



**LUNDS**  
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

***Självpresentation som redskap för att lyckas i karriären***

*- unga kvinnors upplevelser av att nå karriärmässiga mål genom sociala beteenden*

Cim Alm

Josefine Bergström

Kandidatuppsats ht 2013

Handledare: Robert Ragneklint

## **Abstract**

This study aims to show how young women feel about their abilities to reach their work-related goals and how their social behavior, specifically self-presentation, affects the outcome. By using a qualitative method, analyzes of the interviews can be made to get a deeper knowledge about the subject. The result of this study showed that all of the women had set high work-related goals for themselves, but they were all exposed to some obstacles during their way to reaching their goals. Their competence was questioned, according to themselves because of their young age and their sex. They had to work harder to prove their competence because of existing gender norms. Stereotypical threats were also an obstacle for some of the women, even though they weren't always aware of them. This study shows how self-presentation can be used, in work-related environments; to control the impression other people have of you and in that way get control of your own future.

Keywords: Self-presentation, Goals, Stereotype Threat, Gender Norms, Organizational Culture.

## Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	4
<b>Teoretiska utgångspunkter</b> .....	5
<i>Tidigare forskning</i> .....	5
<i>Självpresentation som identitetsskapande</i> .....	5
<i>Självpresentation som intrycks kontroll</i> .....	7
<i>Motivation och mål</i> .....	8
<b>Självpresentationsstrategier</b> .....	10
<i>Uppfattas likeable</i> .....	10
<i>Uppfattas kompetent</i> .....	11
<i>Förmedla status och makt</i> .....	12
<b>Manliga och kvinnliga stereotyper</b> .....	13
<i>Stereotypot</i> .....	15
<i>Företagskultur och klimat</i> .....	16
<b>Syfte och problemformulering</b> .....	17
<b>Metod</b> .....	17
<i>Procedur</i> .....	18
<i>Urval</i> .....	18
<i>Material</i> .....	19
<i>Validitet och reliabilitet</i> .....	20
<i>Etiska överväganden</i> .....	21
<b>Resultat</b> .....	21
<i>Strävan efter att nå toppen</i> .....	21
<i>Att uppfattas som likeable och kompetent</i> .....	22
<i>Konflikten mellan rollerna</i> .....	24
<i>Ifrågasättande av kompetens</i> .....	26
<i>Manlig jargong</i> .....	28
<i>Bryta stereotypiska könsroller</i> .....	28
<b>Diskussion</b> .....	30
<i>Emotionell intelligens</i> .....	30
<i>Förmedla ett lugn</i> .....	31
<i>Att avancera</i> .....	31
<i>Den kvinnliga könsnormen</i> .....	32
<i>Jargong - Arbetskultur</i> .....	33
<i>Kompetens</i> .....	33
<i>Metoddiskussion</i> .....	34
<i>Vidare forskning</i> .....	34
<b>Referenslista</b> .....	36
<b>Bilaga 1</b> .....	40

## Inledning

Har du någon gång funderat kring varför du beter dig på ett visst sätt i vissa sammanhang och miljöer men på ett annat sätt i andra sammanhang och miljöer? Varför du klär dig på ett visst sätt? Varför du tränar eller kanske solar? Om du vill framstå som hälsosam så tränar du kanske, eller om du vill uppfattas som en miljömedveten person så väljer du kanske att källsortera eller kanske att köpa ekologiska produkter. De medvetna val människor gör i sin vardag är en del av deras identitetsskapande. Det har även att göra med hur människor vill framstå inför andra, vilket i sin följd påverkar hur andra ser på dem och vad de får för intryck av dem. Att styra andras intryck av sig själv är ett socialpsykologiskt fenomen som kallas för självpresentation (Goffman, 2009). Individer kan både medvetet och omedvetet välja olika typer av beteenden för att andra människor ska uppfatta dem på ett visst sätt. Att individer bryr sig om hur andra individer uppfattar dem har att göra med att de vill få andra att uppfatta dem på ett visst sätt, så att de kan uppnå olika saker i livet (Schlenker & Weigold, 1992). Att bli omtyckt (uppfattas som likeable), att uppfattas kompetent eller att få status och makt kan i sig vara en önskan hos människor som kan uppnås genom att styra hur andra individer uppfattar dem, men de kan även vara steg i processen för att uppnå sina mål. Genom att människor styr andras intryck av dem och på så sätt uppfattas på det sättet de önskar att uppfattas som kan de nå mer specifika och framtida mål (ibid.). Vad som delvis kan påverka en individs självpresentationsstil beror på vad individen har för bakgrund och tidigare psykologiska upplevelser, men för att förstå självpresentation bättre är det fördelaktigt att fokusera på de mål som ligger bakom individens beteenden. Målen kan handla om att uppnå något specifikt, till exempel att uppfattas som kompetent och därmed kunna avancera inom sitt yrke. Mål kan i vissa situationer även endast handla om att vilja göra ett visst intryck, exempelvis att uppfattas som trevlig, och då inte med en medvetenhet från individen att det ska leda till något specifikt mål (Leary & Allen, 2011b). Det finns olika sätt människor kan styra andras intryck av dem, men vissa av dessa metoder verkar bara accepteras när män utför dem (Bowles, Babcock & Lai, 2007; Rudman, 1998). Kvinnor som använder sig av vissa metoder för att styra andras intryck av dem, för att få status och makt, lyckas sällan med att nå detta mål, eftersom de använder tekniker av självpresentation för att komma dit som generellt inte är normativt accepterat när det är just kvinnor som utför dem. Varken kvinnor eller män tenderar att gilla kvinnor som använder sig av typiskt "manliga" sätt för att få status och makt, exempelvis genom att ha en mer direkt och hård kommunikationsstil (ibid.). Detta är något som påverkar hur kvinnor väljer att självpresentera sig, och även hur de bemöts när de trots

allt ändå väljer att använda sig av vissa annars typiskt “manliga” självpresentationsstilar (ibid.).

Kvinnors deltagande på arbetsplatsen har under de senaste 40 åren ökat (SCB, 2012). Trots att vi ännu inte kan se en total lika fördelning av könen på arbetsplatser, så finns ändå en medvetenhet kring en jämlik könsfördelning på arbetsmarknaden (ibid.). I och med ett större deltagande från kvinnor i arbetslivet har förutsättningarna för kvinnors liv förändrats vad gäller möjligheten till en karriär. Att ha en karriär är inte längre ett privilegium som endast är till för män. Denna uppsats kommer att fördjupas i unga kvinnors karriärsmål och hur de upplever att de kan nå sina karriärmässiga mål. De flesta unga kvinnor i vårt samhälle idag har vuxit upp med till viss del möjligheten, men framför allt pressen, kring att göra en karriär. Hur självpresentationen bland dessa kvinnor påverkar deras karriärer kommer att undersökas och vilka möjligheter och begränsningar de möter på vägen till att uppnå sina mål.

## **Teoretiska utgångspunkter**

### ***Tidigare forskning***

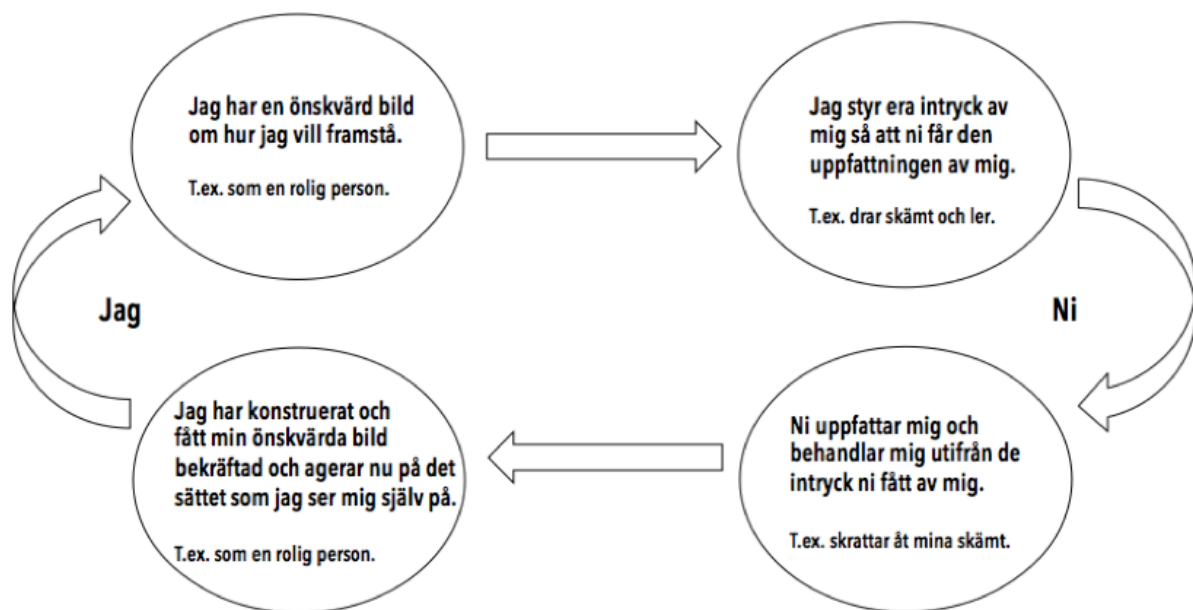
Självpresentation som fenomen är idag en viktig del av socialpsykologin och forskas om i större utsträckning än tidigare (Schlenker & Pontari, 2000). Över 82 miljoner träffar hittas när man söker på begreppet självpresentation. I princip alla socialpsykologiböcker innehåller kapitel om hur självpresentation kommer till uttryck och vad som definierar innebörden av det. Dessutom har självpresentation blivit ett viktigt fenomen att ta hänsyn till inom andra discipliner, exempelvis organisationspsykologi, där man kan se hur beteenden inom organisationer påverkas av självpresentation (ibid.).

### ***Självpresentation som identitetsskapande***

Vad menar du när du säger att du inte “är den typen” eller när något “inte känns som jag”? Hur skapas egentligen vår uppfattning av oss själva om hur vi är? Inom socialpsykologisk forskning så skapas människors uppfattning om sig själva genom interaktioner med andra. Jagteoretikern Harry Stack Sullivan (1953) anser att den uppfattningen människor har av sig själva är en spegelbild av andras uppfattning av dem. Med det menas att den reflekterade bedömningen av oss själva är på samma sätt som andra ser på

oss. Individer i allmänhet anammar dock andras synsätt av dem enbart när det gäller de människor som är viktiga för dem (ibid.). En annan jagteoretiker vid namn Rosenberg (1979) har uppmärksammat tre viktiga sidor av individers självbild. Dessa är *de idealistiska föreställningarna* (bilden av den perfekta människan vi helst skulle vilja vara), *idealjaget* (realistisk bild av ett bättre jag som vi försöker efterlikna) och det *moraliska idealjaget* (bilden av den vi borde vara). Då det verkliga jaget skiljer sig ifrån idealjaget kan individen känna sig nedstämd, och en bättre självkänsla infinner sig om det inte skiljer sig avsevärt (ibid.).

*Självpresentation* är en process som används av människor för att göra ett önskat intryck på andra (Vohs, Baumeister & Ciarocco, 2005). När människor självpresenterar sig så betar de sig på ett visst sätt för att styra de intryck andra får av dem (Goffman, 2009). På så sätt kan självpresentation som process hjälpa till att konstruera människors önskvärda idealbild av dem själva (Rosenberg, 1979). Figur 1 vill illustrera detta.



*Figur 1. Figuren vill visa att människor skapar sin bild av sig själva genom att styra de intryck andra formar av dem.*

De intryck människor gör på andra ger konsekvenser för hur andra uppfattar dem och behandlar dem. Vill människor bli uppfattade på ett visst sätt, och bli behandlade därefter, så betar de sig på ett visst sätt för att göra ett visst intryck hos andra. På så sätt styr människan vilka intryck andra får av dem (Leary & Kowalski (1990).

## ***Självpresentation som intryckskontroll***

Socialpsykologen Erving Goffman (2009) anses av många som skaparen av termen självpresentation då han lyfte fram hur människor använder det i sin vardag för att styra andras intryck av dem. Han framhäver de medvetna och omedvetna processerna då människan styr och manipulerar andras intryck av dem genom vad han kallar *intryckskontroll*. Även om självpresentation är en process som ofta sker medvetet och avsiktligt så kan självpresentation även ske omedvetet. Leary, Allen och Terry (2011a) tar upp ett exempel på omedveten självpresentation då människor kammar håret på morgonen för att bli uppfattade på ett visst sätt, men utan medvetenhet om målet med självpresentationen medan handlingen sker. Många av de dagliga självpresentationshandlingarna som människor utför går på rutin och kan genomföras utan medvetenhet om hur det styr andras uppfattningar om dem (ibid.).

I Goffmans dramaturgiska synsätt är alla människor aktörer på en scen, där aktörerna vill vara sina roller trogna. Rollerna som människor går in i är de intryck de vill att andra ska få av dem (ibid.). Till hjälp för att upprätthålla rollen så finns rekvisita i form av till exempel kläder, möbler och diverse andra attribut för att stödja den uppfattning människan vill förmedla av sig själv (ibid.). Bakom scenen, i kulisserna, drar människor sig tillbaka för att planera nästa föreställning och öva på de intryck de vill att andra ska få av dem (ibid.). Människor använder självpresentation för att uppnå önskvärda tillgångar från andra människor då andra ofta har något som de vill ha eller behöver (Leary, Allen & Terry, 2011a). Exempel på detta kan vara arbetssökande som behöver ett arbete och behöver då styra rekryterarens intryck av dem under anställningsintervjun, genom att till exempel prata på ett visst sätt, så att rekryteraren tycker att den arbetssökande är värdig för tjänsten som söks.

*Emotionell intelligens* är ett begrepp att ha i åtanke i samband med hur människan väljer att presentera sig för andra. Emotionell intelligens innehåller bland annat empati, som är förmågan att känna igen känslor i andra och förstå hur andra reagerar på våra egna känslor och beteenden (Goleman, 1995). Emotionell intelligens innehåller även *självreglering* och *självmedvetenhet* som gör att vi kan kanalisera känslor till beteenden som är passande för situationen och använda en kommunikationsstrategi som är passande för att förmedla våra känslor till andra genom språk och ickeverbal kommunikation (ibid.).

*Publikt självmedvetande* och *självkontroll* är ytterligare två begrepp som även kan ha en inverkan på hur väl en individ kan medvetet styra de intryck han eller hon förmedlar till andra. Publikt självmedvetenhet är en tendens hos människor att vara medvetna om sig själva när andra observerar dem (Buss, 2012). Personer med en hög grad av publik självmedvetenhet

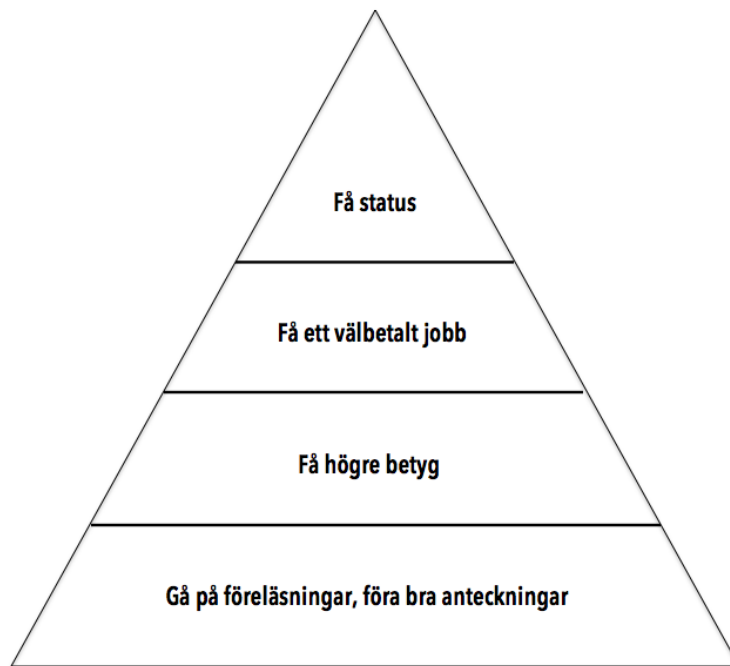
är speciellt inställda på att vara uppmärksamma på hur andra ser på dem, reagerar negativt på avvisande, och fokuserar mer än andra på hur de framställer sig och på sitt rykte (ibid.). Människor med en hög grad av *självkontroll* (self-monitoring) är alltid motiverade till att styra hur andra ser dem. De människor med en hög grad av självkontroll kan urskilja vad andra vill ha och forma sitt beteende efter vad andra efterfrågar (Gangestad & Snyder, 2000). De är mer benägna att härma andras beteenden och de kan lättare än vissa andra bete sig på ett sätt som inte stämmer med deras egna attityder och känslor. På så sätt blir de bättre på att forma sin självpresentation så att den stämmer överens med situationen de befinner sig i (ibid.).

### ***Motivation och mål***

Schlenker och Ponrai (2000) talar om hur betydelsefull självpresentation även är när vi är själva. De anser att människor gör saker privat för att främja sin image när de har publik. Exempel på detta kan vara att människor övar inför kommande arbetsintervjuer eller planerar för att främja en viss publiks intryck. Människor bryr sig mer om medveten självpresentation när publiken, de som observerar, kan ha ett inflytande på huruvida de kan uppnå sina mål eller ej. Till exempel så är människor mer benägna att medvetet presentera sig själva fördelaktigt när de är observerade av sin chef än när en främling observerar dem då för att chefen kan ha mer makt över om de kan nå sina mål eller ej (ibid.). När målen är viktiga för människor anstränger de sig mer än när målen är mindre viktiga (Leary & Allen, 2011b). Det samma gäller för motivationen - om människor inte är motiverade nog så anstränger de sig mindre för att skapa ett önskvärt intryck hos observatören. Det visar sig som mest när de tror att det intryck någon har av dem är felaktig (ibid.).

Maslow (1943) menar att människor har olika behov i livet och motiveras av att uppfylla dessa. De mest basala målen måste först uppfyllas för att individen ska motiveras av att uppnå nästa mål i stegen. Målen i sig kan vara många olika och vardagliga men de kan även i sig själva vara delmål i processen för att nå ett högre mål (ibid.). Om du föreställer dig en pyramid indelad i fyra delar. I den bredaste delen längst ner finns de mindre vardagliga målen som krävs för att nå de högre, exempelvis kan det vara att gå på alla lektioner i skolan, föra bra anteckningar och så vidare. I delen ovanför de mindre vardagliga målen, den andra delen i pyramiden, kan målet vara att få högre betyg. Det tredje steget i pyramiden kan i detta exempel vara att få ett välbetalt och respekterat jobb. Den fjärde och sista delen i pyramiden, och det faktiska slutmålet kan i detta exempel vara att få status (se figur 2).





*Figur 2. Figuren vill visa på processen för att nå ett specifikt mål genom olika delmål.*

I exemplet ovan har individer oftast mindre vardagliga mål som kan vara mål i sig men även en del i att nå ett högre mål (ibid.). För att förstå självpresentation bättre kan det vara fördelaktigt att titta på syftet bakom varför individer självpresterar. Det som oftast ligger till grund är olika typer av vardagliga mål som människor har. Det sociala livet är inte så förenklat att det bara finns ett mål i taget att sträva efter. I en situation kan det finnas multipla agendor av mål som måste koordineras mer eller mindre simultant (Schlenker & Pontari, 2000). Schlenker och Pontari tar upp ett exempel på arbetsplatsen där du närmar dig din kollega med olika infallsvinklar och med flera agendor. Du kanske har en arbetsrelaterad fråga som du måste få svar på, samtidigt som du vill få en lunch-partner till rasten senare eller skvallra om det senaste som hänt på arbetet så att du kan hålla dig uppdaterad om vad som händer inom företaget. Under en sådan interaktion kan målet med självpresentationen vara att kollegan ska få respekt för dig och få intrycket av dig som en kompetent kollega, samtidigt som du vill få ett socialt godkännande och bli omtyckt av din kollega (ibid.).

## Självpresentationsstrategier

Kentrick et. al. (2010) förklarar översiktligt att de tre vanligaste bilderna av sig själva som människor vill förmedla i sociala situationer är: att uppfattas som likeable, att uppfattas som kompetent och att förmedla status och makt. Nedan kommer det att beskrivas hur individer lyckas med att förmedla dessa bilder av sig själva och de olika strategierna av självpresentation som finns för att nå de olika målen.

### *Uppfattas likeable*

Big Five är en modell som förespråkar att det finns fem faktorer som kan förklara basstrukturen i personlighet (för en översiktlig bild se: Holt et.al., 2012). Dessa fem faktorer är: Extroversion, agreeableness, conscientiousness, neurotisism och openness. Agreeableness kan förklaras som ett personlighetsdrag som karaktäriseras av vara osjälvisk, medgörlig, tillitsfull och blygsam (ibid.). Att vilja uppfattas som likeable kan jämföras med karaktärsdraget agreeableness. Människor med en hög grad agreeableness är huvudsakligen motiverade att skapa och behålla positiva relationer med andra människor (Judge, Livingstone & Hurst, 2012). De kan dock skapa konflikter med andra typer av mål som främjar framgång i karriären (ibid.). Att sätta mål att avancera inom sitt företag kan möjligtvis ses av personer med hög grad agreeableness som ett tävlande beteende, och försvagar deras önskan om att upprätthålla positiva relationer med andra människor (ibid.). Människor med en låg grad av agreeableness värdesätter inte smidiga och positiva relationer med andra människor som ett grundläggande mål, utan drivs istället av konkurrens, därför blir de mer benägna att bete sig på ett sätt som gynnar deras egna intressen till skillnad mot andras (ibid.). För att uppnå målet att uppfattas som likeable finns det olika integrationsstrategier som en individ kan använda, då integrationen med andra individer är nyckeln för att uppfattas som likeable.

För att uppfattas av andra som likeable kan människor *uttrycka gillande för andra* som en självpresentationsstrategi för att nå sina mål (Cialdini, 2005.). Att ge komplimanger kan vara ett effektivt sätt för att uppfattas som likeable och brukar villigt tas emot av mottagaren men behöver inte alltid uttryckas i verbal form. Komplimanger kan uttryckas på icke-verbala sätt, exempelvis genom att härma andras beteenden så som att hålla sina händer på samma sätt som den man härmar eller att sitta med benen på samma sätt. Det har visat sig att människor gillar när andra personer diskret härmar deras beteenden, tekniken kan till och med vara effektiv i olika förhandlingar (ibid.). Ett annat skickligt verktyg för att uppfattas som likeable

är att le, ett leende vid rätt tillfälle kan ge betydelsefulla resultat i olika situationer i livet (ibid.).

Att *skapa likhet* med andra människor kan även användas som en självpresentationsstrategi för att uppfattas av andra som likeable (ibid.). När människor skapar likhet med andra människor så ändrar de sina åsikter så att de matchar den personens åsikter som de vill ska uppfatta dem som likeable. För att uppfattas som likeable bör individer alltså likna dem som de vill ska gilla än själv, då människor tenderar att gilla personer som är lika sig själva och ogilla de som inte är det (ibid.). Likheter som kan påverka kan exempelvis vara samma filmsmak, lika åsikter i olika frågor eller samma klädstil (ibid.).

Ytterligare en självpresentationsstrategi för att uppfattas som likeable är *att göra sig själv fysiskt attraktiv*, då fysiskt attraktiva människor i större grad än icke fysiskt attraktiva människor tenderar att uppfattas som likeable. Om människor strävar efter att bli omtyckta så lägger de ner mycket tid och pengar för att vårda sitt utseende på olika sätt. Det har visats att fysiskt attraktiva människor har större chans än andra att bli anställda (ibid.). Förutom att chansen att bli anställd är högre lön bland fysiskt attraktiva människor också bevisat (ibid.). När främlingar möts, exempelvis i ett jobbintervjusammanhang, så formar de uppfattningar om varandra som initialt baseras på väldigt lite information och kanske är det just därför som det fysiska utseendet spelar en så pass stor roll i sådana sammanhang (Barrick, Degraffi & Shaffer, 2009).

Människor som inte skryter om sina prestationer blir mer omtyckta än personer som skryter om vad de har åstadkommit. Därför kan en självpresentationsstrategi som går ut på *att visa sig blygsam* inför andra få andra att uppfatta den personen som likeable. Men att uppträda blygsamt kan ha sina nackdelar. Om andra individer inte vet vad någon har åstadkommit så vet andra inte heller vad den har för talanger. Dessutom kan blygsamhet uppfattas som ett tecken på dåligt självförtroende eller dålig självinsikt (Wosinska et. al, 1996).

### ***Uppfattas kompetent***

När människor *visar upp sina prestationer*, då dessa inte alltid blir observerade naturligt, kan ses som en självpresentationsstrategi för att få andra människor att uppfatta dem som kompetenta. Man kan alltså säga att man skapar situationer där man får visa upp sin kompetens (Goffman, 2009). Även *att hävda sin kompetens* är en relevant självpresentationsstrategi som innebär att människor verbalt berättar om sin kompetens. Detta

är vanligt och även nödvändigt när det kommer till arbetsintervjuer, där man förväntas tala om sina kunskaper verbalt (Holtgraves & Srull, 1989). Det gäller dock att vara försiktig när det gäller att hävda sina kompetenser i andra situationer då dessa personer kan uppfattas som skrytsamma, vilket som vi tidigare nämnt inte brukar uppskattas av andra individer (Godfrey, Jones & Lord, 1986).

Genom att vara i rätt omgivning (med tanke på social kontext) så kan människor omge sig med rätt rekvisita och rätta beteenden för att uppfattas som kompetenta. Om en människa önskar att framstå som en upptagen person kan den exempelvis sitta och skriva mycket i sin kalender eller ta lång tid på sig för att ringa tillbaka till någon som har sökt den. Att klä sig rätt för den sociala kontexten är även väldigt viktigt, både för att uppfattas som kompetent, men även för att andra ska acceptera en människa som en viss roll, exempelvis läkare. Om en person inte klär sig i de typiska kläderna som associeras med en läkarroll kommer andra inte heller att se personen som en läkare (Korda, 1975).

Att ursäkta sig som självpresentationsstrategi kan användas för att uppfattas som kompetent. Den går ut på att människor ursäktar sig efter dåliga prestationer och till och med innan prestationer för att varna omgivningen för de förhinder som kan komma i vägen för dem att lyckas med sina prestationer (Schlenker, Pontari & Christopher, 2001). Men det är inte helt riskfritt att ursäkta sig, att skylla på andra kan få en själv att framstå som självcentrerad och falsk och oärliga ursäkter kan få en att framstå som opålitlig (Tyler & Feldman 2007).

### ***Förmedla status och makt***

Önskan om att förmedla status och makt antas vara grundat i att människor som lyckas med detta får vissa fördelar i livet. Individer som förmedlar status och makt brukar lättare än andra bli accepterade i sociala umgängen där chansen att tjäna pengar är större, ha lättare att hitta en partner och har en högre chans att få politisk makt (Cialdini, 2005). Att ha ett rykte som kompetent är viktigt då viss typ av status baseras på en individs prestationer men det finns även andra vägar att gå för att lyckas med att förmedla status och makt.

Att omge sig med symboler är en självpresentationsstrategi för att förmedla status och makt. Sådana symboler kan vara diplom på väggarna, medaljer eller kontoret på högsta våningen på arbetsplatsen. Att omge sig med symboler för status och makt kan göra att individer blir behandlade med en viss respekt och får ett visst önskat rykte (ibid.). Alvesson (2011) menar att konsumtion går hand i hand med status och identitetsskapande och uttrycks

socialt genom individens tillgångar och symboler, så som vilken bil individen har eller vilka kläder den bär. Även *överkonsumtion* är en strategi för att förmedla status och makt och går ut på att individer spenderar mycket pengar, då materiell konsumtion ofta syftar till att visa status (Fussell, 1983).

Kroppsspråket har en betydelse då *status och makt i ickeverbala uttryck* kan användas som självpresentationsstrategi för att förmedla status och makt. Människor med hög status och makt tenderar att ta upp större plats rent fysiskt i sin kroppshållning än vad individer med lägre status och makt gör (Hall, Coats, & LeBeau, 2005). När rädslan för att ens status och makt ska ifrågasättas tenderar vissa att agera aggressivt för att vinna tillbaka sin makt (Baumeister, Smart & Boden, 1996).

Det har visats att kvinnor i högre mån än män är mer fokuserade på att presentera sig själva som likeable (DePaulo, 1992; Eagly & Carli, 1981; Daubman, Heatherington & Ahns, 1992). I självpresentationsteknik lägger hon mer vikt vid att le mer än män, är mer benägen att ändra sin åsikt för att matcha någon annans och uppträder mer blygsamt än män (ibid.). Män bryr sig även de om denna typ av självpresentation, men deras mål är i större utsträckning att förmedla status och makt än att uppfattas som likeable (Frieze & Ramsey, 1976). En förklaring till varför kvinnor väljer denna typ av självpresentation kan vara att de i större utsträckning än män alltid har blivit belönade av samhället när de betett sig likeable (Blanck. et. al., 1981). Som följd av det kan många kvinnor ha betett sig som mer följsamma och blygsamma med tiden de har växt upp, eftersom de lärt sig att det är så samhället förväntar sig att de ska bete sig. På motsvarande sätt blir män formade till att presentera sig själva som dominanta och härskande och får tidigt lära sig att de som har makt får belöning eller kan undvika smärta (ibid.).

### **Manliga och kvinnliga stereotyper**

Som nämnt ovan har det förklarats hur självpresentation används och hur den kan utföras på flera olika sätt. Rudman (1998) skriver om vikten av att "sälja in sig själv" för att nå status, vilket innebär att människor pekar ut vilka deras bedrifter är, talar om sina styrkor och sina talanger. Det är speciellt användbart när människor tävlar med andra om ett jobb eller till exempel har lönesamtal med sina chefer. Det Rudman skriver om är alltså ett sätt för människor att styra andras uppfattning om dem för att till exempel bli anställda eller för att få förhöjd lön. Denna metod av självpresentation kräver en mer skrytsam ansats för att visa upp

sin kompetens, vilket inte är lika accepterad när den utförs av kvinnor såsom när män använder den (ibid.). En anledning till att det inte är lika accepterade när en kvinna använder en skrytsam självpresentation för att hävda sin kompetens är de kvinnliga och manliga stereotyper som existerar i samhället (ibid.). Tidigare studier har visat att kvinnor i större utsträckning förväntas presentera sig själva på ett mer blygsamt sätt och män i liknande situationer förväntas presentera sig i större utsträckning på ett mer skrytsamt sätt (ibid.). Ett exempel på detta är i Daubman, Heatherington och Ahns (1992) studie, där de studerar collegestudenters uppskattning om hur de tror att deras slutbetyg kommer vara när de går ut skolan. De kom fram till att kvinnor uppskattade att de kommer att prestera sämre än vad män gjorde. Dock så undervärderade kvinnorna inte sin förväntade prestation, utan män övervärderade sin förväntade prestation. Kvinnornas förväntade prestation stämde överens med den riktiga prestationen medan männen uppskattade sin prestation högre än vad den verkliga prestationen var. Kvinnorna uppskattade bara sin prestation lägre när de var bland andra, med publik, än när forskarna frågade privat om vad de uppskattade för prestation. Dessa resultat är mer konsekventa med hur kvinnorna väljer att självpresentera sig än om huruvida kvinnor har sämre självförtroende eller inte. Som nämnt tidigare är blygsamhet ett sätt att uppfattas som likeable och skrytsamhet kan användas som ett sätt att uppfattas kompetent. I Heilmans och Krams studie (1983) så bedömde både män och kvinnor att män är mer kompetenta än vad kvinnor är. Dessutom så gav kvinnorna lägre förväntan om personlig framgång än män, men bara när de var hopparade med en man och inte när de var hopparade med en annan kvinna.

Heilman och Okimoto (2007) beskriver könsstereotypiska förväntningar där de menar att kvinnor som lyckas med sin karriär inom stereotypiskt manliga yrken ofta straffas för det. Anledningen till det är att kvinnorna inte ses som tillräckliga inom de egenskaper som vanligen associeras med kvinnor (så som blygsamma och omhändertagande beteenden). Vidare förklarar de att män inom mansdominerande arbetsplatser, som har en ledande position, kan ha en direkt och bestämt ledarskapsstil och endast ses som en tävlingsmänniska. Men om en kvinna inom samma område har samma ledarskapsstil så riskerar hon att ses som en "bitch" då hon bryter mot vad som stereotypiskt förväntas av kvinnor. Detta innebär att ambitiösa kvinnor står inför större hinder i sin självpresentationstil än vad de lika ambitiösa männen gör (ibid.). Har hon till exempel som mål att bli chef eller att klättra upp inom sitt företag så är det av stor vikt att hon får andra att uppfatta henne som kompetent för att nå sitt mål.

## ***Stereotypot***

Det socialpsykologiska begreppet *stereotypot* skapades av de två amerikanska forskarna Steele och Aronson (1995) efter att ha gjort undersökningar där svarta amerikaner fick utföra verbala test där resultaten från undersökningen visade på att de presterade sämre när de trodde att testen skulle visa deras intellektuella förmåga, jämfört med de verbala test där de inte trodde det. För de vita amerikanerna var det ingen skillnad om huruvida de trodde de verbala testen skulle mäta deras intellektuell eller ej. Detta fenomen ansåg forskarna kunna förklaras genom att det finns en känd stereotyp i samhället om att svarta amerikaner har lägre intellekt än vita amerikaner (Steele & Aronson, 1995). När de svarta amerikanerna trodde att deras intellekt skulle sättas på prov skapades det ett stereotypot som påverkade dem negativt och gjorde så att de presterade sämre. Stereotypot uppstår alltså när människor är i riskzonen för att bekräfta en negativ stereotyp om sin grupp (ibid.). Bergeron, Block och Echtenkamp (2006) skriver om stereotypot som ett problem till varför kvinnor inte kan ha en mer skrytsam självpresentation. De anser att stereotypot är ett hot som kan uppstå när människor i en situation blir bemött och bedömda på ett sätt som är baserad på en samhällelig stereotyp av deras grupp, och som kan på grund av det sänka deras prestationsförmåga. En försämrad prestationsförmåga anses vara den mest välkända konsekvensen av stereotypot.

Studier har även visat att stereotypot kan leda till att människor klandrar sig själva för upplevda misslyckanden och att de som följd håller sig borta från området där de upplever hotet (Steele, James & Barnett, 2002). På lång sikt kan upplevelsen av stereotypot leda till att de slutar identifiera sig med området där de upplever hotet. Steele, James och Barnett förklarar i sin studie att en kvinna kan sluta betrakta sig som en "matematisk person" om hon varit med om ett flertal upplevelser där hon upplever stereotypotet. De har en teori att den avidentifiering som sker kan vara en psykologisk självförsvarsstrategi för att behålla självkänslan (ibid.).

I situationer där stereotyper appliceras kommer allt människor gör eller något drag som de har som stämmer in med en viss stereotyp göra det mer troligt att de kommer att utvärderas utifrån stereotypen (Bergeron, et al., 2006). Finns den stereotypiska bilden av en kvinna att hon är ordningsam, blygsam och mild så är det svårt att bevisa motsatsen och hennes kompetens blir ständigt ifrågasatt. Om människors föreställning av en ledare är en man som har de personliga egenskaper som samhället stereotypiskt kopplar ihop med ledarskap så finns det en stereotypbild om att en grupp ska prestera bättre än en annan, som i detta fall att män ska prestera bättre än kvinnor, och som följd blir det oftast så (Gustafsson, 2008). Gustafsson

beskriver att stereotypbilden av en kvinna som artig, vänlig och inte arrogant är en del av förklaringen om varför kvinnor har svårare att få högre lön vid förhandling (ibid.). I hennes studier som handlar om mediering av stereotypot i löneförhandlingar så anser hon att människors föreställningar om vad som är en bra och dålig förhandlare är sammankopplat med stereotypa föreställningar om vad som kännetecknar män respektive kvinnor. Bra förhandlare anses vara bestämda, starka och självhävdande, egenskaper som förknippas med föreställningar om män. Medan dåliga förhandlare anses vara eftergivna, emotionella och relationsinriktade, vilket är egenskaper som förknippas med föreställningen om kvinnor (ibid.). Detta bidrar till att det uppstår ett stereotypot när kvinnor löneförhandlar, och som enligt tidigare forskning bevisar att kvinnor är sämre på att löneförhandla och begär lägre lön än vad män gör (ibid.). Bowles, Babcock och Lai (2007) skriver om ett exempel på detta i sin studie av kvinnor under löneförhandling. De visade sig att kvinnor men inte män blev straffade för att de förhandlade om högre lön. Straffet i fråga yttrade sig genom att de män som skulle samarbeta med kvinnorna var ovilliga att göra det för att de tyckte att kvinnorna uppfattades som alltför krävande och inte tillräckligt bra för att få högre lön. Studien resulterade i att de kvinnor som inte accepterade den lön som de erbjöds vid lönesamtal uppfattades som okvinnliga och straffades då för att bryta stereotypiska könsnormer.

### ***Företagskultur och klimat***

Schneider (1985) beskriver klimat som de anställdas gemensamma uppfattning kring deras arbetsplats. Dessa gemensamma uppfattningar skapas genom sociala interaktioner mellan kollegorna. Exempel på typer av klimat kan vara ett serviceklimat, säkerhetsklimat, innovativt klimat, mer eller mindre strukturerat klimat eller en kombination av flera olika typer av klimat. Företagskultur kan enligt Alvesson (2002) ses som ett system inom organisationer och företag där individerna delar gemensamma värderingar, uppfattningar och normer. Schein (2004) hävdar att det är grundarna och ledarna i organisationen som lägger grunden för kulturen, som sedan kommuniceras ut till sina anställda. Kulturen skapar en slags ordning och stabilitet inom organisationer samtidigt som den kan begränsa autonomin och kreativiteten bland de anställda. Schein anser att organisationens kultur eller klimat kan påverka hur individer kan bete sig på sin arbetsplats. Kulturen sätter gränserna för vad som är socialt acceptabelt på arbetsplatsen. Med detta i åtanke kan kultur och klimat vara något som påverkar kvinnors sociala beteenden samt möjligheterna till att avancera inom sina yrken (ibid.).



## Syfte och problemformulering

Syftet i studien är att undersöka hur unga kvinnor upplever att de kan nå sina personliga mål i arbetslivet och hur deras självpresentationsstil påverkar slutresultatet. En fördjupning inom ämnet kommer att göras genom en kvalitativ studie med en fenomenologisk ansats, där det undersöks hur sex unga kvinnor upplever att de kan nå framgångar i arbetslivet. Genom intervjuer kommer kvinnornas upplevelser kring deras sociala beteenden att analyseras, och på så sätt ge indikationer på mönster kring hur självpresentation kan påverka deras väg till att uppnå sina mål.

Studien syftar därför till att besvara frågeställningen:

- Hur upplever kvinnorna i studien att de kan nå arbetsrelaterade mål genom självpresentation?

## Metod

En kvalitativ ansats valdes i studien. Syftet med undersökningen var att få en förståelse kring hur kvinnorna i studien upplevde att de kunde nå sina mål i arbetslivet och hur självpresentationen påverkade deras väg till målen. En kvalitativ metod var viktig eftersom mönster i resultaten i kvalitativa metoder analyseras på djupet och därför kunde intervjuerna leda till en bättre förståelse av ämnet. Genom valet av en kvalitativ metod undviks begränsningarna i tolkningen av resultatet som genom metodvalet istället blir öppet för tolkning. Eftersom studiens forskningsfråga ville besvara hur respondenterna upplever att de kan nå sina mål i arbetslivet och hur upplevelserna av deras sociala beteende påverkar slutresultatet så användes en fenomenologisk metod. Det som kategoriserar den fenomenologiska metoden är att beskriva innehållet och strukturen i subjektens upplevelse av ett visst objekt. Willig (2013) tar upp Husserl som myntade begreppet fenomenologi. Fenomenologi kan förklaras som hur en individ subjektivt upplever och styr sin uppmärksamhet på ett visst objekt, och hur det i sin tur kommer att resultera i vad individen upplever (ibid.). Vidare talar Husserl om epochéns betydelse som innebär att individen sätter sin egen förståelse inom parantes. När individen gör detta så menar Husserl att individen kan se och uppleva själva essensen i det som upplevs (ibid.). I beskrivande fenomenologi ska epochén tillämpas och forskaren ska ge "rena" beskrivningar av en upplevelse, utan att använda sin egen förförståelse. I tolkande fenomenologi, som den här uppsatsen utgår ifrån,

ges det beskrivande tolkningar där forskarens förförståelse används som ett tolkningsverktyg (ibid.).

### ***Procedur***

Med hänsyn till Vetenskapsrådets (2011) etiska riktlinjer genomfördes, efter genomgång av respondenternas rättigheter, sex stycken semistrukturerade intervjuer med sex olika kvinnor. Vid intervjun deltog intervjuaren och respondenten. Samtliga intervjuer genomfördes som semistrukturerade telefonintervjuer på grund av stora geografiska skillnader, där högtalare användes på telefonen samt en diktafon bredvid för att kunna spela in intervjuerna. I samband med intervjuerna fördes det anteckningar av intervjuaren. Efter att ha genomfört intervjuerna transkriberades dem för att sedan kunna analyseras. Utskrifter av alla transkriberingar gjordes i dubbla upplagor så att båda författarna kunde analysera alla intervjuerna individuellt. Relevanta teman, mönster, ord eller meningar markerades med överstrykningspennor i olika färger. Vissa teman var på förhand specificerade (såsom självpresentation, mål och stereotypiska könsnormer). Andra teman som inte var specificerade på förhand dök upp under analysen av materialet (såsom personlighet och ålder). Efter de enskilda analyserna diskuterade forskarna resultaten tillsammans, både för att kunna ge den andra personen andra perspektiv men även för att kunna bestämma vilka teman som var de mest väsentliga och därmed de som var mest lämpade i resultatdelen som svar på frågeställningen. Vid genomförandet av studien förklarades inte begreppet självpresentation för respondenterna, istället valdes att inte alls nämna det begreppet, varken i förklaringen av studien inför intervjuerna eller i själva intervjufrågorna. På så sätt kunde en viss vinklad bild av ämnet undvikas. Information kring ämnet självpresentation kom fram utan direkta frågor kring begreppet utan istället genom frågor kring sociala beteenden. Denna teknik bör leda till en ökad validitet i studien.

### ***Urval***

Eftersom frågeställning berörde unga kvinnor i karriären valdes det att utföra intervjuer på sex kvinnor i åldrarna 25-29 år. Kravet var att de skulle vara anställda och arbeta på en arbetsplats där de interagerade med mycket människor. Interaktionerna kunde vara mellan arbetskollegor eller eventuella kunder, eller dylikt. För att få tag i intervjudeltagare

kontaktades bekanta till forskarna som de visste arbetade inom olika branscher och företag eftersom det inte utifrån studiens syfte ansågs relevant med respondenter från samma arbetsplats. Forskarnas bekantskapskrets i sin tur kontaktade sina kollegor för att se om någon kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Detta bekvämlighetsurval ledde till att forskarna fick kontakt med sex olika kvinnor från sex olika företag i Stockholm. Av etiska principer är kvinnornas namn anonyma och forskarna till studien har istället därför valt att döpa om dem till respondenter. Respondent 1 arbetade inom försäljningsbranschen på en elektronikkedja och befann sig i ett mansdominerat klimat. Respondent 2 arbetade inom försäljningsbranschen på ett IT företag och befann sig i ett mansdominerat klimat. Respondent 3 arbetade inom kollektivtrafikbranschen på ett offentligt ägt bolag och befann sig i ett mansdominerat klimat. Respondent 4 arbetade inom restaurangbranschen på en stor restarangkedja och befann sig i ett mansdominerat klimat. Respondent 5 arbetade inom resebranschen på ett medelstort reseföretag och befann sig i ett kvinnodominerat klimat. Respondent 6 arbetade inom försäljningsbranschen på en stor butikskedja och befann sig i ett kvinnodominerat klimat. Fyra av sex kvinnor i urvalsgruppen befann sig alltså inom ett mansdominerat klimat och de resterande två kvinnorna inom ett kvinnodominerat klimat.

Inom kvalitativa studier är det fördelaktigt med en så stor variation som möjligt inom en homogen grupp, detta till skillnad från kvantitativa studier där man vill ha ett representativt urval som kan generaliseras på populationen (Trost, 2005). Därför baserades urvalet på sex unga anställda kvinnor inom olika branscher och företag. Respondenternas olika bakgrunder kunde berika studien eftersom olika företag har olika företagskulturer och arbetsklimat och därmed olika möjligheter för kvinnor att ta sig fram på arbetsplatsen och nå sina mål.

### ***Material***

Det var viktigt att respondenterna kunde tala fritt kring ämnet och därför valdes en semistrukturerad intervju. Huvudfrågor och underfrågor var på förhand bestämda (se Bilaga 1) men vart själva intervjuprocessen skulle leda styrde respondenterna. Beroende på de svar som gavs anpassades samtalet efter det för att få ut så mycket information som möjligt. Intervjun påbörjades med lätta och generella frågor, dels för att mjuka upp respondenten men även för att få en viss demografisk fakta. Därefter ställdes de förbestämda huvudfrågorna för att få mer detaljerade svar som skulle kunna hjälpa till att besvara frågeställningen. I samband med intervjuerna fördes det anteckningar för att lättare minnas det som sagts. För att kunna

skapa transkriberingar och på så vis kunna göra citat i analysdelen användes diktafoner, vilket godkändes av respondenterna innan intervjun påbörjades (Trost, 2005).

### ***Validitet och reliabilitet***

En hög validitet innebär att studien undersöker vad den är menad att undersöka och en hög grad av reliabilitet innebär att studien är konsekvent och trovärdig i att samma resultat framkommer vid ett annat tillfälle och av andra forskare (Kvale & Brinkmann, 2009). Reliabilitet bygger på att alla situationer i alla avseenden är standardiserade inom kvantitativ forskning medan den kvalitativa forskningen förutsätter en låg grad av standardisering (Trost, 2005). Eftersom människor ständigt förändras i sina beteenden och åsikter så kommer även deras svar att skilja sig vid olika intervjutillfällen (ibid.). Det innebär att svaren som forskaren inom en kvalitativ forskning får från respondenten möjligtvis inte kommer bli desamma varje gång de givna frågorna ställs (ibid.). För att öka trovärdigheten i kvalitativa studier så ska forskaren undvika att förmedla sina egna åsikter under intervjun, och på så sätt ställa sig mer objektiv i den mån som det går (ibid.).

I en kvalitativ metod vill forskaren utveckla nya teorier, fördjupa sig och se innebörd och betydelse och på så sätt lägga sitt fokus på hur människor tänker, känner och beter sig. Eftersom validitet och reliabilitet härstammar från kvantitativ metod så blir begreppen annorlunda i kvalitativ metod och byts ut mot begreppen trovärdighet och tillförlitlighet för att passa in på en kvalitativ metod (ibid.). Även i kvalitativ metod så är det viktigt att forskaren kan visa att det forskningsresultat och de analyser som framtagits från studien är trovärdiga (ibid.). I kvalitativa studier är det viktigt att vara medveten om hur forskaren påverkar och skapar forskarprocessen, detta kallas för reflexivitet. Reflexiviteten är viktig eftersom det är forskarens analys av materialet som blir själva studien (Willig, 2013). I den aktuella studien så är forskarna två kvinnor i åldrarna 25 år och 27 år som studerar men som båda har haft anställning tidigare på olika företag. Ämnen som tidigare har studerats av de båda kvinnorna är bland annat genusvetenskap, sociologi, arbetsrätt och psykologi. De har båda arbetat med försäljning på olika butikskedjor där klimatet inom organisationerna har varit kvinnodominerat.

Craftmanship (yrkesfärdighet) är enligt Kvale (2009) när individen behärskar en produkt som kräver vissa praktiska färdigheter samt att individen har en personlig insikt i området som den fått genom omfattande övning. Kvale (1995) tar upp craftmanship

(yrkesfärdighet) inom forskning och forskarens trovärdighet som avgörande faktorer till om andra forskare kan förlita sig på de resultat som rapporteras. Denna trovärdighet som forskaren måste försöka övertyga andra vetenskapsmän om baseras på kvalitén på forskarens tidigare erfarenheter inom området. Forskarens förförståelse i området lägger alltså grunden för om andra forskare kan förlita sig på resultaten i den nuvarande forskningen.

### ***Etiska överväganden***

Deltagarna var informerade om alla etiska aspekter inför intervjun (Vetenskapsrådet, 2011). Informationen om konfidentialitet lämnades innan intervjuerna påbörjades samt informationen om att uppgifterna från intervjuerna endast skulle användas för att besvara forskarnas frågeställning. Information kring frivilligheten i att delta i intervjun samt rätten att avbryta intervjun när som helst och utan motivering gavs även ut innan intervjun genomfördes. Anonymiteten var viktig då respondenterna inte skulle kunna identifieras av andra läsare, därför valdes att byta ut respondenternas namn till "Respondent 1, Respondent 2" och så vidare. Eftersom intervjuerna genomfördes via telefon var det extra viktigt att informera om inspelningen av intervjun, eftersom respondenterna inte själva kunde se att de blev de facto inspelade. Efter godkännande av inspelning påbörjades intervjun.

## **Resultat**

Nedan kommer resultat av analysen av intervjuerna att presenteras. Frågor kring individernas mål, sociala beteenden och könsfördelning på arbetsplatsen för samtliga respondenter ställdes. Resultatet är en sammanfattning av deras svar.

### ***Strävan efter att nå toppen***

I analysen av intervjuerna sågs en allmän tendens till höga ambitioner bland respondenterna. Målen hos våra respondenter var höga när det gällde deras egen karriär och när frågan kring deras mål i arbetslivet ställdes svarade nästan samtliga respondenter att de hade visioner kring att ha högre ansvarspositioner eller chefsroller.

*“Jag har nog ganska höga mål skulle jag säga, jag vill ju göra någon slags karriär, liksom komma någonstans. Jag skulle nog faktiskt vilja bli chef.” - Respondent 3*

*“Det jag vet är att jag vill ha en ledande position. Jag vill ha en chefsroll på något vis.” - Respondent 2.*

Vissa av respondenterna såg väldigt mycket upp till sina egna chefer och inspirerades av deras personligheter och ledarskapsstilar, medan andra inte var lika nöjda med sina chefer och deras prestationer. Somliga respondenter inspirerades av sina chefer och ville själva ta sig till en liknande position, medan andra kände att de själva hade kunnat göra ett bättre jobb som chef och till viss del därför ville ta sig till en sådan position för att visa hur det ska gå till. De som inte var lika nöjda med sina chefer såg fortfarande upp till deras breda kunskap och erfarenhet men var missnöjda med själva ledarskapet.

*“ Jag ser väldigt mycket upp till min chef, jag har sagt förut att han är som min mentor.” - Respondent 2*

*“ Jag ser sjukt mycket upp till min chef. Hon är jättecool och sjukt liksom skärpt person, som jag försöker ta efter i in princip allt hon gör” - Respondent 6*

*“ I branschen så är min chefs kunskap oändlig. Men just att vara chef... det är den [biten] han inte behärskar riktigt” - Respondent 3*

### ***Att uppfattas som likeable och kompetent***

I analyserna av intervjuerna kunde det tydas att det rådde en viss grad av self-promotion (självfrämjande) på respondenternas olika arbetsplatser. De som inte visade framfötterna och visade sig duktiga på sin arbetsplats hamnade lite i skymundan. Många av respondenterna framhävde sin kompetens genom att visa upp sina prestationer, då de inte naturligt blev observerade, och verbalt berättade om sin kompetens. Detta kunde ske genom att de visade

chefen ett mail de hade besvarat eller finnas där för kollegor för att besvara deras frågor. Även om respondenterna ansåg att kompetens var viktigt på arbetsplatsen så svarade dem, på frågan om vad som var viktigt på arbetsplatsen, att kompetens var något som kunde läras med tiden. Betydligt viktigare var att respondenterna var omtyckta av sina kollegor och att de hade kollegor som de fungerade bra med och som var trevliga. Respondent 3 trodde att hennes kollegor uppfattade henne som en trevlig person och även som en kompetent person. Fast hon ofta fick feedback från dem att hon är duktig på det hon gör, så var det oftare hon fick feedback för att de ansåg att hon var en trevlig person. Respondent 1 upplevde att det skulle vara mindre roligt att höra av kollegor att de inte skulle uppfatta henne som trevlig än om de inte trodde att hon kunde sitt arbete, alltså inte var tillräckligt kompetent.

*“Det känns mer personligt för att om jag inte är kompetent så kanske jag inte lärt mig en del, men då kan man lära sig. Men om någon säger att man är en riktigt otrevlig person, någon man kanske inte vill umgås med, då blir det kritik mot mig som person och inte min jobbkaraktär liksom.” -Respondent 1*

De respondenter som ansåg sig vara mer bestämda, direkta och ordningsamma i sin roll på arbetet trodde sig vara mindre omtyckta av sina kollegor än vad de som ansåg sig vara energiska, omtänksamma och blygsamma gjorde. Som nämnt tidigare så finns det en stereotypbild om en bra ledare och denna stereotypbild matchar den stereotypbild det finns om hur män ska vara (Gustafsson, 2008, Heilman & Okimoto, 2007). När kvinnor använder sig av en självpresentation för att matcha den stereotypbilden för en bra ledare genom att vara raka och bestämda så kan det sänka status för kvinnor i och med att hon inte uppfyller den stereotypbilden av kvinnor som ödmjuka och blygsamma (ibid.). I och med att de egenskaperna förknippas som stereotypiskt manliga så finns det en möjlighet att de inte blir lika accepterade när en kvinna utövar dem och hon kan uppfattas på ett negativt sätt av både kvinnor och män.

*”Sen tror jag också att folk tycker att jag är hård alltså lite bitsk liksom för jag är ju som sagt lite rak på sak. Det är inte alla som kan hantera när jag säger nej.” – Respondent 4*

*”Många tycker nog att man är lite för okvinnlig och lite för bestämd och tar lite för mycket plats.” – Respondent 6*

I frågan kring om vad som motiverade respondenterna så kunde det tydas av svaren att många drevs av en vilja att få andra att må bra och att sprida trevlig stämning. Extra tydligt var detta hos de respondenter som har arbetat, eller arbetade, på en viss ansvarsposition inom företaget och därmed hade ett visst ansvar över personalen.

*“Jag var ändå väldigt mån om att försöka göra det bra för dem som jobbade på min avdelning. Jag tänkte ändå väldigt mycket på att vi alla skulle trivas bra.” -Respondent 1*

*“Det viktigaste nu är faktiskt att få personalen runt omkring att må bra. Alltså jag motiveras ju av att ha människor runt omkring mig som mår bra.- Respondent 4*

### ***Konflikten mellan rollerna***

Som tidigare nämnts finns det olika roller som individer kan träda in i, i olika situationer. Goffman (2009) talar om det dramaturgiska synsättet där alla är aktörer på en scen och där alla vill vara sina roller trogna. Till hjälp används rekvisita i form av till exempel kläder, möbler och diverse andra attribut för att stödja den uppfattning (rollen) vi vill förmedla av oss själva. Arbetsplatsen kan i detta synsätt ses som en scen där respondenterna har intagit olika roller. Valet av arbetskläder var något som respondenter pratade mycket om. Att klä sig professionellt var viktigt för samtliga respondenter. Den gemensamma nämnaren kring valet av arbetskläder var att de ville tas på allvar och ses som professionella. Korda (1975) menar att denna typ av strategi är av vikt för att fattas som kompetent då en person blir accepterad som en viss roll om personen ser ut som den generella bilden som, detta fall kollegorna, har av just den rollen.



En spännande skillnad mellan Respondent 3 och Respondent 4 uppdagades då båda tyckte att det var viktigt med rätt arbetskläder och att tas på allvar och ses som kompetenta, men de valde lite olika tekniker för att nå den ambitionen. Respondent 3 ville inte ses som "kvinnan" på kontoret (då hon var en av de få kvinnorna) utan bara som en kollega och menade att hon aldrig skulle klä sig i en exempelvis kjol, utan hon tyckte att det bara vore dumt att klä sig så då hon inte ville behandlas annorlunda för att hon är en kvinna, oavsett om behandlingen var positiv eller negativ, hon ville bara ses som en kollega.

*"Jag vill inte ses som kvinnan på jobbet. Det vill jag inte vara, jag vill ses som kollegan" - Respondent 3*

Respondent 4 som också befann sig på en mansdominerad arbetsplats betonade även hon vikten av att ses som professionell och hur kläderna kan hjälpa henne med det. Men i kontrast till Respondent 3 såg hon vissa fördelar med att klä sig i kjol och högklackat då detta enligt henne kunde användas för att spela på en viss "sexappeal", ett kort hon gärna använde när hon skulle träffa kunder. Samtidigt som hon ville spela på en viss "sexappeal" så ville hon tas seriöst av sina kunder och kollegor och menade att hon genom valet av att klä sig som en "riktigt snygg business woman" (som hon själv kallade det) kunde hon få pondus och öka andras uppfattning om henne som mer kompetent när hon kom gående i sina höga klackar i korridorerna på kontoret.

*"Man döljer men visar lite, sexappeal på ett affärsmässigt sätt" - Respondent 4*

Respondenterna nämnde förutom klädvalet även vikten av kroppsspråket för att förmedla en viss bild av sig själva. Hall, Coats och LeBeau (2005) belyser som tidigare nämnt vikten av det icke-verbala språkets betydelse i situationer där man vill förmedla status eller/och makt. Här är kroppsspråket av stor vikt, något som vissa av våra respondenter meddelade att de själva var väldigt medvetna om på arbetsplatsen. Vissa tenderade att sträcka på sig ytterligare, dra tillbaka axlarna och försöka visa pondus, något de menade att de inte gör i situationer utanför arbetsplatsen, medan andra kunde se fördelarna i sina egna kroppsbyggnader.

*“ Jag är lång också, jag tror att det är en fördel i att man inte är liten ” - Respondent 3*

Att ses som trevlig och uppfattas som kunnig (kompetent) var två genomgående teman i intervjuerna med respondenterna. Det gäller dock att vara försiktig när det gäller att hävda sina kompetenser i andra situationer då dessa personer kan uppfattas som skrytsamma, vilket som vi tidigare nämnt inte brukar uppskattas av andra individer (Godfrey, Jones, & Lord, 1986). När individer hävdar sin kompetens kan det äventyra hur omtyckt individen blir (ibid.). Vissa av respondenterna var trots detta väldigt noga med att hävda sin kompetens för sin chef, exempelvis genom att berätta vad som åstadkommits under dagen.

En annan term som återkom upprepade gånger under intervjuerna var ordet “lugn”. Respondenterna verkade ense om att det var viktigt att behålla ett slags lugn i olika situationer på arbetsplatsen. Lugnet eftersträvades i kommunikationssammanhang, exempelvis vid möten med kollegor eller samtal med sin chef. Detta blev tydligt i frågan kring hur respondenterna betedde sig vid möten med sin chef då respondenterna nämnde att de försökte vara lugna i sin samtalsstil samt att de lät chefen både prata innan de själva men även helt prata klart innan de själva sagt något. Det verkade finnas en strategi gemensamt bland respondenterna där en lugn samtalsstil var eftersträvad. Vissa utav respondenterna uttryckte dock en viss frustration kring detta då de i vanliga fall var väldigt framåt och pratiga personer. Att bara sitta tysta och vänta ut den man pratade med uppfattades som svårt för vissa då de inte var vana vid att vara så passiva i andra situationer i sitt liv. Trots detta valde ändå dessa respondenter att försöka vara lugna i sådana situationer.

*“ Så jag försöker någonstans lyfta fram en lugn och inte en sprallig tjej som jag är normalt sett, utan en lugn och stabil liksom punkt. ” - Respondent 4*

### ***Ifrågasättande av kompetens***

Respondenterna uppfattade att deras kompetens ifrågasattes av manliga kollegor på deras arbetsplatser. Detta skedde främst hos de respondenter som arbetade på mansdominerade företag. Gustafsson (2008) beskriver att om människors föreställning av en god ledare har de egenskaper som stereotypiskt kopplas ihop med manliga egenskaper, då finns det en stereotypbild som säger att en grupp ska prestera bättre än en annan. I det här

fallet att män ska prestera bättre än kvinnor. Ålder kan även vara en sådan faktor - finns det en stereotypbild av att yngre människor presterar sämre, på grund av till exempel brist på erfarenhet, så kan även deras ålder ifrågasättas. I frågan om respondenterna kände att de kunde uppnå sina mål på sina nuvarande arbetsplatser så framkom det att de kände att de behövde bevisa sin kompetens på grund av sin ålder och sitt kön. En känsla av att de inte togs på allvar eller sågs som kompetenta på grund av sin ålder och sitt kön var märkbar. Dessa frågesättningar kring deras ålder och kön kan alltså ses som möjliga hinder för respondenterna att nå sina mål.

*”Men så är det klart att när alla är vana att det bara är massa män som man ska lyssna på och normen då är en man som tänker som män så blir det lite annorlunda att man helt plötsligt ska ta hänsyn till vad jag säger och att jag är en trovärdig part.” - Respondent 3*

*”För nackdelen med att vara 26 år och jobba med just det här är väldigt svårt för att det är väldigt mycket män i den här branschen och då är man lilla barnet, åh herregud lilla, lilla gumman, åh hur ska du klara av och göra. Alltså den attityden.” – Respondent 4*

*”Det var en tjej som hade en assisterande position, hon kämpade jättemycket för det var på dataavdelningen och där var det i princip bara killar. Det var många som inte ens lyssnade på henne och var såhär ”vem tror du att du är som kommer här och bossar över oss.” - Respondent 1*

I analysen kunde det urskiljas att dessa tendenser av nedvärderande och ifrågasättande av kompetens var bland de mansdominerande företagen. Dock rapporterade Respondent 5, som befinner sig i ett kvinnodominerat företag där kvinnorna sitter på de höga positionerna, att deras kompetens ifrågasattes av de män som arbetade inom företaget.

*“Vissa av de här “lilla gumman snubbarna” tycker ju till exempel att det är jävligt märkligt..[.]. att det finns andra i butiken som borde vara chefer istället, och då menar dem ju andra manliga kollegor liksom som inte ens duger upp till hälften av kraven som är för den positionen just nu.” –Respondent 6*

### ***Manlig jargong***

De flesta respondenterna befann sig som sagt inom mansdominerade företag och antagligen var det på grund av detta som det rapporterades om en viss manlig jargong inom företagen. Den manliga jargongen verkade i Respondent 2:s fall härstamma från ledningen och företagskulturen. Hon nämnde att deras VD brukade prata sport med sina kunder samt att de som främst sökte sig till företaget var män. Schein (2004) menar att det är cheferna och ledningen som styr vilken typ av kultur som råder på deras organisation och att det är deras värderingar och visioner som personalen arbetar efter och som därmed också påverkar klimatet på arbetsplatsen. I samtliga fall där respondenterna befann sig i klimat med en viss manlig jargong märktes det att respondenterna anpassade sig till det manliga klimatet.

*”Sen kan jag ju säga att det är en jargong för om man ser till gruppen jag jobbade tidigare, där det är mest män och det är en annan jargong. Kvinnor överlag som jobbar i den gruppen har ganska mycket skinn på näsan. Om någon knuffar till dig så knuffar du ännu hårdare tillbaka bara för att göra det liksom.” – Respondent 2*

*”Man måste nog vara ganska hård för det första och ganska liksom, inte aggressiv men ganska bestämd och veta exakt vart man vill komma och sen tror jag som alltid att när man är kvinna i en arbetsroll att man måste jobba dubbelt så hårt som andra för att visa exakt vad man går för.” – Respondent 6*

### ***Bryta stereotypiska könsroller***

Det fanns tydliga normativa förväntningar på hur respondenterna skulle bete sig utifrån en stereotypisk bild av vilka egenskaper som förväntas av kvinnor. I frågan kring hur kvinnor behandlades på respektive respondents arbetsplats rapporterades det en upplevd skillnad i behandlingen mellan kvinnor och män. Respondenterna upplevde det som både en fördel och en nackdel att de blev behandlade utifrån den stereotypiska bilden av kvinnor. Respondent 4 beskrev att de högsta cheferna på hennes arbetsplats bemöter deras manliga anställda med mer aggressivitet än mot deras kvinnliga anställda. Denna aggressivitet kunde ta form i att de tog en högre ton och skrek mer mot de manliga anställda medan cheferna använde en mjukare

och mer försiktigt kommunikationsteknik med de kvinnliga anställda. Respondent 3 såg möjligheter inom sitt mansdominerade företag på grund av att hon är kvinna.

*“Men det kan jag tycka är skönt, alltså att slippa de där tråkiga utbrotten. Men samtidigt är det en nackdel om de känner att de måste vara mer försiktiga med en kvinna för det tycker jag inte att man behöver vara.” - Respondent 4*

*”Alltså jag tror att i min bransch så är det en väldigt stor möjlighet för mig att jag är kvinna. Just eftersom det är en otroligt mansdominerad bransch och att man blir medveten om att det inte är bra. Vilket gör att det finns arenor för mig som är lättare att nå just för att jag är kvinna.” – Respondent 3*

Företagen som respondenterna arbetade på såg och behandlade dem utifrån deras kvinnliga kön och respondenterna upplevde att de inte ville vara delaktig i den stereotypiska bilden av kvinnor. Det var extra tydligt i deras val av att självpresentation då de valde att uttrycka en motsatt bild än vad som förväntades av de stereotypiska kvinnliga. När en negativ stereotypbild av kvinnor var på väg att besannas så möts den av en viss aggressivitet från respondenterna.

*”När de säger att jag ska vara på ett visst sätt för att jag är kvinna. Att jag ska gilla rosa och ha de mjuka värdena då lägger de något på mig som tycker att jag inte är. Då kan jag liksom såhär vara mer åt andra hållet och snarare framhäva att jag snickrar minsann och jag kan kakla en vägg. Att komma ifrån de typiska kvinnliga attributen för att inte ses som då kvinna.” – Respondent 3*

*“När någon kund sa att “åh vad du är duktig som jobbar här” eller “att du kan så mycket om sådana tekniska grejer”..[.]..hon sa att du måste ju förstå att det är en komplimang till dig och då sa jag att du måste ju förstå att det är en förolämpning mot mig och alla kvinnor. “ - Respondent 1*

Den stereotypa bilden av kvinnor och män som finns i samhället framträdde tydligt i analysen av Respondent 1:s intervju. Respondent 1 arbetar på ett företag som är mansdominerat där män anses som mer kompetenta och där kvinnor inte får chansen att visa sin kompetens. Företaget innefattar olika avdelningar med ett osynligt hierarkisystem där männen arbetar på avdelningar som är högst i hierarkin och säljer stora dyra varor och kvinnorna står på avdelningar som är lägst i hierarkin och säljer mindre och billigare varor. De varorna som säljs på respektive avdelning anses av samhället vara stereotypiskt manliga och stereotypiskt kvinnliga. Varje månad utses månadens säljare och varje månad är det fyra män som vinner, detta på grund av att de står på de avdelningarna med de varorna som kunden betalar mest för. Männen anses ha mer kunskap och mer kompetens om de varor som ses som stereotypiskt manliga. Respondent 1 beskriver att männen avskyr att stå på den avdelningen, bland varorna som kunden betalar minst för, och männen försvarar det med att de inte har kunskap om dem. Dock får alla anställda med jämna mellanrum internutbildningar vilket ska bidra till en allmän kunskap om alla varorna som säljs inom företaget. Detta kan ses som ett praktexempel på hur kvinnor får svårt att nå eventuella mål på sina arbetsplatser då de möter motgångar som beror på stereotypiska könsnormer.

*“De vill hellre stå på (avdelningens namn) eftersom de tycker att det är lite tjejigt med alla plattängar och locktångar som man också måste sälja. De är typ såhär “nä jag vet ingenting” och låtsas att hushållsapparater är inget som jag kan.” - Respondent 1*

*”Alltså eftersom branschen är elektronik så har man ändå hört av vissa ibland att liksom att kvinnor inte har den kompetensen från början.. Men jag vet att jag ändå har hört från vissa andra att tjejer kan ju inte lika mycket.. Så det har varit många tjejer som inte fått chansen.”  
– Respondent 1*

## **Diskussion**

### ***Emotionell intelligens***

När det gäller självpresentation anser vi att det är viktigt att ha emotionell intelligens i åtanke. Om man har hög emotionell intelligens är man antagligen bättre på att känna av sin

omgivning och på så sätt anpassa sitt beteende där efter. Personer med hög emotionell intelligens borde därför lättare kunna styra andras uppfattningar om sig själva genom att anpassa sina egna beteenden efter de förutsättningar som de stöter på. Antagligen påverkas en individs självpresentationstil av personens emotionella intelligens och därför är den emotionella intelligensen viktig när det kommer till situationer där individen vill uppnå något. Hur hög grad av emotionell intelligens kvinnorna i studien har kan ha påverkat deras självpresentationsteknik.

### ***Förmedla ett lugn***

Uppsatsen har lagt stort fokus på självpresentation, vad det är och hur det fungerar. I resultatdelen rapporterades att i princip alla respondenter tog upp begreppet lugn i sina intervjuer. De pratade om att de ville behålla ett slags lugn inför sina kollegor och chefer. Att andra fick tala till punkt och prata före dem själva var något som de flesta av respondenterna tog upp, nästan som en slags strategi. Vi har funderat kring varför detta lugn var så eftersträvansvärt bland respondenterna. En tanke skulle kunna vara att de alla försökte passa in i en stereotypiskt kvinnlig roll, då kvinnor enligt normer oftast kopplas ihop med mjuka värden, så som lugn. En annan tanke skulle kunna vara att lugn ses som något eftersträvansvärt då det kanske kan kopplas ihop med kompetens. Många av respondenterna såg sig själva som väldigt spralliga och detta var något som de nämnde att de försökte kontrollera för att istället framstå som mer lugna.

### ***Att avancera***

Majoriteten av respondenterna hade mål inom arbetslivet att ta sig upp till ledande positioner. I Respondent 4:s fall hade hon tagit sig upp till en ledande position och hon var den enda kvinnliga chefen på sin arbetsplats. Den tjänsten som hon hade tagit sig upp till hade en kvinna tidigare haft. Respondent 1 hade haft en tjänst som assisterande avdelningschef på sitt företag. På hennes arbetsplats var det sällsynt med kvinnor som hade den positionen inom företaget. Men när hon lämnade sin tjänst tog en annan kvinna över den. Kan det vara så att det blir lättare för kvinnor att få ledande position inom ett företag när tjänsten tidigare varit tillsatt av en kvinna? Möjligen skulle det kunna bero på att när en kvinna haft en ansvarsposition så blir det lättare för andra kvinnor att ta över den tjänsten efter henne. En

annan möjlighet till förklaring kan vara att just den tjänsten innefattar arbetsuppgifter där det anses som en fördel att någon med stereotypiskt kvinnliga attribut utför den.

### ***Den kvinnliga könsnormen***

I analysen av Respondent 3:s intervju så såg hon en fördel i att hon var kvinna på sin arbetsplats, och att hon just därför kan ha lättare att nå sina mål. Dock så kan det vara svårt, som Respondent 3 nämner i sin intervju, att bli en trovärdig part som kvinna eftersom männen på hennes företag är vana vid att lyssna på och följa andra män. Detta medför att hon får anpassa sitt beteende och styra sin självpresentation så att de andra inte ska uppfatta henne som stereotypiskt kvinnlig. Istället styr hon andras uppfattning om henne till en mer stereotypisk manlig bild. Som följd av det så kan männen på hennes företag uppfatta henne som jämställd med dem, som en kollega, och tycka att hon är en trovärdig part. Frågan är om denna taktik i självpresentation kan vara till fördel för kvinnor inom mansdominerade företag för att nå sina mål. Kvinnor som använder en självpresentationsstil som är direkt och bestämt, som typiskt kategoriseras som manlig ledarskapsstil, straffar sig för kvinnan då andra uppfattar henne som otrevlig. En kvinna som anses som otrevlig har, till skillnad mot män som anses som otrevliga, svårare att ta sig till högre positioner och därmed att nå sina mål (Heilman & Okimoto, 2007). Det blir därför viktigt för kvinnor som vill ta sig fram att de använder rätt självpresentationsstil. Som i Respondent 3:s fall så kan man försöka bryta bilden av sig själv som "kvinna" och istället förhoppningsvis ses som en jämlik part på sin arbetsplats. Om kvinnan dock går över gränsen för vad som anses som socialt accepterat enligt den normativa bilden om hur kvinnor ska bete sig, och tar sig an en alltför stereotypiskt manlig självpresentationsstil kan hon istället uppfattas som otrevlig. Svårigheten blir alltså att veta vart gränsen för kvinnans sociala beteende kan dras.

För de respondenterna som hade ansvar kunde vi se en tydlig önskan kring att få sin personal att må bra, en omhändertagande sida fanns bland dem. Frågan är om dessa kvinnor försökte leva upp till en stereotypiskt kvinnlig bild som företagen förväntade sig av dem eller om den omhändertagande egenskapen var genuin. Dessutom kan man diskutera om samma eventuella förväntningar skulle lagts på en manlig kollega i samma position eller om förväntningarna på deras ledaregenskaper är olika på grund av deras kön.



## ***Jargong - Arbetskultur***

På många av våra respondenters arbetsplatser visade det sig att det fanns en manlig jargong som kvinnorna där fick rätta sig efter. Denna manliga jargong uppstod antagligen för att de flesta i ledningen och de högre cheferna inom företaget var män, då kulturen i företag som nämnt tidigare oftast härstammar från ledningens visioner och värderingar (Schein 2004). Precis som kvinnorna i vår studie berättade, så blir de som befinner sig i denna organisationskultur och klimat tvungna att anpassa sig efter den manliga jargongen för att passa in i företaget. Frågan är om deras självpresentationsteknik hade sett annorlunda ut om den manliga jargongen inte existerade på deras arbetsplatser.

Kan det vara så att den stereotypiskt manliga självpresentationen är den mest effektiva för att kunna klättra inom sitt företag, oavsett vilket klimat man är i? I analysen av våra resultat såg vi att majoriteten av respondenterna använde sig av självpresentationstekniker som enligt teorin enbart uppfattas som positivt när de utförs av män. En anledning till varför unga kvinnor använder en hårdare och skrytsammare självpresentationsstil idag kan vara för att samhället sätter större press på unga idag än vad det gjorts tidigare, speciellt vad gäller deras karriärer. Det krävs en direkt och aggressiv attityd för att kunna ta sig någonstans, man måste visa framfötterna, oavsett om man är kvinna eller man. De respondenter som använde en hårdare självpresentationsteknik, genom att vara direkta och bestämda, trodde att deras kollegor upplevde dem som mindre trevliga. Men samtliga respondenter ville ändå uppfattas som omttyckta och trevliga, men kanske kan det vara så att det inte var den viktigaste prioriteringen för att nå sina mål då de möjligen bara kan nå dessa genom att vara direkta, bestämda och hävda sin kompetens.

## ***Kompetens***

Det fanns kollegor och chefer inom respondenternas företag som ifrågasatte respondenternas kompetens. Som vi nämnt tidigare så bildas ett stereotypot när det finns en negativ stereotyp om en grupp, och när en medlem i den gruppen inte vill riskera att sammankopplas med den negativa stereotypen (Gustafsson, 2008). Kanske kan detta bidra till att som i Respondent 1:s fall, där kvinnor anses vara mindre kompetenta på det området som hon arbetar inom, inte kämpar för att uppnå sina mål eftersom de inte vill riskera att besanna den negativa stereotypen. Ett exempel på detta är att inom Respondent 1:s företag blev fyra stycken i personalen utnämnda till månadens säljare, och dessa fyra var alltid män. Eftersom

kvinnan i exemplet ovan anses ha mindre kompetens inom området kan det här vara ett fall där hon även presterar sämre när hon är på området, och därför inte blir utnämnd till månadens säljare. Och möjligtvis undviker kvinnorna kanske det området för att inte bekräfta den negativa stereotyp om dem som kvinnor som mindre kompetenta. Stereotypen är enligt vår åsikt ett stort hinder för kvinnor att nå sina mål, då deras kompetens ifrågasätts och därmed påverkar kvinnorna negativt i deras prestationer och uppfattning om sig själva.

### ***Metoddiskussion***

En lucka kan anas i den nuvarande forskningen som finns kring självpresentation då fenomenet inte verkar ha studerats i lika stor grad genom kvalitativ forskning som genom kvantitativ. Eftersom vi har utfört intervjuer där respondenterna har beskrivit hur de upplever något så har vi inte lyckats komma åt den direkta upplevelsen. Detta anses som en svaghet i den fenomenologiska metodiken (Willig, 2013).

I kvalitativa studier är det viktigt att vara medveten om hur forskaren påverkar och skapar forskarprocessen, detta kallas för reflexivitet. Reflexiviteten är viktig eftersom det är vår analys av materialet som blir själva studien (Willig, 2013). I den aktuella studien så är vi två kvinnor i åldrarna 25 år och 27 år som studerar men som båda har haft anställning tidigare på olika företag. Detta kan ha en inverkan i analysen av studien då vi har använt oss av våra egna förförståelser och våra egna tolkningar av respondenternas svar. Därför finns en medvetenhet kring att resultatet är våra tolkningar och att de därför också hade kunnat tolkas annorlunda av andra individer. Med tanke på att denna studie baseras på intervjuer så gäller det att ha i åtanke att respondenterna mycket väl kan ha svarat på frågorna så som de tror att vi vill att de ska svara.

### ***Vidare forskning***

Något som skulle kunna vara intressant för att få ett större perspektiv om hur unga upplever att de kan nå sina mål genom självpresentation i arbetslivet skulle vara att studera unga mäns självpresentationstekniker, detta för att kunna se om det verkligen finns skillnader mellan kvinnor och män i deras självpresentationstekniker, som tidigare teorierna kring ämnet syftar på, eller om kvinnor och mäns självpresentationstekniker faktiskt liknar varandra. Även fortsatta studier där tre unga kvinnor och tre unga män studeras genom en kvalitativ ansats för

att se eventuella skillnader mellan könen i hur de självpresenterar sig för att nå sina arbetsrelaterade mål.

En annan intressant fortsatt forskning skulle vara att studera en äldre grupp av individer för att se om det finns några generationsskillnader när det gäller självpresentationsstil. Eftersom den här studien är gjord på unga kvinnor skulle vi vilja se om resultatet blir annorlunda när kvinnorna är äldre. Det vore dessutom intressant att se om det finns skillnader kulturellt, då denna studie är gjord på svenskar och därmed speglar vårt samhälle. Resultaten skulle eventuellt kunna skilja sig beroende på vilket land man bor i. Den här studien är gjord på kvinnor som bor i Stockholm och därmed kanske har andra förutsättningar vad gäller utbudet av jobbmöjligheter samt eventuella inställningar till karriärer, då kulturen i storstäder kan skilja sig mot andra städer.

## Referenslista

- Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*, Lund: Sage.
- Alvesson, M. (2011). *Tomhetens triumf*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.
- Barrick, M.R., Degross, S.W., & Shaffer, J.A. (2009). What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of Interview and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1394-1411.
- Baumeister, R.F., Smart, L., & Boden, J.M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33.
- Bergeron, D.M., Block, C.J., & Echtenkamp, B.A. (2006). Disabling the Able: Stereotype threat and women's work performance. *Human Performance*, 19(2), 133-158.
- Blanck, P.D., Rosenthal, R., Snodgrass, S.E., DePaulo, B.M., & Zuckerman, M. (1981). Sex differences in eavesdropping on nonverbal cues: Developmental changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 391-396.
- Bowles, H.R., Babcock, L., & Lai, L. (2007). Social incentives for gender differences in the propensity to initiate negotiations: Sometimes it does hurt to ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 84-103.
- Buss, A.H. (2012). *Pathways to individuality: Evolution and development of personality traits*. Washington: American Psychologic Association.
- Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan- teori och praktik*. Malmö: Liber AB
- Daubman, K.A., Heatherington, L., & Ahn, A. (1992). Gender and the Self-Presentation of Academic Achievement. *Sex roles*, 27(3/4).
- DePaulo, B.M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.
- Eagly, H., & Carli, L.L. (1981) Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90(1), 1-20.
- Frieze, I.H., & Ramsey, S.J. (1976). Nonverbal maintenance of traditional sex roles. *Journal of social issues*, 32(3).
- Fussell, P. (1983). *Class*. New York: Ballentine.
- Gangestad, S.W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 5. uppl.

- Stockholm: Norstedts.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why IT can matter more than IQ*. London: Blomsbury.
- Godfrey, D.K., Jones, E.E., & Lord, C.G. (1986). Self-promotion is not intgratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106-115.
- Gustafsson, U. (2008). *Why Women Ask for Less Salary than Men: Mediation of Stereotype Threat i Salary Negotiations*. Lund: Department of Psychology, Lund University.
- Hall, J.A., Coats, E.J., & LeBeau, L.S. (2005). Noverbal behavior and the vertical dimension of social relations: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 131, 898-924.
- Heilman, M.E., & Kram., K.E. (1983). Male and Female Assumptions About Colleagues Views of Their Competence. *Psychology of Women Quarterly*, 7(4).
- Heilman, M.E., & Okimoto, T.G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks? The implied communality deficit. *Journal of Applied Psychology*, 92, 81-92.
- Holt, N., Bremner, A., Sutherland, E., Vliek, M.L.W., Passer, M., & Smith, R. (2012). *Psychology: The Science of mind and behaviour*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Holtgraves, T., & Scrull, T.K. (1989). The effects of positive self-descriptionson impressions: Genel principles and individual differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 452-462.
- Judge, T.A., Livingston, B.A., & Hurst, C. (2012). Do Nice Guys - and Gals - Really Finish Last? The Joint Effects of Sex and Agreeableness on Income. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 390 - 407.
- Kentrick, D.T., Neuberg, S.L., & Cialdini, R.B. (2010). *Social Psychology - Goals in Interaction*. Boston: Pearson Education.
- Korda, M. (1975). *Power! How to get it, how to use it*. New York: Random House.
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. (1995). The Social Construction of Validity. *Qualitative Inquiry*, 1(1), 19-40.
- Leary, M.R., Allen, A.B., & Terry, M.L. (2011a). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, 41, 411-421.
- Leary, M.R., & Allen, A.B. (2011b). Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation. *Journal of Personality*, 79(6).
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rudman, L.A (1998). Self-promotion as a Risk Factor for Woman: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645.
- SCB, (2012). *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån. Hämtad från [http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/LE0201\\_2012A01\\_BR\\_X10BR1201.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0201_2012A01_BR_X10BR1201.pdf)
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Schlenker, B.R., & Pontari, B.A. (2000). The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-Presentation in Daily Life. *Psychological perspectives on self and identity*.
- Schlenker, B.R., Pontari, B.A., & Christopher, A.N. (2001). Excuses and character: Personal and social implications of excuses. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 15-32.
- Schlenker, B.R., & Weigold, M.F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Reviews of Psychology*, 43, 133-168.
- Schneider, B. (1985). Organizational behaviour. *Annual Review of Psychology*, 36, 573-611.
- Steele, C.M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797- 811.
- Steele, J., James, J.B., & Barnett, R.C. (2002). Learning in a man's world: Examining the perceptions of undergraduate women in male-dominated academic areas. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 46-50.
- Sullivan, H. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: W. W. Norton.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Tyler, J.M., & Feldman, R.S. (2007). The double-edged sword of excuses: When do they help, when do they hurt. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 659-688.
- Vetenskapsrådet. (2011). *God Forskningsred*. Hämtad 2013-12-05, från <http://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/1321864357049/God+forskningssed+2011.1.pdf>
- Vohs, K.D., Baumeister, R.F., & Ciarocco, N.J. (2005). Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632-657.
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. New York: McGraw-Hill.

Wosinska, W., Dabul., A.J., Whetstone-Dion, R., & Cialdini, R.B. (1996). Self-Presentational Responses to Success in the Organization: The Costs and Benefits of Modesty. *Basic and applied social psychology*, 18(2), 229-242.

## Bilaga 1.

### Intervjumall

Vad jobbar du med?

Hur länge har du arbetat på ditt jobb?

Hur könsfördelningen ut på ditt jobb?

---

1. Berätta om hur det gick till när du fick ditt jobb!

*Underfråga - I arbetsintervjun, hur förstärkte du dina bra sidor och minimerade dina svaga?*

2. Hur ser dina mål ut i arbetslivet?

*Underfråga - Hur kan du nå dina mål på den arbetsplatsen du är på idag?*

3. Berätta om vad som driver(motiverar) dig på din arbetsplats?(vad är viktigast för dig?)

*Underfråga - Finns det något som skulle kunna driva (motivera) dig men som inte finns på din nuvarande arbetsplats?*

4. Finns det någon av dina kollegor du ser upp till/ önskar att du var mer som den?

*Underfråga - Varför?*

5. Hur tror du att dina kollegor skulle beskriva dig?

*Underfråga - Hur skulle du beskriva dig själv? Kan du vara dig själv på arbetet?*

6. Finns din jobbprofil ute på sociala forum (ex LinkedIn)?

*Om ja - Vilka sidor visar du av dig själv där och varför? Om nej - Varför inte?*

7. Hur ser relationen ut mellan dig och din chef (ev annan högre ansvarig)?

*Underfråga - Vilka sidor av dig lyfter du fram när ni träffas?*

8. Berätta om hur du och dina kvinnliga kollegor behandlas på din arbetsplats!

*Underfråga - Vilka skillnader tror du att det är om du jämför med hur männen behandlas på din arbetsplats?*

9. När är du eller vid vilka tillfällen på ditt arbete är du mest medveten om ditt egna beteende?

*Underfråga - Varför tror du att dessa situationer har den inverkan på dig?*

10. Berätta om ditt drömjobb!

11. Finns det något ytterligare du vill ta upp?