



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **REVOLVERMAN ELLER BOLAGETS MAMMA?**

*En kritisk diskursanalys av framställningen av kvinnliga och manliga entreprenörer i Dagens Industri*

**Lisa Johannesen**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	Medie- och Kommunikationsvetenskap, MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2023
Handledare:	Amanda Ramsälv
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

## Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och kurs: Medie- och Kommunikationsvetenskap, MK1501  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Ht 2023  
Handledare: Amanda Ramsälv  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 50  
Antal ord: 16 394  
Nyckelord: Diskurser, medier, affärstidning, Sverige, entreprenörskap, könsstereotyper

---

**Syfte:** Syftet med denna undersökning är att, genom kritisk diskursanalys, undersöka och jämföra hur en svensk affärstidning framställer framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer.

**Teori:** Kritisk diskursanalys, könsstereotyper.

**Metod:** Kvalitativ metod i form av en kritisk diskursanalys.

**Material:** Studien baseras på fyra nyhetsartiklar om pristagare i Ernst & Youngs tävling *Entrepreneur Of The Year* publicerade i Dagens Industri.

**Resultat:** Resultatet visade att det finns diskurser om kvinnliga och manliga entreprenörer som förankras i könsstereotyper i Dagens Industri. Analysen visade att tidningen framställde kvinnliga entreprenörer utifrån deras person framför sina bedrifter samt som en särkategori till "riktiga" entreprenörer. De manliga entreprenörerna framställdes utifrån sin förmåga att prestera och uppfattades som experter och därav som legitima och "riktiga" entreprenörer. Resultatet visar att samhällets bild av vad entreprenörskap är påverkas av könsstereotyper samt att vi gör skillnad på manliga och kvinnliga entreprenörer.

## Tack!

Jag vill börja med att tacka min handledare Amanda Ramsälv för all handledning och stöttning under hela arbetsprocessen. Sedan vill jag också rikta ett tack till de frivilliga vänner som läst igenom studien och gett feedback. Till sist vill jag även ge mig själv en stor eloge för vad jag lyckats åstadkomma!

**Lisa Johannesen**

## Executive summary

Equality in the news media has been a topic of discussion in a variety of contexts and with different aspects throughout history. We continue to ask ourselves what the definition of equality is and when a country can be defined as an equal society. As this is a widespread issue and a question for all different types of research, the purpose of this essay is to examine the issue in a narrower context; the portrayal of successful female and male entrepreneurs in the Swedish business magazine *Dagens Industri*. Previous research shows that women are underrepresented in the news media in general (Edström & Jacobsson, 2021:21) and in addition, portrayed through gender stereotypes (Van Dijk, 1995:24-25). The proportion of female entrepreneurs in Sweden is at the same time smaller than their male counterparts (Regeringen, 2023<sup>1</sup>). The distribution of both women in the news media and women entrepreneurs is what piqued my interest in this field. The exact purpose was phrased as follows; through a critical discourse analysis, investigate and compare how Swedish successful female and male entrepreneurs are portrayed in *Dagens Industri*. To achieve the purpose, two main questions were stated. The first question worked as a starting point, aimed at understanding how the entrepreneurs were portrayed through verbal and visual communication in the business magazine. The follow up question focused on the similarities and differences between the discourses detected in the first question.

The method used to answer these questions, and to achieve the purpose of the essay, was a *Critical Discourse Analysis*, a type of qualitative content analysis. This type of method is relevant for studies that inquire for knowledge of how discourses, words as a type of social action, is reproduced through all types of media. As a point of departure, descriptions of the method compiled by Berglez (2019) and Machin & Mayr (2012) were used to create an analysis schedule. To find articles written on similar terms, the search for relevant news about entrepreneurs was based on Ernst & Young's awards for entrepreneurs. In other words, winners of the award were searched for at *Dagens Industris* website and thereafter selected based on predetermined criteria. Four articles were chosen, two about female entrepreneurs and two about male entrepreneurs. The compilation about the Critical Discourse Analysis was also used as a theoretical starting point (Berglez, 2019) in combination with theoretical perspectives about gender stereotypes described by Ellemers (2018).

The results revealed several discourses concerning the portrayal of entrepreneurs which could be explained with gender stereotypes. The female entrepreneurs were described and portrayed as differing from the societal standard and ideal for what a "real" entrepreneur is. They were also personalized in a way which shifted the focus from their careers and achievements to stereotypical female characteristics. Their male counterparts were instead portrayed as experts in their field which lead to them being perceived as legitimate, or "real" entrepreneurs. Through evaluation based on the entrepreneurs performance, in combination with an overall acceptance of strategies without questioning, discourses founded in male gender stereotypes were detected. These results account for the major difference between the portrayal of the entrepreneurs which led me to the conclusion that there are in fact discourses anchored in gender stereotypes that the news media, in this case the

business magazine, reproduces. The results are interesting in the sense that this is new knowledge since previous research have not addressed this issue in Sweden or in Swedish business media. It also contributes to a greater picture of how we perceive entrepreneurs and how we expect them to be, that female entrepreneurship is considered a different type of entrepreneurship, an issue that could be investigated by further research. Despite the fact that Dagens Industri is a business magazine, the entrepreneurs were not entirely described through their entrepreneurship which one could expect. The societal norms and expectations for men and women can therefore not be escaped, not even by a medium that says to address other topics. Another interesting topic of discussion that the conclusions raised was the fact that the discourses were hidden beyond the lines in all articles, they were, in other words, not easy to detect with a quick overview but rather concealed in the way the articles were structured.

The results raised important questions for further research to analyse, why there are such distinct expectations on entrepreneurs, why we associate the profession with gender stereotypes and what consequences follows with the fact that the discourses were concealed. Since the study were limited due to time and resources, there are still questions to be answered within this field, for example how young or less successful entrepreneurs are portrayed or how different types of news media describe entrepreneurship.

# Innehållsförteckning

1.	Inledning .....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Frågeställningar .....	2
2.	Bakgrund .....	3
2.1	Kön och jämställdhet i Sverige .....	3
2.3	Entreprenörskap .....	3
3.	Tidigare forskning .....	5
3.1	Representation av kön i nyhetsmedia .....	5
3.2	Den manliga entreprenören som ideal .....	5
3.3	Könsstereotypisk framställning av entreprenörer i nyhetsmedia .....	6
3.4	Kvinnliga entreprenörer som pionjärer .....	7
3.5	Studiens relevans .....	8
4.	Teori .....	9
4.1	Kritisk diskursanalys .....	9
4.1.1	Konstruktion av aktörer .....	10
4.3	Könsstereotyper som teoretiskt perspektiv .....	10
5.	Metod .....	12
5.1	Kvalitativ metod .....	12
5.2	Kritisk diskursanalys .....	12
5.3	Analysredskap .....	12
5.3.1	Analyschema .....	13
5.4	Urval .....	14
5.4.1	Urvalskriterier .....	15
5.4.2	Material .....	16
5.5	Metoddiskussion .....	17
5.5.1	Generaliseringsanspråk .....	18
5.5.2	Validitet och reliabilitet .....	18
5.5.3	Studiens begränsningar .....	18
6.	Analys .....	20
6.1	A1 – ”Gigekonomins konsultdrottning blir årets entreprenör” .....	20
6.1.1	Värdering utifrån person .....	20
6.1.2	Banbrytande entreprenör i en mansdominerad bransch .....	21
6.2	A2 – ”Tredje babyn växer så det knakar” .....	23
6.2.1	Kvinnligt entreprenörskap som särkategori .....	23
6.2.2	Rollen som mamma .....	25
6.3	A3 – ”Smartare plast tänjer gränserna” .....	26
6.3.1	Offensivt entreprenörskap .....	26
6.3.2	Erfaren expert .....	28
6.4	A4 – ”Paradox vd: 2004 köpte vi bolaget för 1 krona” .....	29

6.4.1	Värdering utifrån prestation .....	29
6.4.2	Pålitlig och legitim entreprenör.....	31
6.5	Återkoppling till studiens frågeställningar.....	32
6.5.1	F1 – Hur framställs framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer, verbalt och visuellt, i en svensk affärstidning? .....	32
6.5.2	F2 – Vilka likheter och skillnader kan urskiljas i framställningen av framgångsrika svenska kvinnliga respektive manliga entreprenörer i en svensk affärstidning?.....	33
7.	Slutsatser .....	35
8.	Diskussion.....	37
	Referenser .....	40

# 1. Inledning

Frågor om jämställdhet har länge diskuterats i olika forum och sammanhang av olika skäl. Är världen jämställd? Vad definieras som jämställdhet? Varför behövs det? Jämställdhet är ofta grunden till ett stort antal problemställningar inom flera olika forskningsfält vilket tyder på att vi fortfarande anser att det finns relevans och betydelse i frågan. Detta gör också att jämställdhet blir en global samhällsfråga som inte heller kan besvaras med enstaka studier. Därför ska denna uppsats undersöka frågan i ett smalare sammanhang; framställningen av kvinnliga och manliga entreprenörer i en svensk affärstidning.

Som jag redan konstaterat är jämställdhet ett ofta förekommande ämne inom olika forskningsfält, där kan även forskning om nyhetsmedier räknas in. År 2020 utgjordes 38 procent av alla nyhetssubjekt i Sverige av kvinnor, statistik som talar för att jämställdhet på detta område fortfarande är en relevant fråga trots att Sverige ligger i framkant ur ett globalt perspektiv (Edström & Jacobsson, 2021:20–21). Det råder alltså en snedfördelning i distributionen av vilka som ges mest utrymme i nyhetsmedier. Tidigare forskning förklarar detta fenomen med att män dominerar i maktavande och beslutsfattande positioner vilket i sin tur reflekteras av nyhetsmedier genom valet av nyhetssubjekt (Djerf-Pierre, 2020:147; Krijnen, 2020:2). När vi talar om jämställdhet brukar dessutom frågor om könsstereotyper vara relevanta. Man har nämligen sett att nyhetsmedier tenderar att vara delaktiga i reproduktionen av stereotyper om kön i sättet män och kvinnor porträtteras, något som ytterligare främjar snedfördelningen (Van Dijk, 1995:24–25).

Den disproportionella fördelningen av män och kvinnor är dock inte unik för nyhetsmedier utan det är ett mönster som förekommer inom flera olika institutioner. Som nämnt ovan ska denna uppsats undersöka framställningen av entreprenörer i en svensk affärstidning. Endast 30 procent av alla entreprenörer i Sverige år 2021 var kvinnor (Regeringen, 2023<sup>1</sup>), likt nyhetsmedier är alltså kvinnor underrepresenterade även inom näringslivet. Forskning har dessutom visat att entreprenörskap, som är ett mansdominerat fält, anses vara opassande för kvinnor då det generellt förknippas med stereotypiskt manliga karaktärsdrag och egenskaper (Gupta m.fl., 2009:413). Det finns alltså implikationer på att normer och värderingar, men också samhällsstrukturer, påverkar jämställdheten både inom nyhetsmedier och för entreprenörer. Därför är det intressant att undersöka hur denna påverkan kommer till uttryck, en problemställning som denna uppsats ska adressera genom en kritisk diskursanalys av framställningen av kvinnliga och manliga entreprenörer i affärstidningen Dagens Industri. Affärstidningen har ett huvudsakligt fokus på näringsliv och företagande vilket gör det intressant att undersöka då man som läsare, med tanke på det temat, förväntar sig neutralt innehåll utan eventuellt irrelevanta förankringar i könsstereotyper eller andra icke jämställda strukturer.

Detta är ett ämne som nära berörts tidigare av flertalet forskare (Achtenhagen & Welter, 2011; Bobrowska & Conrad, 2017; Bruni m.fl., 2004; Eikhof m.fl., 2013; Ljunggren & Alsos, 2007; Nadin m.fl., 2020; Owalla & Ghafri, 2020), dock inte i Sverige eller i svenska nyhetsmedier. Dessa studier fokuserar också endast på framställningen av kvinnliga entreprenörer vilket gör att förståelsen för hur manliga entreprenörer framställs, blir bristfällig. Nämnade studier saknar dessutom jämförelser mellan

könen. En sådan problemställning kan bidra med förståelse för hur eventuella diskurser om entreprenörskap reproduceras i det svenska samhället. Kunskapen kan uppmuntra till fortsatt forskning och i sin tur användas för att förbättra nyhetsredaktioners arbete för att främja jämställdhet i nyhetsmedier. För medie- och kommunikationsvetenskapen är det alltså en ytterst relevant fråga. Bristen på kunskap om framställningen av manliga entreprenörer gör att eventuella diskurser i den typen av innehåll inte synliggörs eller ifrågasätts. De nämnda studiernas brist på jämförelser leder dessutom till att eventuella skillnader mellan könen åsidosätts. Att också utgå från Sverige skapar möjligheten att addera förståelse till medie- och kommunikationsvetenskapen om de eventuellt könsstereotypa diskurser som reproduceras i ett land som påstås vara ett av världens mest jämställda länder (Europeiska Jämställdhetsinstitutet, 2020). Utifrån detta har nedanstående syfte formulerats.

## 1.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att, genom kritisk diskursanalys, undersöka och jämföra hur en svensk affärstidning framställer framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer.

## 1.2 Frågeställningar

- **Fråga 1 (F1)** - Hur framställs framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer, verbalt och visuellt, i en svensk affärstidning?
- **Fråga 2 (F2)** - Vilka likheter och skillnader kan urskiljas i framställningen av framgångsrika svenska kvinnliga respektive manliga entreprenörer i en svensk affärstidning?

## 2. Bakgrund

I följande kapitel presenteras en bakgrund till denna uppsats. Inledningsvis ges en kort definition av hur begreppet kön används samt en bakgrund om jämställdhet i Sverige. Därefter följer en genomgång av normer kopplade till entreprenörskap, varför man vill uppmuntra människor att starta företag samt hur situationen ser ut i Sverige.

### 2.1 Kön och jämställdhet i Sverige

Eftersom den tidigare forskning som presenteras i nästkommande kapitel analyserar nyhetsmediers framställning av kön, mestadels kvinnor, samt att även denna uppsats ska ha en liknande utgångspunkt, finns behov av en definition av vad som menas med kön i dessa kontexter. Ordet *kön* kan ha olika betydelser beroende på vem man frågar eller det sammanhang som begreppet används i. Man kan utgå från definitionen av *fysiskt* eller *biologiskt* kön där man i engelskan skiljer på “male” och “female”, alltså det kön vi tillskrivs vid födsel. I andra kontexter där fokuset inte ligger på definitionen av det fysiska, kan det istället ses som *sociala konstruktioner*. Här är exempelvis könsidentitet, stereotyper och normer av större intresse och när man talar i termer som “manligt” och “kvinnligt” menar man sociala eller kulturella definitioner av vad en man eller kvinna är eller hur de bör vara (Krijnen, 2020:1). Den senare definitionen är vad som används i denna uppsats, fokus kommer alltså ligga på samhällets uppfattning av exempelvis könsrelaterade normer, utseenden, beteenden och egenskaper samt hur dessa uppfattningar kan ses som diskurser som reproduceras i en affärstidning.

Som nämnt i inledningen utgjorde kvinnor 38 procent av alla nyhetssubjekt i Sverige år 2020 (Edström & Jacobsson, 2021:21). Medier överlag har dessutom en viss makt över samhället och dess strukturer, Van Dijk (1995:10) beskriver den som ”symbolisk och övertygande” i den mening att medier till viss del påverkar sina konsumenters tankesätt. Därmed kan man alltså påstå att det finns en koppling mellan medier och jämställdhet vilket också förklarar snedfördelningen av nyhetssubjekten. Sverige rankades visserligen som nummer 1 i ett jämställdhetsindex för Europa år 2020, däremot med 83,8 poäng av 100 möjliga (Europeiska Jämställdhetsinstitutet, 2020). Sverige klassas alltså inte som fullt ut jämställt i denna mätning. Eftersom nyhetsmedier är en maktinstitution som påverkar eventuella diskurser om jämställdhet, i detta fall framställningen av kvinnliga och manliga entreprenörer, är det därför relevant ur ett samhällsperspektiv att genomföra denna undersökning.

### 2.3 Entreprenörskap

Den korta definitionen av en entreprenör är en person som startar eller driver ett företag eller annan organisation alternativt driver på utvecklingen av nya produkter eller tjänster (Nationalencyklopedin, 2023). Mer utvecklande definitioner beskriver entreprenörskap som ett större fenomen som inbegriper mer än bara ägandet eller drivandet av ett företag eller organisation. I sin litteraturoversikt skriver Diandra & Azmy att varje individ som skapar en ny organisation i någon form “[...] enter into a new paradigm of entrepreneurship” (2020:236), alltså att varje nyskapad organisation skapar ett nytt

idealexempel för vad entreprenörskap är. Vidare nämner de att entreprenörskap också kan definieras utifrån ett företags framgång, ledarskap och förvaltning, skapandet av nya jobb eller ekonomisk utveckling (Diandra & Azmy, 2020:236).

Förutom en konkret definition av vad entreprenörskap är, är det också relevant att kort nämna dess betydelse för samhällen i stort. Forskning om entreprenörskap idag nämner ofta Covid-pandemin som en betydande faktor för entreprenörsföretag och intentioner. Den globala studien *Global Entrepreneurship Monitor* visade att människors uppfattningar om, och intentioner att starta företag påverkades av pandemin där en föreslagen förklaring var att staten i olika länder gav ökat stöd för att främja nyföretagaraktiviteten (GEM, 2023:16–17). Varför entreprenörskap uppmuntras av staten beror på dess ekonomiska och sociala fördelar för samhällen. Av GEM (2023:73) framgår det att bland annat innovation, marknadskonkurrens och skapandet av nya jobb är en effekt av entreprenörskap som i sin tur främjar ett samhälles välbefinnande. För att smälta av perspektivet och enbart fokusera på Sverige, vilket är det land denna uppsats ska undersöka, finns även här tydliga motivationer från statligt håll att uppmuntra till nystartandet av företag. I slutsatser publicerade i Departementsserien (2007:37:61–64) nämns det att en förutsättning för att Sverige ska kunna ha ekonomisk tillväxt, hög produktivitet och ökad BNP, är att nyföretagaraktiviteten är god. Man vill att "Sverige skall bli ett av världens bästa länder att starta och driva företag i" (Departementsserien, 2007:37:61–64). Det finns alltså tydliga implikationer på att entreprenörskap är viktigt för hela samhällen och att staten bör arbeta för att främja startandet av nya företag.

Vad gäller fördelningen av vilka som *är* entreprenörer är det något som diskuteras i relation till förbättrat företagsklimat och ekonomisk tillväxt. Majoriteten av entreprenörerna i Sverige är män, kvinnorna utgjorde knappt 30 procent år 2021, något som beskrivs som en outnyttjad potential av regeringen (Regeringen, 2023<sup>1</sup>). Regeringen nämner i ytterligare en artikel att man satsar på inventeringar i kunskap för att få fler kvinnor att starta företag. Ett av de hinder som nämns berör de normer som styr vilka branscher som lockar flest investerare. Branscher så som teknik och IT är särskilt mansdominerat och tenderar även att få de större kapitalinvesteringarna. Man lyfter även fram betydelsen av att synliggöra kvinnliga förebilder för att fler ska kunna relatera och våga ta steget samt att bilden av vad en framgångsrik entreprenör är bör förändras (Regeringen, 2023<sup>2</sup>). Det finns alltså tydliga incitament från statligt håll att kvinnligt entreprenörskap bör främjas och uppmuntras.

Snedfördelningen av entreprenörer samt de normer och motstånd som hindrar kvinnor från att starta företag gör det relevant att studera hur och vart dessa normer reproduceras. Som nämnt i inledningskapitlet till denna uppsats har nyhetsmedier mycket makt när det kommer till reproduktionen av bland annat könsstereotyper (Van Dijk, 1995:24–25). Det är därför relevant att studera framställningen av entreprenörer i en affärstidning då bland annat de normer och hinder som nämns av regeringen, kan synliggöras även där.

### 3. Tidigare forskning

Denna studies huvudsakliga ämne har tidigare undersökts av andra forskare. En majoritet av de studier som nämns nedan berör enbart eller övervägande framställningen av kvinnliga entreprenörer. Därav saknar följande forskningsöversikt en jämlik fördelning och beskrivning av hur både kvinnliga och manliga entreprenörer framställs i nyhetsmedier. Detta kapitel har strukturerats enligt följande; först en överblick av relationen mellan nyhetsmedier och kön och därefter en presentation av återkommande teman och diskurser om kvinnligt respektive manligt entreprenörskap i nyhetsmedier som tidigare forskning tar upp.

#### 3.1 Representation av kön i nyhetsmedia

Det internationella forskningsprojektet *Global Media Monitoring Project* visade år 2020 att kvinnor utgjorde 25 procent av alla nyhetssubjekt och källor i nyhetsmedier (GMMP, 2020:20–21). I Sverige låg andelen på 38 procent samma år (Edström & Jacobsson, 2021:20). Det finns alltså en ojämn fördelning av mängden utrymme som ges till kvinnor och män. Djerf-Pierre ger en förklaring till denna snedfördelning. Nyhetsmedier reflekterar samhället och eftersom män besitter majoriteten av makthavande och beslutsfattande positioner menar Djerf-Pierre att det också är dem som representeras oftast (2020:147). Förutom skillnader i mängden utrymme visar forskning dessutom att kvinnor och män tillskrivs olika roller i nyheter. Edström & Jacobsson (2021:24–26) visar nämligen att män oftare används som experter och talespersoner (79 respektive 63 procent) medan kvinnor istället förekommer oftare i så kallade kändisnyheter (49 procent). Författarna nämner också att svenska kvinnliga politiker är underrepresenterade i förhållande till den andel platser de har i Sveriges riksdag, 31 procent av de politikerna som nämns i nyhetsmedier är kvinnor trots att de innehar 46 procent av riksdagsplatserna (Edström & Jacobsson, 2021:27).

#### 3.2 Den manliga entreprenören som ideal

Snedfördelningen av män och kvinnor i nyhetsmedier gäller även entreprenörer. Manliga entreprenörer syns oftare än deras kvinnliga motparter (Ljunggren & Alsos, 2007). Entreprenörskap ses dessutom som ett maskulint karriärsval som också kräver maskulina karaktärsdrag, både av män och kvinnor (Gupta m.fl., 2009:409). Kvinnliga entreprenörer diskuteras även i termer som implicit uttrycker att det är en subkategori till de "riktiga" entreprenörerna, alltså männen. I de nyhetsartiklar där kvinnliga entreprenörer, trots snedfördelningen, står i fokus tenderar de att jämföras, värderas och legitimeras utifrån det manliga idealet för en entreprenör (Bruni m.fl., 2004:261).

Nadin m.fl. (2020:571) finner ett återkommande budskap i nyhetsartiklar som syftar på att kvinnor bör undvika stereotypiskt kvinnliga branscher och istället sikta på tillväxtbranscher som domineras av män, exempelvis teknik eller IT. Att vissa branscher värderas högre bekräftas även av Owalla & Ghafri, deras analys visar att kvinnor som engagerar sig inom teknik och IT blir mer respekterade av samhället eftersom de anses vara "riktiga" entreprenörer (2020:545). Kvinnliga entreprenörer uppmuntrades även att agera mer som män för att uppnå framgång. Exempelvis genom att bli mer

självssäkra och aggressiva (Nadin m.fl., 2020:572). Den manliga entreprenören framställs här som det ideal som kvinnor bör eftersträva. Achtenhagen & Welter kunde även dem se liknande resultat, kvinnliga entreprenörer som utför manliga yrken ses som legitima av just den anledningen; att det är ett manligt yrke (2011:776, 779).

Bobrowska & Conrad bidrar med resultat som visar andra perspektiv på nyhetsmediers legitimering av kvinnliga entreprenörer utifrån den manliga stereotypen. De finner att kvinnliga entreprenörer *själva* jämför sig med sina manliga motparter samt att de ser manlig expertis som nödvändig för ett bolags framgång (2023:11), något som gör att kvinnliga entreprenörer framstår som inkompetenta. Journalisterna framhäver å andra sidan egenskaper hos de kvinnliga entreprenörerna som särskiljer dem från männen i en positiv aspekt, så som omtänksamhet och intresset för de anställdas välmående (Bobrowska & Conrad, 2023:11).

### 3.3 Könsstereotypisk framställning av entreprenörer i nyhetsmedia

Förutom att de kvinnliga entreprenörerna är underrepresenterade, samt legitimeras utifrån den manliga stereotypen, visar tidigare forskning att nyhetsmedier av olika slag framställer entreprenörer utifrån traditionella könsstereotyper. Som nämnt i inledningen av detta kapitel fokuserar samtliga studier på kvinnliga entreprenörer, därav bristen på forskning om framställningen av män.

Eikhof m.fl. (2013:556) identifierar flera mönster i hur ett nyhetsmedium, i detta fall en damtidning, förminsakar kvinnliga entreprenörers arbete och centraliserar det runt stereotypiskt kvinnliga drag. Egenskaper så som exempelvis *omtänksamhet* beskrivs som entreprenörernas drivkraft. Arbetsuppgifter så som materialinköp och utveckling av marknadsstrategier benämns som shopping och att umgås med vänner. Här förminsakas det faktiska arbetet och fokuset skiftas från entreprenörernas bedrifter till stereotypiskt kvinnliga egenskaper och hobbies. Fler forskare finner liknande mönster, karaktärsdrag som enligt normen faller naturligt för kvinnor, exempelvis att *hjälpa* andra, framställs som lämpliga för kvinnliga entreprenörer (Nadin m.fl., 2020:571). Trots att Nadin m.fl. finner att kvinnor allt oftare förekommer som respekterade entreprenörer i nyhetsmedier, visar deras observationer samtidigt att kvinnor anses besitta flertalet opassande karaktärsdrag för entreprenörskap. Brist på självförtroende, avsaknad av drivande ambition samt obenägenhet att ta risker är några exempel (2020:571). Ytterligare en studie urskiljer mediediskurser som menar att kvinnor inte passar som entreprenörer. Owalla & Ghafri (2020:537) diskuterar nyhetsmediers bild av att kvinnliga entreprenörer är i behov av stöd för att kunna driva sin karriär framåt. Fokuset i nyhetsmedier är alltså inte den kvinnliga entreprenören och hennes bedrifter, utan snarare kvinnan *i sig*. Som entreprenör är alltså stereotypiskt feminina drag inte användbara, de framställs istället som övervägande negativa och till nackdel för yrket (Eikhof m.fl., 2013; Nadin m.fl., 2020; Owalla & Ghafri; 2020).

Ytterligare en könsstereotyp som forskare identifierar är att kvinnliga entreprenörer och deras arbete ofta diskuteras, och inte sällan ifrågasätts, i relation till deras roll som förälder eller hemmafru. Achtenhagen & Welter (2011:777–779) finner återkommande implikationer på att kvinnor bör

prioritera rollen som förälder och hemmafru innan de startar företag. Den traditionella könsrollen framställs som en nackdel för de kvinnor som vill arbeta. Författarna noterar att denna mediediskurs bidrar till att reproducera könsstereotyper istället för att ifrågasätta dem (Achtenhagen & Welter, 2011:777-779). Eftersom manliga entreprenörer också har familjer skulle man kunna förvänta sig att även de diskuteras i relation till föräldraskap eller hushållsarbete. Ljunggren & Alsos (2007:100) gör däremot observationer som bevisar motsatsen. Kvinnliga entreprenörer presenterades betydligt oftare tillsammans med sina barn eller sin partner, detta trots att majoriteten av de analyserade artiklarna handlade om män. Även Owalla & Ghafri's resultat synliggör mediediskursen om att kvinnas främsta plats är hemmet. Hushållsarbete och entreprenörskap beskrivs som ett sammanflätat yrke där förmågan att hantera båda är underförstådd, alltså att kvinnor förväntas behålla ansvaret över hemmet när de startar företag (2020:541). Precis som Achtenhagen & Welter (2011) skriver så reproduceras könsstereotyper i nyhetsmedier även här.

Eikhof m.fl. kunde däremot se att den traditionella könsrollen framställdes positivt. De analyserade artiklarna menade att kvinnliga entreprenörer såg det som en fördel att kunna arbeta hemifrån eftersom det innebar att de kunde kombinera jobbet med hushållsarbete (2013:556). Att uppmuntra kvinnor att starta företag som kunde utföras i hemmet såg Eikhof m.fl. (2013:559) som en mediediskurs som reproducerar könsstereotyper, men till skillnad från Achtenhagen & Welter (2011) såg de att könsstereotyperna reproducerades utifrån positivt klingande formuleringar. Bobrowska & Conrad bidrar med ytterligare forskning som visar att nyhetsmedier har framställt rollen som hemmafru i kombination med entreprenörskap på ett positivt sätt, däremot ger de ett historiskt perspektiv på det genom att analysera artiklar från 1990- till tidigt 2000-tal. Entreprenörskap presenterades som ett alternativt karriärsväl efter att barnen vuxit upp, förgivettaget att kvinnor skulle stanna hemma med barnen (2017:7-9). Trots att nyhetsartiklarna explicit hyllade kvinnor som inspirerades av hushållsarbete så menar Bobrowska & Conrad (2017:8) att de implicit bar på förväntningar om att kvinnorna skulle prioritera hemmet och familjen först.

### 3.4 Kvinnliga entreprenörer som pionjärer

Att manliga entreprenörer är normen och att kvinnliga entreprenörer framställs utifrån stereotyper tydliggörs av ovan nämnda studier. Men samtidigt har forskning även kunnat visa att nyhetsmedier ofta framställer kvinnliga entreprenörer som normbrytare, pionjärer eller förebilder. Nadin m.fl. ger exempel på hur nyhetsartiklar använder hjältemetaforer för att porträttera kvinnliga entreprenörer och hylla deras arbete som gör nytta för hela samhällen och dess ekonomi: "leading the way", "conquering" och "breaking down barriers" (2020:569). Bilden av den kvinnliga entreprenören som normbrytare stöds även av det genomgående temat om kampen för jämställdhet i nyhetsartiklarna. Entreprenörskap framställs som ett lösningsförslag på löneskillnader (Nadin m.fl., 2020:569-570). Även Owalla & Ghafri (2020) diskuterar hur nyhetsmedier framställer kvinnliga entreprenörers betydelse för samhället. Deras studie visar resultat som liknar Nadin m.fl. (2020), exempelvis beskrivningen av kvinnor som förebilder eller normbrytare. I kontrast till de mediediskurser som nämns ovan, där forskningen menar att nyhetsmedia ger en generellt negativ bild av kvinnliga entreprenörer, visar Owalla & Ghafri att denna mediediskurs ger en mer positiv bild. Istället för att

påpeka att kvinnliga entreprenörer saknar kompetens hyllades kvinnor som satsade på mansdominerade branscher och framställdes som förebilder för samhället då deras arbete hade positiva effekter på samhällsutvecklingen och ekonomin (2020:543). Både Nadin m.fl. (2020:569) och Owalla & Ghafri (2020:543) ser också att begreppet "heroines" används för att beskriva nyhetsmediernas framställning av kvinnliga entreprenörer, något som ytterligare får dem att framstå som unika banbrytare.

### 3.5 Studiens relevans

Tidigare forskning bidrar med relativt gemensamma resultat där samtliga är överens om att kvinnliga entreprenörer tenderar att framställas utifrån könsstereotyper, legitimeras utifrån det manliga idealet eller hyllas för deras normbrytande karriärsväl. Detta i kombination med att ett större fokus läggs på dem som personer och inte deras arbetsmässiga bedrifter. Men som jag nämnde i kapitlets inledning saknas jämförelser mellan kvinnliga och manliga entreprenörer. Genom att synliggöra eventuella likheter eller skillnader kan man dra slutsatser kopplade till både kvinnliga och manliga entreprenörer, något som saknas i forskningen som nämns ovan. Framställningen av svenska entreprenörer i svenska nyhetsmedier är också något som ännu inte studerats.

Det är därmed etablerat att det finns ett behov av denna typ av kunskap och förståelse på området. Genom att adressera det problemet kan denna uppsats bidra till medie- och kommunikationsforskningens kunskap om, och förståelse för de eventuella diskurser om entreprenörskap som florerar i en affärstidning.

## 4. Teori

Detta kapitel presenterar det teoretiska ramverk som studien utgår från. Som främsta utgångspunkt används en beskrivning av *Kritiska diskursanalys* sammanfattad av Berglez (2019). I kombination med det används även könsstereotyper som ett teoretiskt perspektiv, detta för att kunna se porträttering av entreprenörerna i ljuset av eventuella stereotyper som i sin tur reproduceras diskursivt i Dagens Industri.

### 4.1 Kritisk diskursanalys

Den kritiska diskursanalysen är en teori och metod som antar ett kritiskt angreppssätt på medietexter av olika slag i syfte att synliggöra eventuella diskurser. Det är en väl utbredd teori där några av de mest framträdande forskarna är Machin & Mayr (2012) och Wodak & Meyer (2001). De förstnämnda, Machin & Mayr (2012) kommer att användas i kombination med Berglez (2019) i denna uppsats. Teorin antas för att studiens syfte ska kunna adresseras, analysen ska alltså ses utifrån den kritiska diskursanalysens perspektiv för att undersöka och jämföra framställningen av entreprenörer i Dagens Industri. Man utgår från antagandet att språket fungerar som en social handling och att det därmed florerar så kallade diskurser i samhället (Berglez, 2019:226). Med diskurser menas att språket fungerar som ett verktyg för att styra människan, dess handlingar och även tankesätt, samtidigt som det ändå är vi människor som styr språket. Diskurser kan därmed förklaras som samhällsprodukter i form av meningar som skapas genom sociala handlingar och reproduktioner. "Inget språk utan samhälle. Och inget samhälle utan språk [...]" skriver Berglez (2019:226). Teorin om den kritiska diskursanalysen bygger i sin tur på antagandet att innehåll i medier av olika slag bär på, och reproducerar dessa diskurser.

Denna teori antas i studier där ett *kritiskt kunskapsintresse* finns, med det menas ett ifrågasättande förhållningssätt till olika typer av medietexter. Med medietexter menas inte uteslutande innehåll i form av just *text* utan det kan även innefatta ljud, bild eller video. Exempelvis nyhetsreportage i tv, inlägg i sociala medier och nyhetsartiklar (Berglez, 2019:225). Denna uppsats studerar dock endast diskurser som reproduceras genom text och bild i nyhetsartiklar. Kunskapsintresset handlar i regel om viljan att förstå meningen med medietexten. Exempelvis varför vissa frågor ställs i en intervju, vems intressen som tas till vara på i en specifik nyhetsartikel eller vilka normer som reproduceras. Berglez skriver vidare att just den *kritiska* aspekten handlar om att man som analytiker av dessa medietexter ifrågasätter innehållet och dess utformning och frågar vad detta betyder för reproduktionen av diskurser (2019:226–227). Det kritiska kunskapsintresset för denna studie utgörs av viljan att förstå hur en affärstidning eventuellt är med och reproducerar diskurser om kvinnliga och manliga entreprenörer förankrade i könsstereotyper.

Teorin går även ut på att ifrågasätta hegemoniska strukturer. Berglez (2019:229) beskriver det som en sorts ideologikritik där man ställer sig kritisk till mediernas innehåll och menar att det inrymmer en förträngd historia som kan ses som ett resultat av ideologiska strider där en till slut blir hegemonisk. Medietexter innehåller alltså meningar som bär på anknytningar till dessa ideologier och dessutom inte

sällan ojämlika strukturer. Det är just dessa eventuella strukturer som analyseras i denna studie, då med ett fokus på strukturer i form av könsstereotyper. Relevansen i detta ligger även i Berglez (2019:229) påstående att människans konsumtion av medier kan ses som en vardaglig rutin där vi normalt sett inte läser med kritiska ögon och därmed tar in meningar som ren fakta. Något som vid en första anblick inte uppfattas som ett ideologiskt budskap kan alltså fortfarande vara det. Det som är viktigt att notera vad gäller denna teorin är att man inte tar för givet att diskurser genomsyrar medietexter för att producenten har gjort ett medvetet val, även producenten kan vara påverkad av diskurser inom sin institution (Berglez, 2019:230).

Syftet är alltså att synliggöra de eventuella diskurser som genomsyrar medietexter. Diskurser används som ett teoretiskt angreppssätt i denna studie för att synliggöra eventuella normer och idéer om entreprenörer i en affärstidning. Med detta menas att resultatet kommer att ses som diskurser som, medvetet eller omedvetet, reproduceras av nyhetsproducenten och som i sin tur eventuellt motverkar eller gynnar potentiella agendor.

#### 4.1.1 Konstruktion av aktörer

Eftersom det är just framställningen av entreprenörer som ska analyseras, kommer särskilt fokus att läggas på eventuella diskurser som framgår genom affärstidningens *konstruktion* av *aktörer*. Enligt den kritiska diskursanalysen kan diskurser reproduceras genom sättet olika aktörer i medietexter konstrueras och framställs (Machin & Mayr, 2012:79). För det första skiljer man på *personifiering* och *avpersonifiering*, här studerar man om det är fysiska personer som utgör huvudaktören eller om det är exempelvis en större organisation eller ett samhälle. Vem som tillskrivs ansvar för en viss handling eller händelse har betydelse för hur texten tolkas (Machin & Mayr, 2012:79–80). Därefter skiljer man också på *individualisering* och *kollektivering*, alltså om aktörer beskrivs som individer eller som en del av ett större kollektiv. Till exempel att skriva ”entreprenörer” istället för entreprenörernas namn är en typ av kollektivisering. Man studerar även om texten är *specificerande* eller *avspecificerande*, med detta menas att aktörer kan tillskrivas specifika egenskaper som bidrar till att texten tolkas annorlunda (Machin & Mayr, 2012:80–81). Att exempelvis beskriva en entreprenör som ”den *ambitiösa* entreprenören” skapar ett annat intryck än om den egenskapen hade uteslutits. Likt detta särskiljer man också på *nominering* och *funktionalisering* vilket betyder att en aktör kan ges en mer personlig titel, exempelvis fru eller man, eller en mer professionell så som exempelvis chef eller vd (Machin & Mayr, 2012:81–82).

#### 4.3 Könsstereotyper som teoretiskt perspektiv

Då denna studie ska analysera framställningen av kön i syfte att identifiera eventuella likheter och skillnader mellan manliga och kvinnliga entreprenörer, används könsstereotyper som ett kompletterande teoretiskt perspektiv. Materialet kommer analyseras utifrån ett perspektiv som tar fokus på stereotyper, detta perspektiv ska alltså både komplettera och färga den kritiska diskursanalysen. Som nämnt i bakgrundskapitlet utgår denna studie från synen på kön som *social konstruktion* och där inryms könsstereotyper. Könsstereotyper kan ses som en typ av social kategorisering av könen där respektive kategori förknippas med exempelvis olika fysiska attribut,

karaktärsdrag och beteenden (Ellemers, 2018:277). Ellemers skriver vidare att kön kan vara flytande och en kategorisering av dem begränsar därmed vårt perspektiv på hur människor är eller bör vara. Det är genom dessa kategorier könsstereotyper formas. Kategorierna kan ses som en produkt av samhällets normer, det finns alltså inget naturligt i dessa kategorier utan det är vi människor och vårt samhälle som skapar och upprätthåller dem. Könsstereotyperna får oss dessutom att jämföra kvinnor och män där varje identifierad skillnad polariserar dem vilket synliggör kategorierna ytterligare. På så sätt reproduceras könsstereotyper (Ellemers, 2018:277). Enligt Ellemers tenderar stereotyper kopplade till kön att skilja sig åt i sättet vi värderar män och kvinnor. Stereotyper som talar om hur män är, eller ska vara, handlar i regel om värdering utifrån prestation medan kvinnor istället värderas utifrån sociala relationer och personliga egenskaper (2018:277).

Könsstereotyper kan hjälpa oss förstå varför män och kvinnor framställs på ett visst sätt. Stereotyperna är dessutom hjälpsamma i de situationer man söker förståelse för hur större grupper skiljer sig åt (Ellemers, 2018:278). Eftersom denna studie använder ett kritiskt angreppssätt för att analysera nyhetsartiklar, kommer även könsstereotyperna ses ur ett kritiskt perspektiv.

## 5. Metod

I detta kapitel ges en genomgång av den analysmetod som valts för denna studie, en kvalitativ metod som utgår från en anpassad version av Berglez' kritiska diskursanalys (2019). Därefter följer en presentation av det material denna uppsats utgår från samt en diskussion om metodvalet i relation till generaliseringsanspråk, validitet och reliabilitet.

### 5.1 Kvalitativ metod

Denna studie använder en kvalitativ metod vilket betyder att man utgår från ett färre antal analysenheter eller fall. Detta eftersom det är relevant för studiens syfte som efterfrågar mer nyanserad kunskap och djupare förståelse för problemställningen. Syftet med kvalitativa studier är att analysera fall och problemställningar på ett djupare plan (Esaiasson m.fl., 2017:24), exempelvis för att studera människors tankemönster, motivationer, strukturer i samhället eller institutionella relationer. Ekström & Johansson (2019:18) skriver vidare att den kunskap som kan utvinnas via kvalitativa metoder är tolkningar som bidrar till förståelse för hur eller varför olika företeelser kommer till uttryck på olika sätt. Vad gäller kvalitativa metoders generaliseringsanspråk är den dock inte begränsad till de enskilda fallen utan som forskare sätter man ändå empirin i ett större perspektiv för att kunna tala om mer generella mönster, strukturer eller förhållanden (Ekström & Johansson, 2019:18). Denna studie använder en kvalitativ metod i form av en kritisk diskursanalys för att nå just den djupare förståelsen för materialet som syftet efterfrågar.

### 5.2 Kritisk diskursanalys

Den teoretiska bakgrunden till den kritiska diskursanalysen, eller *Critical Discourse Analysis* (CDA) som den också kallas för, ges i kapitel fyra. Där presenteras de teoretiska utgångspunkter som används när man sedan ska utforma den faktiska diskursanalysen. Metoden är relevant för studier som vill studera hur medietexter reproducerar olika diskurser i samhället samt förståelse för vem eller vilka som gynnas alternativt missgynnas av dem (Berglez, 2019:234). Den kunskap man vill utvinna handlar om att synliggöra eventuella samband mellan samhällsstrukturer och medietexters design men samtidigt kunna göra uttalanden om hur en medietext bör se ut (Ledin & Moberg, 2019:194). Den kritiska diskursanalysen är därmed en kvalitativ metod, närmare bestämt en kvalitativ text- eller innehållsanalys.

### 5.3 Analysredskap

För att kunna besvara de frågeställningar denna uppsats utgår från, används en anpassad version av Berglez' (2019) analyschema. Det ursprungliga analyschemat syftar att studera medietexters huvudsakliga innehåll, makro- och mikrotext, ideologier, diskursiva strategier, konstruktion av aktörer, språket följt av en jämförande-synkronisk analys och en historisk-diakronisk analys. De två sistnämnda punkterna har uteslutits av den anledningen att studiens omfattning är för liten för att

kunna studera intertextuella relationer (jämförande-synkronisk analys) eller det historiska perspektivet (historisk-diakronisk analys). Det är inte heller relevant för syftet. Analyser av dessa slag kräver ett större urval av nyhetsartiklar vilket jag inte ansåg var lämpligt med hänvisning till tidsramen för denna uppsats. De analysdimensioner som presenteras i Tabell 5.1 har använts för att formulera ett analyschema och för att i sin tur kunna besvara uppsatsens frågeställningar.

**Tabell 5.1 Analysdimensioner och förklaring**

<b>Analysdimension</b>	<b>Förklaring av analysdimension</b>
Struktur och huvudsakligt innehåll	Här är textens utformning, genre, eventuella bilder och övergripande handling av intresse.
Makro- och mikrotext och relationen mellan dem	Analys av makrotextern syftar till att kartlägga huvud- och delteman. Mikrotextern analyseras för att urskilja hur textens teman förverkligas.
Ideologi	Eventuella ideologier, perspektiv eller normer som framträder eller dominerar.
Diskursiva strategier	Här analyseras hur eventuella agendor eller ideologier förverkligas och legitimeras genom textens utformning.
Konstruktion av aktörer	Analys av de aktörer som nämns i texten samt hur de framställs.
Språk	Hur språket används och för vilka syften.

**Tabellkommentar:** Källa: Berglez (2019:243), Machin & Mayr (2012:79–82).

Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka framställningen av svenska kvinnliga och manliga entreprenörer i en svensk affärstidning anpassas frågorna i analyschemat för att följa upp det. Därmed kommer också den femte dimensionen, konstruktion av aktörer, att ta större plats. Förutom Berglez' (2019:240) beskrivning av den dimensionen används även Machin & Mayr (2012) som beskrivs i teorikapitlet. De presenterar en genomgång av olika sätt som aktörer kan beskrivas och framställas i medietexter. De övriga dimensionerna syftar till att ge en bredare förståelse för framställningen av entreprenörerna och synliggöra eventuella teman kopplade till respektive entreprenör.

### 5.3.1 Analysschema

Nedan presenteras det analyschema som används för att besvara studiens frågeställningar. För inspiration och vägledning i utformning av frågorna används Berglez (2019:237–241) och Machin & Mayr (2012:79–82). Schemat struktureras utifrån de analysdimensioner som presenterades ovan samt för att fånga upp syftet med uppsatsen och den kritiska diskursanalysen.

Tabell 5.2 Analysschema

Analysdimension	Frågor till nyhetsartiklarna
Struktur och huvudsakligt innehåll	Vad handlar artikeln om? Hur har artikeln strukturerats?
Makro- och mikrotext och relationen mellan dem	Vad är artikelns huvudsakliga tema? Vilka delteman kan urskiljas? Hur ser relationen mellan huvudtemat och delteman ut? Hur bidrar producent och läsare till artikelns koherens?
Ideologi	Vilka perspektiv ges uttryck i artikeln? Vad framställs som naturligt, självklart eller hegemoniskt?
Diskursiva strategier	Vem får vad gjort i artikeln? Hur legitimerar aktörer i artikeln eventuella ideologiska perspektiv?
Konstruktion av aktörer	Vilka aktörer presenteras i artikeln? Hur presenteras aktören/aktörerna? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Som exempelvis individ, grupp, samhälle?</li> <li>- Vilken position utgör aktören? Kritiserar eller kritiseras? Hyllar eller hyllas? Informant eller som omtalad aktör?</li> </ul> Vilket fokus på aktören/aktörerna tillämpas? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hur är texten personifierande/avpersonifierande?</li> <li>- Vem tillskrivs eventuellt ansvar och hur?</li> </ul> Hur beskrivs aktören? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vilka egenskaper tillskrivs aktören?</li> <li>- Framställs aktören som en "sort" eller placeras i en kategori? Hur?</li> <li>- Vilken titel ges till aktören?</li> <li>- Beskrivs aktören utifrån dess person eller sina bedrifter/handlingar?</li> </ul>
Språk	Används värdeladdade ord? Vilken stil har texten? Formell/informell? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hur påverkar ordval och stilval artikelns tonläge?</li> </ul> Förekommer det överflödigt information? Förekommer underförstådd information?

**Tabellkommentar:** Källa: Berglez (2019:239–243), Machin & Mayr (2012:79–82)

## 5.4 Urval

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och täcka upp syftet ska urvalet för undersökningen bestå av nyhetsartiklar från en svensk affärstidning. Nyhetsartiklarna ska handla om svenska kvinnliga eller manliga entreprenörer. Eftersom denna uppsats ska undersöka eventuella likheter och skillnader i

hur affärstidningen framställer kvinnor och män, och *inte* deras företag, är det väsentligt att nyhetsartiklarna som väljs ut handlar om entreprenörer på en likvärdig nivå. Bedömningen av vart entreprenörer placerar sig på en skala av framgång är en tolkningsfråga där det inte finns några exakta variabler att utgå från. För att kunna välja nyhetsartiklar som presentera någorlunda likvärdiga entreprenörer ska urvalet för denna undersökning baseras på pristagare från Ernst & Youngs (EY) årliga tävling för entreprenörer; *Entrepreneur Of The Year*. Varje år prisas svenska entreprenörer för deras arbete i olika kategorier varav två av kategorierna utser *Årets kvinnliga stjärnskott* och *Årets manliga stjärnskott*. Eftersom vinnare utses utifrån samma kriterier (Ernst & Young, 2023), kan de också anses vara relativt likvärdiga och därmed lämpliga att jämföra i denna analys.

De nyhetsartiklar som presenteras nedan har hämtats från den svenska affärstidningen *Dagens Industri*. Tidningen finns i både tryckt och digitalt format (denna uppsats använder det digitala innehållet) och klassas som den största affärstidningen i Norden med fokus på nyheter om näringsliv, företag och börs. Deras hemsida är även en av Sveriges största sett till nyhetsmedier. Trots att *Dagens Industri* benämner sig själva som en affärstidning använder de samma format som traditionella nyhetstidningar, skillnaden är den bestämda inriktningen på näringsliv, företagande och börs. I övrigt är utformningen av nyheterna densamma som traditionella nyhetstidningar. Tidningen finansieras av prenumeranter och annonsörer (*Dagens Industri*, 2023). Eftersom tidningen har ett fokus på entreprenörskap och näringsliv är den relevant för denna studie. Andra nyhetstidningar övervägdes men då det saknas artiklar som levde upp till de urvalskriterier som presenteras nedan valde jag *Dagens Industri*. Att *Dagens Industri* tillhör en särkategori av nyhetsmedia har betydelse för resultatet och därför kommer det faktumet att tas hänsyn till i diskussionskapitlet. För att jämförelser mellan mediets framställning av entreprenörer ska vara valida och för att resultaten inte ska påverkas av redaktionella strukturer, används också *bara* nyhetsartiklar från *Dagens Industri*. Detta beslut innebär att man kan anta att journalisterna som producerat dessa nyhetsartiklar jobbat utifrån liknande förutsättningar, normer och strukturer som råder på redaktionen.

För att hitta nyhetsartiklar sökte jag på namnen på pristagarna från de två kategorierna i EY:s tävling på tidningens egen hemsida. Pristagarna prioriterades från årtal, de som vunnit utmärkelsen senast, år 2022, eftersöktes alltså först och därefter föll turordningen till tidigare år. Detta eftersom denna uppsats ska studera en affärstidnings framställning av entreprenörer i nutid. Då det saknades nyhetsartiklar om flera av entreprenörerna, handlar utvalda nyhetsartiklar om pristagare från år mellan 2015 och 2019. Själva huvudtemat i respektive artikel handlar dock inte om att de fått denna utmärkelse. Artiklarna är publicerade mellan 2016 och 2021 och valdes utifrån ett antal urvalskriterier.

#### 5.4.1 Urvalskriterier

För att nyhetsartiklarna ska kunna jämföras ansåg jag att det var nödvändigt att de utvalda nyhetsartiklarna levde upp till samma kriterier. Följande punkter har ingått i bedömningen:

- Nyheten ska vara i form av en artikel, inte exempelvis podcast eller videoklipp.
- Nyhetsartikelns huvudaktör ska vara en pristagare i EY:s tävling *Entrepreneur Of The Year* i kategorin *Årets kvinnliga stjärnskott* eller *Årets manliga stjärnskott*.

- Nyhetsartikeln ska vara oläst och fritt tillgänglig för alla läsare oavsett prenumerant eller ej prenumerant.
- Nyhetsartikeln huvudsakliga handling ska inte beröra en skandal kopplad till entreprenören eller dennes företag. Med skandal avses exempelvis rättsprocesser, kritiserade uttalanden eller konkurser.

Eftersom studiens syfte är att undersöka och jämföra framställningen av entreprenörer i en affärstidning var det inte relevant att inkludera nyheter i form av podcasts eller videoklipp. Dels för att Dagens Industri främst publicerar nyheter i form av artiklar, därav saknas tillräckligt med lämpligt material i andra format. Dels för att materialet ska ha liknande handlingar vilket blir svårare att säkerställa i exempelvis videoklipp där kontexten kan variera stort. Det andra kriteriet sattes för att jag som analytiker ska kunna försäkra mig om att entreprenörerna som presenteras i artiklarna är någorlunda likvärdiga när det kommer till framgång. Efterföljande kriteriet var väsentligt för att jag skulle få tillgång till materialet men även för den läsare som är intresserad ska kunna ta del av det utan att behöva vara prenumerant av Dagens Industri. Det sista urvalskriteriet sattes för att artiklarna ska kunna jämföras utifrån likvärdiga förutsättningar. Att jämföra Dagens Industris framställning av en hyllad entreprenör och en kritiserad genererar missvisande resultat och i sin tur även orättvisa jämförelser. Det är själva framställningen av *entreprenören* som ska stå i fokus i analysen.

### 5.4.2 Material

Här följer en kort presentation av de nyhetsartiklar som valts ut för denna studie. Samtliga har hämtats från Dagens Industris digitala utgåva och är publicerade mellan år 2016 och 2021.

#### Artikel 1 (A1)

##### **Pernilla Ramslöv (NOX Consulting AB) - Årets kvinnliga stjärnskott 2019**

“Gigekonomin konsultdrottning blir årets entreprenör” (Robin Salomonsson & Alexandra Li Letterfors, 8 mars 2021)

Artikeln är baserad på en tv-intervju med Pernilla Ramslöv som Dagens Industri själva har publicerat. Ramslöv har utsetts till Årets entreprenör i en lista som tidningen publicerat: *Näringslivets mäktigaste kvinna*. Ramslöv är vd på it-bolaget NOX Consulting AB.

#### Artikel 2 (A2)

##### **Linda Sätterström (Elodie Details AB) - Årets kvinnliga stjärnskott 2015**

“Tredje babyn växer så det knakar” (Caroline Åkerlund, 14 december 2016)

Artikeln är ett reportage som presenterar Linda Sätterström, grundare av Elodie Details AB. Företaget producerar tillbehör till barn och detta utgör artikelns handling. Det är Dagens Industri som själva genomfört intervjun.

### Artikel 3 (A3)

#### **Alexander Blad (A-plast AB) - Årets manliga stjärnskott 2018**

“Smartare plast tänjer gränserna” (Björn Solfors, 21 januari 2018)

Alexander Blad presenteras tillsammans med sin delägare Hans Bergersäter, duon som driver A-Plast AB. Artikeln berättar om företagets innovationer samt vilka planer Blad har för framtiden och är baserad på en egen intervju med honom.

### Artikel 4 (A4)

#### **Fredrik Wester (Paradox Interactive AB) - Årets manliga stjärnskott 2016**

“Paradox vd: 2004 köpte vi bolaget för 1 krona” (Mimi Billing, 14 oktober 2017)

Artikeln baseras på en intervju med Fredrik Wester, vd och delägare för Paradox Interactive AB, från Dagens Industris egen pitchtävling; *Di Startup Tour*. Den huvudsakliga handlingen utgörs av Wester och hans resa med bolaget.

## 5.5 Metoddiskussion

Valet av metod passar för denna studie eftersom syftet efterfrågar *kvalitativ* kunskap. Den kritiska diskursanalysen bidrar med en fördjupning av, och förståelse för nyhetsartiklarna som en kvantitativ metod inte kan leva upp till. Ekström & Johansson skriver att kvalitativa studiers vetenskapliga relevans ligger i själva tolkningen; ”Mening kan inte observeras utan måste tolkas och förstås.” (2019:14). Med det menas att man inte kan mäta exempelvis diskurser med kvantitativa mått. Eftersom denna uppsats syftar till att bidra med fördjupad förståelse för hur ett nyhetsmedium framställer entreprenörer krävs det just tolkningar. Andra typer av kvalitativa metoder, så som exempelvis semiotisk analys eller multimodal innehållsanalys, hade också kunnat vara relevanta då de bidrar med en fördjupad och nyanserad förståelse för materialet. Däremot säger de inget om just diskurser vilket är det denna uppsats efterfrågar.

Ett motargument som ofta framförs till studier av detta slag ifrågasätter undersökningens objektivitet. Enligt Ekström & Johansson så är det å andra sidan de faktiska tolkningarna, som till viss del är subjektiva eftersom de påverkas av forskaren, som ska stå i fokus och är det man vill presentera (2019:15). Med det sagt vill jag ändå notera att jag som analytiker i detta sammanhang, likt producenterna av det utvalda materialet, också påverkas av diskurser. Därmed kan jag inte utesluta att mina tolkningar är fullt ut neutrala men genom att visa på transparens, konsekvent följa analys-schemat och se resultatet ur det teoretiska ramverkets perspektiv, kan en högsta möjlig nivå av objektivitet uppnås.

### 5.5.1 Generaliseringsanspråk

Vad gäller studiens urval är syftet inte att det ska vara statistiskt representativt utan den kunskap som utvinns handlar istället om att synliggöra de diskurser som förmedlas via en specifik affärstidning. Precis som Ekström & Johansson (2019:17) skriver så är det inte det kvantitativa, exempelvis frekvenser och förekomsten av specifika ämnen som är av intresse, utan snarar förståelsen för hur vissa diskurser genomsyrar olika sammanhang. Generaliseringsanspråket för denna studie handlar därför om förståelsen för hur resultatet från denna studie kan ses som diskurser som genomsyrar en affärstidning och möjligtvis även samhället i stort då en diskurs inte behöver vara isolerad till ett specifikt medium. Eftersom det analyserade nyhetsmediet i detta fall består av en affärstidning vill jag notera att det kan påverka möjligheterna att generalisera resultatet till nyhetsmedier överlag. Dagens Industri är ett nyhetsmedium med ett riktat fokus på näringsliv, företagande och börsen, något som i sin tur påverkar hur artiklarna är utformade. Det som däremot gör att tidningen kan ses som en sorts nyhetsmedium är faktumet att det innehåll som publiceras där till stor del ser likadant ut som för ett mer traditionellt nyhetsmedium utan något specifikt fokus. Därför kan man också till viss del göra generaliseringar till nyhetsmedier som institution utifrån det resultat som studien presenterar.

### 5.5.2 Validitet och reliabilitet

För att kunna säkerställa att de slutsatser som dras är generaliserbara krävs det också att de är giltiga och tillförlitliga, med andra ord behövs en bedömning av studiens *validitet* och *reliabilitet*. Genom att utforma frågor till artiklarna som fångar upp studiens syfte kan god validitet garanteras.

Analysschemat är anpassat för att gå i linje med både syftet och de teoretiska angreppssätt som presenteras i kapitel fyra. Med hänvisning till Ekström & Johansson (2019:13) kan en studie anses ha god validitet om studiens metod gör att syftet följs upp och att de argument som förs fram för att stödja slutsatserna, är relevanta. Reliabiliteten, alltså tillförlitlighet, i en kvalitativ studie kan inte mätas exakt. Begreppet kan ses som en bedömning av studiens utförande, om den har genomförts på ett rätt och riktigt sätt. För kvantitativa studier bedöms reliabiliteten utifrån de forskningsverktyg som används, exempelvis att mätningar görs korrekt (Ekström & Johansson, 2019:13). För denna studie, som använder en kvalitativ metod, kan tillförlitligheten istället garanteras med genomgående transparens (Ekström & Johansson, 2019:14–15). Som jag nämnde innan är det inte möjligt att vara objektiv fullt ut då jag också påverkas av de diskurser jag analyserar, något som påverkar reliabiliteten. Detta är ett återkommande problem när man använder kvalitativa metoder men genom att visa på transparens, metodmedvetenhet och att konsekvent följa den metod man antagit kan man ändå påstå att slutsatserna är tillförlitliga till största möjliga grad.

### 5.5.3 Studiens begränsningar

Studien innehåller begränsningar i urvalet, något som har tagits hänsyn till i formuleringen av slutsatser. Eftersom undersökningen genomförs inom en begränsad tidsram fanns inte kapaciteten att analysera fler nyhetsartiklar eller att exempelvis jämföra två olika nyhetstidningar. Däremot behöver detta inte vara något negativt då syftet inte efterfrågar kvantitativa resultat.

Att välja Dagens Industri som studieobjekt skulle kunna ses som en begränsning i den aspekten att de skiljer sig något från mer traditionella nyhetsmedier. Detta innebär att man inte kan dra allt för långa slutsatser om nyhetsmedier generellt. Däremot kan detta val av nyhetsmedium vara intressant för diskussionen om eventuella könsstereotyper i diskurserna om entreprenörerna. Som läsare har man andra förväntningar på innehållet i Dagens Industri, förväntningar som inte handlar om stereotyper utan snarare om just näringsliv och entreprenörskap.

De urvalskriterier som satts upp bidrar också till begränsningar. Det kan inte uteslutas att entreprenörer som inte är lika framgångsrika hade framställts på andra sätt, något som påverkar studiens generaliserbarhet. De diskurser som urskiljs i analysen behöver alltså inte nödvändigtvis stämma in på hur *alla* sorters entreprenörer porträtteras. Hade dessutom artiklar som berör skandaler inkluderats hade också bedömningen av nyhetsmediets framställning av entreprenörerna varit annorlunda. Å andra sidan är detta inget som syftet efterfrågar men det är viktigt att ha i åtanke när man gör generaliseringar. Urvalskriterierna var nämligen nödvändiga för att nyhetsartiklarna skulle kunna jämföras utifrån lika och rättvisa villkor.

## 6. Analys

I detta kapitel följer en presentation av de resultat som undersökningen har kommit fram till. Analysen av varje artikel presenteras separat där de tydligaste diskurserna för respektive artikel redogörs och argumenteras för. Syftet med kapitlet är att knyta an till studiens frågeställningar och analysen av respektive artiklar utgår därmed från frågan om hur Dagens Industri framställer kvinnliga och manliga entreprenörer. I slutet av kapitlet följer en sammanfattning av svaren på uppsatsens frågeställningar.

### 6.1 A1 – ”Gigekonomin konsultdrottning blir årets entreprenör”

Artikeln om Pernilla Ramslöv utgår från huvudtemat som handlar om att hon utnämns till Årets entreprenör i Dagens Industris egen lista *Näringslivets mäktigaste kvinna* (Salomonsson & Letterfors, 2021). Skribenterna strukturerar artikeln utifrån ett antal delteman som berör Ramslöv och hennes bolag, ledarskap, coronapandemin och hur det är att vara kvinna i en mansdominerad bransch. En första diskurs berör entreprenören och hennes ledarskap.

#### 6.1.1 Värdering utifrån person

Rubriken och ingressen innehåller begrepp som ”konsultdrottning” och ”serieentreprenören”, två exempel på funktionalisering (Machin & Mayr, 2012:81), något som lyfter Ramslöv och får henne att framstå som ambitiös och maktavande. Eftersom dessa ord används i just rubriken och ingressen ges läsaren uppfattningen att det är Ramslövs bedrifter som bidragit till utmärkelsen som ska stå i fokus. Det som däremot följer efter detta kan ses som en diskurs om kvinnor och deras stereotypiskt omtänksamma egenskaper. Texten är nämligen strukturerad på ett sätt som gör att Ramslövs bedrifter åsidosätts och istället värderas hon utifrån sina egenskaper, detta gör att artikeln blir personifierande (Machin & Mayr, 2012:79). Följande citat kan ses som ett exempel på detta:

*”Men för Pernilla Ramslöv handlar det inte bara om att bli störst. Hon arbetar också hårt för att lyfta fram mjuka värden inom näringslivet. Under intervjuer betonar hon vikten av personlig omtanke och hon har även talat om ett ’kärleksfullt ledarskap’.”* – Salomonsson & Letterfors (2021)

Artikeln antar här ett personifierande perspektiv, alltså ett fokus på Ramslöv *som person* (Machin & Mayr, 2012:79). Det som framställs som centralt här är fokuset på entreprenörens egenskaper och värderingar istället för exempelvis bedrifter hon åstadkommit inom bolaget. Hon faller inom ramen för vad som förväntas av kvinnor och hon framstår som den omtänksamma ledaren som ser och hör alla. Skribenterna inleder också citatet med att sätta Ramslöv i kontrast till sitt bolag genom att skriva ”Men för Pernilla Ramslöv [...]” (2021). Innan detta citat beskrivs nämligen de bedrifter och ambitioner som Nox Consulting har kortfattat. Att vända på perspektivet med dessa ordval bidrar till att Ramslövs ledarskap och omtänksamma egenskaper framstår som viktigare än bedrifternas inom bolaget. Här blir det alltså tydligt hur värdering läggs i entreprenörens personlighet och värderingar, *framför* mer konkreta prestationer. Det är en diskurs som talar för att kvinnor är naturligt omtänksamma och att det

också är något de värderas utifrån. Fokuset på de personliga egenskaperna blir sedan än mer tydliga när texten följer upp med de svårigheter Ramslöv har mött. Följande citat har inkluderats:

*”Samtidigt menar Pernilla Ramslöv att coronapandemin testat hennes eget ledarskap.”*  
– Salomonsson & Letterfors (2021)

Beskrivningen av Ramslöv blir mer personlig när hon framställs utifrån sina svagheter och de hinder hon mött under karriären. Ramslöv, som i rubriken och ingressen presenterades som ”konsultdrottning” och ”serieentreprenör” vilket skapar en bild av en stark och framgångsrik entreprenör, framstår här istället som en ödmjuk ledare som inte överglänser någon annan. Detta citat bidrar därmed till att perspektivet på Ramslöv som person hamnar i fokus framför hennes prestationer som entreprenör. Hade texten exempelvis innehållit en beskrivning av hur entreprenören tacklade denna utmaning hade det huvudtema som ges i rubriken och ingressen kunnat vara ihållande men eftersom något sådant saknas förstärks istället deltemat om hennes omtänksamma och snälla ledarskap. På så sätt reproduceras stereotypen om att kvinnor är mer omtänksamma i sin natur (Ellemers, 2018:277), genom diskursiva strategier som prioriterar stereotypiska egenskaper framför faktiska bedrifter. Trots att innehållet i rubriker och ingresser ofta ses som en sorts inramning för att peka på något som extra centralt (Berglez, 2019:239), fungerar inte det i denna artikel när deltemana inte backar upp dem. Som nämnt innan handlar artikelns huvudtema om följande citat från ingressen:

*”Nu får hon utnämningen Årets entreprenör på Di:s lista Näringslivets mäktigaste kvinna.”* – Salomonsson & Letterfors (2021)

Detta citat sätter den ton som läsaren förväntar sig inför artikeln, tillsammans med titeln ”Gigekonomins konsultdrottning blir årets entreprenör” (Salomonsson & Letterfors, 2021) bidrar detta till att skapa huvudtemat. Eftersom det är just denna utmärkelse som framstår som huvudtemat kan man ifrågasätta varför det saknas innehåll som exempelvis förklarar *varför* hon fick denna utmärkelse eller vad hon har åstadkommit som gjort hennes så mäktig. Prioriteringen av det snälla ledarskapet kan ses som en diskursiv strategi där ett deltema synliggörs på bekostnad av ett annat (Berglez, 2019:239). Diskursen talar därför för att kvinnor värderas utifrån sin person och sina egenskaper *framför* vad de lyckas åstadkomma, i detta fall inom bolaget och under karriären.

Denna diskurs går att likställa med resultat som tidigare forskning har kommit fram till. Precis som Eikhof m.fl. (2013:556) skriver, tillskrivs kvinnliga entreprenörer ofta egenskaper så som *omtänksamhet* och i detta fall även *kärleksfull* i artiklar som egentligen handlar om deras entreprenörskap. Fokuset skiftas från entreprenörernas faktiska bedrifter till stereotyper om att kvinnor är omtänksamma.

### 6.1.2 Banbrytande entreprenör i en mansdominerad bransch

Förutom Ramslövs ledarskap nämns även faktumet att techbranschen, som Ramslövs bolag tillhör, är mansdominerad, något som gör att hon framställs som unik. Hon blir entreprenören som, trots att hon är kvinna, lyckades bli framgångsrik i en mansdominerad bransch, en diskurs som genomsyrar flera

delar av artikeln. Även här kan man peka på faktumet att Ramslövs bedrifter åsidosätts, fokuset skiftas istället till en större samhällsfråga. Entreprenören får frågan om hur man ska locka fler kvinnor till branschen. Här tas det förgivet att läsaren är medveten om att branschen är mansdominerad. Det kan samtidigt ses som en diskursiv strategi för att få henne att framstå som en banbrytande kvinna i ett mansdominerat yrke. Denna diskurs blir extra tydlig eftersom deltemat nämns redan i ingressen:

*”Pernilla Ramslöv är serieentreprenören som med sitt it-bolag Nox Consulting vill locka fler kvinnor till techbranschen.”* – Salomonsson & Letterfors (2021)

Detta fungerar som en första presentation av Ramslöv och det framstår därmed som ett viktigt deltema eftersom det nämns i just ingressen. Alltså kan det ses som en diskursiv strategi för att ett visst deltema ska framstå som relevant (Berglez, 2019:239). Stereotypen att kvinnor i sin natur inte är intresserade av teknik och IT bekräftas även när man påstår att de behöver lockas. Detta bidrar till en form av kollektivering där kvinnor framstår som en homogen sort (Machin & Mayr, 2012:80) och eftersom Ramslöv utmärker sig från denna typ framstår hon som en banbrytare. Denna uppfattningen förstärks ytterligare när Ramslöv själv får förklara hur hon tycker att man ska värva fler kvinnor:

*”Det är viktigt att alla bolag jobbar med att lyfta fram kvinnliga förebilder internt. Det handlar också om att inse att teknik och it är ett brett område i dag och så mycket mer än bara programmering.”* – Ramslöv (citerad i Salomonsson & Letterfors, 2021)

Åter igen dominerar den hegemoniska stereotypen att kvinnor generellt sett inte är intresserad av, eller har kunskap om, programmering och att de borde inse att det finns annat inom branschen som kan passa dem bättre. Kvinnor framställs dessutom som ett större kollektiv där alla är likadana, alla förutom Ramslöv. Entreprenören framstår i och med detta som banbrytande då hon *är* en av de kvinnor som, trots denna svårighet, insett att branschen handlar om så mycket mer än bara programmering. Stereotyper om vad män och kvinnor är intresserade av förstärks alltså i sättet citatet är formulerat. Samtidigt som detta deltema är personifierande i det anseende att Ramslöv tillskrivs ansvar för en större samhällsfråga (Berglez, 2019:240), är det också individualiserande då hon plockas ut ur ett större kollektiv, techbranschen, och porträtteras som unik för att hon är just kvinna (Machin & Mayr, 2012:80).

Den diskurs som reproduceras i och med detta visar på hur kvinnor ses som ett kollektiv och genom att intressera sig för mansdominerande yrken blir man unik. De diskursiva strategier som antas, att använda ingressen för att markera vikten av deltemat och fokuset på samhällsfrågan på bekostnad av entreprenörens bedrifter, samt den personifierande och individualiserande konstruktionen av Ramslöv, underbygger den diskursen. Diskursen om den unika kvinnan stämmer även överens med tidigare forskning. Som Nadin m.fl. (2020:571), kan man även i denna artikel urskilja antydningar på att kvinnor bör söka sig till teknik och IT. Det framställs som en prestigefull bransch, något som kvinnor borde inse eftersom den värderas högre än andra (Owalla & Ghafri, 2020:545). Samtidigt kan diskursen också liknas vid forskning som finner att kvinnliga entreprenörer framställs som pionjärer.

Både Nadin m.fl. (2020:569-570) och Owalla & Ghafri (2020:543) identifierar diskurser där kvinnor ses som normbrytare på grund av sina karriärsval.

## 6.2 A2 – ”Tredje babyn växer så det knakar”

I denna artikel intervjuas Linda Sätterström som grundade företaget Elodie Details som tillverkar vad skribenten kallar ”babyaccessoarer”. Artikeln fokuserar främst på Sätterströms resa med sitt bolag och inte henne som person, skribenten nämner bland annat de risker hon tagit, hennes framtidsplaner och hur hon hittar inspiration. Som läsare uppfattas tonläget i artikeln som någorlunda familjärt, avslappnat och kärleksfullt, något som starkt bidrar till de diskurser som presenteras nedan.

### 6.2.1 Kvinnligt entreprenörskap som särkategori

Tonläget i artikeln underbyggs av flera delteman men också av den bild som inkluderats på Sätterström. Dessa delar tillsammans synliggör en diskurs som framhäver kvinnligt entreprenörskap som en egen kategori av entreprenörskap. Beskrivningar av Sätterström får henne att inte framstå som en ”riktig” entreprenör utan istället någon som tillhör en särkategori. Artikeln innehåller flera exempel på hur denna diskurs reproduceras. Entreprenören presenteras först och främst tillsammans med sin bror och kollega som också var med och startade bolaget. Skribenten skriver följande:

*”Med sig från starten har hon haft sin bror John Sätterström. Hon berättar att de kompletterar varandra bra. Hon är den kreativa, han den analytiske. Hon är ”gasen i botten”, han är den eftertänksamme. Och medan hon har designat och producerat de 35 produktgrupperna i sortimentet, har han fokuserat på hemsidan och logistiken.”*  
Åkerlund (2016)

Trots att denna presentation inte är negativ i någon mening, leder formuleringen och strukturen på beskrivningen till att man som läsare kan uppfatta hennes bror som hjärnan bakom bolaget vilket framstår som något som borde värderas högre. Medan hon har ansvarat för det kreativa har han sett till att allt runt omkring har fungerat. Brodern uppfattas som den ”riktiga” entreprenören och Sätterström framstår som en person som bara gör det ytliga och lätta. Detta citat innehåller flera exempel på specificeringar i form av egenskaper som tillskrivs både Sätterström och hennes bror (Machin & Mayr, 2012:81). Det är också de ordval som används för att göra just dessa specificeringar som synliggör diskursen. Brodern är analytisk och eftertänksam, något som får honom att framstå som smart. De egenskaper som tillskrivs Sätterström skapar inte en lika stark bild av en smart entreprenör; ”kreativ”, ”gasen i botten” och designer. Ordvalen hade kunnat ersättas med exempelvis produktutvecklare, uppfinningsrik eller ambitiös. Trots att de ordval som citatet innehåller inte är explicit negativa bidrar de ändå till att man som läsare får uppfattningen att det finns en särkategori av entreprenörer, *kvinnliga* entreprenörer. Detta genom sättet som Sätterström och hennes bror skiljs åt.

Stereotypen om den kvinnliga entreprenören stärks ytterligare när Sätterström får frågan om hur hon hittar inspiration när hennes barn vuxit upp och inte längre kan fungera som inspirationskälla till produkterna. Följande citat visar Sätterströms svar på frågan:

*”Genom att läsa inredningstidningar, titta på Pinterest, Instagram och modeportaler. Men det stämmer att jag hamnar längre ifrån målgruppen, och då är det viktigt att förstå vad den vill ha.” – Sätterström (citerad i Åkerlund, 2016)*

Arbete som skulle kunna benämnas som marknads- eller målgruppsanalys beskrivs istället som en aktivitet som människor gör på sin fritid; att skrolla på sociala medier. Det faktiska arbetet förminskas till en vardagsaktivitet och bidrar därmed till uppfattningen att kvinnliga entreprenörer och deras arbete inte är legitimt. Samtidigt finns det likheter mellan framställningen av Sätterström i denna artikel och resultat från tidigare forskning. Som nämnt i kapitel tre, kunde Eikhof m.fl. (2013:556) se att kvinnliga entreprenörers arbete beskrevs som shopping och att umgås med vänner istället för materialinköp och utveckling av marknadsstrategier. Detta liknar Sätterströms sätt att beskriva sin målgruppsanalys, en beskrivning som kan uppfattas som en förminskning av hennes arbete då en idealbild av entreprenörer är självsäkra män inom Tech och IT (Nadin m.fl., 2020:545). Ordvalen förminskar alltså entreprenörens arbete vilket stärker stereotypen att kvinnliga entreprenörer är en särkategori. Frågan som ställs till Sätterström innan detta är dessutom fetmarkerad vilket gör att både frågan, men också Sätterströms svar på frågan, framstår som extra viktigt. Denna strategi stärker alltså till diskursen genom att lyfta fram något ur texten för att synliggöra det ytterligare. Berglez (2019:240) beskriver nämligen denna typ av inramning som ett sätt att, medvetet eller omedvetet, påverka läsaren och därför kan detta ses som en diskurs.

Direkt efter rubriken och ingressen visas en bild på Sätterström där hon står i sin butik omgiven av sina produkter. Fotot faller inom ramen för det familjära tonläge som genomsyrar hela artikeln och bidrar dessutom till den diskurs som talar för att kvinnliga entreprenörer skiljer sig från de ”riktiga” entreprenörerna. Hon står smått lutad mot en pelare och ler mot en av sina produkter och det syns att hon är stolt över vad hon byggt upp. Bilden uppfattas som trevlig och välkomnande och Sätterström likaså. Hon framstår inte heller som någon supermänniska som lyckats uppnå en framgång som inte många klarar av utan som läsare får man intrycket att hon är mycket ödmjuk och snäll. Detta bidrar till en form av personifiering i konstruktionen av Sätterström som aktör då det är hon och inte hennes bolag som står i fokus. Som läsare känner man tillhörighet till, och förståelse för Sätterström vilket enligt Machin & Mayr (2012:80) är en effekt av just personifiering. Entreprenören uppfattas också som en ödmjuk person genom denna bilden vilket dessutom liknar hur tidigare forskning har sett att kvinnliga entreprenörer framställs (Eikhof m.fl., 2013:556; Nadin m.fl., 2020:571). Att bilden på Sätterström skapar just dessa uppfattningar bidrar till att hon faller inom ramen för hur kvinnliga entreprenörer tenderar att framställas vilket också stärker diskursen om att kvinnligt entreprenörskap är en egen kategori. Faktumet att bilden också visas direkt efter inledningen och ingressen kan också ses som en diskursiv strategi för att tidigt sätta tonen för artikeln (Berglez, 2019:239). Hade man istället inkluderat en bild av Sätterström där hon exempelvis står med armarna i kors och ser seriös ut hade tonläget direkt skiftat och entreprenören kan istället ha uppfattats som ambitiös och offensiv. Bilden har alltså stor betydelse för framställningen av huvudaktören och därmed den diskurs som artikeln reproducerar.

## 6.2.2 Rollen som mamma

Något som utmärker denna artikel är faktumet att den familjära tonen förstärks genom att entreprenörens familj nämns flera gånger, något som framstår som överflödigt information. Detta synliggör en diskurs som talar för könsstereotypen att kvinnans främsta roll är som förälder. Då Sätterström, tillsammans med sitt bolag, tillverkar produkter för barn, samt att hon själv beskriver sina barn som den ursprungliga inspirationskällan, behöver det vid en första anblick inte ses som något anmärkningsvärt. Däremot förekommer det flera gånger påståenden som egentligen inte är relevanta för beskrivningen av Sätterströms entreprenörskap. De två citaten som presenteras här nedan är exempel på detta:

*”Men som grundare till Elodie Details är hon mest stolt över att ha byggt upp ett mångmiljonföretag – helt utan externt kapital. En resa som startade 2004, när första dottern Elodie föddes.” – Åkerlund (2016)*

*”För fem år sedan, efter att Linda Sätterström fått sin andra dotter Annabelle, började den verkliga tillväxtresan.” – Åkerlund (2016)*

Födelsen av Sätterströms döttrar bidrar inte med något relevant i just detta sammanhang utan kan uppfattas som överflödigt information. Av artikelns helhet framgår det redan tydligt att bolaget startades som ett resultat av att Sätterström tillverkade tillbehör till sin dotter, därför blir det överflödigt att nämna det ytterligare två gånger. Berglez (2019:241) nämner att överflödigt information, istället för att bidra till artikelns faktiska handling, kan ha en ideologisk funktion. Här behöver det inte nödvändigtvis röra sig om en konkret ideologi utan mer exakt samhällsnormer och könsstereotyper. Att nämna Sätterströms dotter i relation till hennes bolag kan därmed ses som en diskurs grundad i könsstereotypen att föräldraskap är en kvinnlig roll. De roller och titlar som Sätterström presenteras utifrån stärker också detta. Först presenteras hon som ”grundare” vilket får henne att framstå som en legitim entreprenör. Att tillägga hennes roll som mamma gör istället att tonläget i artikeln uppfattas som just familjärt och fokuset på hennes entreprenörskap dras till viss del undan. Berglez (2019:241) skriver bland annat att, beroende på en texts stil kan lexikala val bidra till exempelvis högre trovärdighet eller auktoritet. I denna artikel syns ett omvänt exempel på detta, från att utgå från Sätterström som grundare, något som tydligt legitimerar hennes entreprenörskap, övergår man samtidigt till att nämna hennes familj vilket fråntar fokuset på hennes arbete vilket gör att det inte framstår som lika viktigt.

Den familjära tonen sätts dessutom redan i titeln; ”Tredje babyn växer så det knakar” (Åkerlund, 2016). Här anspelar skribenten på Sätterströms bolag och entreprenörens beskrivning av det som hennes tredje barn. Rubriken fungerar här som en tydlig diskursiv strategi som underbygger diskursen som reproducerar könsstereotyper om föräldraskap. För att året igen nämna Berglez (2019:239) beskrivning av diskursiva strategier kan detta ses som ett exakt och konkret exempel på hur rubriksättning fungerar som en sorts inramning av texten. Inramningen handlar i detta fall om tonläget i artikeln och framställningen av Sätterström som entreprenör. Att förankra hennes bolag och

entreprenörskap i termer som refererar till föräldraskap gör att hon framstår som ”mamman till sitt bolag”, en könsroll som ofta tillskrivs kvinnor.

Denna diskurs genomsyrar även flera parter i medier då tidigare forskning har kunnat urskilja liknande resultat. Ljunggren & Alsos (2007:100) anmärkte även dem på att kvinnor oftare presenterades i relation till sin familj än män. Denna artikel kan också liknas vid Owalla & Ghafri (2020:541) som kunde se att hushållet och familjen tillsammans med entreprenörskap framställs som ett sammanflätat yrke. Sätterströms bolag är visserligen ett resultat av hennes barn men den överflödiga information som förekommer, tillsammans med rubriken, tar till viss del fokus från det faktiska arbetet och framgångarna och vänder det till hennes roll som mamma.

### 6.3 A3 – ”Smartare plast tänjer gränserna”

Skribenten Solfors (2018) presenterar Alexander Blad som delägare och vd för bolaget A-plast. Huvudtemat är bolagets produkter och framtida produktutveckling. Utöver det får Blad även frågor om miljöpåverkan samt det nystartade projektet som ska utbilda nyanlända i produktion av polymerteknik.

#### 6.3.1 Offensivt entreprenörskap

En beskrivning av Blad som person eller entreprenör är inte huvudfokus i denna artikel, däremot är det ändå han som är den centrala och drivande aktören genom hela texten. Istället läggs större vikt på hans bolags bedrifter samt deras utveckling av nya material och produkter. Som läsare får man uppfattningen att entreprenören är driven, ambitiös och till viss del aggressiv i sitt arbete. I ett citat beskriver han sig själv som en ”revolverman” med sämre tålamod, något som för en läsare kan uppfattas som någorlunda aggressivt.

*”Jag är en revolverman, jag har sämre tålamod men det händer mycket. Hans Bergersäter är å andra sidan den mest envisa människa jag träffat. Jag ser till att kunderna hittar oss, och när de hittat oss är han mästerligt duktig på att förverkliga deras idéer. Det är en jackpot att vi sprang på varandra” – Blad (citerad i Solfors, 2018)*

Tonläget i citatet är offensivt och att använda vapen som en metafor för att beskriva sig själv och sitt entreprenörskap får Blad att framstå som den stereotypiska mannen enligt machokulturens normer, alltså som stark och offensiv. I kombination med detta bidrar formuleringen av citatet dessutom till tolkningen att entreprenören är mycket självsäker. Det inrymmer ingen tvekan om att Blad kan hitta kunder. Han framstår även som helt övertygad om att hans kollega, Hans Bergersäter, kan leverera resultat. Den självsäkra mannen är en stereotyp i sig men i detta fall förstärker den även bilden av Blad som en aggressiv entreprenör, inte nödvändigtvis *fysiskt* aggressiv utan i stället offensiv i sitt entreprenörskap.

Det är som sagt Blad själv som beskriver sig på detta sätt vilket gör honom delaktig i reproduktionen av diskursen som grundas i machokulturen. Citatet bidrar även till att höja Blad genom att direkt därefter presentera bolagets omsättning som ett resultat av Blad och Bergersäters samarbete.

*”En jackpot som också syns i siffrorna: sedan 2014 har omsättningen klättrat från 28 Mkr till över 45 Mkr” – Solfors (2018)*

Genom att skriva detta legitimeras Blads offensiva tankesätt vilket stärker diskursen om machokulturens inverkan på entreprenörskapens normer, en typ av diskursiv strategi (Berglez, 2019:239). Faktumet att inledningen är fetmarkerad gör att stycket träder fram och blir tydligare för läsaren, något som gör att det framstår som extra relevant och viktigt. Eftersom citatet följer direkt efter det förra, samt knyter an till slutet på Blads egna citat där han kallar duon för en jackpot, innebär fetmarkeringen att även det citatet framhävs som extra viktigt. Att vara offensiv i sitt entreprenörskap framställs på så sätt också som en bra strategi då det uppenbarligen genererar resultat. Även i artikelns ingress används just ordet *offensiv* vilket bidrar till bilden av Blad som den stereotypiskt manliga entreprenören.

*”De offensiva investeringarna ger resultat. Bara i fjol ökade den nya ägarduon bakom A-plast omsättningen med över 40 procent.” – Solfors (2018)*

Ingressens funktion här är att framhäva det allra viktigaste och centrala i artikeln, en typ av diskursiv strategi (Berglez, 2019:239). Det framstår alltså som viktigt att det är just denna ägarduos förtjänst att bolaget ökat sin omsättning. Blad framstår därmed som just offensiv, något som dessutom framställs som ett ideal för de entreprenörer som vill nå höga resultat. Han faller på så sätt inom ramen för hur en framgångsrik entreprenör förväntas vara.

Direkt efter rubriken och ingressen visas också en bild föreställande Blad där han är fotograferad svagt nedifrån och bär snöskäppar över axeln samtidigt som han har andra handen i fickan. Hans ansiktsuttryck är neutralt och han framstår som självsäker, bestämd och hårt arbetande. Bilden förstärker därmed artikelns konstruktion av honom som en offensiv och stereotypiskt manlig entreprenör. Eftersom bilden dessutom är placerad tidigt i artikeln sätter den också tonläget för det som följer efter och bekräftar även Blads definition av sig själv som revolverman. Bilden, tillsammans med de exempel som presenteras ovan, visar alltså att där finns en diskurs som bekräftar det Nadin m.fl. (2020:572), men även Gupta m.fl. (2009:409), påstår, att den manliga entreprenören är idealet samtidigt som det idealet förankras i machokulturen. Exempelvis att kvinnor uppmuntrades att agera mer som män för att uppnå framgång, detta agerande innefattade då bland annat ett mer aggressivt och självsäkert tankesätt (Nadin m.fl., 2020:572). Blad framstår i denna artikel som just detta ideal, hans självsäkra och offensiva strategi har resulterat i ökad omsättning. Detta fungerar som en typ av legitimering för machokulturens normer och därmed reproduceras även diskursen om att idealet för entreprenörskap skapas utifrån just de normerna.

### 6.3.2 Erfaren expert

Det huvudsakliga temat i artikeln är som sagt bolagets produkter och framtida produktutveckling, något som tydliggörs av att Blad ges mycket utrymme att berätta om deras verksamhet. Trots att artikeln i huvudsak inte är särskilt specificerande, alltså inget fokus på Blad som person och hans identitet, är det ändå personifierande då ansvaret för bolagets framgång till stor del tillskrivs entreprenören själv, inte bolaget i sin helhet. Detta går att liknas vid stereotypen att män generellt sett anses vara kunniga och diskursen reproducerar just den könsstereotypen. Flera exempel från artikeln visar nämligen hur Blad framstår som en erfaren expert.

*”Affären är resultatet av en medveten storsatsning. När Alexander Blad och arbetskollegan Hans Bergersäter köpte A-plast 2013 kompletterades formsprutningen med maskiner och robotar för så kallad extrudering.” – Solfors (2018)*

Skribenten använder ordet ”medveten” vilket förtydligar att det är Blad och hans kollegas *egna* förtjänst, personifieringen blir tydlig när det genom ordval markeras vem som ska tillskrivas ansvar. Ordet är inte nödvändigt för att man som läsare ska förstå att det är Blad och arbetskollegan som har genomfört affären, och som Berglez (2019:241) skriver så kan ett ord som detta ge meningen större tyngd. I detta fall bidrar den tyngden till att Blad framstår som en smart expert, han har *medvetet* gjort vissa val. I artikeln finns ytterligare exempel på hur skribenten inkluderar vissa ord som förstärker bilden av Blad som den erfarna experten och därmed diskursen om att manliga entreprenörer, i sin natur, är kunniga.

*”Uppfinningsrikedomen, och kundbehoven, har också fått duon att ta fram helt nya material.” – Solfors (2018)*

Begreppet ”uppfinningsrikedom” stärker uppfattningen att Blad är både erfaren och kunnig. Vid en första anblick kan beskrivningen av produktutvecklingen också tolkas som att det är Blad och hans kollega som *själva* upfunnit nya material då det ordagrant står att det är den duon som tagit fram nya material. När artikeln istället läses flera gånger kan man ifrågasätta detta då Blad och Bergersäter enbart presenteras som vd respektive delägare för bolaget, inte exempelvis produktutvecklare. Dessa ordval och beskrivningar framstår som en typ av legitimering, både av Blads expertis men också av stereotypen att manliga entreprenörer är kunniga. Åter igen kan man tala om att entreprenören konstrueras utifrån personifiering (Berglez, 2019:240). Genom eftertanke kan man ifrågasätta vem som bör tillskrivas ansvaret för uppfinningsrikedomen.

Eftersom bolagets främsta produkter tillverkas av plast får Blad frågan hur de ställer sig till hållbarhetsfrågan i ett framtidsperspektiv varpå entreprenören svarar följande.

*”Plast kräver att människan tar ett stort ansvar, så att det inte hamnar i naturen. Vi kanske borde förbjuda engångsartiklar? Det går att tillverka en plastpulka som håller i 150 år, i stället för att tillverka en ny varje år. Just därför tillverkar vi inga*

*engångsprodukter här. Våra produkter, precis som våra kundrelationer, ska leva länge.*” – Blad (citerad i Solfors, 2018)

Blad väljer här att direkt lägga över ansvaret på lagstiftare, sättet han sedan argumenterar för sina egna produkter får honom att framstå som en expert vad gäller hållbarhet. Blads resonemang framställs som legitimt då skribenten även anspelar på det i rubriken: ”Smartare plast tänjer på gränserna” (Solfors, 2018). Ordet ”smartare” får Blad att framstå som just det, smartare, samtidigt som det bekräftar att hans resonemang är tillförlitligt. Detta är således ett exempel på en diskursiv strategi, eftersom det nämns i rubriken, (Berglez, 2019:239) som också bidrar till reproduktionen av en diskurs som grundas i normen att manliga entreprenörer anses vara erfarna experter.

Denna diskurs kan liknas vid Edström & Jacobssons (2021:24) resultat som visade att män används som experter i nyhetsmedia oftare än kvinnor. I denna artikel framställs Blad som just en av dessa experter, något som i sin tur skulle kunna vara en bidragande faktor till att han inte ifrågasätts i deltemat om hållbarhetsfrågan. Han faller därmed inom ramen för stereotypen att män är lämpade för entreprenörskap och att de därför ses som erfarna experter.

## 6.4 A4 – ”Paradox vd: 2004 köpte vi bolaget för 1 krona”

Artikeln handlar om Fredrik Wester, delägare av och vd för spelbolaget Paradox Interactive. Det huvudsakliga temat handlar om Westers resa som entreprenör och med sitt bolag. De delteman som kan urskiljas är bolagets framgång, Westers första interaktion med spelbranschen och affärsmässiga strategier. Eftersom artikeln är baserad på en intervju från Dagens Industris Startup Tour är det Wester som står i fokus. Detta har i sin tur resulterat i ett antal diskurser som synliggör vissa stereotyper i sättet han framställs.

### 6.4.1 Värdering utifrån prestation

Trots att det främsta fokuset läggs på Wester är det inte hans som person eller entreprenör som beskrivs i första hand, artikeln är alltså personifierande men inte specificerande (Berglez, 2019:240). Istället genomsyras artikelns alla delar av indikationer på att han värderas utifrån prestation. Redan i både rubriken och ingressen nämns samma prestation två gånger:

***”Paradox vd: 2004 köpte vi bolaget för 1 krona”*** – Billing (2017)

***”För 13 år sedan köpte Fredrik Wester och hans kompanjon Paradox Interactive för 1 krona.”*** – Billing (2017)

Eftersom denna bedrift nämns i just rubriken och ingressen framstår det som ett centralt tema för artikeln. Bedriften fungerar dessutom bra för att chocka läsaren och skapa en uppfattning av Wester som en smart och ambitiös entreprenör. I sammanhanget artikeln är skriven ur, alltså en intervju med Wester under Di Startup Tour, är detta inte nödvändigtvis något anmärkningsvärt som behöver peka på att han värderas utifrån sina prestationer då det är just på grund av sin karriär som han intervjuas.

Däremot fungerar detta deltema som en presentation av Westers karriär som till stor del framstår som fri från hinder och motgångar. Det nämns ingenting om de eventuella svårigheter som kan komma med att driva ett bolag som endast värderas till 1 krona, något som skulle kunna vara relevant i denna artikel. Eftersom Wester faktiskt intervjuas för att berätta om sin karriär vore det inte irrelevant att nämna eventuella motgångar. Avsaknaden av denna typ av information får prestationerna att framstå som det enda relevanta vilket i sin tur gör att Wester som entreprenör värderas utifrån hans förmåga att prestera och uppnå resultat. Som läsare kan man alltså ifrågasätta varför det enda som framställs som viktigt i en intervju som denna, där en entreprenör ska berätta om sin karriär i en pitchtävling för nya entreprenörer, är positiva framgångar och inga eventuella motgångar. Artikelns delteman talar därmed för att större värdering bör läggas på just prestationer. Detta stämmer nämligen överens med Ellemers (2018:277) resonemang och könsstereotyper, att män tenderar att värderas utifrån sina prestationer. Skribenten bygger dessutom vidare på detta spår och väljer att nämna fler exempel på Westers bedrifter. Följande citat är ett exempel på detta:

*”Det är dock inte det första bolaget han driver utan redan som 15-åring tog han sina första steg som entreprenör, även då inom spel.” – Billing (2017)*

Här lyfter man fram äldre prestationer vilket uppfattas som ett försök att bekräfta Westers erfarenheter och bedrifter ytterligare. Det räcker alltså inte att nämna faktumet att entreprenören köpte sitt bolag för 1 krona och sedan dess utvecklat det till vad det är idag. Sättet skribenten har formulerat citatet på får det att framstå som att den förstnämnda bedriften inte är tillräcklig för att Wester ska ses som en legitim entreprenör; ”Det är dock inte första bolaget [...]” (Billing, 2017). Ordvalen och meningens formulering fungerar som en bekräftelse av Wester som entreprenör, alltså att endast hans framgångar under karriären är vad som gör honom till en ”riktig” entreprenör. Då det centrala temat i artikeln är just Westers karriärsresa och prestationer faller det därefter naturligt att även nämna bolagets ekonomiska utveckling. Artikelns innehåller följande citat:

*”Paradox försäljning uppgick i fjol till drygt 650 miljoner kronor med en vinstmarginal på närmare 47 procent (innan skatt).” – Billing (2017)*

Här kan man åter igen ana deltemat om de konkreta ekonomiska resultaten och framgångarna. Eftersom detta återkommer flertalet gånger bidrar det till att just det deltemat lyfts fram på bekostnad av andra eventuella perspektiv. Artikelns är som nämnt innan baserad på en intervju från Dagens Industris pitchtävling vilket till viss del legitimerar perspektivet på de ekonomiska framgångarna. Det utesluter dock inte faktumet att denna diskurs reproduceras. Detta tema, fokuset på framgång och resultat, genomsyrar alltså hela texten vilket gör att det också framstår som viktigt och relevant. Det bidrar dessutom till att framställningen av Wester blir avspecificerande då exempelvis eventuella egenskaper som hjälpt honom uppnå denna framgång inte nämns (Berglez, 2019:240). Wester som entreprenör och exempelvis hur han har arbetat åsidosätts och istället framstår konkreta ekonomiska resultat som mer relevanta. Huvudtemat i artikeln, tillsammans med delteman som exempelvis hans entreprenörskap i tonåren, underbygger alltså diskursen om att Wester värderas utifrån sina bedrifter. Avsaknaden av eventuella hinder och svårigheter bidrar dessutom till uppfattningen att det endast är

relevant att lyfta konkreta framgångar. För att återgå till Ellemers (2018:277) kan denna artikeln användas som ett typexempel på hur just prestation används för att legitimera eller bekräfta mäns värde, något som är tydligt förankrat i könsstereotyper.

#### 6.4.2 Pålitlig och legitim entreprenör

Överlag antar denna artikel ett relativt positivt perspektiv eftersom Wester och hans framgång hyllas. Detta skulle också kunna vara en bidragande faktor till att ett deltema i texten, som kan uppfattas vara problematiskt, ändå behåller det positiva tonläget. Deltemat berör bolagets uppköp av en konkurrent men historien bakom kan köpet ifrågasättas, något som inte görs i artikeln. Detta bidrar till att forma en diskurs som till viss del påminner om hur Blad framställdes som en erfaren expert i A3, att en manlig entreprenör inte ifrågasätts och därmed framstår som legitim och pålitlig. Här kan man tala om diskursiva strategier i form av inramningar där ett perspektiv, i detta fall Westers, framhävs på bekostnad av ett annat, konkurrentens (Berglez, 2019:239).

*”Det senaste förvärvet blev klart i slutet av juni när Paradox köpte den holländska spelstudion Triumph Studios. Köpet skedde efter att Paradox försökt sig på att härma studion.” – Billing (2017)*

Här framgår det tydligt och explicit att Wester och hans bolag försökt kopiera en konkurrent. Detta kan ses som oetiskt samt inte så kreativt och som utomstående kan man också fråga sig om det dessutom hade varit lagligt om Paradox hade lyckats härma studion. Westers perspektiv framställs som naturligt och oproblematiskt genom att det legitimeras via diskursiva strategier. Beskrivningen är nämligen inte fetmarkerad och sticker inte ut ur texten och i artikeln nämns inte heller någon följdfråga som exempelvis ifrågasätter detta (Berglez, 2019:239). Detta bidrar till att Westers perspektiv, men också han som entreprenör, framstår som pålitlig och legitim. Som läsare skulle man kunna förvänta sig att en entreprenör som agerat fel får följdfrågor om det, men eftersom något sådant saknas i denna artikel framstår Westers perspektiv som det självklara vilket gör honom till en legitim entreprenör. Detta deltema genomsyrar sedan fler delar av artikeln. Följande citat från Wester inkluderar nämligen direkt efter sistnämnda:

*”Vid två tillfällen försökte vi att göra ett liknande spel men misslyckades, så då ringde jag studion och frågade vad de skulle ha för bolaget. De skrattade bara. Ett halvår senare kom de tillbaka och sa att det kanske inte var en så dum idé” – Wester (citerad i Billing, 2017)*

Här framstår Wester som nonchalant men samtidigt också som smart eftersom hans strategi resulterade i att affären godkändes. Artikeln blir här aningen specificerande men då enbart implicit, Wester uppfattas som smart och erfaren trots att det inte är egenskaper som ordagrant tillskrivs honom (Machin & Mayr, 2012:80-81). Trots att Wester dessutom ordagrant erkänner att de försökt härma konkurrenten framstår han som pålitlig då han inte ifrågasätts. Istället går man vidare till att fråga Wester hur han tänker när det kommer till att köpa upp andra bolag. Att ställa den frågan gör att det faktiska köpet framstår som mer relevant att diskutera framför faktumet att de försökte härma

konkurrenten, det fungerar alltså som en sorts inramning för att framhäva ett perspektiv och dölja ett annat. Det leder också till uppfattningen att både skribenten och Wester själv har en någorlunda lättäm inställning till ett annars ganska så problematiskt agerande. Här kan man ifrågasätta om samma perspektiv hade antagits i en artikel om en kvinnlig entreprenör.

Tidigt visas också en bild på Wester från pitchtävlingen där han är fotograferad mitt under intervjun. Det är han som talar och han har en seriös blick samtidigt som han gör en gest med handen där det kan tolkas som att han försöker beskriva eller argumentera för en viss strategi. Framför honom sitter personen som håller i intervjun och trots att hon är fotograferad snett bakifrån syns det att hon lyssnar noggrant på vad Wester säger. Bilden bidrar till uppfattningen av Wester som en smart och legitim entreprenör då det syns att han berättar om vad han har gjort för att lyckas uppnå framgång. Den stämmer även överens med övriga delteman i texten där han framstår som en pålitlig och legitim entreprenör.

Att artikeln är strukturerad och formulerad på detta sätt behöver nödvändigtvis inte bero på att Wester är man, däremot reproducerar den ändå ett ideal för entreprenörskap genom sättet Westers strategier och agerande legitimeras och framställs som det ”rätta”. Att vara offensiv och använda oetiska strategier uppfattas här som idealet för en entreprenör. Som jag nämnde i relation till A3 kan stereotypen om den manliga entreprenören både som ideal men också som expert liknas vid resultat från tidigare forskning, något som är relevant även för denna artikel. Att Westers strategier inte ifrågasätts gör att han framstår som en expert på sitt område, han blir därmed en av de 79 procenten av manliga experter som ges utrymme i nyhetsmedia (Edström & Jacobsson: 2021:24). Att han uppfattas som expert gör också att han lever upp till det entreprenörmässiga idealet där mäns handlingar anses vara legitima och något som bör eftersträvas (Nadin m.fl., 2020:572).

## 6.5 Återkoppling till studiens frågeställningar

De fyra artiklar som analyserats ovan bidrar med resultat som besvarar studiens första frågeställning; hur framställs framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer i en svensk affärstidning? Flertalet diskurser som berör könsstereotyper har kunnat urskiljas och det finns även skillnader i framställningen av de kvinnliga kontra de manliga entreprenörerna.

### 6.5.1 F1 – Hur framställs framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer, verbalt och visuellt, i en svensk affärstidning?

Som jag har presenterat ovan visade A1 och A2 att stereotypiskt kvinnliga drag framställs som något positivt, exempelvis Ramslövs ledarskap, samtidigt som kvinnliga entreprenörer inte framstår som ”riktiga” entreprenörer vilken synliggjordes av A2. A1 visade också att en kvinnlig entreprenör porträtteras som unik i sin bransch, just på grund av att hon är kvinna. A2 bidrog med resultat som tyder på att kvinnor presenteras i relation till sin familj i kontexter där det är irrelevant. A3 och A4 visade istället att manliga entreprenörer porträtteras som mer ambitiösa och offensiva i kombination med att deras expertis legitimeras utan att ifrågasättas, samtidigt som större värdering också läggs i de faktiska prestationerna.

## 6.5.2 F2 – Vilka likheter och skillnader kan urskiljas i framställningen av framgångsrika svenska kvinnliga respektive manliga entreprenörer i en svensk affärstidning?

Dessa fyra artiklar synliggör dessutom tydliga skillnader mellan framställningen av kvinnliga respektive manliga entreprenörer. Den främsta och mest genomgående skillnaden ligger i hur framställningen av de olika entreprenörerna värderar dem som personer och deras arbete utifrån olika villkor. A1 och A4 utgår från mycket snarlika genrer då båda entreprenörer intervjuas i sammanhang där syftet är att hylla dem på något sätt. Ramslöv intervjuas för att hon utsetts till Årets entreprenör och Wester intervjuas som en sorts förebild för nya entreprenörer. I A1 framgår det att större vikt läggs i Ramslövs ledarskap och hur och resonerar runt sin roll som vd. Samtidigt förekommer här även tydliga specificeringar av hennes egenskaper och hon värderas utifrån sin person framför sina bedrifter. I A4 är det däremot tvärtom, trots att artikelns huvudtema och genre ligger nära A1. I artikeln nämns inga frågor om Westers ledarskap, den är samtidigt avspecificerande i det avseende att entreprenören inte explicit tillskrivs några egenskaper och värderingen läggs dessutom i hans bedrifter. Denna skillnad kan förklaras med könsstereotyper, kvinnor värderas utifrån sina omtänksamma egenskaper och män utifrån sina prestationer (Ellemers, 2018:277). Den stämmer dessutom överens med tidigare forskning som bland annat visade att kvinnliga entreprenörer särskiljer sig från det manliga idealet för att de är just omtänksamma och engagerade i sina anställdas välmående (Bobrowska & Conrad, 2023:11).

Det finns även skillnader i de fall där specificering av huvudaktörerna förekommer oavsett kön. A2 och A3 innehåller båda antydningar på vilka identiteter entreprenörerna har, eller närmare bestämt vilka identiteter de framställs utifrån. I A3 ligger inte huvudfokus på Blad som person men det är fortfarande han som tydligt framstår som huvudaktören. Den specificering som förekommer visar sig genom de egenskaper som tillskrivs Blad, exempelvis ”revolverman” och ”uppfinningsrikedom”, två ordval som tillsammans får honom att framstå som smart och offensiv. A2 antar inte heller ett tydligt inriktat fokus på Sätterström som person men trots det förekommer det implicita meningar som beskriver hennes identitet, dels att hon tydligt presenteras som mamma men de delteman som artikeln innehåller bidrar samtidigt till att hon också framställs som en annan sorts entreprenör, en mer ”kvinnlig” sådan. I konstruktionen av huvudaktörer skiljer det sig alltså åt i hur manliga och kvinnliga entreprenörer framställs utifrån specificeringar. Denna skillnad skulle kunna liknas vid Bruni m.fl. (2004, 261) som fann att manliga entreprenörer generellt sett framstår som riktiga entreprenörer medan de kvinnliga motparterna tillhör en annan kategori, just för att de är kvinnor. Att kvinnor dessutom uppmuntras agera mer som män genom att bli mer aggressiva och självsäkra (Nadin m.fl., 2020:572) kan dessutom till viss del bekräftas av A3 där Blad framstår som en legitim expert på grund av sina offensiva strategier och självsäkra tankesätt. Trots att det inte uttryckligen nämns att kvinnor bör anta hans taktik framstår han ändå som idealet och ideal reproduceras av just den anledningen, att uppmuntra människor att följa det. Även här kan man påstå att diskurserna som rör dessa entreprenörer är förankrade i könsstereotyper. Kvinnors mammaroll framhävs mer än nödvändigt, likaså prioriteras mäns styrka och självsäkerhet (Ellemers, 2018:277–278).

Det är också tydligt hur de manliga entreprenörerna framställs som experter medan de kvinnliga porträtteras som snälla och omtänksamma individer. Detta kan förklaras med att de diskurser som rör dessa entreprenörer är djupt rotade i könsstereotyper men också i samhällets bild av vad en entreprenör är. Precis som Gupta m.fl. (2009:409) skriver så ses entreprenörskap som ett maskulint karriärval, både av män *och* kvinnor. Stereotypiskt maskulina karaktärsdrag så som självsäkerhet och aggressivitet förknippas med yrket (Nadin m.fl., 2020:572) samtidigt som det är just dessa egenskaper som utgör idealet för män generellt (Ellemers, 2018:277). Detta förklarar i sin tur varför både Blad och Wester uppfattas som legitima experter, för att de lever upp till just det idealet. Det förklarar också varför Ramslöv framställs som unik och Sätterström som en annan sorts entreprenör, de skiljer sig nämligen från idealet och framställs utifrån de faktorer som gör dem unika.

För att avsluta detta kapitel kan jag konstatera att det finns olika diskurser som synliggör hur vi ser på manliga och kvinnliga entreprenörer samt vad som förväntas av dem. Skillnaderna mellan de manliga och kvinnliga entreprenörerna blir tydliga när det framgår att framställningen av två kvinnliga entreprenörer har mycket gemensamt, samtidigt som samma sak gäller för framställningen av de manliga entreprenörerna. Som nämnt ovan innehåller både A1 och A2 ordval, formuleringar och delteman som tillsammans får de kvinnliga entreprenörerna att framstå som annorlunda och tillhörande en särkategori av entreprenörskap. Detta samtidigt som männen värderas utifrån sina prestationer och framställs som legitima för att de lever upp till idealet för entreprenörer.

## 7. Slutsatser

För att återgå till uppsatsens syfte, vilket är att genom en kritisk diskursanalys undersöka och jämföra hur en svensk affärstidning framställer framgångsrika svenska kvinnliga och manliga entreprenörer, talar resultatet för en viss slutsats. Det finns som sagt tydliga skillnader mellan sättet entreprenörerna i A1 och A2 framställs i jämförelse med A3 och A4. Könssstereotyper kategoriserar kvinnor och män utifrån olika villkor, resultatet visar nämligen att de kvinnliga entreprenörerna framställs som en egen kategori eller typ av entreprenör där mjukare och mer omtänksamma värden och egenskaper framhävs på bekostnad av deras förtjänster och framgång inom olika branscher. De manliga entreprenörerna legitimeras istället utifrån sin förmåga att prestera. Denna slutsats kan stödjas av de olika diskurser om entreprenörerna i A1 och A2, exempelvis att en entreprenörs arbete förminsкас i sättet det framställs, en annan porträtteras som unik i sin bransch för att hon är just kvinna samt presenteras utifrån mer personliga egenskaper istället för sina bedrifter under karriären. Att de manliga entreprenörerna framställdes på ett annat sätt stödjer denna slutsats ytterligare. Entreprenörerna i A3 och A4 ifrågasätts inte och om de gör det så framställs deras svar som expertkunskap. Deras prestationer ligger i fokus framför dem som personer vilket också kan förklaras med könssstereotyper om att män värderas utifrån handlingsförmåga. När de manliga entreprenörerna framställs som legitima experter och de kvinnliga som unika banbrytare synliggörs diskurser om samhällets uppfattning av vad en "riktig" entreprenör är. Den normativa entreprenören är inte en kvinna inom IT-branschen, annars hade hon inte framställts som unik. Det är inte heller någon som läser inredningstidningar eller kollar på Pinterest, sådant arbete hade annars kunnat beskrivas som målgruppsanalys. Den normativa entreprenören är istället någon som uppfattas som legitim genom sättet dennes strategier framställs som de självklara, någon som respekteras och värderas högt på grund av sin förmåga att öka omsättningen och generera resultat. Studiens resultat, de diskurser som reproduceras genom teman, ideologier och diskursiva strategier, konstruktion av aktörer och språk, underbygger alltså en mer generell diskurs om en mer övergripande samhällsbild av entreprenörskap och hur det definieras.

Denna slutsats kan även sättas i relation till tidigare forskning och teori. Det framgår tydligt hur porträtteringen av entreprenörerna i samtliga artiklar till viss del kan vara förankrade i könssstereotyper. Exempelvis diskussionen om ledarskap i A1 och presentationen i relation till familjen i A2 kan förklaras med kvinnliga könssstereotyper. Likaså kan diskurserna om de manliga entreprenörernas värdering utifrån prestation förklaras med stereotyper för män. Men samtidigt som kategoriseringen av kvinnor och män kan förklaras som en produkt av samhällets normer (Ellemers, 2018:277), kan man utifrån detta resultat även konstatera att könssstereotyperna påverkar diskurser om entreprenörer. Vi kategoriserar alltså inte enbart kvinnor och män utan också de yrken de antar. För att knyta an till det ovan nämnda, finns därmed även outtalade kategorier för entreprenörer, en typ av titel som formellt bara har en definition, men informellt två särskilda definitioner, en för män och en för kvinnor. Denna slutsats har dessutom stöd av tidigare forskning, bland annat Gupta m.fl. (2009:409) som visar att entreprenörskap ses som ett maskulint karriärsval men också av Bruni m.fl. (2004:261) som finner implikationer på att kvinnliga entreprenörer är en subkategori. Även Owalla & Ghafri (2020:545), Nadin m.fl. (2020:572) och Achtenhagen & Welter (2011:776,779) gör liknande observationer. Själva fenomenet att entreprenörer framställs olika beroende på deras kön i

nyhetsmedier är alltså inget nytt, den slutsats man däremot kan dra av denna studie är att samma fenomen förekommer även i svenska medier, till och med i en affärstidning som ska presentera de bästa entreprenörerna.

## 8. Diskussion

Till att börja med kan jag konstatera att uppsatsens resultat inte är anmärkningsvärt förvånande. Detta främst med tanke på att tidigare forskning till stor del redan är överens om att det finns diskurser som talar för hur entreprenörer framställs i nyhetsmedier av olika slag och att framför allt kvinnor tenderar att porträtteras utifrån könsstereotyper. Som nämnt i kapitel två klassas inte heller Sverige som ett jämställt land till 100 procent samtidigt som snedfördelningen av entreprenörer är ett problem som adresserats av regeringen. Det fanns alltså tydliga incitament tidigt i arbetsprocessen som talade för ett visst resultat. Däremot vill jag påpeka att det analyserade materialet inte synliggjorde de konstaterade diskurserna vid en första anblick utan det krävdes noga granskning och bearbetning med hjälp av den kritiska diskursanalysens verktyg, för att nästintill dolda, men ändå existerande diskurser skulle kunna urskiljas. Majoriteten av diskurserna syntes alltså bortom raderna vilket är intressant för reproduktionen av dem. Som läsare blir man inte direkt medveten om de diskurser som underbygger respektive artikel vilket därmed kan bidra till att vi omedvetet tar in dem och själva reproducerar dem. Till skillnad från tidigare forskning, exempelvis Owalla & Ghafri (2020:571) som fann explicita implikationer på diskurser om att kvinnor inte är lämpliga entreprenörer och Gupta m.fl. (2009:409) som såg att både kvinnor och män ser entreprenörskap som ett manligt karriärsval, visar resultatet från denna uppsats att liknande diskurser finns i Dagens Industri, men att de uttrycks mer *implicit*.

Vad detta beror på, samt vilka konsekvenser det kan få, är intressant och kan diskuteras. En möjlig förklaring skulle kunna vara att Sverige, utåt sett, framstår som ett jämställt land, att då synliggöra de diskurser som resultatet i denna studie visar ordagrant skulle kunna leda till en större våg av kritik då de officiellt inte skulle anses vara acceptabla av den generella publiken. En annan potentiell förklaring skulle kunna vara att skribenterna för respektive artikel omedvetet påverkas av könsstereotyper men att de ändå är medvetna om dem som fenomen och därav inte skriver ut formuleringar som tydligt förankras i stereotyper. Det är dock en problemställning för framtida forskning att undersöka. Jag vill samtidigt tillägga att resultatet visar att metoden var relevant för studiens syfte eftersom artiklarnas utformning visar att texter av olika slag kan bära på meningar som inte syns vid en första anblick och att det kan ligga dolda budskap, i form av diskurser, bortom raderna. Genom framför allt diskursiva strategier, konstruktion av aktörer och språk synliggörs diskurser om entreprenörer.

Förutom faktumet att denna studie bidragit med kunskap om svenska fall, vilket inte har adresserats av den forskning som presenteras i denna uppsats, täcker den också till viss del upp för den bristande kunskapen om nyhetsmediers framställning av manliga entreprenörer. Som jag nämnde i kapitel tre fanns det bristande förståelse för hur framställningen av manliga entreprenörer såg ut, då även i svenska nyhetsmedier. Hur just en affärstidning framställer de manliga entreprenörerna var dessutom extra intressant eftersom man skulle kunna förvänta sig att den typen av tidning till viss del bidrar till att sätta en standard för vad entreprenörskap är. Resultatet för denna studie bidrar med kunskap till medie- och kommunikationsforskningen på just den punkten. Precis som för de kvinnliga entreprenörerna, visade det sig att Dagens Industri framställde även de manliga entreprenörerna utifrån könsstereotyper samtidigt som de konstruerades som idealet för hur en entreprenör bör vara. Genom legitimeringen av de manliga entreprenörernas strategier och framställningen av dem som experter

bidrar alltså Dagens Industri till att skapa en bild av vad entreprenörskap är. Sätter man detta resultat i ett större samhällsperspektiv kan man se att det inte enbart ligger förväntningar på hur kvinnliga entreprenörer bör vara, något som tidigare forskning redan konstaterat, utan även de manliga entreprenörerna framställs på ett specifikt sätt för att passa in i idealets ram. Faktumet att de är män behöver alltså inte nödvändigtvis vara en förklaring till varför de porträtteras som riktiga entreprenörer, Dagens Industris konstruktion av aktörer visar nämligen att det är framställningen av dem som *högpresterande experter* gör dem till legitima entreprenörer. Detta gör att resultatet endast delvis går i linje med Ellemers (2018) förklaring av könsstereotyper, samtidigt som det finns tydliga förankringar i samhällets normer och förväntningar på män och kvinnor, är konstruktionen av aktörerna i artiklarna samtidigt baserade på stereotyper om entreprenörskap. De olika stereotyperna går dock samtidigt hand i hand med tanke på att entreprenörskap förknippas med stereotypiskt manliga karaktärsdrag (Gupta m.fl., 2009:409), men resultatet här visar ändå att det inte enbart behöver vara idealet för kön som avgör en entreprenörs legitimitet. Sett ur ett annat perspektiv kan studiens resultat samtidigt ses som en bekräftelse av det ideal för entreprenörer som tidigare forskning endast nuddar. Istället för att visa hur kvinnliga entreprenörer uppmuntras att agera mer som män, vilket exempelvis Nadin m.fl. (2020:571), Owalla & Ghafri (2020:545) och Achtenhagen & Welter (2011:776,779) gör, bidrar denna uppsats med kunskap om hur de som lever upp till idealet konstrueras. Idealet för entreprenörer blir alltså mer tydligt när resultatet här visar att en affärstidning framställer entreprenörer som ”riktiga” när de faller inom ramen för idealet.

Eftersom de analyserade artiklarna i denna studie är inhämtade från ett medium som själva benämner sig som en affärstidning bör detta hållas i åtanke när man gör större generaliseringar. Dagens Industri kan inte likställas med exempelvis traditionella dagstidningar, de diskurser som urskiljs här behöver alltså inte nödvändigtvis florerar i andra nyhetsmedier eller se likadana ut i andra format. Det utesluter dock inte faktumet att resultatet faktiskt synliggör diskurser som finns i samhället. Det innebär i stället att resultatet för denna undersökning får en annan betydelse. Det är alltså fortfarande, om inte än mer, intressant att resultatet är baserat på just en affärstidning. Resultatet betyder nämligen att detta är diskurser som lyckats genomsyra ett medium vars uttalade fokus på sitt innehåll inte har något att göra med könsstereotyper. Som läsare förväntar man sig inte att en tidning som handlar om bland annat entreprenörskap, ska sväva in på exempelvis en kvinnas roll som mamma och definitivt inte att de ska reproducera diskurser som särskiljer på kvinnliga och manliga entreprenörer. Resultatet betyder alltså att Dagens Industri, trots att det är en affärstidning, kan reproducera diskurser som är irrelevanta. Uppsatsens resultat synliggör därmed att diskurser om entreprenörer kan florerar på flera olika nivåer i samhället. Dels inom näringslivet eftersom det är där Dagens Industri positionerar sig. Dels inom nyhetsmedier som institution då tidningen, trots sin inriktning, ändå tillhör kategorin nyhetsmedier. Samtidigt kan man även påstå att diskurserna reproduceras på individnivå då resultatet visar att flera av entreprenörerna *själva* uttrycker sig på sätt som visar att de, medvetet eller omedvetet, är påverkade av dessa diskurser. Det finns alltså implikationer på att diskurser om entreprenörer inte enbart är begränsade till en enstaka affärstidning utan reproduceras av samhället som helhet.

Då denna studie är genomförd under en förutbestämd tidsperiod men också med begränsade möjligheter finns det potentiella invändningar som kan göras mot resultatet. Hur entreprenörerna

framställs är inte nödvändigtvis något som enbart kan förklaras med könsstereotyper. Huvudaktörerna i samtliga artiklar driver bolag inom olika branscher vilket påverkar de frågor som ställs till dem och då i sin tur de teman som förekommer i artiklarna. Däremot vill jag ändå argumentera för att alla artiklar har liknande huvudteman och följer samma struktur, något som också var ett av urvalskriterierna för denna studie. Entreprenörerna intervjuas under liknande villkor vilket gör att skillnaderna i framställningen av dem inte enbart beror på den bransch de befinner sig i. Därför kan man alltså påstå att det finns diskurser om entreprenörskap som inte är unika för enskilda artiklar utan florerar i det större samhället. Samtidigt kan det även finnas invändningar mot kriteriet att entreprenörerna skulle klassas som framgångsrika, i detta fall som pristagare i en entreprenörstävling. Diskurserna skulle nämligen kunna se annorlunda ut om det exempelvis var småföretagare som stod i fokus eller enbart unga företagare. Detta innebär dock inte att resultatet för denna studie inte är rimligt utan det handlar istället om hur långt man kan dra generaliseringar. Den kunskap som studien bidrar med är därmed vara relevant för diskurser om just framgångsrika entreprenörer, men behöver inte nödvändigtvis vara relevant för helhetsbilden av hur vi uppfattar entreprenörer.

## 8.1 Förslag till fortsatt forskning

För att ytterligare utveckla och förbättra kunskapen på detta forskningsområde behövs fler studier av detta slag. Exempelvis analyser av flera sorters nyhetsmedier, alltså inte enbart affärstidningar, men också av material där olika typer av entreprenörer är huvudaktörer. Då denna studie är begränsad till endast framgångsrika entreprenörer finns möjligheten att bredda kunskapen genom att studera framställningen av exempelvis unga företagare eller egenföretagare. Urvalskriterierna för studien var dessutom begränsade till artiklar med mer neutralt eller positivt tonläge, hur kvinnliga och manliga entreprenörer framställs i kriser och under skandaler är också relevant för medie- och kommunikationsforskningen då det skulle kunna bidra med ytterligare förståelse för samhällsbilden av entreprenörer.

## Referenser

- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board' - the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10) 763-786. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/08985626.2010.520338>
- Berglez, P. (2019) Kritisk diskursanalys. I M. Ekström, & B. Johansson (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3e uppl.). Studentlitteratur.
- Billing, M. (2017, 14 Oktober). Paradox vd: 2004 köpte vi bolaget för 1 krona. *Dagens Industri*. Hämtad 2023-11-28 från: <https://www.di.se/digital/paradox-vd-2004-kopte-vi-bolaget-for-1-krona/>
- Bobrowska, S., & Conrad, H. (2017). Discourses of female entrepreneurship in the Japanese businesspress - 25 years and little progress. *Japanese Studies*, 37(1), 1-22. Hämtad 2023-11-13 från: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10371397.2017.1293474>
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of organizational change management*, 17(3), 256-268. Hämtad 2023-11-22 från: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09534810410538315/full/html?utm\\_campaign=Emerald\\_HR\\_PPV\\_November22\\_RoN](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09534810410538315/full/html?utm_campaign=Emerald_HR_PPV_November22_RoN)
- Dagens Industri (5 december 2023). *Om oss*. Hämtad 2023-12-30 från: <https://www.di.se/nyheter/om-oss/>
- Djerf-Pierre, M. (2020). Explaining gender equality in news content: Modernisation and a gendered media field. I M. Djerf-Pierre & M. Edström (red.) *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe: A Cross-National Study Of The Qualities, And Consequenses Of Gender Equality In And Through The News Media*, (147-189). Nordicom. DOI: DOI: 10.48335/9789188855329-4
- Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235-241. Hämtad 2023-11-20 från: [Understanding definition of entrepreneurship](#)
- Edström, M., & Jacobsson, J. (2021). *Räkna Med Kvinnor - Global Media Monitoring Project 2020 Nationell Rapport Sverige*. JMG. Hämtad 2023-12-30 från: <https://www.gu.se/sites/default/files/2021-07/Rakna-med-kvinnor-2020.pdf>

- Eikhof, R. D., Summers, J., & Carter, S. (2013). "Women doing their own thing": media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), 547–564. Hämtad 2023-11-10 från: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijebr-09-2011-0107/full/html>
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder I medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology* (69), 275–298. Hämtad 2023-11-20 från: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Ernst & Young (EY, 2023). *EY Entrepreneur Of The Year – Tidigare vinnare*. EY.com. Hämtad 2023-11-25 från: [https://www.ey.com/sv\\_se/eoy/vinnare](https://www.ey.com/sv_se/eoy/vinnare)
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wägnerud, L. (2017). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5 uppl.). Wolters Kluwer.
- Europeiska jämställdhetsinstitutet (2020). *Jämställdhetsindex 2020, Sverige*. Hämtad 2023-12-11 från: [https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mhag20026sva\\_002.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mhag20026sva_002.pdf)
- GMMP (Global Media Monitoring Project), (2020). Sarah Macharia (red.). *Who Makes The News*. Hämtad 2023-11-25 från: <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>
- Goodall, H. (2012). Media's influence on gender stereotypes. *Media Asia*, 39(3), 160–163. Hämtad 2023-11-21 från: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01296612.2012.11689932>
- Gupta, V., Turban, D., Wasti, S., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal"*. London: GEM. Hämtad 2023-11-20 från: <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Krijnen, T. (2020) Gender and Media. I K. Ross (red.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. (s. 1–9). John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc016
- Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I M. Ekström & B. Johansson (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.).

- Ljunggren, E., & Alsos, G. A. (2007). Media expressions of entrepreneurs: Presentations and discourses of male and female entrepreneurs in Norway. I N. M Carter (Red.), *Female Entrepreneurship: implications for education, training and policy* (s. 88–109). Routledge.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis* (1:a uppl.). Sage Publications. Hämtad 2023-11-25 från: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gu/reader.action?docID=880803&ppg=82>
- Nadin, S., Smith, R., & Jones, S. (2020). Heroines of enterprise: Post-recession media representations of women and entrepreneurship in a UK newspaper 2008–2016. *International Small Business Journal*, 38(6), 557-577. Hämtad 2023-11-10 från: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242620913209>
- Nationalencyklopedin (2023). *Entreprenör*. Hämtad 2023-12-07 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/entreprenör>
- Departementsserien (2007:37). Entreprenörskap. *Sveriges företagande och konkurrenskraft: Internationell benchmarking*. Departementsserien (2007:37), s. 61–91. Hämtad 2023-11-21 från: <https://www.regeringen.se/contentassets/41ae8d3cef414f3d945f57d69f61d58e/ds-200737-sveriges-foretagande-och-konkurrenskraft---internationell-benchmarking/>
- Owalla, B., & Al Ghafri, A. (2020). “Bitten by the entrepreneur bug”—critiquing discourses on women owner-managers/entrepreneurs in the Kenyan and Omani newspapers. *Gender in Management: An International Journal*, 35(6), 529–551. Hämtad 2023-11-11 från: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/GM-01-2020-0019/full/html>
- <sup>1</sup>Regeringen. (3 mars 2023). *Kvinnors företagande i fokus*. Regeringen.se. Hämtad 2023-11-15 från: [HYps://www.regeringen.se/artiklar/2023/03/kvinnors-foretagande-i-fokus/"ht](HYps://www.regeringen.se/artiklar/2023/03/kvinnors-foretagande-i-fokus/)
- <sup>2</sup>Regeringen. (4 september 2023). *Dags att förändra synen på den framgångsrika entreprenören*. Regeringen.se. Hämtad 2023-12-01 från: <https://www.regeringen.se/artiklar/2023/09/dags-att-forandra-synen-pa-den-framgangsrika-entreprenoren/>
- Salomonson, R. & Li Letterfors, A. (2021, 8 mars). Gigekonomins konsultdrottning blir årets entreprenör. *Dagens Industri*. Hämtad 2023-11-28 från: <https://www.di.se/nyheter/gigekonomins-konsultdrottning-blir-arets-entreprenor/>
- Solfors, B. (2018, 21 januari). Smartare plast tänjer gränserna. *Dagens Industri*. Hämtad 2023-11-28 från: <https://www.di.se/nyheter/smartare-plast-tanjer-granserna/>
- Van Dijk, T. A. (1995). Power and the news media. *Political communication and action*, 6(1) 9–36. Hämtad 2023-11-21 från: [Power and the news media](#)

Wodak, R. & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications. Hämtad 2023-12-30 från: <https://doi.org/10.4135/9780857028020>

Åkerlund, C. (2016, 14 december). Tredje babyn växer så det knakar. *Dagens Industri*. Hämtad 2023-11-18 från: <https://www.di.se/weekend/tredje-babyn-vaxer-sa-det-knakar/>