellan media, organisationer/organisering och en upplevd verklighet. Den största faktorn är mina tidigare studier. I den studie jag och två andra gjorde för kandidatexamen upptäckte vi att det är mycket som påverkar kvinnor i karriären och kvinnliga ledare. Temat då var kvinnor och kläder, och jag såg att media spelar en stor roll i hur kvinnor uppfattar att de bör se ut på arbetet, och att det pågår en hel del arbete utanför själva arbetet med att anpassa sig själva och sina kläder för dessa kvinnor. För många verkade valet stå mellan att ha en personlig stil på arbetet eller bli tagen på allvar, och för många blev resultatet av detta val att klä sig som "alla andra", mer anpassat efter en manlig stil. Detta gällde framförallt kvinnor som har en ambition att göra karriär och/eller arbeta som ledare. I studien, 'Powerwomen och Kuttersmycken - En studie av kvinnor och deras klädval på två mansdominerade arbetsplatser', uttryckte en av respondenterna det såhär:

*"Absolut inget urringat, man får inte visa hud. När det gäller dekolletage och så, det går bort, och det handlar också om att jag vet att jag får ingen pondus om jag kommer så faktiskt. Ja, men de lyssnar inte. Tyvärr är det så. Man blir likställd med mindre vetande för att man i så fall har visat för djup urringning."*

Man kan fråga sig varifrån kvinnorna får den här bilden av vad de kan och inte kan göra i fråga om image och hur de bör se ut på arbetsplatsen. Mycket ligger i

arbetsplatsen i sig och de som jobbar där, men var kommer deras bild av hur det ska vara ifrån? Kvinnorna i undersökningen uttryckte att de hämtade mycket av hur de skulle klä sig från media, då främst från tidningar. En intressant faktor här var att det inte var de kreativa modereportagen som gav mest inspiration, utan enklare bilder där man såg hur kvinnan på bilden såg ut, såg hur kläderna såg ut, och kunde identifiera sig själv med kvinnan på bilden. Det var bilder som gick att koppla till sin egen arbetssituation som var av mest intresse (Andersson, Jonsson, Ströby Gustavsson 2011). Kan det vara så att det är media som visar och bestämmer hur vi alla uppfattar våra och andras roller och hur det, och vi, ska se ut på våra arbetsplatser? Och i så fall, hur ser bilden av karriärkvinnorna ut i svensk nyhetsmedia, den som vi läser mest?

Det är dessa tankar om vad som kan påverka bilden av hur man bör se ut, och vilka bilder som kvinnorna identifierar sig med, som har lett till att jag vill undersöka bilder av karriärkvinnor i nyhetstidningar, och inte titta på reklamannonser och modetidningar.

Tanken med denna studie har hela tiden varit att göra en bildstudie. Detta för att just bildstudier av mediematerial är mycket ovanliga, framförallt då det kommer till det organisatoriska forskningsområdet. Mitt empiriska material skall enbart vara de olika media jag vill undersöka. Det materialet består av två olika dagstidningar, Svenska dagbladet och Dagens Industri. Jag har inte velat att göra någon studie av en publik (enkäter, intervjuer) utan har istället valt att använda teorier och tidigare forskning till att själv jämföra, bedöma och analysera den media jag undersöker.

### 3.1.2 Vilka, vad och varför

Jag har valt att titta på två olika dagstidningar från en isolerad månad, Mars 2011. Detta för att jag vill ha ett urval av en lämplig storlek relaterat till studiens omfattning, och för att jag vill kunna isolera vissa händelser och jämföra hur de har illustrerats i de olika tidningarna. Jag har två stora anledningar till att jag har valt att arbeta just med mars månad. Den ena är att jag började min undersökning i början av april, och jag ville ha ett material som låg nära i tid. Detta dels för att jag vill undersöka en samtid, och dels för att det då är mindre risk för problem med materialet, då jag har valt att leta efter bilderna i tidningarnas pappersexemplar. Jag har inte använt tidningarnas internetsidor till annat än vissa källhänvisningar. Den andra stora anledningen till att valet föll på mars var att jag ville inkludera Internationella Kvinnodagen i mitt empiriska material, den infaller den 8:de mars. Jag antog innan min undersöknings början att det skulle innebära en stor mängd bilder på kvinnor den dagen, men också att jag skulle ha en isolerad händelse att jämföra de bägge tidningarnas innehåll utifrån.

Som jag påtalat ovan, så har jag valt att studera två av de största dagstidningarna i Sverige, Dagens Industri och Svenska Dagbladet. DI har en upplaga på ca 101 700 exemplar ([www.dagensindustri.se/](http://www.dagensindustri.se/)) och SvD har en upplaga på ca 197 000 ([www.svd.se/](http://www.svd.se/)). Jag har valt dessa två tidningar för att jag vill behålla fokus på karriärkvinnan, kvinnan som är arbetande och strävande mot ett högre mål eller redan befinner sig i en ledarroll. Jag anser att det kommer vara lättast att

behålla detta fokus då jag väljer att arbeta med dessa två tidningar som har en tydlig anknytning till arbetslivet.

Då man pratar om karriärkvinnan är det lätt att fastna i bilden av denna kvinna som arbetande enbart inom typiska kontorsjobb, men jag har valt att ha ett bredare synsätt. Dels för att underlätta och bredda mitt möjliga studiematerial, och dels för att det finns många områden att göra karriär inom. På grund av detta har jag valt att inkludera kvinnor som gör karriärer inom sport, politik, kreativa branscher (konst, skådespeleri, författare med flera) såväl som de traditionella kontorsjobben.

### 3.1.3 Tillvägagångssätt

Eftersom idén till den här studien föddes i mitt kandidatarbete (Andersson, Jonsson, Gustavsson, 2011), där fokus låg på karriärkvinnornas klädval som en symbol för deras uppfattade roll i arbetslivet så var min första tanke att undersöka kvinnorna och deras kläder även här. Dock insåg jag snabbt att detta skulle bli svårt, eftersom det i många fall i nyhetstidningar verkar vara så att bilderna är klippta i porträttformat och att inga kläder syns. Därför har jag här valt att utöka mitt tänkta fokus till att titta på hur bilderna i sin helhet ser ut, och analysera hur bilden av kvinnan presenteras, istället för att bara titta på kläder. I mitt tycke handlar det om att undersöka vilken image, och vilket uttryck dessa kvinnor avbildas med.

Jag valde att inleda min undersökning med att göra ett index över alla bilder som är relevanta för min studie i de två tidningarna. Detta index innehåller uppgifter om: vilken tidning, vilket nummer, vilken sida, vad som är på bilden, vem som är på bilden om detta finns utskrivet, vad handlar artikeln om, vad personen har för relation till tillhörande bildtext och/eller rubriker, vilken bransch det rör sig om, hur är personen porträtterad, hur är bilden klippt, vad ser man förutom kvinnan om något samt storleken på bilden.

Då mitt index var uppfört och färdigställt har jag sammanställt statistik och resultat av den delen av studien. Därefter har jag valt att gå vidare med att välja ut ett antal bilder ur mitt index som är relevanta eller intressanta att studera på en djupare nivå, jag har valt ut bilder som representerar det empiriska materialet väl. Dessa bilder kommer ligga till grund för min diskussion och analys, och finns bifogade under bilagor. Utöver att göra en övergripande analys på innehållet har jag valt att analysera mina bilder vidare utifrån tre teman. Dessa tre teman har jag valt utifrån det jag kommit fram till dittills i min studie, och är därför de tre områden som jag avser mest relevanta att se till då jag arbetar vidare med mitt empiriska material.

### 3.1.4 Kvalitativ studie

Inom forskningsmetoder skiljer man på kvalitativ och kvantitativ forskning. Kvantitativ forskning behandlar vanligen siffror, storlekar och antal, medan kvalitativ forskning oftast behandlar, ord, värderingar och bedömningar. Jag har här valt att i första hand använda mig av den kvalitativa metoden för min undersökning. Detta eftersom jag ska undersöka bilders utseende och innehåll, och



för att man i en kvalitativ studie har utrymme för beskrivningar och nyanserade tolkningar på ett sätt som inte är möjligt inom den kvantitativa metoden (Jacobsen 2002). Jag har dock i mina resultat valt att kvantifiera de resultat som har en sådan natur att de har varit kvantifierbara. Detta för att förtydliga vissa mängdförhållanden och relationer mellan olika typer av bilder inom bildkategorierna.

## **3.2 Vetenskapliga förhållningssätt**

### **3.2.1 Ontologisk och epistemologisk grund**

Enligt Hatch (2006), innebär epistemologi antaganden om vetande och ontologi antaganden om verklighet. I den här uppsatsen antar jag ett symboliskt tolkande synsätt (symbolic interpretivism). Detta innebär att min studie grundar sig i en teori där man ser omvärlden som någonting som bara existerar på de villkor människor socialt har kommit överens om.

Då jag utgår från ett symboliskt tolkande perspektiv tar jag en ansats att det inte ligger en objektiv verklighet bakom de subjektiva bilder individer har av den upplevda verkligheten. Allting är därför en social konstruktion, vilken samhällligt, kulturmässigt och tidsmässigt förändras i och med varierande och förändrade uppfattningar och sätt att prata om verkligheten (Hatch 2006).

En organisation är, enligt Hatch (2006), i kontinuerlig förändring eftersom det är organisationen i sig tillsammans med dess organisationsmedlemmar som formar och omformar den gemensamt. Då organisationerna definieras som skapade av, och bestående av, sociala strukturer flyter uppfattningar om organisationen och bilden av den egna individen i organisationen ihop och skapas i den organisatoriska kontexten.

För den här undersökningen innebär ett symboliskt tolkande perspektiv att jag har sökt efter vilken typ av bilder som erbjuds oss att tolka vår omgivning och våra förutsättningar ifrån, och därifrån försökt att illustrera vad dessa bilder kan leda till för tolkningar och uppfattningar om karriärkvinnan som symbol och som person.

### **3.2.2 Socialkonstruktionism**

Det socialkonstruktionistiska perspektivet innebär att man ser verkligheten som våra föreställningar om den (Höök 2001). Med andra ord så kan man inte försöka beskriva sanningen som någonting objektivt om man väljer att anta det här synsättet, då det säger att olika individer egentligen ser verkligheten på olika sätt. Detta är viktigt att ha med sig när man ska studera hur bilder utifrån ett visst tema (kvinnor och karriär) ser ut och hur de tolkas, eftersom makt- och könsstrukturer är något som vi till stor del är med och skapar själva. Då man tittar på detta kan ett fokus vara att placera in bilderna på kvinnorna i ett sammanhang där maktpositioner och könsstrukturer är viktiga faktorer.

### 3.3 Om Semiotik

Semiotik eller semiologi har sitt ursprung i det grekiska ordet *semeion* som betyder tecken. Det är allmänt ansett att den som grundade den moderna semiotiken var Schweizaren Ferdinand de Saussure (1857-1913). Han skapade den vetenskap som idag används för att tolka symboler som vi ser överallt, symboler som bilder, ljus, texter och annat. Syftet med denna vetenskap, semiotik, är att det ska gå att se och förstå underliggande budskap och meningar i alla dessa symboler (Sonesson, 1992). Anledningen till att man väljer denna typ av analysverktyg då man vill göra en bildstudie är att den uppmanar undersökaren till att leta djupare ner i symboliken, att inte fastna vid det uppenbara i vardagen och hur det manifesteras. Självklart finns det även nackdelar med denna metod, den mest uppenbara är att en semiotisk analys på grund av sin natur inte är precis och exakt. Dock är det ett problem som den delar med de flesta tillvägagångssätt då man tillämpar kvalitativ metod (Bryman 2002).

#### 3.3.1 Bildanalys enligt semiotisk metod

Då min studie går ut på att analysera bilder i dagspress så är det naturligt att min metod skall utgå från den semiotiska metoden för just bildanalys. Då man talar om bildsemiotiken som kommunikation menar man att varje bild kan ses på samma sätt som ett stycke text, som någonting som medvetet kommuniceras från en person till en annan (Sonesson 1992). Även om de bilder jag väljer att studera troligtvis inte är lika fullspäckade med medvetet utvalda element som ska ge ledtrådar om ett budskap som reklambilder är så finner jag det intressant och relevant att ändå leta efter dessa typer av ledtrådar.

Då man analyserar en bild enligt Barthes metod, undersöker man bilden i två omgångar, två olika grader av analys. Barthes delar också upp analysen i två olika "ordningar av beteckningar". I första ordningen finns beteckningarna *denotation* och *konnotation*, och i andra ordningen finns *myter* och *symboler* (Fiske, 2004).

Denotation, som är den första ordningen av beteckning, beskriver förhållandet mellan det betecknande och det som är betecknat inom tecknet och beskriver förhållandet mellan tecknet och det det refererar till i den externa verkligheten, den så kallade referenten. Referenten är det som tecknet, i det här fallet bilden, refererar till. På den denotativa nivån så är bilden samma som sin referent. För att ta ett enkelt exempel så kan man säga att det i en denotativ bildanalys är så att om man har en bild på en kvinna, så är det enbart en bild på en kvinna, och ingenting annat, hur kvinnan är avbildad spelar ingen roll på den här nivån (Fiske, 2004). Konnotation är det som uppstår då tecknet, det vill säga bilden i mitt fall, blir betraktad, och därigenom relateras till en användares perspektiv, känslor, uppfattningar och fördomar. Bilden i sig har inte längre, som den hade på den denotativa nivån, enbart en egenskap där den avbildar någonting specifikt, utan nu tilldelas den även subjektiv betydelse, av den eller de som använder den (Fiske, 2004). Då man talar om användare, kan man i fråga om fotografier, säga att det är fotografen som är användaren, då det är denne som bestämmer hur bilden kommer se ut, oavsett vad den föreställer. Bilden från mitt första exempel kommer fortfarande att föreställa samma kvinna, men på konnotativ

nivå, så handlar det inte om att det är en kvinna på bilden, utan hur denna kvinna är avbildad. För att sammanfatta: denotation är *vad* som fotograferas, konnotation är *hur*. Som jag beskrev ovan så beror detta hur på användarens perspektiv, känslor, uppfattningar, fördomar och kulturella bakgrund. Mycket av hur bilder används och visas är kulturellt styrt, och kan därför synas ganska slumpartat. Ofta är konnotationen på en omedveten, subjektiv nivå, så att vi som betraktare inte är direkt medvetna om den. Ett sätt att medvetet få betraktare att se de konnotationer som är på ett eller annat sätt önskvärda är att använda bildtext. Att genom en bildtext få betraktare att se en viss konnotation kallar Barthes för *förankring* (Fiske, 2004).

Då Barthes talar om myter, så menar han inte myter som i osanna föreställningar, vilket man lätt kan tänka på då man hör ordet. Istället menar han myter i betydelsen olika samhällsligt burna ideologier eller normer. I det ingår hur människor inom en viss kultur anser att världen omkring dem fungerar, hur natur och sanningar uppstår. Det är lite som sagor som vi återskapar, de gamla sagorna som människor och gudar, om gott och ont. Dagens myter och sagor är mer av mindre, enklare och mer specifika typer, som hur vi "vet" skillnader mellan hur kvinnor och män är, om hur man når framgång och gör karriär, vad som är vetenskapligt korrekt idag, och mycket annat. Myten befäster hur en viss kultur tänker kring olika fenomen. I Barthes andra ordning är det myterna som betecknar betydelse av tecknen (Fiske, 2004, Barthes, 1970). Om man då återgår till min exempelbild av en kvinna, kan man här tänka sig att myterna kommer att beteckna bilden av henne med etiketter som talar om, vad hon är för typ av kvinna, sett i relation till vår kultur, om hon är en karriärkvinna så kommer våra myter att beteckna bilden med ledtrådar kring vad hon är för typ av karriärkvinna, bilden kanske till exempel framställer kvinnan som mycket maskulin, vilket bygger på våra myter om att kvinnor som gör karriär måste vara mera manliga för att lyckas. Det tredje och sista sättet för beteckning av andra graden är symboler. Symbolerna är tecken som har använts till någonting annat än sin egentliga betydelse så mycket att dess symboliska betydelse har blivit en annan än den egentliga. Ett vanligt exempel på detta är hur vi i västvärlden idag har tagit vita tänder som en symbol för välstånd, snarare än för god tandhygien (Fiske, 2004).

Den tydligaste delen av den semiotiska bildanalysen blir den där man beskriver bildernas konnotation. Man kan se på det konnotativa begreppet användare av bilden på olika sätt här. Jag väljer att tolka det såhär: Den ursprungliga användaren av bilden är fotografen, som bestämmer hur bilden ska se ut, och vad i den som är viktigt och signifikant. Men när det är jag som gjort studien som betraktar bilden så blir det jag som är användare av den. Därför kommer bilderna att konnoteras både av, och till, det som fotografen har valt att lägga in i bilden, men också av mina perspektiv. Dock är det möjligt att den första användaren av bilden, precis som enligt Barthes, har förankrat vissa konnotationer med hjälp av bildtexten eller andra meddelanden i och kring bilden som förutbestämmer hur jag och andra senare användare kommer att uppfatta den. I mitt material är det väldigt många olika fotografier som står för första användandet av bilderna. Man kan tänka sig att alla dessa fotografier inte kan ha samma perspektiv, känslor kring det som de fotografierar och subjektiva tankar och åsikter. Jag anser ändå att materialet kan användas för en åtminstone till vissa delar jämförande analys. Eftersom materialet är publicerat i samma två tidningar, så finns

enhetligheten där. Jag väljer här att tolka det som att det är redaktionen på respektive tidning som är en andra användare, en mellanhand mellan den första användaren, den som skapar bilden, och den slutgiltiga, vi som använder den genom att vara betraktare. Jag anser att det kan vara däri som mycket av den förankrande konnotationen skapas, då fotografiet kopplas till en artikel, en text och en bildtext. I det ögonblicket får bilden nya konnotationer, som förs vidare till oss betraktare. Här kan det troligtvis också skapas konnotationer som inte var de tänkta med bilden från början, exempelvis med arkivbilder som plockas fram och används flera gånger till olika artiklar där samma person figurerar i texten.

### 3.4 Urval, kritik och möjliga felkällor

Mitt urval består av Svenska Dagbladet och Dagens Industri för hela mars månad 2011. Dessa tidningar har jag fått tillgång till via Göteborgs Stadsbibliotek. Ett tänkbart problem med detta är att dessa tidningar är tillgängliga för allmänheten, och därför inte nödvändigtvis kompletta, det kan i vissa fall saknas sidor, eller i värsta fall hela nummer. Detta leder till materialet riskerar att vara inkomplett.

En annan felkälla är självklart den mänskliga faktorn. Då studien sker genom att endast en person går igenom tidningarna sida för sida finns risken att någon bild missas, eller misstolkas som inte visades karriärkvinnor eller vice versa. Eventuella missar av den senare typen kan uppkomma beroende på att även om gränser är satta för vilka kvinnor undersökningen ska titta på, så är det inte alltid som bild eller bildtext ger en klar bild av vad det är för kvinna på bilden, eller så är det en tolkningsfråga, om det är en karriärkvinna eller ej, och alla tolkningsfrågor kommer förstas få en subjektiv bedömning av den som utför studien om de är relevanta eller ej.

### 3.5 Tillförlitlighet och trovärdighet

Alltid då man gör undersökningar från ett subjektivt perspektiv riskerar man viss skevhet i resultaten. Bias riskeras genom att det enbart är en person som undersöker, och allt material sällas och väljs ur den personens subjektiva perspektiv. Valet av vilka tidningar som skall undersökas och vilka bilder i dessa tidningar som skall undersökas kan ha påverkats av undersökarens intressen och erfarenheter, i synnerhet då det kommer till valet av bilder. Detta då det i alla fall kanske inte är helt självklart vilka bilder som kan räknas till att avbilda karriärkvinnor, eftersom definitionen av vem som är en karriärkvinna är subjektiv. På grund av detta kan det vara svårt att visa några entydiga resultat av den här typen av undersökning (Bryman & Bell, 2003).

---

---

Här har presenterats de tankar kring kvinnor och bilder som studien grundar sig på. Jag har fört en diskussion kring val av undersökningsmetod, bildstudier och kvalitativa undersökningar. Jag har beskrivit semiotisk bildanalys som mitt valda verktyg. Jag har också för en diskussion kring eventuella felkällor och tänkbara problem med studiens metod. Eftersom denna studie har ett relativt litet omfång och är av kvalitativ natur är mitt syfte med studien inte att kunna dra generaliserande slutsatser som kan jämföras med en stor population, utan endast att visa på tendenser som kan jämföras med tidigare studier och teorier. Min avsikt är att i nästa kapitel presentera resultat som kan studeras vidare i form av underlag för större studier med bredare empiriskt material och förhoppningsvis leda till intressanta idéer för dessa kommande studier.

---

## Kapitel 4

# Bilderna

*Här presenteras de resultat som framkommit genom bildstudien. Studien är utförd med kvalitativ metod, men jag har valt att ändå kvantifiera så mycket som möjligt av mina resultat då jag sammanställt dem. Detta för att underlätta en överskådlig sammanställning, där huvuddragen av resultaten kan framträda på ett tydligt sätt. Detta betyder dock inte att jag anser att de siffror jag kommit fram till bör användas för statistiska syften, då mitt material har ett begränsat omfång, lämpligt endast för att ge indikationer på hur olika mönster kan se ut. För att kunna dra några statistiska slutsatser till en stor population av den här typen av studie anser jag att ett mycket större underlag skulle behövas, exempelvis att tidningarna undersöktes under ett helt kalenderår.*

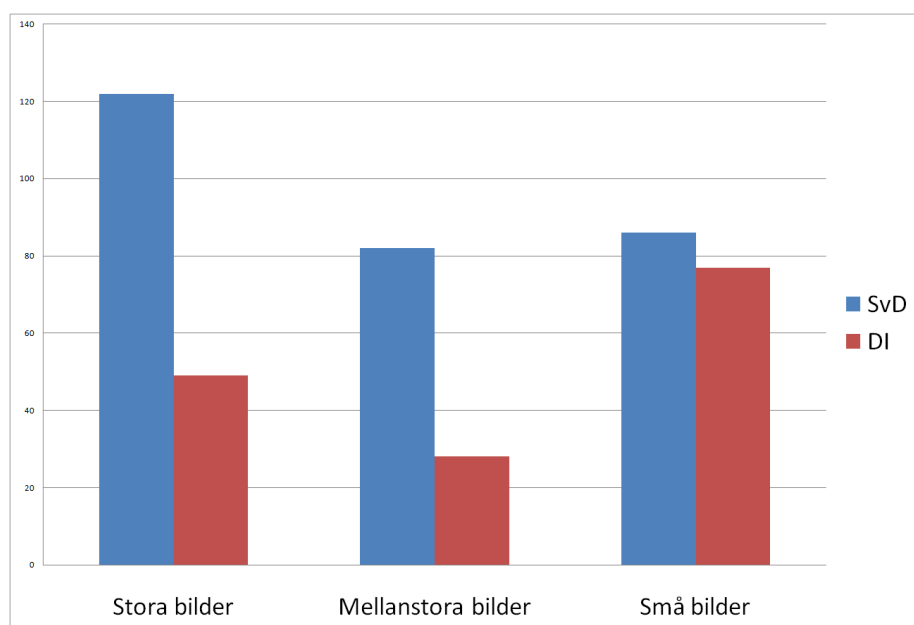
### 4.1 Bildmängd

Den mest grundläggande siffran är hur många bilder jag undersökt. I Svenska Dagbladet fann jag 290 bilder, och i Dagens Industri 154 bilder, sammanlagt alltså 444 bilder. Detta innebär att det i snitt fanns 9,4 bilder per nummer av SvD, och 5,0 bilder per nummer av DI. Dessa siffror bör dock sättas i relation till tidningarnas storlek i fråga om sidantal och delar. SvD består av tre delar, Nyheter, Kultur, och Näringsliv. DI har endast en tidningsdel. I snitt har DI cirka 35 sidor, medan SvD har i sin Näringslivsdel ca 30, i kulturdelen ca 20 och i nyhetsdelen ca 45, sammanlagt ett sidantal på närmare hundra. Med andra ord så har Svenska Dagbladet cirka en bild av en karriärkvinna var tionde sida, medan Dagens Industri har det var sjunde sida. Det olika snittantalet sidor per nummer förklarar självfallet mycket av varför det är så många fler bilder på karriärkvinnor i SvD, men leder också till möjligheten att, utöver att jämföra de båda tidningarna i sin helhet, också kunna jämföra DI med Svenska Dagbladets Näringslivsdel, då deras innehåll har samma inriktning samt att de är nära varandra i sidantal. Antalet bilder på karriärkvinnor per del i SvD var som följer: I nyhetsdelen fanns det 2,8 bilder per nummer. I kulturdelen fanns det 2,9 bilder per nummer, och i näringslivsdelen fanns det 3,6 bilder per nummer.

Alltså är skillnaden i antalet bilder inte lika stor om man jämför DI med SvD's näringslivsdel.

## 4.2 Bildstorlekar

En faktor i hur bilderna ser ut och presenteras i tidningarna är bildernas storlek. Jag har valt att kategorisera bilderna som stora, mellanstora och små. Stora bilder har jag valt att kalla alla bilder som är helsidor, halvsidor, och ner till något större än en fjärdedels tidningssida. Mellanstora bilder kallar jag de bilder som är lika stora som en fjärdedels tidningssida och ner till så små som 1/32-dels sida. Kvar blir de bilder jag kategoriserat som små. Dessa bilder är mycket små, och jag har valt att lägga gränsen mellan mellanstora bilder och små bilder väldigt långt ner av den anledningen att det fortfarande är någorlunda lätt att se bilderna ner till den här storleken, men då de hamnar under kategorin "små" är de i en sådan storlek att läsaren av tidningen inte helt enkelt ser detaljer på bilden. Ser man till layout på tidningssidan blir ofta bilder som är så små lätt osynliga bland det andra materialet. I Svenska dagbladet fann jag 122 stora bilder, 82 mellanstora bilder, och 86 små bilder. I Dagens Industri var det 49 stora bilder, 28 mellanstora bilder och 77 små bilder. En intressant observation här är att förhållandena är omvända mellan de två tidningarna, i SvD är det högst andel stora bilder, 42%, medan det i DI är små bilder, 50%.



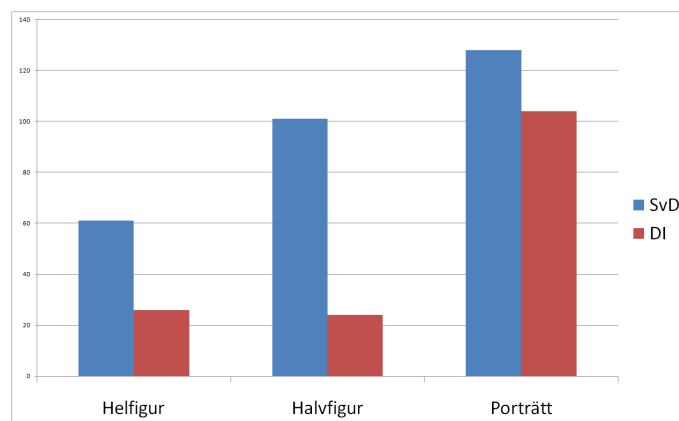
Figur 4.1: Bildstorlekar

### 4.3 Vem ser upp till vem?

En ytterligare aspekt jag ville undersöka i bildernas komposition var om kvinnorna hade fotograferats i vinkel uppifrån eller underifrån. Ett ofta använt drag i avbildning av människor är att använda denna typ av vinklar för att visa på maktpositioner. Ofta porträtteras människor med makt något underifrån, för att ytterligare förstärka känslan av personens upphöjda position. Min tes, innan undersökningen, var att kvinnorna skulle i stor utsträckning porträtteras ovanifrån. Det fick jag motbevisat. Den allra största mängden av bilder var tagna utan uppenbar vinkling av kameraperspektivet, utan var rakt framifrån, eller från sidan. Dessa bilder utgjorde i SvD 87,5%, och i DI 79,2%. Bland de bilder som var tagna i vinkel så var det inte som jag trodde, att de flesta var i vinkel uppifrån, utan tvärtom. Endast 2,8% av bilderna i SvD var fotograferade ovanifrån, medan 9,7% var fotograferade underifrån. För DI var siffrorna 5,2% respektive 15,6%. Det fanns alltså cirka tre gånger så många bilder på kvinnor som var fotograferade underifrån som det fanns bilder på kvinnor fotograferade ovanifrån.

### 4.4 Det är ansiktet som räknas

En annan viktig faktor då jag har tittat på bildernas komposition är hur de har varit klippta, om de har varit porträtt, halvfigursbilder eller helfigursbilder. Till kategorin porträtt har jag endast räknat de bilder som visar ansikte, hals och axlar. Bilder som visar halvfigur har jag tolkat som alla bilder som klipper figuren i underkant ned till höften. De bilder som är klippta så att man även ser personens ben, även om det inte är hela benen, har jag valt att kategorisera som helfigursbilder. I Svenska Dagbladet fann jag 128 porträtt, 101 halvfigursbilder, och 61 helfigursbilder. I Dagens Industri fann jag 104 porträtt, 24 halvfigursbilder, och 26 helfigursbilder. I båda tidningarna är alltså porträtten vanligast, dock med betydligt större marginal i DI. Motsvarande procentvärden för de bägge tidningarna är 44% porträtt i SvD och 68% i DI. Allra ovanligast är helfigursbilderna, enbart 21% i SvD och 17% i DI.



Figur 4.2: Bildkomposition

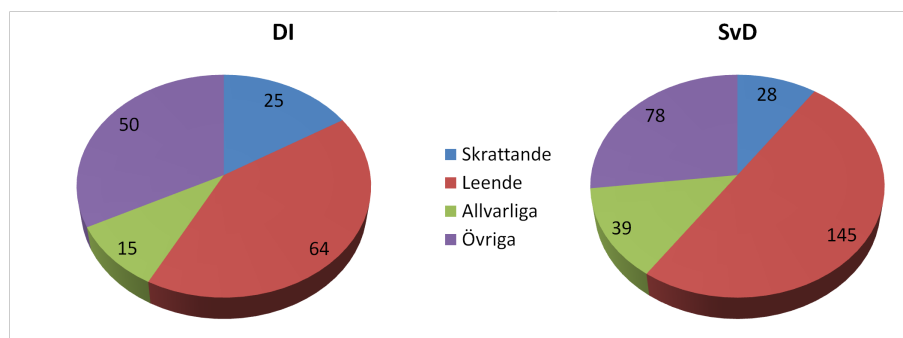


## 4.5 De ensamma kvinnorna

Bland de undersökta bilderna var det väldigt få som var på flera kvinnor i samma bild, eller på kvinnor tillsammans med män. Här var dessutom siffrorna mycket lika mellan de två tidningarna. I SvD var det endast 7,6% av bilderna som avbildade kvinnor tillsammans med andra kvinnor, eller tillsammans med män. I DI var siffran 5,8%. I de allra flesta fallen var det i bilden två kvinnor tillsammans, alternativt en ensam kvinna i sällskap av män.

## 4.6 De leende kvinnorna

En annan faktor jag ville undersöka var i vilken sinnesstämning, eller med vilket uttryck, karriärkvinnorna avbildades. Jag valde här att dokumentera alla kvinnor som log, skrattade eller var allvarliga. Utöver det fanns det bilder på kvinnor med neutrala ansiktsuttryck, kvinnor vars min inte gick att klart definiera, och kvinnor vars ansiktsuttryck man inte kunde se. Jag har valt att inte försöka särskilja dessa utan kategoriserar bara dessa under "övriga". I SvD fann jag 28 bilder på skrattande kvinnor, 145 bilder på leende kvinnor, och 39 bilder på allvarliga kvinnor. Alltså har jag även 78 bilder i kategorin övriga. I DI fann jag 25 bilder på skrattande kvinnor, 64 bilder på leende kvinnor, och 15 bilder på allvarliga kvinnor, och har därmed 50 bilder under övriga. Detta innebär att cirka 60% av bilderna på karriärkvinnor i Svenska Dagbladet, och cirka 58% av bilderna i Dagens Industri visar kvinnor som skrattar eller ler. Endast 13% av bilderna på karriärkvinnor i SvD, och 10% av bilderna i DI visar allvarliga kvinnor.



Figur 4.3: Sinnesstämningar

## 4.7 Den typiska karriärkvinnan jobbar som...

Jag fann att fyra grupper av yrkesområden eller branscher var frekvent förekommande. Dessa är bank/finans, politik, chefer/styrelsemedlemmar samt kreativa yrken. I Svenska Dagbladet fann jag 22 bilder kopplade till bank/finans, 46 bilder kopplade till politik, 37 bilder kopplade till chefer/styrelse, och 76 bilder kopplade till olika kreativa yrken. Motsvarande siffror för Dagens Industri är 21

bilder kopplade till bank/finans, 29 bilder kopplade till politik, 49 bilder kopplade till chefer/styrelse, och 15 bilder kopplade till kreativa yrken. Den post man kan tycka sticker ut bland de andra är den jag har valt att kalla för kreativa yrken. I denna har jag valt att samla alla yrkesområden inom bild, ljud, författarskap, film och teater, med flera liknande yrken. Detta för att det fanns en relativt stor mängd bilder på kvinnor inom dessa områden, och att det skulle vara enklare att räkna dem som en typ av bransch snarare än många. Detta anser jag vara jämförbart med att till exempel ha slagit ihop bank och finans, de är också inom samma område, ekonomi, och innebär inte samma yrke, men går att sätta under samma rubrik. Utöver dessa yrkesområden fann jag många fler, varav de flesta enbart var representerade en eller ett fåtal gånger. Några som dock är värda att omnämna är atleter, som enbart fanns representerade i SvD, och teknik samt handel, som fanns representerat i båda tidningarna. Atleter fanns representerade i 17 bilder. Bilder på kvinnor inom teknik fanns vid 3 tillfällen i SvD och 6 tillfällen i DI. Bilder på kvinnor inom handel fanns vid 4 tillfällen i SvD och 8 tillfällen i DI. Några exempel på de yrken som fanns representerade bland de ovanligare är jurister, IT, vård och omsorg, konsulter, arkitekter samt mäklare.

## 4.8 Sammanfattade resultat

Det fanns många fler bilder i SvD än i DI, men antalet var mer jämförbart mellan DI och SvD:s näringslivsdel. Bildinnehållet skiljer sig mellan de båda tidningarna i vissa kategorier. I SvD fanns det flest stora bilder, medan det i DI fanns flest små. Det var inte många bilder som var i perspektiv uppifrån eller underifrån, de allra flesta var i rakt framifrån i båda tidningarna. De allra flesta bilderna var porträtt, och det var ovanligt med helfigursbilder. Kvinnor porträtteras oftast ensamma i bild. De allra flesta kvinnorna porträtteras leende, mycket få kvinnor porträtteras med en allvarlig min. Då det kom till yrkesgrupper skiljde de båda tidningarna sig åt. Vanligaste yrkesgrupperna var i båda tidningarna bank/finans, politik, chefer/ledare och kreativa yrken. I SvD var det mycket fler karriärkvinnor med kreativa yrken, samt att en stor post var atleter, en yrkesgrupp som inte fanns representerad alls i DI.

## 4.9 Utvalda bilder till analys

Här presenterar jag de bilder jag valt ut att representera mitt empiriska material. Jag har valt sammanlagt tio bilder. Bilderna finns avfotograferade under bilagor, och är därför endast mycket kort beskrivna i detta avsnitt, som en förberedelse inför analys och diskussion. Bilderna är kategoriserade efter de tre teman som tydliggörs i analys och diskussion nedan.

### Tema 1: Myten om Karriärkvinnor

För det första temat har jag plockat fyra bilder. De första två är bilder på samma person, en ur varje tidning, detta för att kunna studera skillnader mellan de båda

tidningarnas bildval och sätt att skildra samma kvinna. De andra två bilderna är valda för att de representerar ett återkommande fenomen i mitt material, den leende kvinnan.

**Bild 1:** Den första bilden är från Näringslivsdelen i SvD, och föreställer *Mia Brunell Livfors*, VD för Kinnevik. Det är en ljus bild, kvinnan befinner sig i bildens fokus. Det är en stor bild, på en högersida i tidningen, högt upp. Kvinnan ler på bilden, och är fotograferad svagt underifrån. Bildens bakgrund är vit, det finns ingenting i den som stör eller för blicken bort från kvinnan själv.

**Bild 2:** Den andra bilden är från Kulturdelen i SvD, och är en bild av *Christina Hesselholdt*, författare. Den här bilden är svartvit, stor, och är förlagd på en högersida i tidningen, högt upp. Kvinnan på bilden har ett stort, varmt leende och trassligt hår. Bilden är fotograferad mot en vit bakgrund, troligtvis mot en vit vägg.

**Bild 3:** Även i DI har jag som sagt valt en bild av *Mia Brunell Livfors*. För att göra jämförelsen så jämlig som möjligt valde jag att titta på två bilder från samma datum, Internationella kvinnodagen, och under samma tema, att det är så få kvinnliga ledare på större svenska företag. Till skillnad från i SvD är bilden här en ytterst liten porträttbild bland många andra bilder. Här har de använt två helsidor med små bilder på alla svenska VD:ar i börsnoterade företag.

**Bild 4:** Den andra bilden jag valt att titta på från DI för mitt första tema är en bild på *Lena Gustavsson*, som grundat sajten styrelsekvinnor.com. Det är en stor bild, med hög kontrast, mörk bakgrund, och god och medveten ljussättning i porträttet. Kvinnan ler och ser stark, frisk och glad ut. Bilden är på vänstersida i tidningen, men uppe till höger på sidan.

## Tema 2: Karriärkvinnor och utseende

De fyra bilder jag har valt för att illustrera och exemplifiera mitt andra tema består dels av en jämförelse mellan de två tidningarna, där jag har valt att jämföra hur de båda tidningarna framställer en specifik kvinnlig chef. De andra bilder jag valt att undersöka djupare är en från varje tidning med en tydlig anknytning till utseendet och avbildningen, samt de två dipolerna oskuldsfull skönhet och mäktig livserfarenhet så som de beskrivs av Wolf (1991).

**Bild 5:** Den första bilden jag valt för mitt andra tema är en bild från Näringslivsdelen i SvD på *Annika Falkengren*, chef för SEB. Det är en mellanstor bild, på en högersida, mitt på sidan. Kvinnan är avbildad leende, i rörelse, det ser ut som en ögonblicksbild. Kvinnan befinner sig framför loggan till företaget hon är chef för, med en pärm i famnen i företagets färg.

**Bild 6:** Den andra bilden för tema två är också en bild från Näringslivsdelen i SvD. Bilden föreställer *Isabella Löwengrip*, bloggare och mediaentreprenör. Bilden är mellanstor, på en högersida, mitt på sidan.

**Bild 7:** Jag har även i det andra temat för analysen valt att undersöka samma kvinna från de olika tidningarnas perspektiv. I det här fallet, nämligen *Annika Falkengren*, chef på SEB, är det extra intressant, då bilderna skiljer sig avsevärt mellan de två olika tidningarna. Den bild jag plockat att analysera från DI är

liten, och finns högst upp på högersida. Bilden är ett porträtt, nära klippt mot ansiktet.

**Bild 8:** Den andra bilden jag valt att titta på ur DI för mitt andra tema avbildar *Daniela Mascetti*, diamantexpert. Bilden visar en äldre kvinna, det är en stor bild, på en vänstersida i tidningen. Bilden tar upp nästan halva sidan, samt det är flera småbilder på samma kvinna i nederkanten av tidningssidan.

### Tema 3: Karriärkvinnor och deras yrkesval

För mitt tredje tema har jag valt att arbeta med bilder ur de båda tidningarnas temasidor som rör arbete och karriär. I Svenska Dagbladet finns en sektion som heter 'fem frågor', där de intervjuar en person kring dennes arbete och/eller karriär. I Dagens Industri finns en liknande sektion, som där kallas 'entreprenörer'. Jag har valt en bild från varje sektion, för att jämföra de båda tidningarna.

**Bild 9:** Den första bilden för mitt tredje tema är återigen en bild från Näringslivsdelen i SvD, och föreställer *Emma Pihl*, författare och coach, i den återkommande reportagesidan 'fem frågor'. Bilden är stor, på en vänstersida i tidningen. Alla färgerna i bilden går i gulbrunt. Kvinnan står mitt i bild i en gångtunnel med gula väggar och vitt tak.

**Bild 10:** I DI har jag valt att analysera en bild på två kvinnor, *Carina Zervakos* och *Elisabeth Synnes*, i den återkommande reportagesidan "entreprenör". Det är en stor bild, förlagd på en vänstersida i tidningen. Det är en av de få bilder som är på två eller flera kvinnor.

---

Studien har lett fram till en hel del intressanta resultat, både förväntade och förvånande sådana. Dessa resultat följer med in i analys- och diskussionskapitlet, där jag kommer att diskutera och analysera deras betydelse, i relation till den teoretiska referensramen och tidigare forskningen, samt genom att använda semiotisk bildanalys.

---

## Kapitel 5

# Analys och diskussion

*Här kommer jag att använda mig av tidigare forskning, teorier och semiotisk bildanalys för att diskutera och analysera det empiriska material jag insamlat i min undersökning. Bilderna, och därigenom analysen, är som jag tidigare beskrivit uppdelade i tre teman: 1) Myten om karriärkvinnor, 2) Karriärkvinnor och utseende, och 3) Karriärkvinnor och deras yrkesval. Jag inleder kapitlet med en samlad analys och diskussion av materialet i sin helhet, för att gå vidare med en djupare analys genom bildernas tre teman. Inom mina teman har jag delat upp analysen, i en del där jag analyserar och diskuterar de utvalda bilderna, och en del där jag fördjupar analys och diskussion av det empiriska materialet i sin helhet, utifrån temat.*

### 5.1 Samlad analys

Den första och mest påtagliga faktorn i studien har varit antalet bilder jag funnit i de olika tidningarna. I resultaten visade det sig att det var nästan dubbelt så många bilder i Svenska Dagbladet som i Dagens Industri. När jag valde att istället jämföra antalet bilder mellan DI och SvD:s Näringslivsdel blev det mera jämnt, men lite fler bilder i DI. Mycket av detta berodde helt enkelt på antalet sidor i de bägge tidningarna. Men man kan ändå fråga sig vad det finns för faktorer som ligger bakom skillnaderna, och vilka bilder som finns representerade i de övriga delarna av SvD som inte finns representerade i DI? Man kan också fråga sig om det kanske kan vara så att det i SvD finns en bredare, mindre snedvriden bild av karriärkvinnor, och vilka som är karriärkvinnor. Ett exempel jag fann var att det i SvD fanns många bilder på karriärkvinnor som arbetar inom kreativa yrken. Det var även den största yrkeskategorin bland de avbildade kvinnorna. I DI var antalet långt färre. I SvD fanns bilder på kvinnor som gjorde karriär inom den professionella idrotten medan i DI var antalet kvinnor inom den yrkesgruppen noll. Mera jämförbart blir materialet i DI och Näringslivsdelen i SvD. Här är de yrkeskategorier som kvinnorna på bilderna representerar mera lika, troligtvis på grund av den lika inriktningen av det redaktionella innehållet i dem. Jag kunde även notera att det i mitt undersökta material var så att det

av alla bilder i SvD var störst andel stora bilder, medan det av bilderna i DI var flest små bilder.

Då man ser på det insamlade bildmaterialet som en helhet så faller det sig självklart att alla bilderna har samma denotativa innehåll. Med det menar jag att alla bilder är bilder av kvinnor. Det är först då analysen sker på de senare nivåerna som skillnader i materialet blir synliga. De delar av bildanalysen som kanske inte är lika enkla att använda i praktiken på ett tydligt sätt här är de om myter och symboler. Dessa kräver att man refererar till allmänt kända sanningar som ligger inneboende i vår kultur i just vårt samhälle (Fiske, 2004). Det svåra här, enligt mitt tycke, ligger i definitionerna kring var man ska dra gränserna för vad som är vårt samhälle och vår kultur. Några tendenser går dock att se i studiens bilder. Jag har valt att återkomma till dessa under det första temat nedan, Myten om karriärkvinnan.

## 5.2 Myten om karriärkvinnan

Hur myten om karriärkvinnan ser ut har den tidigare forskningen berättat, där framställs karriärkvinnan som marginaliserad, inte bara av männen, utan även av andra kvinnor (Olsson & Walker, 2004). Där beskrivs karriärkvinnan som fått offra sin femininitet till förmån för ett maskulint beteende, både för att passa in i den mansdominerade miljön, men också för att inte utgöra ett upplevt hot mot de andra kvinnorna och uppleva utfrysning därigenom (O'Sullivan 1999). Men vad visar då bilderna i den här studien? Det är utan tvekan så att utseendet är viktigt. Den största mängden bilder är porträtt, med fokus på kvinnornas ansikte. Men det är också så att de allra flesta bilder visar kvinnor som ler. Den leende kvinnan som symbol för karriärkvinnorna i Sverige stämmer inte överens med den bild som tidigare forskning har gett, den av olyckliga, marginaliserade kvinnor.

### 5.2.1 Kvinnomyten i Svenska Dagbladet

**Bild 1:** Bilden är konnoterad genom fotografen med en känsla av någonting enkelt, ljust, och okomplicerat. Bildtexten och rubriken förankrar bilden av kvinnan som en av få som klarar det hon klarar. Den här kvinnan avbildas som en kompetent karriärkvinna. Ser man till myterna som betecknar kvinnan på den här bilden kan man se hur vi i vår kultur tror att en karriärkvinna ska vara, stark, rejäl, inte så flickig. Symboler i bilden som man ser som också visar på detta är bland annat att hon bär en svart polotröja, väldigt seriöst, väldigt påklätt, och att hon har ett kaxigt leende på bilden. Ytterligare symboler som kan identifieras i bilden är vita tänderna och stora leendet som står för välstånd idag, och att hon bär glasögon, som till viss del kan ses som en kulturell symbol för intelligens. Den här bilden bekräftar inte så mycket karriärkvinnemyt som den visar på pondus.

**Bild 2:** Bilden verkar inte vara så mycket studiobild som en ögonblicksbild. Den är lite arrangerad, men utan mycket planering. Bilden ger en känsla av en positiv stämning, och man upplever det som att kvinnan är avslappnad.

Den avslappnade, personliga prägeln på bilden förankras av den journalist eller rubriksättare som satt rubriken: Hesselholdt är helt sin egen. I den här bilden tänker man inte så mycket på karriär trots att hon är en karriärkvinna.

### 5.2.2 Kvinnomyten i Dagens Industri

**Bild 3:** Bilden är en av väldigt många mycket små bilder som fyller två helsidor, förställande de kvinnor och män som idag är VD:ar på svenska börsnoterade företag. Nackdelen med att presentera detta på det här sättet är att bilderna på kvinnorna försvinner i mängden, trots att de är i färg och bilderna på männen är svartvita. Det är nästan så att det får motsatt effekt, att förvisso ser man hur få kvinnorna är, men allt man ser är ju ändå bara män, det blir nästan så att fokus hamnar på männen ändå trots det tänkta kvinnofokuset. Det som händer här är att bilden är så liten att den är svår att analysera. Det man ser är att det är ett enkelt porträtt av en leende kvinna, mot en ljus bakgrund. Det är så gott som omöjligt att säga någonting om några konnotationer till den enskilda bilden. Den här bilden är ett typexempel på hur många bilder i mitt material har sett ut, porträtt på kvinnor, i DI dessutom oftast små bilder. Genom att välja små bilder ges en övergripande konnotation att de är mindre viktiga, inte behöver lika mycket plats. Här bekräftas verkligen myten om kvinnan som en minoritet i arbetslivet, någon som har blivit förbisedd.

**Bild 4:** Kvinnan på bilden, och den artikel som bilden illustrerar, för en kritisk diskussion mot bristen på kvinnor på högre positioner. Konnotationen från fotografen blir en känsla av att det är ett porträtt som är professionellt framtaget, inte bara en uppställd snabb bild. Kvinnans uttryck kan tolkas som kaxigt, och detta förankras genom att journalisten valt att använda ett citat som rubrik där kvinnan uttalar sig kritiskt mot hur samhället behandlar karriärkvinnor. Den här bilden går helt emot myten om karriärkvinnorna, och gör det med ett leende. Kvinnan på bilden är feminin, tillfixad. Om man symboliserar smink och fixat hår kan de ses som symboler för ytlighet, tjejighet, sådant som inte ses på med blida ögon när det kommer till karriärkvinnor, men här bärs de med stolthet och styrka. Den här bilden tyder på en början till ett nytt sätt att få vara karriärkvinna på.

### 5.2.3 Myt, verklighet, och Mona Lisa

Det finns många möjliga tolkningar till varför det var så många bilder på leende kvinnor i mitt studerade material. Kan det vara så att de helt enkelt ler för att de är glada och mår bra? Det skulle vara någonting som i så fall går emot de tidigare studierna ganska drastiskt. Det är dock ingen omöjlighet då man ser till tidsaspekter i när flera av studierna är gjorda och nu, eller om man ser till de kulturella skillnader som kan finnas mellan den amerikanska organisationskultur där de flesta av studierna är utförda och den svenska organisationskultur som ligger bakom de bilder den här studien undersökt.

En annan tolkning kan vara att kvinnorna som avbildas här är som kvinnorna i studien av Olsson & Walker (2004), där kvinnorna själva inte anser att de har några problem med att göra karriär bara för att de är kvinnor. De förnekar

problemen och blir lite som stålkvinnan, hon som kan jobba dubbelt så hårt som männen för det hon vill men ändå ler och visar en stark yta. Men det är egentligen ingenting som man kan dra en slutsats av efter en sådan här studie, det blir bara spekulationer. Oavsett vad kvinnorna som har blivit utbildade känner eller inte känner, så har de blivit utbildade på det här sättet, och det kan lika väl innebära att det är fotografen eller journalisten som har bestämt att just den bilden skall användas. Detta innebär att det lika gärna kan vara så att man vill att bilderna ska vara nästan lite nedvärderande - att kvinnorna ska ses som lite flickiga, leende, oseriösa. Och att kvinnorna, trots att det handlar om deras yrken, prestationer och karriärer ändå visas upp mest för utseendets skull, precis som i de tidigare studierna där den av Erich (2009) står i spetsen.

Någonstans blir det ändå så, att det enda vi med säkerhet kan säga, är att kvinnorna på de allra flesta bilderna ler. Vi kan inte säga varför, om det är för att de här kvinnorna är glada på riktigt, eller om de visar upp ett leende som en fasad för att de tror att de måste upprätthålla en viss image, eller om det är för att de som bestämmer vilka bilder som ska hamna i tidningen har valt att använda bilder på leende kvinnor av den ena eller andra anledningen. På så sätt, så blir bilderna på leende kvinnor bara ännu en symbol för ändlösa tolkningar, en karriärkvinnornas och organisationsforskarnas Mona Lisa, ett ämne för ändlösa spekulationer.

Kanske kan det vara den här förutsatta bilden av kvinnan som en ensam, marginaliserad varelse (Andrew et. al. 1990), som gör att det finns så få bilder på flera kvinnor tillsammans i de båda tidningarna? Man kan förvisso argumentera att det i ett flertal av fallen är så att artiklarna som bilderna illustrerar handlar om bara den personen, eller hennes position, och att det därför faller sig naturligt att kvinnorna avbildas ensamma.

Jag valde att koppla det här temat till Internationella Kvinnodagen, 8/3. Anledningen till att jag valde just denna dag att illustrera mitt första tema är läggs det ned massa tid, energi och utrymme i tidningen den här dagen för att visa hur långt vi kommit och att vi inte allt är lika dömande som man var förr, men jag frågar mig om det verkligen är det som visas? Vad säger tidningarna egentligen när de lägger så mycket tid på att fokusera på kvinnorna den här dagen? Jag tolkar det som att det är en hel del spel för kulisserna. Det är självklart att media ska uppmärksamma kvinnor och kvinnors roll i samhället den här dagen, men genom det så blir det också lite pliktskyldigt. Det visade sig tydligt i båda de undersökta tidningarna att antalet bilder per nummer ökade fram till den 8/3 för att direkt dagen efter och de påföljande dagarna minska drastiskt. Den 9/3 var det nästan tomt i tidningarna på bilder av kvinnor. Om man då ser till media som helhet, som en kanal som ska sprida en bild som vi betraktare sedan använder i vårt återskapande av samhälle och könsroller, så kan det ifrågasättas om bilden man får i media är så rättvis att gå efter när den kan styras och snedvridas på det här viset. Å andra sidan har vi den allt lägre trovärdigheten av mediematerial (Geary, 2005), och jag tolkar det som att den kan innebära att vi matas med bilder av hur karriärkvinnor ska vara, men att vi inte riktigt tror på att de stämmer. På så sätt minskas den faktiska påverkan från media.



## 5.3 Karriärkvinnorna och utseendet

Siegel (2009) beskrev det som att fokuset på kvinnors utseende reducerar dem till objekt för dekoration. Även i den här undersökningen kan man ana ett visst fokus i bilderna på hur kvinnorna ser ut. Den allra största mängden av bilder är porträtt, och så man kryper så nära med kameran, i bilden, så hamnar fokuset på den fysiska skönheten, eller bristen på sådan, som kvinnan i bilden innehar.

### 5.3.1 Utseendet i Svenska Dagbladet

**Bild 5:** Kvinnan är klart kopplad till sitt arbete, och är i sitt arbetsmässiga sammanhang. Bilden visar inte bara henne utan hennes yrkesroll. Bilden uppfattas som positiv, och konnoteras alltså med den känslan. Bilden förankras i artikeltexten där det talas om kvinnans stora arbetsbörda, och man frågar sig i artikeln hur hon ska hinna sköta alla sina uppdrag på en gång. Här ser man myten om karriärkvinnan som arbetar hårt men ändå blir ifrågasatt i artikelns text, medan bilden visar på en kompetent kvinna som ser ut att klara sig fint i sitt arbete. Man ser inte mycket fokus på kvinnans utseende. Det är intressant med kontrasterna, fotografens konnotationer verkar inte vara samma som artikelförfattarens syn på kvinnan i fråga.

**Bild 6:** Den här bilden är en av de ganska få där kvinnan är fotograferad uppifrån. Här hamnar fokus på kvinnans långa blonda hår, hennes ansikte och stora leende, och på den djupa uringningen. Här är *”skönhetsmyten”* (Wolf, 1991) ett faktum. Myten om den avfeminiserade kvinnan (O’Sullivan, 1999) syns inte till alls, snarare kan man koppla den här bilden till gamla kvinnomyter där kvinnan är objektifierad och enbart intressant genom sitt utseende (Ehrich, 1994). Det finns inga saker i bilden som ger en ledtråd till vad kvinnan arbetar med, eller vem hon är i övrigt. Konnotationen blir sexualiserad på ett tydligt sätt, fotografen har porträtterat kvinnan på ett sätt som tydligt leder tankarna till ett personligt förhållande mellan kvinnan och betraktaren snarare än att hon förmedlar en professionell roll som karriärkvinna eller yrkesutövande av något slag.

### 5.3.2 Utseendet i Dagens Industri

**Bild 7:** Precis som i bilden av samma kvinna från SvD är ämnet här också rörande kvinnans nya uppdrag som styrelsemedlem, men i den här notisen med fokus på hur få kvinnor det är i dessa roller. Det intressanta med denna bild är att den är allt annat än fördelaktig. Bilden ser ut att vara fotograferad medan kvinnan pratar, eller sväljer. Oavsett vilket, så är hon fotograferad just när hon gör hon en min som gör henne inte helt olik en groda. Man kan lätt tänka sig att valet av den här bilden beror på att fotografen, eller den som redigerat i tidningen, har velat ha en oattraktiv bild på kvinnan i fråga. Detta eftersom kvinnan - rent objektivt, borde man ändå kunna säga - inte är en oattraktiv person, och det sannolikt finns många fler bilder där hon inte grimaserar. Jag tolkar alltså detta som att den första användaren konnoterat bilden med sin egen åsikt om kvinnan i fråga, och att den åsikten eller känslan förmodligen inte är

så positiv. Här blir det intressant att tala om myterna, för denna kvinna gör det som myterna säger är så svårt, gör karriär men vågar vara kvinnlig samtidigt. Detta verkar leda till att hon blir bedömd på olika sätt i olika media, och det ser ut som, på flera bilder än den här, i DI som att hon kopplas till negativa perspektiv och känslor och därför avporträtteras på ofördelaktiga sätt i de flesta bilder hon figurerar i tidningen.

**Bild 8:** I den här bilden belyses utseendet på ett annat sätt. En intressant faktor med denna bild är att den är ett porträtt men kvinnans ansikte är inte det som är i fokus. Artikeln handlar om diamanter, och det är just en sådan som är i fokus, framför kvinnans ansikte i bilden. Men bilden visar kvinnan då hon utför sitt arbete, hon är diamantexpert. Här kommer myten om den äldre kvinnan som har den stora kunskapen in. Hon får ta plats för hon har visheten och kunskapen med sig, och hennes utseende är inte längre det som anses mest intressant eller hamnar i fokus. Bilden konnoteras av fotografens stora noggrannhet, det är en rent fotografiskt väl avvägd bild, med hög skärpa och mitt i prick för kvinnans arbete. Även om kvinnan är ur fokus så kan man ana hennes egna noggrannhet kring utseendet, och att hon är välsmydd själv.

### 5.3.3 De snygga tjejerna och de smarta kvinnorna

På grund av att de allra flesta bilderna är porträtt blir det mycket svårare för betraktaren, om man förutsätter att betraktaren inte redan känner igen kvinnan på en bild, att veta vad kvinnan på bilden har att göra med texten i artikeln. I de allra flesta fall i mitt material så står kvinnans namn i bildtexten, artikeltexten, eller rubriken. Men utan att läsa dessa texter, så vet man ofta inte vem det är på bilden om det inte är ett välkänt ansikte. Så länge kvinnans namn står i rubriken eller bildtexten är det klart vem hon är och vad bilden har för relation till bildtexten eller rubriken. I de flesta fallen i mitt undersökta material fanns den kopplingen. Men i de fall där namnet endast står nämnt i artikeltexten är det dessutom lätt för betraktaren att missa helt vem kvinnan på bilden är, eller vad hon har för relation till artikeln, då det i många fall först och främst är rubrikerna och bildtexterna som läses i en dagstidning. I de situationerna blir kvinnan, som kanske egentligen är avbildad på grund av sin position eller sitt arbete, i betraktarens ögon reducerad till ett objekt, precis som Siegel (2009) skrev.

En intressant faktor i mitt empiriska material var vilket fotografiskt perspektiv kvinnorna hade blivit avbildade i, i vinkel uppifrån eller i vinkel underifrån. Min tes kring detta innan jag påbörjade studien var att de flesta kvinnor avbildas uppifrån, att de framställs lite gulligt, tjejigt, och kanske även lite nedlåtande. Den tesen stämde inte. De allra flesta karriärkvinnorna i mitt undersökta material var avbildade utan någon vinkling uppifrån eller underifrån. Dock så var en mängd av dem långt ner i bilden, med en massa oviktig eller vid en första anblick irrelevant bakgrund. Jag frågar mig vad kan det bero på? Att kvinnorna ändå blir placerade i nederkant i många bilder, kan det innebära att de ändå marginaliserade, fast kanske på ett mindre uppenbart sätt?

Man kan också diskutera om det är så att tidningarna väljer bilder på kvinnorna som uppfattas som "snygga", och att vissa kvinnor, som uppfattas som attraktiva, favoriseras, på samma sätt som beskrivs av Barrett & Barrington (2005).

Den här undersökningen kan varken bekräfta eller gå emot det. I det empiriska materialet fanns bilder av många olika slag, och kvinnor porträtteras på ett positivt, attraktivt sätt ibland, och på ett negativt, förfulande sätt ibland. Man kan se vissa tendenser till att det hamnar mer "snyggfokus" på yngre kvinnor än på äldre. Detta bekräftar de problem som Wolf(1991) beskriver, att det finns en inre konkurrens kvinnor emellan mellan *"de som är unga och kan ha skönhet som sitt vapen, och de som är äldre och har kunskap och erfarenhet som sitt"*.

## 5.4 Kvinnorna, karriären och deras yrken

Som jag nämnt tidigare så är det lätt att tänka att karriärkvinnor bara jobbar på kontor. Men det är inte bara kontorskarriärerna som gäller, varken ute i det faktiska arbetslivet eller i mitt undersökta material.

### 5.4.1 Yrke och karriär i Svenska Dagbladet

**Bild 9:** Bilden är överlag ganska oarbetad, verkar vara hastigt fotograferad, till synes utan att fotografen lagt ner så mycket känsla och tanke bakom. Kvinnan ler, men ser mer ut att göra det för att hon ska, och inte för att hon är så särskilt glad. Kvinnan har håret i slarvig knut, svart tröja och beige trenchcoat. Man kan av bilden inte utläsa vad kvinnan arbetar med, då den är ganska intetsägande, precis som många andra porträtt på kvinnor är i båda tidningarna. Som jag redan snuddat vid tidigare i analysen så är det ofta enkla ögonblicksbilder som verkar vara fotograferade i all hast medan en reporter slänger fram ett par frågor. Det är svårt att relatera bilden till en myt om kvinnor i karriären, eller till några tydliga symboler. Den här bilden, och många andra med den, stannar nästan vid det denotativa stadiet av bildanalysen, och är därför ett perfekt exempel på en stor mängd mediala bilder av karriärkvinnor där det fotograferas ett porträtt för att det, som jag uppfattar det, helt enkelt ska göras.

### 5.4.2 Yrke och karriär i Dagens Industri

**Bild 10:** Den här bilden är en av de få bilderna i DI där karriärkvinnorna har ett kreativt yrke. Kvinnorna i den här bilden arbetar med mode och sömnad. Bilden är fotograferad i deras studio där de arbetar och är alltså direkt anknuten till det arbete de gör. Bilden ger en personlig, välkomnande känsla, och konnoteras av att fotografen troligtvis har varit på plats en stund, och att kvinnorna på bilden är avslappnade, och förmodligen mitt i en diskussion. Det känns lite som att man själv befinner sig på plats. Här känns myterna om karriärkvinnan inte igen alls. Det upplevs snarare som att man råkat hamna i någons hem, eller på ett litet familjeföretag. Vilket förstås inte är så långt från sanningen. Intressant här är det hela med yrkesvalen, karriärerna inom områden som har stor konkurrens men som kanske inte ändå ses som seriösa karriärområden, såsom mode. Då man tittar på bilden ser man snarare myten om kvinnan som pysslig, som syr och fixar än vad man ser karriärkvinnor i regel. Nästan extra mycket så när man ser till vad de sysslar med, deras modeföretag har återupptagit femtiotalet rent stilmässigt, och ser man till symboler idag så kan femtiotalet symboliskt leda

till tankar kring ett mycket ojämnt samhälle, med män som gör karriär och kvinnor som står hemma vid spisen.

### 5.4.3 Yrken, kulturer och trovärdighet

Den här studiens resultat har visat sig mycket intressanta i fråga om vilka yrkesgrupper det är som får ta plats i tidningarna, och framförallt om man tittar i SvD på de olika delarna, var det är den typiska karriärkvinnan, myten om kontorskvinnan kommer in, och var den bryts. De vanligaste i SvD överlag var banker, ekonomi, chefer och styrelse, men också en stor mängd kreativa yrken. Därefter i mängdordning kom idrottare. En intressant siffra här var att det fanns lika många chefer och politiker som det fanns kvinnor med kreativa skapande yrken. I DI däremot var det inte ens i närheten så många som arbetade inom kreativa yrken, endast en tredjedel så många som i SvD. Något som visar tydligt på vari skillnaderna låg var att det i SvD var i Kulturdelen som de allra flest bilderna på karriärkvinnor med kreativa yrken fanns, och i Nyhetsdelen som i princip alla bilder på kvinnliga politiker fanns. Om man istället jämför Svenska Dagbladets Näringslivsdel med Dagens Industri så blir resultaten mer jämlika. Det är ungefär samma kvinnor som får ta plats i dessa två.

Många av artiklarna i tidigare forskning har sitt ursprung i områden som kulturellt, demografiskt eller geografiskt kan vara långt från Skandinavien, kan det kanske vara så att de har en annan bild av hur det ser ut för karriärkvinnan. Om man ser till de kulturella skillnaderna som finns mellan vår kultur och exempelvis den amerikanska företagskulturen, i viken ett flertal av artiklarna i den tidigare forskningen inom detta område har sitt ursprung, kan en stor del förmodligen förklaras därigenom, just som det föreslås i artikeln av Kopnina (2007). Man skulle kunna tolka det som att vi här i Sverige, eller kanske i hela skandinavien, har kommit lite längre i jämställdhetsfrågan, i alla fall om man talar om vilka yrken en kvinna kan göra karriär inom, även om det ännu är ovanligt med kvinnor på chefsposter och i styrelser. Kanske är det som speglas i media, att även om vi inte riktigt är där än i praktiken, så är våra värderingar på väg åt ett mera jämställt håll. Eller är det också bara en kuliss? Eftersom trovärdigheten i media verkar vara konstant minskande så kan man även här ifrågasätta hur mycket vi kan säga att det är verkligheten som speglas. Detta trots att de tidningar jag undersökt borde ha en hyfsat hög trovärdighet.

Om man ser på kvinnornas arbeten och deras plats i dessa organisationer ur det perspektiv som Clark (2004) framhåller, där rapporter om företag och organisationerna blir som underhållning i media blir bilden en annan. Då man ser på bilderna av dessa kvinnor i media som någonting som blivit så populariserat att det jämförs med underhållningsmedia i stil med MTV (Clark, 2004) kan man fråga sig flera saker. Först och främst: underhållning för vem? Och på vems bekostnad? Vad händer när jobbet kommer före person? Och vem blir det då som gör reklam för vad? Om kvinnorna avbildas i media som en del i ett underhållningsvärde, och man tänker på den press som finns för kvotering på arbetsplatserna, kan man fråga sig varför det är just en viss kvinna som hamnar i bild och får visa upp företaget. Ingen vill väl vara den symboliska kvinnan, som är där på sin post för att det ger företaget en bra image? Man kan se det som en fråga om kvinnan har sitt yrke eller är hon sitt yrke? Och framförallt;

ser man skillnaden i media? Det vet vi inte, men som jag redan diskuterat så finns det en stor mängd bilder på karriärkvinnor som ler och är avbildade på ett attraktivt sätt.

---

Teori och empiri har nu vävts samman och mitt empiriska material har analyserats. Jag har i avsnittet ovan försökt belysa de upptäckter som studien har lett till, samt diskutera och analysera de paradoxer som finns både i det empiriska materialet, men också i relationen mellan det och den tidigare forskningen. I slutsatserna nedan tar jag med mig dessa tankar och funderingar och lyfter blicken utanför studiens ram.

---

## Kapitel 6

# Slutsatser och rekommendationer för vidare forskning

*Jag har efter min studie kunnat dra slutsatsen att studiens problem eller syfte inte kan besvaras eller lösas på några enkla sätt, eftersom de indikationer jag funnit har varit mycket komplexa och varierande. Jag vill heller inte dra några generaliserande slutsatser till en stor population från denna studie på grund av undersökningens kvalitativa typ och begränsade omfattning. Det studien kan bidra med är en hel del intressanta indikationer, observationer och tankar som kanske kan leda in kommande forskning på nya vägar.*

### 6.1 Slutsatser

En av de första slutsatser jag kunnat dra av min studie är att det inte finns någonting så enkelt som en enskild myt kring hur en karriärkvinna ser ut eller beter sig. Det rör sig egentligen om flera myter som bidrar till bilden av karriärkvinnor, och dessa myter både bekräftas och förnekas i mitt undersökta material. På så sätt så kan jag även dra slutsatsen att vi blir tilldelade en mycket komplex bild av karriärkvinnor, och att det därför lätt bildas osäkerhet i hur rollen som karriärkvinna kan, skall, eller bör uppfattas.

Jag har också kunnat konstatera att det stämmer att det finns en hel del snedvridning i vilka bilder som presenteras i media, och när, hur och var. Undersökningens resultat kring bildmängder på och kring Internationella Kvinnodagen leder till en försiktig slutsats att vilka bilder som egentligen visas i media, och ett kvinnofokus när det passar som bäst, är lite av ett spel för kulisserna. Det leder också till en slutsats som stämmer överens med den tidigare forskningen, att media ger en så skev bild att trovärdigheten minskar, och på så sätt minskar kanske även graden av påverkan på de som ser medierna.

Jag har kunnat dra en klar slutsats att det i mitt undersökta material är så att en tydlig symbol för karriärkvinnor i svenska dagstidningar är en leende kvinna. Att anta en leende kvinna som symbol för svenska karriärkvinnor i stort är någonting som i sig gör att myterna om karriärkvinnan, så som de beskrivs i tidigare forskning både bekräftas och förnekas, beroende på tolkningen av varför kvinnan ler. Min slutsats kring detta, då det relateras till världen utanför det som presenteras i media, är att så länge man inte kan säga varför kvinnorna ler, vilket man bara kan om man istället skulle göra en undersökning där man intervjuar kvinnorna själva, så blir bilderna av de leende kvinnorna enbart en organisationsforskarnas Mona Lisa, en fin symbol, men ett mysterium.

Då jag har sett till utseendet har jag noterat att det finns vissa tendenser till att kvinnor placeras i olika fack, i söta flickor och kunniga äldre kvinnor. Dock så faller väldigt många kvinnor däremellan också, och därför kan jag inte dra några generaliserande slutsatser här att vi skulle ha en stor objektifiering av karriärkvinnor i svenska dagstidningar just på det planet. Men vissa tendenser blir synliga. Förutom att jag kunnat se att kvinnorna fördelas i olika fack så har mitt material visat att karriärkvinnorna ofta avbildas genom porträtt. Porträtten var sådana att karriärkvinnan är så nära fotograferad, eller bilden är klippt så att det enda man kan se är kvinnans ansikte, och på så sätt deras 'grad av skönhet'. I den bilden hamnar allt fokus på kvinnans fysiska skönhet, och det är nästan omöjligt att se karriärkvinnans yrkesidentitet. Den andra typen av avbildning är också en typ av porträtt, eller i vissa fall också halvfigursbilder, alla beskurna eller fotograferade så att kvinnan befinner sig nere i ett hörn. På så sätt har kvinnan utmanövrerats ur bilden trots att hon är dess huvudsakliga innehåll. Därför kan jag ändå dra slutsatsen att det finns vissa tendenser som pekar på att utseende är en stor del i vilka bilder av karriärkvinnor som visas upp i svenska dagstidningar. Jag har också kunnat dra slutsatsen att det är vissa branscher eller yrkesgrupper som är representerade mer än andra i de här två svenska dagstidningarna, men att det finns undantag i båda fallen. Detta, jämfört med den bild som framställs i tidigare forskningen, från andra geografiska och kulturella områden, tyder på att vi i Sverige i alla fall uppvisar en mer nyanserad bild av vad en karriärkvinna kan arbeta som. Detta har jag tolkat som resultat av kulturella skillnader, där vi har en annan bild av kvinnor, organisationer och karriär. Jag drar en försiktig slutsats att vi kan ha kommit längre - i alla fall i vissa frågor, och i alla fall bildmässigt i media.

Avslutningsvis, och för att återkoppla till mitt initiala syfte med studien, så har jag alltså i studien kunnat se hur karriärkvinnor avbildas i svenska dagstidningar på ett flertal olika sätt, men att det vanligaste är i porträttform, och att kvinnorna avbildas leende. Jag har dragit slutsatsen att det inte är säkert att de gör det för att de faktiskt är lyckliga i sin roll som karriärkvinna, utan att det finns många tänkbara faktorer kring varför. Dessa kan ligga både inom kvinnorna själva såväl som externt hos fotografen som konnoterar bilden med det den känner eller så ligger det hos den som bestämmer vilken bild som hamnar i tidningen, och som väljer just en bild på en leende kvinna. Paradoxerna är här många, och leder vidare in i nästa slutsats, att det kanske inte är så stor påverkan från medier som man tror, på grund av den allt lägre tilltron till dem. Jag har sett att det finns mer fokus på ansikte och skönhet än på den faktiska yrkesrollen i avbildningarna av karriärkvinnorna, och har därför dragit slutsatsen att det ändå finns en utseendefixering i de svenska tidningsmedierna

med. Trots detta har jag kunnat dra slutsatsen, då jag jämfört den här studien med den tidigare forskningen, att vi här i den svenska nyhetsmedian troligtvis kommit lite längre i utvecklingen mot en jämlikare utbildning av karriärkvinnor i media än vad man har i andra geografiskt definierade kulturer.

## 6.2 Rekommendationer för vidare forskning

De slutsatser jag kunnat dra från studien visar på en stor komplexitet i de bilder som finns att tillgå kring karriärkvinnor. Min studie har bekräftat tidigare studier men också avvikit från dem i vissa avseenden. Studien har lämnat många tankar och idéer kring vad man kan undersöka och studera vidare. Först och främst anser jag att det kan vara av intresse att göra studier av samma typ men med större omfång, exempelvis under ett helt års media. Alternativt att materialet består av flera tidningar. Man kan också tänka sig en fortsättning i en mer jämförande studie, då man undersöker bilderna av både kvinnorna och männen i karriären, och undersöker vilka likheter och skillnader som finns i hur de utbildas. Som jag påtalat tidigare under slutsatser, så kan en sak att undersöka vara hur utbildade kvinnor själva uppfattar hur de har utbildats, alternativt enbart undersöka på ett bredare sätt hur karriärkvinnor upplever sin roll här i den svenska organisationskulturen.

---

Jag tar med mig en mängd tankar från den här studien. Jag har sett hur karriärkvinnor utbildas, både på positiva och negativa sätt. Jag har upplevt det som att vi har en positivare bild av karriärkvinnorna här i svenska tidningsmedier än vad som syns i den forskning som förberedde min undersökning. Jag vill gärna se det som att vi är i rörelse mot en rättvisare bild av karriärkvinnans roll i organisationen och arbetslivet, och att denna bild för med sig en positivare uppfattning bland mediernas mottagare.

---



# Kapitel 7

## Referenser

### Tryckta källor

- Andersson, E., Barkman, M., Steen, M. (2005). Hur krossas glastaket?, Kandidatuppsats, Nordiska Detaljhandelslinjen, Stockholms Universitet, 2005
- Andersson, R., Jonsson, E., Ströby Gustavsson, A. (2011) Powerwomen och kuttersmycken - En studie av kvinnor och deras klädval på två mansdominerade arbetsplatser. Kandidatuppsats, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet
- Andrew, C., Coderre, C., Denis, A. (1990). Stop or Go: Reflections of Women Managers on Factors Influencing their Career Development, *Journal of Business Ethics*, 9, 361-367
- Barthes, R., (1970) *Mytologier*, Bohuslänningens AB; Uddevalla
- Baron, D. Persistent Media Bias, *Journal of Public Economics*, Vol. 90, Issues 1-2, 2006, pp 1-36
- Barrett, A., & Barrington, L. Bias in Newspaper Photograph Selection, *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No. 4 (Dec., 2005), pp. 609-618
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB; Lund
- Bryman, A., Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö 2003
- Clark, G., Thrift, N., Tickell A. (2004) Performing finance: the industry, the media and its image, *Review of International Political Economy* 11:2 May 2004: 289-310
- Ehrich, L. C. (1994). The problematic Nature of Dress for Women Managers, *Women in Management Review*, vol. 9, no. 2, 1994
- Fagenson, E. (1988). *On Women in Management Research Methodology: Your Theory is Showing*, Mount Saint Vincent University, Halifax
- Fiske, J. (2004) *Kommunikationsteorier: En introduktion*, Wahlström & Widstrand; Uppsala

- Geary, D., The Decline of Media Credibility and its Impact on Public Relations, *Public Relations Quarterly*, Fall 2005, pp 8-12
- Gutek, B. & Larwood, L. (1987). *Women's Career Development*, Sage Publications, Beverly Hills, Cardif
- Hatch, Mary Jo & Cuncliffe, Ann L. (2006). *Organization Theory*, Oxford University Press 2006
- Henning, M & Jardim, A. (1977). *The Managerial Woman*, Anchor Press/Doubleday, Garden City, NJ
- Höök, P. (2001). *Stridspiloter i vida kjolar. Om ledarutveckling och jämställdhet*, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, 2001
- Jackson, N., & Carter, P. (2002). *Organisationsbeteende i nytt perspektiv*, Liber AB, Lund 2002
- Jacobsen, D-I., (2002) *Vad, hur och varför – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund, 2002
- Kanter, Rosabeth M. (1977). *Men and Women of the Corporation.*, New York: Basic Books, 1993
- Kopnina, H. (2007). The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines, *Dialectical Anthropology* 31, 363381
- Nicholson, Joyce (1975). *What Society Does to Girls*, Virago, London, 1977
- Niven, D. A Fair Test of Media Bias: Party, Race, and Gender in Coverage of the 1992 House Banking Scandal, *Polity*, Vol. 36, No.4, pp 637-649
- O'Sullivan, J. & Sheridan, A. (1999). Ms Representations: women, management and popular culture, *Women in Management Review*, vol. 14, no.1 1420
- Olsson, Su & Walker, Robyn (2004). The wo-men and the boys: patterns of identification and differentiation in senior women executives' representations of career identity, *Women in Management Review*, vol. 19, no. 5, 2004
- Rövik, K A, 2004, *Moderna Organisationer, trender inom organisationstänkandet vid millennieskiftet*, Daleke Grafiska AB, Malmö
- Sampson, E. (1990). Dressing for success, *Women in Management Review*, vol. 5, no. 4, 1990
- Siegel, Jane M. (2009). Thank You, Sara Palin, for reminding us: It's not about the clothes, *Virginia Journal of Social Policy & the Law*, Vol 17:1, Fall 2009
- Sonesson, G., (1992) *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*, Studentlitteratur; Lund
- Szirom, Trace (1991). *Striking Success: Australian Women Talk about Success*, Allen & Unwin, North Sydney, 1991
- Wahl, A., Holgersson, C., Höök, P., Linghag, S. (2008). *Det ordnar sig. Teorier om organisationer och kön*, Studentlitteratur, Pozkal, 2008
- Wolf, Naomi (1991). *Skönhetsmyten: Hur föreställningar om skönhet används mot kvinnor*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm, 1992

### **Internetbaserade källor**

[www.dagensindustri.se/Vara-Tidningar/Las-Dagens-Industri/](http://www.dagensindustri.se/Vara-Tidningar/Las-Dagens-Industri/) hämtad 2011-05-11

[www.svd.se/special/svd\\_info/snabbfakta-om-svd\\_7364.svd](http://www.svd.se/special/svd_info/snabbfakta-om-svd_7364.svd) hämtad 2011-05-11

<http://www.ne.se/karriär>, Nationalencyklopedin hämtad 2011-05-18.

# Bilaga A

## Figurlista

2.1 Modell av påverkan på och återskapandet av sociala normer.

4.1 Bildstorlekar

4.2 Bildkomposition

4.3 Sinnesstämningar

# Bilaga B

## Bilder



Figur B.1: Bild 1: Mia Brunell Livfors



Figur B.2: Bild 2: Christina Hesselholdt



Figur B.3: Bild 3: Mia Brunell Livfors



Figur B.4: Bild 4: Lena Gustafsson



Figur B.5: Bild 5: Annika Falkengren





Figur B.6: Bild 6: Isabella Löwengrip



Figur B.7: Bild 7: Annika Falkengren



Figur B.8: Bild 8: Daniela Mascetti

**DE KALLAS** ofta för "den jobbiga generationen", 80-, och 90-talisterna vet vad de vill. Författaren Emma Pihl skriver i sin nya bok hur chefer ska hantera den nya generationen.

## På vilket sätt är de besvärliga?

De är besvärliga för att de betar sig på ett nytt sätt än tidigare generationer. De är orädda, de tar för sig, säger rakt ut vad de tänker och är ganska egocentrerade. De kräver mycket ledarskap, ständig feedback. Det kan till exempel handla om man vill ha en karriärspår på arbetsplatsen.

### Varför är det så?

Det handlar om att dessa åttio- och nittio-åringar har vuxit upp i ett samhälle där de fått höra att de kan bli vad de vill, förverkliga sig själva. Det handlar om individismen som har blivit allt viktigare för dem. Men om man nu ska generera så kan man säga att den nya generationen har fått höra att de kan bli vad de vill, förverkliga sig själva.

### När du ett vi som är födda på talet är jobbigare att ha att göra med?

Nej, jag ser det inte att de är jobbigare men många chefer jag

## 5 frågor

möter känner en stor frustration, de förstår inte sina medarbetare helt enkelt. Jag ser en tydlig potential, det finns mycket nytänkande och kreativitet som kan tas tillvara men det kräver att tidigare generationer utvecklas för att möta det.

### Vilken typ av ledarskap krävs?

Man ska ha ett förhållnings-sätt där individen får dela sina idéer. Det är viktigt att coacha dem att förverkliga både sig själva och företagets mål. Våga ge ansvar men även ge och ta feedback.

### När är du född?

1982, så ja, jag är en sådan jobbig 80-talist. Jag är definitivt en av dem, jag vill förverkliga mig själv och har många dörrar öppna. Men jag vet också att rätt ledd kan jag åstadkomma fantastiska saker.

**NEGRA EFENDIC**

08-13 52 84, [negra.efendic@svet.se](mailto:negra.efendic@svet.se)



Emma Pihl, författare och coach, anser att 80- och 90-talisterna är mer ständiga än tidigare generationer. FOTO: MAJA NUSLIN

### Profil

**Ålder:** 28 år.

**Gör:** Författare, ledar-utvecklare och coach.

**Familj:** Sambio och en bebis på gång.

**Bor:** Stockholm.

**Fritid:** All typ av sport, åskar upptäcka nya pl

Figur B.9: Bild 9: Emma Pihl



Figur B.10: Bild 10: Carina Zervakos och Elisabeth Synnes