

# Framställs företagare könsstereotyp?

En studie om framställningen av män och kvinnor i  
tidskriften Företagaren

Barada Ar-Rawi  
Linn Karlsson

# Abstract

Utgångspunkten är att kvinnor generellt sett har begränsade möjligheter till att driva egna företag. Det kan förklaras med hjälp av teorier om könsstrukturer och teorier om företagskultur. I uppsatsen undersöks i vilken utsträckning könsstereotyper verkar förstärkas i företagarnas medlemstidning. Framställningarna har klassificerats som: *maskulin framställning*, *feminin framställning* och *könsneutral framställning*. Undersökningen baseras på en kvalitativ textanalys där texter om företagare kopplas till teorier om egenskaper som ses som typiskt maskulina respektive feminina. Resultatet visar att både kvinnor och män framställs med egenskaper som ses som typiskt maskulina. Det kan bidra till en uppfattning om att både kvinnor och män innehar de egenskaper som gör det möjligt att driva ett företag. De könsstereotypa egenskaperna går att finna hos såväl kvinnor som män, oavsett könstillhörighet.

*Nyckelord:* könsstereotyper, könsstrukturer, företagande, framställning, maskulinitet, femininitet

Antal ord: 9728

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Syfte och frågeställning .....	1
1.1.1	Ämnesvalsmotivering .....	2
1.1.2	Avgränsningar .....	2
1.2	Bakgrund .....	3
1.3	Disposition.....	4
<b>2</b>	<b>Metod och material .....</b>	<b>6</b>
2.1	Metod i form av kvalitativ textanalys.....	6
2.2	Vår tillämpning av textanalys.....	7
2.3	Material i form av tidskriften Företagaren .....	8
<b>3</b>	<b>Teori .....</b>	<b>9</b>
3.1	Teorier om könsstrukturer .....	9
3.1.1	Teorier om maskuliniteter och femininiteter .....	10
3.1.2	Könsstereotyper enligt Iris Aaltio–Marjosola .....	11
3.2	Teori om mediernas makt.....	12
<b>4</b>	<b>Analys.....</b>	<b>14</b>
4.1	De kvinnliga förebilderna.....	14
4.2	De manliga förebilderna .....	16
<b>5</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>18</b>
5.1	Sammanställning .....	18
5.2	Felkällor.....	19
<b>6</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>20</b>
6.1	Diskussion .....	20
<b>7</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>23</b>
7.1	Primärkällor.....	23
7.2	Sekundärkällor .....	23

# 1 Inledning

Att vi ville arbeta med någonting förknippat med genus visste vi redan från början av vårt uppsatsarbete. Vi funderade kring ämnen som könskvotering, kvinnligt ledarskap, kvinnliga partiledare och jämställdhetsplaner, men bestämde oss slutligen för att undersöka hur kvinnor respektive män framställs av skribenter.

Vi menar att det är viktigt att undersöka hur framställningen av kvinnor och män ser ut eftersom vi tror att det som skrivs om de olika könen i hög grad påverkar läsarens syn på hur de olika könen fungerar. Vi tror att synen på hur en kvinna eller en man ska vara är nära förknippad med förväntningarna på hur män och kvinnor ska vara.

Då kvinnor traditionellt sett har förknippats med egenskaper som ses mindre gynnsamma för särskilda yrken tror vi att det kan bidra till deras fortsatta underordning. På senare tid har de egenskaper som ses som typiskt kvinnliga av många forskare börjat ses som egenskaper som kan vara till fördel för någon som till exempel ska leda en organisation. Stresstålighet är ett exempel på en sådan egenskap. Vi ställer oss bakom Yvonne Due Billing, lektor i sociologi, som menar att det finns en problematik kring det nya synsättet. Tanken om att kvinnor bidrar med kvinnliga värden kan förstärka stereotypa uppfattningar om hur kvinnor är. Yvonne Due Billing menar att det är mest sannolikt att kvinnor och män är olika inbördes och att de kan utveckla alla möjliga typer av egenskaper (SOU 1997: 135, s. 145).

## 1.1 Syfte och frågeställning

Ambitionen är att belysa hur kvinnor respektive män gestaltas i tidskriften *Företagaren*. Det har inte tagits hänsyn till om det i praktiken finns några skillnader mellan män och kvinnor som företagare och vilka dessa skulle vara. Tanken med arbetet är istället i huvudsak att ta reda på hur skildringen av män och kvinnor ser ut i tidningen *Företagaren* och koppla resultatet till teorier om stereotypa förväntningar på de olika könen.

Målet är att belysa hur framställningen ser ut. Vi har alltså ingen tanke om att vi måste hitta belegg i de granskade texterna som vi kan hävda bidrar till en utstakad och snäv syn på hur män och kvinnor är. Det intressanta är att se hur det ser ut snarare än att bekräfta hur vi tror att det ser ut. I själva verket vore det intressant om det inte visar sig att det finns så många fall där det går att påpeka att den stereotypa synen på hur män och kvinnor är förstärks. Om fallet är så kan vi konstatera att tidningen *Företagaren* inte verkar bidra till att förstärka bilden av hur män och kvinnor fungerar som företagare. Syftet med uppsatsen är att

undersöka om det finns könsstereotyper i Företagarnas medlemstidning Företagaren, och i så fall hur de yttrar sig. Frågeställningen lyder som följer:

- Hur framställs kvinnor och män i tidskriften Företagaren utifrån teorier om könsstereotyper?

### 1.1.1 Ämnesvals motivering

Vi har valt att ägna vår uppsats åt könsstereotyper eftersom vi är nyfikna på hur de yttrar sig. Föreställningen om vilka värden som är maskulina och feminina och vad som är naturligt och normalt för män och kvinnor i relation till dessa värden, styr, begränsar och fängslar människor i många avseenden. Ett av genusforskningens mål är att arbeta för att minska ett sådant beroende. Troligtvis görs mycket av detta genom upplysning (Alvesson - Due Billing 1999, s. 95).

Att vi bland många sektorer har valt att titta på just företagare beror på att sektorn är av stor betydelse för Sveriges sysselsättning och tillväxt. Det är fler män än kvinnor som driver företag. Det krävs upplysning om vilken verklighet kvinnor som driver företag möter idag för att kvinnor ska bli företagare i större utsträckning (NUTEK 2003, s. 15). Företagandet är på sätt och vis en avspeglning av samhället. Inom både företagandet och samhället återfinns i princip samma normer och regler (NUTEK 2003, s. 17).

### 1.1.2 Avgränsningar

En speciell del av tidskriften som vi har bedömt vara jämförbar från nummer till nummer undersöks. Vi är medvetna om att det försvårar möjligheter till att veta hur kvinnor och män framställs i hela tidningen. Att vi väljer att bara undersöka en text i varje tidning har sin grund i att vi vill läsa kvalitativt och att vi tvingas ta hänsyn till den tidsbegränsning som finns.

En kvantitativ läsning av texterna görs inte eftersom det finns en risk att man då missar en del av innehållet. En kvantitativ undersökning innefattar att man kan basera den på uppgifter som är likvärdiga och jämförbara. Det krävs att de olika analysenheterna kan uttryckas och analyseras med hjälp av siffror (Esaiasson m.fl. 2007, s. 219). Vi tror inte att den typen av fokus passar vårt syfte. Vi vill hellre se texterna som en helhet och bedöma dem därefter.

Det har inte tagits hänsyn till begreppet *heroism* som ofta diskuteras inom studier av det här slaget. Heroism hör samman med hjältemod som ses som typiskt manligt. Att studera skillnaden i egenskaper mellan hjältar och hjältingar ses ofta som ett användbart verktyg för att försöka förstå organisationskultur (Aaltio-Marjosola 1994, s. 150). Det här skulle däremot inte tillföra vår analys någonting av avsevärd vikt, eftersom vi inte kan se hur det skulle tillföra någonting för att kunna besvara vår frågeställning. Därför har vi valt bort att använda den teorin.

## 1.2 Bakgrund

En bakgrund ges nedan till hur könsfördelningen inom företagsbranschen har sett ut och hur den har förändrats över tid. Vi behandlar även begreppet företagskultur och företagarnas svårigheter med att kombinera arbetsliv med familjeliv. Sedan diskuteras kvinnors och mäns vilja till tillväxt inom deras företag och även en del hinder belyses som är vanligt förekommande.

Enligt Statistiska centralbyråns arbetskraftundersökning, som gjordes 2002, är tio procent av arbetskraften företagare. Det vanligaste är att företag drivs av en ensam företagare alternativt av ett fåtal personer och anställda. Vanligast för båda könen är att driva så kallade soloföretag. 22 procent av företagen styrs av kvinnor och 78 procent av män (NUTEK 2003, s. 16).

Statistiska centralbyrån gav 2010 ut en ny upplaga av sin sammanställning *Lathund om jämställdhet*. I den visas diagram över fördelningen mellan antal sysselsatta kvinnor och män inom sektorerna kommunal, privat, statlig och egen företagare. Informationen tyder på att företagarna har legat på en relativt konstant nivå sedan 1900-talet och att det gäller både kvinnor och män (SCB 2010, s. 54-55).

Företagskultur är en inriktning på området organisering och kultur. Företagskultur betonar att en företagsledare kan styra och implementera den kultur som finns inom ett företag (Nilsson – Åberg 2007, s. 151) Sedan 1980-talet har företagskultur beskrivits som någonting som domineras av män. Det hör samman med att de som befann sig på toppositioner då var i princip uteslutande män (Nilsson – Åberg 2007, s. 153). Inom området företagskultur behandlas ofta hur lyckade chefer och lyckade företag fungerar. När det gäller företagsledarens sätt att styra har man menat att en ökad produktivitet kan uppnås med engagerade medarbetare. Ledarens roll kan ses som att bygga förtroende och stötta de anställda (Nilsson – Åberg 2007, s. 161).

Somliga har menat att kvinnor kan göra karriär inom företagsbranschen om de är tillräckligt hängivna, beslutsamma och lär sig att följa reglerna. Andra har menat att en del hinder finns. En studie från 1977, den första studien med den här inställningen, visade att kvinnors möjligheter till att göra karriär berodde mycket på vilken position de hade i företaget. För att lyckas krävdes det att de skulle befinna sig på positioner högt upp i hierarkin och där de utgjorde en viktig roll för företaget. Positioner som begränsade möjligheterna till karriär var bland annat de som innebar rutinuppgifter och personalarbete med mer administrativ än ledningsmässig karaktär (Nilsson – Åberg 2007, s. 168). Inom många organisationer förutsätts det att de anställda tar med sig arbete hem. Att ägna mycket tid åt sitt yrke kan också bidra till möjligheterna till att göra karriär. För de som vill balansera arbete och hem kan det innebära ett problem och det är speciellt kvinnor som blir utsatta eftersom de ofta ses som huvudansvariga för sina barn. Därmed förminskas möjligheterna till att göra karriär. För att nå upp till högre positioner krävs ofta att både män och kvinnor till viss del prioriterar bort familj. För kvinnor innebär det att de tvingas välja bort familjen och för män

innebär det att de inte får ta del av barnens liv eftersom de måste ägna så pass mycket tid åt sitt arbete (Nilsson – Åberg 2007, s. 169).

En undersökning som gjordes 2002 över män och kvinnors företagande visar att kvinnor har en större vilja att låta sitt företag växa än män. Särskilt inom branschen handel, hotell och restaurang vill 80 procent av de kvinnliga företagarna att sitt företag ska växa (NUTEK 2003, s. 64). Viljan att få företaget att växa skiljer sig inte mellan könen utan det är snarare inom vilka branscher de olika företagarna befinner sig som utgör skillnaden. Viljan för tillväxt skiljer sig mellan män och kvinnor inom olika branscher (NUTEK 2003, s. 65).

Men det finns även tillväxthinder som är speciellt kopplade till marknadsförhållanden, tillgång till kapital och regler och normer som gäller för ett företag. Hinder som undersökts delas in i tre olika kategorier; marknadsorienterade tillväxthinder, myndigheter och regelverk och finansiering och resurstillgång. Inom marknadsorienterade hinder räknas hård konkurrens, dålig lönsamhet och svag efterfrågan. Inom myndigheter och regelverk syftar man på myndighetsregler. Och inom finansiering och resurstillgång menar man brist på egen tid, begränsad tillgång till lämplig arbetskraft, begränsad tillgång till externt ägarkapital och begränsad tillgång till lån. Generellt sett upplevs svårigheterna bland kvinnorna mindre än bland män. Men det hinder som upplevs som störst bland de kvinnliga företagarna är brist på egen tid och 60 procent av kvinnorna anser det vara ett hinder (NUTEK 2003, s. 68-69). Det visar sig också att kvinnor inte söker lika mycket extern finansiering till sina företag som män. Forskare menar att det kan bero på att företagare bemöts olika av finansiärer. Det finns tecken på diskriminering men den bör snarare ses relaterad till strukturella faktorer än könstillhörighet. Företagare som får avslag på lån har inte sin bakgrund i vilket kön som spelar in utan snarare vilken storlek, ålder och inriktning som omfattar företaget. Det strukturella problemet som gäller för kvinnliga företagare är i den här bemärkelsen förklarad av att deras företag ofta är mindre, yngre och verkar inom branscher med litet kapital (NUTEK 2003, s. 70).

När det gäller omsättningstillväxten (till skillnad från sysselsättningstillväxten) för män och kvinnor inom småföretagssektorn så är skillnaden ganska liten. Omsättningen i kvinnors företag ökade för 53 procent av kvinnorna mellan åren 1998 och 2001. I männen företag ökade omsättningen för 50 procent av männen (NUTEK 2003, s. 66).

### 1.3 Disposition

I det första kapitlet, som vi har valt att kalla inledning, behandlas vårt syfte och våra frågeställningar, vår ämnesvalsmotivering, de avgränsningar vi gjort, en bakgrund om könsfördelning i företag och slutligen dispositionen av vår uppsats.

I det andra kapitlet presenteras och beskrivs vår valda metod, nämligen kvalitativ textanalys och vår tillämpning av den. Det bearbetade materialet presenteras och motiveras.

I det tredje kapitlet berörs den teoretiska delen. Vi presenterar i första hand de teorier kring könsstereotyper som vi använder oss av. Teoridelen innehåller även en diskussion om mediernas makt att påverka.

I det fjärde kapitlet genomförs själva analysen. De olika texterna diskuteras var för sig och kopplas till teorier och litteratur.

I det femte kapitlet presenteras och sammanställs resultatet. Här förs även en diskussion kring de felkällor som kan ha uppkommit i samband med arbetet.

I det sjätte kapitlet, som vi valt att kalla avslutning, ges utrymme för en diskussion av vårt resultat. Här reflekterar vi över vad vi har kommit fram till i vår undersökning och ger några förslag till fortsatt forskning.



## 2 Metod och material

Vi kommer att göra en textanalys för att besvara vår frågeställning. Ett grundläggande problem när det gäller genusrelaterade studier är att forskaren sällan kan vara objektiv. Denne har egna fördomar och förställningar om vad som anses vara typiskt manligt respektive kvinnligt. Det finns en risk att forskaren väljer att bedöma någonting som maskulint eller feminint för att det ska ”passa in” i undersökningen (Alvesson – Due Billing 1999, s. 96).

Det här är en aspekt som vi har funderat en del över i samband med att vi tagit fram den analysmodell som vi beslutat att använda oss av. Nedan presenteras och beskrivs vår tillämpning av kvalitativ textanalys.

### 2.1 Metod i form av kvalitativ textanalys

För att besvara vår frågeställning använder vi oss av kvalitativ textanalys. En av metodens fördelar är att man genom att läsa texter grundligt kan komma åt saker som ligger dolt under ytan. (Esaiasson m.fl. 2007, s. 237). Ett öppet förhållningssätt används när vi genomför vår textanalys och det innebär att undersökningen styrs av innehållet i texterna snarare än av våra egna tankar (Esaiasson m.fl. 2005, s. 240).

Vi har valt ett sorts material, tidskriften *Företagaren*, och går inte vidare och undersöker andra tidningar eller annat sorts material. Vi väljer snävt och det finns både för- och nackdelar med det. Fördelen är att vi minskar risken för att hitta det vi inte är ute efter. Nackdelen med att välja snävt är att vi kanske missar något annat perspektiv som kan hjälpa oss för vårt resultat (Esaiasson m.fl. 2005, s. 243).

I analysen använder vi våra tolkningar som ett hjälpmedel för att analysera texterna, vår analys kan därför ses som en form av tolkande vetenskap. Det här slaget av vetenskap undersöker den mening och det betydelseinnehåll som finns i bland annat texter. En text som uttrycker och symboliserar något innehåller en betydelse som vi kan förstå om vi har tillgång till samhällets och kulturens koder. Därmed kan även en analys som bygger på tolkningar ses som vetenskaplig (Ekström – Larsson, 2000, s. 13).

Tolkningar är något som ingår i princip alla typer av textanalys. Oavsett textanalysens inriktning måste texten tolkas för att kunna analyseras. Tolkningar kan innebära en del problem som dels kan bero på frågan man arbetar med, textens karaktär och av vilken textanalysinriktning man använder sig av (Bergström – Boréus, 2005, s. 23).

## 2.2 Vår tillämpning av textanalys

Vad gäller vårt tillvägagångssätt har vi, som vi nämnt tidigare, försökt att genomföra vår undersökning på ett sådant sätt att våra egna föreställningar om maskulinitet och femininitet inte har stått i centrum. Det som vi fokuserat på har varit de grundligt lästa texterna och teorier om könsstereotyper. Det undersökta materialet kommer att presenteras utförligare nedan.

Teorin som vi har valt att utgå ifrån är hämtad från Iris Aaltio-Marjosola resonemang om könsstereotyper. I sin artikel beskriver hon kvinnor som gentle, moral, pure, family-oriented, emotional, weak och delicate. Vi har med hjälp av ordbok översatt dem till *mild, moralisk, ren, familjeorienterad, känslomässig, svag* och *fin*. Män beskrivs istället som worldly, success-oriented, aggressive, pragmatic, rational, tough och strong. Vi har med hjälp av ordbok översatt dem till *världslog, framgångsorienterad, aggressiv, pragmatisk, rationell, modig* och *stark*.

Vi har slagit upp orden för att bilda oss en uppfattning om vad de olika adjektiven innebär. Ett problem kvarstår dock, i själva verket kan de ord som vi utgått ifrån och som tillhör Iris Aaltio-Marjosolas könsstereotyper förstås olika av olika personer. Exempelvis egenskapen *rationell* har vi tolkat som att vara förnuftig, samtidigt kan synen på vad som är förnuftigt skilja sig mellan olika personer. I det här fallet och i övriga fall där vi bildat vår egen uppfattning utifrån förklaringar i ordbok väljer vi att lita på våra egna uppfattningar om ordet och det som vi har läst i ordboken.

Vår analysmodell tar sig i form av att vi har läst texterna noggrant och funderat över hur personen på sidan, som heter förebilden, i varje text har framställts. Vi har kategoriserat de olika gestaltningarna i fem olika kategorier, nämligen *svag feminin framställning, stark feminin framställning, svag maskulin framställning, stark maskulin framställning* eller *könsneutral framställning*. Det här gör vi genom att koppla ihop de egenskaper som personerna beskrivs som med Aaltio-Marjosolas teorier om könsstereotyper. I de texter som vi varken har kunnat bedöma som feminina eller maskulina har vi kallat för framställningen för könsneutral. När det mellan kvinnliga och manliga egenskaper bara har skiljt sig en egenskap har framställningen bedömts som svag maskulin/feminin framställning.

Enligt Alvesson och Due Billing kan man i olika sammanhang undersöka i vilken utsträckning som vokabulär och beteenden (i vårt fall egenskaper) ses som maskulina, feminina eller könsneutrala (Alvesson – Due Billing 1999, s. 98).

Huvuddelen i vår uppsats är alltså den som behandlar könsstereotyper. Vi har lagt till en del som vi tycker tillför något extra till vårt material. Delen behandlar inom vilka branscher de manliga och kvinnliga företagarna är verksamma. Jobb som innebär att bekräfta, försköna, förstärka och prisa andras välbefinnande och status betraktas som feminina. Jobb som kräver att man ska vara sträng, uttryckslös eller kylig ses som mer eller mindre maskulina. Många tekniska jobb ses som typiskt maskulina (Alvesson – Due Billing 1999, s. 100). Genom att ta hänsyn till den bransch som de undersökta personerna befinner sig inom vill vi se

om det stämmer att de kvinnliga företagen faktiskt befinner sig inom typiskt feminina branscher enligt teorin och vice versa.

Olika forskare kan ha olika uppfattningar om vad som anses vara typiskt maskulina respektive feminina egenskaper och värden. Det behöver inte innebära ett problem eftersom vi är intresserade av hur framställningen ser ut snarare än av huruvida beskrivningarna stämmer överens med verkligheten.

## 2.3 Material i form av tidskriften Företagaren

Vi har valt att läsa och analysera tio nummer av tidskriften Företagaren. Företagaren är *Företagarnas* medlemstidning. Företagarna är Sveriges största företagargenomsnitt och representerar 70 000 företagare inom flera olika branscher. Företagarnas uppgift är att skapa bättre förutsättningar för företagen i Sverige bland annat genom att påverka och driva opinion för ett bättre företagarklimat. Organisationen ägs och styrs av medlemmarna själva (Företagarna 1).

I medlemstidningen Företagaren speglas företagsamheten i Sverige. Tidskriftens fokus ligger på företagen och företagandets villkor. Tidningen kommer ut med tio exemplar per år och delas ut till alla medlemmar (Företagarna 2). Tidskriften beräknas ha 55 000 läsare (*Företagaren* 2009, s. 4).

Vi har inriktat oss på en speciell del av tidskriften och det är en sida som kallas *Förebilden*. Där presenteras i varje nummer en speciell företagare i form av ett personporträtt. De olika texterna är skrivna av olika skribenter. Vi har dock valt att inte ta hänsyn till det eftersom det kan lika väl ha varit redaktören bakom tidskriften som har avgjort vad som ska finnas med. Vi väljer att se det som att hela tidskriften står för det som uttrycks i och förmedlas via den.

I vår uppsats undersöks tio nummer (alltså en årgång) av tidskriften Företagaren. Alla nummer är från år 2009. Vi valde att titta på just numren från 2009 eftersom inte alla nummer från 2010 hade getts ut när vi påbörjade vårt arbete. Vi ville ha en så pass sen årgång som möjligt eftersom vi är intresserade av hur framställningen ser ut idag snarare än hur den har sett ut.

Det är elva texter som analyseras eftersom det i ett av numren finns två olika texter med rubriken Förebilden. Fem av texterna handlar om företagare av kvinnligt kön och sex av texterna handlar om företagare av manligt kön.

## 3 Teori

### 3.1 Teorier om könsstrukturer

Det valda problemområdet är könsstrukturer. Män är starkt överrepresenterade på de högre positionerna i samhället medan kvinnor oftare befinner sig på de lägre positionerna (Alvesson – Due Billing 1999, s.105).

Ett samhälle kan ses som bestående av aktörer och strukturer. Strukturerna skapas genom aktörernas tankar och handlingar. När aktörerna senare vill förändra strukturerna så påverkas deras förutsättningar av de rådande strukturerna. Inom samhällsvetenskapen ses aktören traditionellt sett som individen och samhället ses som strukturen. Strukturer påverkar dock olika aktörer på olika sätt. Beroende på strukturernas konstruktion och hur många av aktörerna som vill bevara respektive förändra strukturerna kan det vara olika svårt att förändra de befintliga strukturerna och få genomslag för nya (SOU 1997:135, s. 192).

Somliga har intresserat sig för hur strukturerna påverkar aktörerna sett ur ett genusperspektiv. Maud Landby Eduards som är professor i statsvetenskap menar att man måste skilja två diskussioner åt. Den ena handlar om kvinnors likhet och särart medan den andra handlar om kvinnors strategiska val och agerande. Dessa bör skiljas åt för att kvinnor ska kunna få frihet och jämlikhet med män. Diskussionen om likhet och särart är enligt professorn betydelselös för det feministiska projektet. Maud Landby Eduards menar istället att fokus för den feministiska teorin bör läggas på studier av kvinnors strategiska val och agerande. Det innebär bland annat fokus på könsmaktsordningen, relationen mellan könen och förändringsprocessen (SOU 1997:135, s. 193-194).

Enligt det som kallas genussystemet tillskrivs kvinnor som grupp lägre social status än män. Man har formulerat teorier kring genussystemet för att visa på att kvinnor inte har sämre villkor och lägre ställning i samhället på grund av deras biologiska egenskaper. Enligt genussystemet beror istället skillnaderna på de grundläggande samhällsstrukturerna. Dessa har till viss del skapats av politiska beslut (SOU 1997:135, s. 193-194).

En annan framträdande forskare är Yvonne Hirdman som är professor i historia, och har skrivit mycket om genussystemet i svensk forskning. Hon menar att genussystemet är uppbyggt kring två lagar. Den första är ”att män utgör norm medan kvinnor definieras som avvikande”. Den andra är ”att könen hålls isär i den meningen att kvinnor och män gör olika saker i samhället och att detta sker på olika plaster” (SOU 1997:135, s. 194). Hirdman menar dock att normen har förtunnats. För hundra år sedan var kopplingen mellan mannen som norm och

manlighetsstereotyper mer självklar än vad den är idag (Hirdman 2001, s. 203). Det har skett en förändring vad gäller genussystemets stabilitet när det kommer till särskiljande. Med det menas att när kvinnor integreras förstärks mansrollen eftersom de nytillkomna kvinnorna håller sig till de regler som finns. Mannens sätt att fungera efterliknas av kvinnorna. Därtill finns en skillnad i synen på hur män och kvinnor är. Kvinnornas intåg har dock försvagat bilden av normen. Det är också nämnvärt att med exempelvis fler kvinnliga läkare ter sig kopplingar som tidigare sågs som självklara inte lika tydliga längre. Det här har bidragit till att synen på den manliga normen har förändrats (Hirdman 2001, s. 202)

Kvinnor ses som begränsade eftersom de bara har makt att påverka inom de områden där de dominerar. Den avgörande samhällsmakten ligger inom de områden där män istället dominerar. Hirdman hävdar att kvinnor bara har möjlighet att utöva makt i den utsträckning som män tillåter (SOU 1997:135, s. 194).

Man menar att frågan om mäns och kvinnors villkor i samhället inte bara är sammankopplade med empiriska undersökningar. De handlar även om kvinnor och mäns ställningstaganden och handlingar. Det finns två olika sätt att förhålla sig till könsstrukturer på. Antingen erkänner man att det finns ojämlikheter mellan könen och försöker förändra det genom att bidra till att förändra det existerande samhället. Annars erkänner man inte ojämlikheterna och bidrar på så vis till att könsmaktstrukturerna förblir som de är (SOU 1997:135, s. 209).

### 3.1.1 Teorier om maskuliniteter och femininiteter

Mats Alvesson, som är organisationsforskare, och Yvonne Due Billing väljer att benämna de maskulina och feminina könsstereotyperna som *maskuliniteter* och *femininiteter*. Dessa bör ses som produkter av eller teman i olika diskurser snarare än väsentliga kategorier (Alvesson – Due Billing 1999, s. 92). Genom att använda sig av begreppen maskuliniteter och femininiteter kan man enklare knyta an till den samhälleliga kulturen och de känslor, tankar, värderingar och självuppfattningar som karaktäriserar individerna. Begreppen maskuliniteter och femininiteter kan ses som ett alternativ till att använda sig av bara begreppen *män* och *kvinnor* som ibland kan ses som snäv och för starkt knuten till de biologiska könen (Alvesson – Due Billing 1999, s. 90). Forskare bör se upp för att hävda att maskulinitet är bestämt relaterad till det biologiska könet (Alvesson – Due Billing 1999, s. 94). Maskuliniteter och femininiteter kan inte förstås isolerade, de måste istället ses i relation till varandra (Alvesson – Due Billing 1999, s. 93)

Egenskaper som ses som typiskt maskulina är *hård, torr, opersonlig, objektiv, explicit, utåtriktad, handlingsorienterad, analytisk, dualistisk, kvantitativ, lineär, rationalistisk, reduktionistisk och materialistisk*. Den beskrivningen stämmer väl överens med vad som ses som har setts som manliga värden. De manliga värdena, eller den manliga principen, är *självhävdelse, distans, oberoende, kontroll, konkurrens, fokuserad varseblivning, rationalitet och analys* (Alvesson – Due Billing 1999, s. 92). Den kvinnliga principen eller kvinnliga värden är *ömsesidigt beroende, samarbete, mottaglighet, införlivning, accepterande, medvetenhet och*

*mönster, helheter och kontexter, känslomässig ton, personlig varseblivning, varande, intuition och syntesbildning* (Alvesson – Due Billing 1999, s. 92)

Det finns en viss problematik förenat med att identifiera begreppen maskuliniteter och femininiteter. Bland annat diskuteras deras ontologiska status och därmed huruvida idéerna om maskuliniteter och femininiteter speglar den sociala verkligheten. Kanske är det så att beskrivningen bara speglar nutida genusforskarens idéer om vad som är maskulint respektive feminint (Alvesson – Due Billing 1999, s. 93). Det är också nämnvärt att det som är maskulint för en person eller grupp inte nödvändigtvis behöver vara det för en annan (Alvesson 1999, s. 111).

Begreppen maskuliniteter och femininiteter ska kunna användas utan att de nödvändigtvis måste kopplas samman med de båda könen kroppar. För att göra det kan man se dem som egenskaper, alternativt former av subjektivitet, som finns hos alla personer såväl kvinnor som män. Med subjektivitet menas den enskilda personens inriktning i tankar, känslor och värderingar (Alvesson – Due Billing 1999, s. 94).

Mats Alvesson och Yvonne Due Billing hävdar att det är viktigt att kunna använda de båda begreppen (maskuliniteter och femininiteter) utan att de är särskilt hårt knutna till män och kvinnor. Istället kan man se dem som knutna till kulturella förställningar (Alvesson – Due Billing 1999, s. 95).

En innebörd som ses som maskulin kan spåras med hjälp av studier av språk och handlingar som inte är direkt kopplade till det manliga könet och den manliga kroppen. Ett av genusforskningens mål är att försöka komma ifrån de föreställningar som finns om hur män och kvinnor är (Alvesson – Due Billing 1999, s. 95).

### 3.1.2 Könstereotyper enligt Iris Aaltio–Marjosola

Det finns en mängd olika teorier om vilka egenskaper som traditionellt sett har kopplats ihop med manlighet respektive kvinnlighet och därmed ses som könstereotypa egenskaper. Vi har under arbetets gång kommit i kontakt med flera av dessa. Här presenteras den teori som vi har valt att använda oss av.

I analysen används Iris Aaltio-Marjosolas teori om könstereotyper eftersom vi bedömer den som lämpligare att använda än många andra teorier. Den främsta anledning är att teorin innehåller egenskaper som är mer konkreta och i högre grad mätbara och därmed blir analysen mer genomförbar. Många av de könstereotypa egenskaper som belyses i olika teorier uppfattar vi som för abstrakta att kunna se och uttyda i en text. Det här gäller bland annat de egenskaper som räknas upp ovan. En annan anledning till att vi har valt Aaltio-Marjosolas teori är att den är överensstämmande med mycket annat som vi har läst om könstereotyper. Teorin är representativ då de egenskaper som förknippas med femininitet är ”mjuka” och de egenskaper som förknippas med maskulinitet är ”hårda” enligt vår uppfattning.

Iris Aaltio–Marjosola skriver i sin artikel *Gender stereotypes as cultural products of the organization* om stereotypa könsroller inom organisationer. Syftet

med artikeln är att förstå hur organisationskulturer producerar stereotypa könsroller. Man har i studien med hjälp av etnografisk metod försökt att identifiera manliga och kvinnliga beteenden. Resultatet visar att de typer av handlingssätt som brukar ses som typiskt manliga ofta gynnas inom organisationer och företag (Aaltio-Marjosola 1994, s. 147). Kvinnors roller är ofta mindre offentliga än mäns roller. För att kvinnors roller ska göras mer hörbara på den offentliga scenen krävs det att våra tolkningar av det förflutna, nuet och framtiden omtolkas. I dagens samhälle domineras ungefär hälften av alla arbetsplatser av antingen kvinnor eller män. Det finns även en vertikal uppdelning eftersom cheferna inom olika organisationer oftast är män (Aaltio-Marjosola 1994, s. 148).

Någonting som ligger nära egenskaper är värden. Värden är någonting som har skapats. Kvinnor och män kan bli företrädare för särskilda värden. Värdena har antagits av en grupp och de uppmuntrar gruppens medlemmar att agera på ett speciellt sätt. Inom den kulturella analysen som har gjorts av organisationer har könet som roll länge varit mycket underprioriterat. Det är förenligt med den allmänna tendensen inom sociologiska och psykologiska studier. Aaltio-Marjosola menar att organisatoriska kulturella verkligheter är ett intressant ämne för studier av vad man kallar könssegregering och att begreppet organisationskultur är viktigt att ta hänsyn till för att förstå varför arbetet i organisationer ofta är uppdelat mellan de olika könen. Könsstereotyper, enligt Aaltio-Marjosola, är kulturella artefakter som finns inom kulturella gränser av enskilda organisationer, som ärvts från det förflutna och som finns kvar i det organisatoriska minnet (Aaltio-Marjosola 1994, s. 148). Därtill bidrar det språk som kulturellt har utvecklats inom en organisation till att hålla uppe, producera och reproducera könssegregeringen. Det har hävdats att det är just språket inom en organisation som i hög grad bidrar till att skapa den sneda könsfördelningen (Aaltio-Marjosola 1994, s. 149).

I artikeln presenteras olika egenskaper som identifierar män och kvinnor i det sociala livet, i samhället och inom relationsförhållanden. Det är de som betraktas som de så kallade könsstereotyperna. Egenskaper som *gentle*, *family-oriented*, *emotional*, *moral*, *pure*, *weak* och *delicate* anses vara förknippade med kvinnor. Män förknippas med egenskaperna *worldly*, *success-oriented*, *aggressive*, *pragmatic*, *rational*, *tough* och *strong*. De här olika egenskaperna har utvecklats till att identifiera manlighet och kvinnlighet. Uppdelningen finns även inom det organisatoriska livet. Det kan vara så att uppdelning av och synen på vem som bör göra vilket arbete styrs av könsstereotyperna (Aaltio-Marjosola 1994, s. 151).

Effektivitet och rationalitet i organisationssammanhang ses som övergripande kulturella ideal och har kritiserats för att de är manligt centrerade eller att de är ideal för en maskulin etik. Män ses som den nya rationella managementprofilen som kan utestänga känslor när problem ska lösas och som har en god förmåga att planera. Kvinnor, stereotypiskt sett, har i motsats till män inte lika lätt att stänga ute känslor och har därför sämre förutsättningar än män att nå managementinriktade positioner (Aaltio-Marjosola 1994, s. 151).

## 3.2 Teori om mediernas makt

I vår uppsats granskar vi texter skrivna i en medlemstidning. Vi är medvetna om att tidskriften *Företagaren* inte direkt tillhör kategorin massmedier. Åtminstone inte i dess allmänna bemärkelse som bland annat innefattar radio och tidningar (Strömbäck 2000, s. 17). Vi menar dock att en stor del av diskussionen som rör medier och massmedier är relevant även för vår undersökning. Sannolikt påverkas läsarna även i vårt fall av vad som skrivs.

Mediernas roll i politiken är ett omtalat ämne. Somliga har menat att medierna är med och styr den politiska dagordningen (Pierre – Sundström 2009, s. 194).

Ibland står idealen i strid med verkligheten eftersom det i medierna finns fler framgångsrika kvinnor än på en genomsnittlig arbetsplats inom organisationsvärlden (Alvesson – Due Billing 1999, s. 109). Medierna är på sätt och vis med och bidrar till könsstrukturer. Ifall en man eller en kvinna bryter mot det som förväntas av dem, det stereotypa beteendet, blir det ofta uppmärksammat bland annat av medierna. En medelväg krävs för att inte bli utpekad. Det är nämligen inte heller alltid uppskattat i dagens samhälle att välja alldeles för könstraditionella vägar. Det finns ett tryck på människor att sträva efter att inte falla in i könsroller och anamma ett könsstereotypt beteende. I Sverige ägnar medierna stor uppmärksamhet åt när en man inte gör sin del av hushållsarbetet. I likhet med det är hemmafruns ställning inte någonting som generellt hyllas av yngre individer (Alvesson – Due Billing 1999, s. 110).

Jesper Strömbäck är professor i journalistik och medie- och kommunikationsvetenskap. Han menar att den allmänna frågan om mediernas makt ofta mäts i mediernas effekter. Effekter på individnivån har legat i fokus då man främst har undersökt hur enskilda individer påverkas av medierna. Därtill har man även intresserat sig för hur effekterna på politik, kultur och moral ser ut (Strömbäck 2000: 59). Diskussionen om mediernas makt och effekter började ta fart i samband med första världskrigets slut. Radio och film började då nå folket i större utsträckning (Strömbäck 2000: 63). Under en tid började man se mediernas effekter som begränsade men den perioden gick över snabbt i och med televisionens ankomst och spridning (Strömbäck 2000, s. 88).

Professorn och forskaren Marshall McLuhan menar att mediet är detsamma som budskapet. Han intresserade sig inte för effekterna på individ- eller gruppnivå utan snarare för effekterna på samhällsnivån. Han menar att medierna på sätt och vis fungerar som en förlängning av oss själva (Strömbäck 2000, s. 90).

Gunilla Jarlbro som är professor i medie- och kommunikationsvetenskap ser kritiskt på mediernas framställning av kvinnor och män. Hon menar att det saknas röster som tillhör kvinnor i den mediala debatten och att de kvinnliga uttalandena inte tycks vara lika mycket värda. Att män i större utsträckning syns i medierna beror enligt Gunilla Jarlbro på strukturer. Det är till exempel både kvinnliga och manliga reportrar som i större utsträckning intervjuar män än kvinnor (Jarlbro 2006, s. 145).



## 4 Analys

Genom att ha studerat texterna noggrant under rubriken Förebilden i tidningen Företagaren har vi nått resultat om vilka karaktärer som stämmer in på manliga respektive kvinnliga egenskaper. Egenskaper som har gått att se i texten har tagits ur Iris Aaltio-Marjosolas uppräkningslista av vad som ses som typiskt manliga respektive kvinnliga egenskaper, de så kallade könsstereotypa egenskaperna. Annat som studerats är inom vilka branscher de olika karaktärerna befinner sig. De branscher som har en funktion i att bekräfta, försköna, förstärka och prisa andras välbefinnande och status betraktas som feminina. De branscher som snarare innebär att man ska vara sträng, uttryckslös eller kylig ses som maskulina (Alvesson – Due Billing 1999, s. 100).

Vi identifierar varje persons egenskaper utifrån Iris Aaltio-Marjosolas teori och klassificerar framställningen av personen som manlig framställning, kvinnlig framställning alternativt könsneutral framställning. Vi har även valt att benämna framställningen som svagt eller starkt feminin eller maskulin för att enklare kunna kategorisera. I de fall där egenskaperna inte har vägt över åt något speciellt håll klassificeras framställningen som könsneutral.

### 4.1 De kvinnliga föbeelderna

Johanna Klevmark är generationsföretagare för Sasco Aloe Vera Produkter AB. I texten ”Mitt svåraste val: Att ta över i en global kris var kanske otajmat” bedömer vi att Johanna Klevmark passar in på egenskapen *familjeorienterad* eftersom hon tog över företaget efter sin pappa då hans hopp var att företaget skulle stanna inom familjen. Senare i texten nämner hon också svårigheterna med att sätta gränser för arbetet, ”Men även om min man ställer upp hemma har vi tre barn att ta hand om”. Det här är stöden till varför vi bedömer henne som familjeorienterad. Vi tycker även att hon är *rationell* när hon resonerar kring finanskrisen. Bland annat när hon säger att ”I tider av osäkerhet blir det svårare och viktigare att kunna bedöma utvecklingen och följderna av felbedömningar allvarligare”. Johanna Klevmark är även *framgångsorienterad* då hon har stora planer för företaget, ”Målet på sikt är att växa, nyanställa och hitta fler försäljningskanaler” (Artikel 1). Johanna Klevmarks framställning klassificerar vi som svag maskulin framställning eftersom två av de tre egenskaper som vi kopplat till teorier om könsstereotyper ses som typiskt manliga. Johanna Klevmarks verksamhet sorterar under hälsoindustrin som ju är starkt förknippad med att förstärka människors välbefinnande. Branschen har därmed en feminin anknytning.

Liza Marklund är bokförläggare och författare. I texten ”Min bästa idé: Vi bröt mot alla regler” framställs hon som *modig* med hänvisning till de inledande raderna ”När vi startade Piratförlaget var det inte många som trodde på idén. Det fanns inte utrymme för ett nytt bokförlag, visade en utredning. Men vi startade ändå”. Vi ser henne som modig då det kan ha inneburit en risk att starta bokförlaget trots en ickestödjande publik. Vi bedömer även Liza Marklund som *stark* med hänvisning till hennes resonemang om kritik: ”Vi vågade göra saker på ett helt nytt sätt och vi sket i kritiken. Är man inte beredd att möta kritik och ta konkurrens kan man lägga ned direkt”. Hon är även *pragmatisk* för att hon nämner att: ”Förlagsbranschen följde gamla normer. Vi satte upp nya ramar och nya avtal som gick ut på att författarna och förlaget delade lika på pengarna när kostnaderna för boken var betald”. Det gör henne pragmatisk eftersom de bröt mot normerna och principerna (Artikel 2). Vi bedömer att Liza Marklunds text övervägande är en stark maskulin framställning då alla de egenskaper som tar sig uttryck i texten uppfattas som typiskt manliga. Hennes bransch är feminin eftersom författaryrket på ett eller annat sätt innebär att förstärka andra människors välbefinnande.

Marina Schiptjenko är en av grundarna och ägarna till galleriet Schiptjenko Andréhn och är popstjärna i BWO. I texten ”Min främsta styrka: Jag är passionerat intresserad” är hon *känslomässig* eftersom hon är ”passionerat intresserad” av sitt ämne konsten och konstmarknaden. Hon är även *moralisk* då hon antyder att ”du är aldrig bättre än dem du arbetar med” och att hon och sin arbetskamrat Cliéne lyckats hålla ömsesidig respekt levande under flera år. Hon är *rationell* eftersom hon nämner att det ”krävs att man kan förmedla en insikt i vad som händer och kommer att hända inom konsten” (Artikel 3). Marina Schiptjenko identifieras med fler kvinnliga egenskaper än manliga och är därför svagt feminint framställd. Vi bedömer att Marina Schiptjenkos båda yrken ingår i kulturbranschen. Både att arbeta med konst och musik bidrar till att förstärka välbefinnande och branschen är därmed feminin.

Barbara Bergström äger Internationella Engelska Skolan och blev utsedd till Årets Företagare i Sverige 2009. I texten ”Hon förde in ’tough love’ i klassrummet” bedömer vi Barbara Bergström som *stark* då hon inledningsvis säger att ”När man satsar på något, måste man göra det från sitt innersta med en stark tilltro till sig själv och sin egen kapacitet” (Artikel 4). Barbara Bergström passar in på de manliga egenskaperna och hennes framställning är därmed svagt maskulin. Vi väljer att inte se Barbara Bergströms bransch som varken maskulin eller feminin eftersom det inte finns någon tydlig koppling till teorin, därmed är den könsneutral.

Emy Blixt äger och driver företaget Swedish Hasbeens med Cilla Wingård Neuman. Hon är känd för sitt toffelföretag som startade 2007 och som nådde stor framgång med försäljning av tofflor av 70-tals design. I texten ”Retro blev rätt” bedömer vi henne vara *framgångsorienterad* för att hon nämner att det var svårt att lyckas i början med att hitta någon som kunde tillverka den modell av tofflor hon var ute efter. Sen säger hon att trots detta var hon ”envis och körde på” och kom i kontakt med en farbror som hade en toffelfabrik i Småland. Hon ses som *rationell* för att hon nämner att man när man ”lägger ner hundra procent på något

får ganska mycket gjort” (Artikel 5). Emy Blixt förknippas med de manliga egenskaperna framgångsorienterad och rationell och är alltså starkt maskulint framställd. Eftersom hennes företag består av att sälja tofflor ser vi att hon befinner sig i en bransch som innebär att försköna och förstärka kundernas välbefinnande och därmed innehar hon ett jobb som är knutet till feminitet (Alvesson – Due Billing 1999, s. 100).

## 4.2 De manliga förebilderna

Torsten Jansson är grundare, ägare och styrelseordförande till företaget New Wave Group som säljer svenskt glas i Kina. I texten ”Min bästa affärsidé: Vi var först med att öppna i Kina” var det överlag svårt att hitta kopplingar till könsstereotyper och den enda egenskap som kunde identifieras var *framgångsorienterad*. Varför han är det förklaras mest av att han nämner att ”vi gick rakt in i Kina och fick inga mellanhänder” till skillnad från andra konkurrenter som sökte sig till Hongkong. Hans företag har växt snabbt sedan 2008 och i snitt med 37-38 procent per år. Vi uppfattar honom som *världslig* bland annat för att hans företag har 2700 anställda runt om i världen (Artikel 6). Torsten Jansson är starkt maskulint framställd. Vi menar att glasförsäljande förstärker andra människors välbefinnande, därför är branschen till största del feminin.

Anders Limpar är delägare för spelbutiken Turhörnan och är fotbollstränare för division 2-laget Sollentuna United. I texten ”Min största styrka: jag är noga i allt” framställs Anders Limpar som *rationell*. I texten framgår det att han resonerar mycket kring vikten om att vara i tid och göra noggranna förberedelser. Han säger bland annat att ”Om man är noggrann och förbereder sig i allt man gör har man de bästa förutsättningarna för att lyckas, oavsett om man pysslar med idrott eller står i en spelbutik”. Han hävdar även att ”Om man är noggrann i alla sina förberedelser så är det bara en bättre prestation från motståndaren som kan slå en” (Artikel 7). De här båda uttalandet stämmer väl överens med ett rationellt och därmed förnuftigt tankesätt. Framställningen av Anders Limpar är svagt maskulin. Han befinner sig i könsneutrala branscher eftersom det inte går att hitta en direkt koppling till teorin.

Tomas Wennström driver webbsajten hittarecept.se och vackertvader.se tillsammans med sin bror Axel (Artikel 8). I texten ”Min bästa affärsidé: Abborren fick mig att tänka” var det överlag svårt att hitta kopplingar till könsstereotyper. Därför har vi klassificerat texten som könsneutral framställning. Vi bedömer att branschen snarare är feminin än maskulin. Att driva webbsajter i sig är kanske inte feminint men om vi tar hänsyn till att sidorna behandlar recept och väder är branschen en sådan som brukar ses som feminin.

Sven Tumba är en svensk idrottslegend som 2006 startade Sven Tumba Education Fund. I texten ”Min bästa insats: Detta är min viktigaste match” bedömer vi att Sven Tumba är *framgångsorienterad*. Han berättar bland annat att läskunnigheten förbättrades med 30 procent under ett år i en skola i Sydafrika där

Sven Tumba Education Fund hjälpte till. Han bedöms vara *moralisk* eftersom han säger ”Det finns 300-500 miljoner barn som inte har tillgång till utbildning, det vill jag ändra på”. Sven Tumba är även *världslig* eftersom han arbetar globalt och han säger att ”Jag har alltid gillat barn och när jag då ser hur det ser ut i världen vill jag göra något åt det” (Artikel 9). Sammantaget är framställningen av Sven Tumba till största del identifierbar med de manliga egenskaperna och han är svagt maskulint framställd. Vi väljer att kalla Sven Tumbas bransch könsneutral eftersom det inte går att göra några tillräckligt tydliga kopplingar.

Lasse Kronér är känd programledare för programmen Bingolotto och Doobidoo och var SVT:s Julvärd 2008. I texten ”Min bästa idé: Det handlar om talang och tur” bedömer vi honom vara *framgångsorienterad* eftersom hans företag bygger på att han kommer på idéer som utvecklar och för företaget framåt. Han nämner att han är ”våldigt bra att komma på idéer, men mindre bra på att förankra dem”. Han kom på programmet Doobidoo tillsammans med sin producent. Lasse Kronér är mer eller mindre *familjeorienterad* eftersom han tänkte på att skapa ett program som ”hela familjen kunde titta på, och där alla kunde flabba åt samma saker” när Doobidoo startades (Artikel 10). Framställningen av Lasse Kronér är könsneutral, han innehar lika många kvinnliga som manliga egenskaper. Hans bransch, nöjesbranschen ser vi som en feminin bransch.

Magnus Samuelsson driver företaget Swedish Power och är delägare i Linneberg Lantbruk AB och vann Let's Dance 2009. Han har blivit utsedd till Sveriges starkaste man och är som det är uttryckt i texten ”världens starkaste företagare”. I texten ”Familjen är firman” är han *familjeorienterad* för att han delar sina projekt med sin fru och nämner att han alltid jobbat tillsammans med sin fru. Han är *framgångsorienterad* för att han påbörjade flera olika projekt efter att ha vunnit Let's Dance 2009 och nämner att han under sin sommarperiod ”jobbade på varenda stadsevent och på olika företagsevent hela sommaren”. Magnus Samuelsson är framgångsorienterad även för att han nämner att när han och frun var lediga 17 dagar under sommaren så ”hade vi nästan dåligt samvete”. Han är *rationell* för att han nämner att han och hans fru har fullt upp med företagandet och tycker inte att man kan hålla det tempo de har hela tiden, ”det är inte optimalt att ha det så här hela tiden, men om man går in i det med nyktra ögon är det inga problem” nämner han (Artikel 11). Vi ser honom som *känslomässig* för att han beskriver att man i en relation bör ha det trevligt och kul tillsammans. Magnus Samuelsson har identifierats med lika många manliga som kvinnliga egenskaper och ses därför som könsneutral. Hans bransch ser vi som könsneutral då inga tydliga kopplingar finns till teorin om maskulina och feminina branscher.

## 5 Resultat

Artiklarna har nu analyserats. Nedan presenteras det sammanställda resultatet av framställningarna av de kvinnliga förebilderna och av de manliga förebilderna var för sig. En sammanställning presenteras även över vår bedömning av inom vilka branscher företagarna är verksamma. En del problem som vi har stött på i och med vår undersökning tas även upp, det ges därmed utrymme för självkritik.

### 5.1 Sammanställning

Fem kvinnliga förebilder har analyserats. Två av dem framställs som starkt maskulina, två som svagt maskulina och en som svagt feminin. Det verkar alltså inte som att kvinnorna är framställda med typiskt kvinnliga egenskaper eftersom merparten av de identifierade egenskaperna ses som manliga.

Vad gäller de sex manliga förebilderna är tre av dem könsneutralt framställda, två av dem svagt maskulint framställda och en av dem starkt maskulint framställda. Det visar sig att männen är maskulint framställda eller könsneutralt framställda.

Resultatet av vår undersökning visar således att majoriteten av de kvinnliga karaktärerna överensstämmer med manligt beskrivna egenskaper. De manliga karaktärerna har istället ett jämnt antal feminint och maskulint sedda egenskaper eller endast maskulint uppfattade egenskaper.

De egenskaper som vi oftast har stött på i framställningarna av de olika personerna är *framgångsorienterad*, *rationell* och *familjeorienterad*. Vi har dock aldrig lyckats se egenskaperna *mild*, *ren*, *svag*, *fin* och *aggressiv*.

Vi hade en ambition om att se inom vilka branscher de olika företagarna är verksamma för att se ifall det verkade bekräfta det som Mats Alvesson och Yvonne Due Billing beskriver. Nämligen att kvinnor ses som närmare förknippade med yrken som innebär att förstärka andra människors välbefinnande och status, medan män snarare ses som knutna till arbeten som är förknippade med att vara sträng och kylig (Alvesson – Due Billing, 1999, s. 100).

Vi har analyserat elva personer och av dem befinner sig sju inom branscher som innebär uppgifter som är överensstämmande med kvinnors arbetsuppgifter. Resterande fyra personer är verksamma inom branscher som vi varken kan bedöma som förknippade med feminitet eller maskulinitet. De är snarare, i det här sammanhanget, könsneutrala branscher eftersom de inte stämmer överens med de uppgifter som räknas upp som typiskt kvinnliga och manliga.

## 5.2 Felkällor

Vi är medvetna om att det i vårt arbete finns en risk för att intersubjektiviteten inte är så hög som den kanske borde vara. Med intersubjektivitet åsyftas värden som forskaroberoende, genomskinlighet och värderingsfrihet (Esaiasson m.fl. 2007, s. 24). För att undkomma problem vad gäller de två förstnämnda värdena har vi försökt att utveckla vår metoddiskussion så att vårt analysinstrument faktiskt ska kunna användas igen. Möjligtvis är det just värderingsfriheten som kan bli lidande i vår uppsats. Dock är de tre värdena tätt kopplade till varandra. Esaiasson m.fl. menar att det finns fall och ämnen där det finns risk för att forskarens egna värderingar påverkar resultaten (Esaiasson m.fl. 2007, s. 25). För att dämpa problemet kan man betona att forskarsamhället faktiskt är och består av ett kollektiv där många olika värderingar representeras.

Det är näst intill omöjligt att diskutera könsfrågor utan att ens värderingar spelar in och så är fallet även för oss. Kön är ett besvärligt ämne och absoluta sanningar är svåra att hitta (Alvesson – Due Billing, 1999, s. 7). Det är vi medvetna om. Risken har vi försökt att minimera genom att vi båda har läst texterna grundligt. Vi har även försökt att ta oss an arbetet utan några mål om vad vi vill hitta. Vi kände innan arbetets början att det vore nog så intressant om så många tydliga skillnader i framställningen av de båda könen inte hittas.

## 6 Avslutning

Här ges utrymme för en diskussion av vårt resultat och olika faktorer som kan ha påverkat resultatet. Senare följer en diskussion om skillnaden mellan framställningarna och vad det kan ha för betydelse för företagare och andra mottagare. Några alternativ till liknande undersökningar ges och slutligen besvaras vår frågeställning.

### 6.1 Diskussion

Efter att vi har genomfört vår analys inser vi att det är svårt att dra några generaliserade slutsatser utifrån resultatet. En anledning är att vi undersökt för få texter för att kunna säga något övergripande. Även om vi undersökt fler texter så hade det varit svårt att dra några generella slutsatser om vilka värden som verkar dominera inom företagsbranschen. Styrkan med vår analys är att vi har, i enlighet med vårt syfte, visat hur framställningen av kvinnor och män ser ut i tidskriften under en årgång även om resultatet kanske hade blivit intressantare med ett större material. Generellt sett är vi nöjda med den teori som vi utgått ifrån som hör till Iiris Aaltio–Marjosola. Det är överlag svårt att koppla ihop egenskaper med hur en karaktär framställs eller beskrivs eftersom man inte vet om framställningen överensstämmer med hur personen egentligen är och har för personliga egenskaper i verkligheten. Vi menar dock att vår undersökning har ett värde eftersom den belyser hur personerna i tidskriften framställs. Eftersom vi har uppfattat personerna på ett visst sätt finns det anledning att tro att även andra läsare av texterna uppfattar personerna på ett liknande sätt. Det är framställningen och gestaltningen som har stått i fokus i vår uppsats. Att bara en av elva undersökta personer framställs med feminint förknippade egenskaper finner vi intressant eftersom det då är personer med maskulint förknippade egenskaper som verkar dominera inom företagsvärlden enligt vår undersökning.

En anledning till att vi har klassificerat så pass många av framställningar som manliga framställningar kan ha olika orsaker. Det kan till exempel förklaras med att många av de egenskaper som enligt vår använda teori ses som manliga på sätt och vis förknippas med och krävs för att vara en egen företagare. Det här gäller bland annat egenskapen *framgångsorienterad*. Egentligen passar egenskapen framgångsorienterad in på alla de undersökta karaktärerna men vi har främst valt att se en person som framgångsorienterad då denne uttalat en tydlig vilja om att utöka sitt företag.

Det kan ha varit så att skribenterna eller redaktören bakom en text i tidskriften valt att exkludera ett visst innehåll för att kunna vinkla gestaltningen på ett

personligt sätt. Utifrån det resultat som vi kommit fram till kan man påstå att det kan ha varit så att skribenterna velat framhäva de manliga företagarna som neutrala. Skribentens syfte kan ha varit att vilja framhäva att kvinnor som företagare dominerar på samma sätt som män.

Man kan även se resultatet som ett tecken på någonting negativt. Det kan vara så att företagare, oavsett kön, behöver anpassa sig till den manliga normen för att accepteras. Det är då de egenskaper som ingår i den manliga normen som ses som det normala. Vårt resultat kan tyda på en vilja att framställa både män och kvinnor med manliga egenskaper. Inom i princip alla organisationer finns det en organisationskultur. Den manliga normen kan vara ett exempel på en sådan kultur. Kulturen inom en organisation kan vara svår att påverka eller förändra (Lundquist 1998, s. 46).

Att vi inte har funnit ett antal av de egenskaper som vi ville hitta i framställningarna kan bero på att de egenskaperna övervägande bestod av drag som förknippas med femininitet. Kanske finns det en tanke om att företagarna ska beskrivas som ”lyckade” och framgångsrika och då lämpar sig inte egenskaper som exempelvis svaghet. Några av de egenskaper som vi inte har lyckats hitta är som sagt *mild*, *ren* och *fin* som kanske mer hör samman med en gestaltning av en persons yttre än yrkesmässiga kvalifikationer.

Vad gäller vår undersökning av inom vilka branscher de olika företagarna är aktiva har vi, som nämndes under resultat, funnit att majoriteten befinner sig inom branscher med jobb som innebär att bekräfta, försköna, förstärka och prisa andra människors välbefinnande och status; de som brukar ses som feminina. Många av våra undersökta personer befinner sig inom någon typ av underhållningsbransch och det är antagligen därför vi har kommit fram till det här resultatet. Det kan vara så att vi bedömt så pass många av branscherna som feminina eftersom de uppgifter som förknippas med maskulina branscher, att vara sträng, kylig och uttryckslös, var svårare att identifiera med en bransch. Det kan vara så att skribenterna i tidningen Företagaren haft en tanke om att visa på att det går att bli en framgångsrik företagare även inom de lite mer ”mjuka” branscherna för att uppmuntra läsarna. Man behöver möjligtvis inte ha ett jobb som kräver att man ska vara kylig och liknande för att kunna nå framgång.

I vår undersökning belyses hur det ser ut i en tidskrift som är kopplad till företagsbranschen. Det hade varit intressant att jämföra två olika branscher med varandra för att hitta skillnader eller samband mellan dem. Man kan jämföra en medlemstidning från ett typiskt feminint verksamhetsområde med en medlemstidning från ett typiskt maskulint verksamhetsområde för att se om framställningen av kvinnor och män i dessa skiljer sig åt.

Det vore också intressant att se om framställningen har förändrats över tid, alltså om företagarna beskrevs mer eller mindre stereotypt för ett antal år sedan. Vi har en tanke om att skribenterna i tidskriften Företagaren kanske har tänkt mycket på att ge kvinnor och män ett hyfsat jämlikt utrymme. Det förklaras bland annat av att i princip hälften av de analyserade texterna handlar om kvinnliga företagare trots att flest företagare är män.

Att vi har kunnat identifiera de kvinnliga förebilderna med fler könsstereotyp maskulina egenskaper än könsstereotyp feminina egenskaper kan innebära



någonting positivt för kvinnors möjligheter till företagande. Att framställningen ser ut som den gör i tidningen Företagaren kan bidra till att kvinnor och män ses som lika kapabla till att driva företag. Utöver det kan det även bidra till att kvinnor och män kan bekräfta inför sig själva att de är kompetenta nog att driva företag.

Resultatet stödjer det som nämndes inledningsvis om att både kvinnor och män kan utveckla alla möjliga egenskaper. Framställningarna som vi har undersökt präglas inte genomgående av könsstereotyper. Svaret på vår frågeställning är att tidskriften Företagaren, enligt vår undersökning, inte verkar framställa företagare könsstereotyp.

## 7 Referenser

### 7.1 Primärkällor

- Artikel 1 = Kempe, Gunilla, 2009. ”Mitt svåraste val: Att ta över i en global kris var kanske otajmat”, *Företagare*, nr 4, s. 7.
- Artikel 2 = Edberg, Unn, 2009. ”Min bästa idé: Vi bröt mot alla regler”, *Företagaren*, nr 8, s. 6-7.
- Artikel 3 = Jumbe, Tia, 2009. ”Min främsta styrka: Jag är passionerat intresserad”, *Företagaren*, nr 3, s. 7.
- Artikel 4 = Borglund, Kristian, 2009. ”Hon förde in ’tough love’ i klassrummet”, *Företagaren*, nr 10, s. 6-7.
- Artikel 5 = Troedson, Sandra, 2009. ”Min bästa affärsidé: Retro blev rätt”, *Företagaren*, nr 1, s. 8.
- Artikel 6 = Troedson, Sandra, 2009. ”Min bästa affärsidé: Vi var först med att öppna i Kina”, *Företagaren*, nr 1, s. 6.
- Artikel 7 = Jumbe, Tia, 2009. ”Min största styrka: Jag är nog i allt”, *Företagaren*, nr 2, s. 7.
- Artikel 8 = Grahn, Albin, 2009. ”Min bästa affärsidé: Abborren fick mig att tänka”, *Företagaren*, nr 5, s. 7.
- Artikel 9 = Holmström, Sofia, 2009. ”Min bästa insats: Detta är min viktigaste match”, *Företagaren*, nr 6, s. 7.
- Artikel 10 = Holmström, Sofia, 2009. ”Min bästa idé: Det handlar om talang och tur”, *Företagaren*, nr 7, s. 7.
- Artikel 11 = Jumbe, Tia, 2009. ”Familjen är firman”, *Företagaren*, nr 9, s. 6-7.

### 7.2 Sekundärkällor

- Aaltio-Marjosola, Iris, 1994. ”Gender stereotypes as cultural products of the organization” *Scandinavian Journal of Management*, vol. 10, nr. 2, s. 147-162.
- Alvesson, Mats - Yvonne Due Billing, 1999. *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergstöm, Göran - Kristina Boréus (red.), 2005. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Ekström, Mats - Larsåke Larsson (red.), 2000. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.
- Esaïsson, Peter - Mikael Gilljam - Henrik Oscarsson - Lena Wängnerud, 2005. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 2:a uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Esaïsson, Peter - Mikael Gilljam - Henrik Oscarsson - Lena Wängnerud, 2007. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3:e uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Företagaren*, 2010. Inledare. nr 1, s. 4.
- Företagarna 1 = Företagarnas webbplats. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.foretagarna.se/Om-foretagarna/Var-organisation/>. Hämtdatum: 2010-12-25.
- Företagarna 2 = Företagarnas webbplats. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.foretagarna.se/Medlemsformaner/Tidningen-Foretagaren1/Tidningen-Foretagaren/>. Hämtdatum: 2010-12-25.
- Hirdman, Yvonne, 2001. *Genus: om det stabila föränderliga former*. Lund: Liber
- Jarlbrog, Gunilla, 2006. *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur.
- Lundquist, Lennart 1998. *Demokratins väktare*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, Tomas – Martin Åberg (red.) 2007. *Företagaren som kulturbärare*. Studentlitteratur.
- NUTEK = Verket för näringslivsutveckling, 2003. *Företagens villkor och verklighet 2002. Kvinnors företagande: format av samhället*.
- Pierre, Jon - Göran Sundström, 2009. *Samhällsstyrning i förändring*. Malmö: Liber.
- SOU 1997:135. *Ledare, makt och kön*. Rapport till Utredningen om fördelningen av ekonomisk makt och ekonomiska resurser mellan kvinnor och män.
- SCB = Statistiska centralbyrån, 2010. *På tal om kvinnor och män – lathund om jämställdhet 2010*.
- Strömbäck, Jesper, 2000. *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.