

Vem får arbeta med reklam?

En kvalitativ studie om kvinnors upplevelser av skapande och reproduktion av
homogenitet i reklambranschen

Av: Rebecca Nigren & Tina Risberg

Handledare: Joanna Mellquist

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper | Kandidatuppsats 15 hp |

Sociologi | Höstterminen 2018 | Personalvetarprogrammet



Förord

Tina Risberg och Rebecca Nigren har ett gemensamt ansvar för samtliga delar som författats i uppsatsen. Ett gediget samarbete har skett under hela uppsatsens gång och ingen ansvarar enskilt för någon del av arbetet.

Vi vill ödmjukast rikta ett stort tack till samtliga informanter som har ställt upp på intervjuer, öppnat upp sig och delat med sig av sina erfarenheter av reklambranschen. Utan era tankar och erfarenheter hade denna uppsats inte kunnat bli till, så ett stort tack till er!

Vi vill även passa på att tacka vår handledare Joanna Mellquist som varit ett stort stöd under processens gång. Utan dina tips och råd hade vi varit vilsna längst vägen. Även Paul Fuehrer ska ha ett stort tack då han hjälpte oss i uppsatsens startskede.

Rebecca Nigren & Tina Risberg

Stockholm, 2018

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att ta reda på vilka processer som samverkar i skapandet och upprätthållandet av homogenitet i reklambranschen, utifrån ett intersektionellt perspektiv. Studiens empiri har samlats in utifrån sex kvalitativa intervjuer med kvinnor som arbetar på olika reklambyråer i Stockholm. Vårt resultat visar på att det krävs ett högt ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital för att få jobb inom branschen. Begreppet habitus har används för att lokalisera och skapa en förståelse kring hur homogenitet skapas och reproduceras. I uppsatsen har det också identifierats att de olika könen befinner sig inom olika makt- och möjlighetsstrukturer inom branschen, vilket bland annat förklarats utifrån homosocial reproduktion. Resultatet visar att reklamprodukten och informanternas upplevelser av den egna arbetsplatsen påverkas av branschens homogenitet. Uppsatsen har skapat en insikt om att reklamskaparna har en maktposition i dagens konsumtionssamhälle där de besitter inflytande över människors självidentiteter. Därmed har det argumenterats för att det krävs en större mångfald bland de anställda för att bekämpa stereotypiserad reklam och låta alla känna sig representerade. Det har också framkommit att den homosociala reproduktionen där män i dagsläget besitter positioner med mer makt behövs brytas för att skapa en mer jämställd bransch som i sin tur kan vara ett steg mot ett mer jämställt samhälle.

Nyckelord: Homogenitet, Reklambranschen, Intersektionalitet, Kapital, Habitus, Homosocial reproduktion

Abstract

The purpose of this study is to investigate underlying factors that create and maintain homogeneity in the advertising industry, and how those who produce advertising relate to this. The study is based on an intersectional perspective in order to reach a deeper understanding of how inequality is created in the advertising industry. The study's empirical data has been collected based on six qualitative interviews with women who work at different advertising agencies in Stockholm. Our results show that high financial, social and cultural capital affects the work opportunities favourably, and contributes to the industry's homogeneity. The term habitus has been used to locate and create an understanding of how homogeneity is created and reproduced. Furthermore, current norms and values within the industry have been identified and have created an understanding for the appearance of the homogeneity. The result also shows that the advertising as a product, and the informants' experiences of their own workplace are affected by the industry's homogeneity, which has led

to the argumentation for a greater diversity among the employees. Advertising has a position of power in today's consumer society where they have influence over people's self-identities, which has led to the argument for a greater diversity among employees would had been favorable for everyone in order to be to feel represented, but also that the homosocial reproduction where men currently possess positions with more power should be broken in order to create a more equal industry which in turn can be a step towards a more equal society.

Keywords: Homogeneity, Advertising industry, Intersectional, Capital, Habitus, Homosocial reproduction

Populärvetenskaplig sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att ta reda på vad som skapar och upprätthåller homogenitet i reklambranschen. Med homogenitet menas att något är enhetligt eller lika. Studien ämnar även att undersöka hur kvinnor som jobbar med reklam tänker kring det. För att förstå hur ojämlikhet skapas i arbetslivet så kommer studien utgå ifrån ett intersektionellt perspektiv, vilket innebär att se till hur flera olika kategorier som exempelvis kön, klass, etnicitet och ålder samverkar och skapar skillnader mellan människor. Studiens empiri har samlats in genom intervjuer med sex kvinnor som arbetar på olika reklambyråer i Stockholm. Vårt resultat visar att det krävs ett visst ekonomi- kulturellt- och socialt kapital i form av exempelvis utbildning och kontaktnät för att få jobb inom reklambranschen. Begreppet habitus har används för att få svar på hur homogenitet skapas och reproduceras. I uppsatsen förklaras även hur kvinnor och män har olika mycket makt och möjligheter med hjälp av begreppet homosocial reproduktion. Resultatet visar att det framförallt är reklamprodukten som påverkas av branschens homogenitet. Reklamskaparna har mycket makt i dagens samhälle där det uppmuntras till att konsumera, där reklamskaparna har ett stort inflytande över hur människor identifierar sig själva genom reklam. Därför har det argumenterats för en större mångfald bland de anställda hade varit fördelaktigt för att alla ska kunna känna sig representerade. Det har också framkommit att den homosociala reproduktionen där män i dagsläget besitter positioner med mer makt behövs brytas för att skapa en mer jämställd bransch som i sin tur kan vara ett steg mot ett mer jämställt samhälle.

Nyckelord: Homogenitet, Reklambranschen, Intersektionalitet, Kapital, Habitus, Homosocial reproduktion

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.2 DISPOSITION	2
1.3 BEGREPPSDEFINITIONER	2
2. TIDIGARE FORSKNING	3
2.1 REKLAMENS CENTRALA ROLL I KONSUMTIONSKULTUREN	3
2.2 ERKÄNNANDE, PRESTIGE OCH STATUS I STOCKHOLMS REKLAMVÄRLD	4
2.3 STEREOTYPIFIERING INOM REKLAM	5
2.4 SAMMANFATTNING AV TIDIGARE FORSKNING	6
3. TEORI	6
3.1 KAPITALTEORI	6
3.2 HABITUS	8
3.3 SEGREGERING OCH HOMOSOCIAL REPRODUKTION SOM KÖNSORDNANDE PROCESS	8
3.4 INTERSEKTIONELLT PERSPEKTIV PÅ ARBETSLIVET	9
3.5 SAMMANFATTNING AV TEORIER	11
4. METOD	11
4.1 MOTIVERING TILL VAL AV METOD	12
4.2 URVAL	12
4.3 PRAKTISKT GENOMFÖRANDE	13
4.4 KODNING OCH ANALYSMETOD	14
4.5 TROVÄRDIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET SAMT BEGRÄNSNINGAR	14
4.6 ETISKA ÖVERVÄGANDEN	15
5. RESULTAT OCH ANALYS	16
5.1 EN "FIN" UTBILDNING - EKONOMISKT OCH KULTURELLT KAPITAL	16
5.2 VÄGEN TILL ARBETE - SOCIALT KAPITAL	19
5.3 "TYPISK REKLAMARE" - HABITUS	21
5.4 HERREN PÅ TÄPPAN - MAKT- OCH GENUSORDNINGAR	23
5.5 "MYCKET SNACK, LITEN VERKSTAD" - INTERSEKTIONALITET	25
5.6 KONSEKVENSER AV BRANSCHENS HOMOGENITET	28
6. DISKUSSION	29
7. KÄLLFÖRTECKNING	32
BILAGA 1 - MEDDELANDE SOM VI SKICKADE UT TILL VÅRA INFORMANTER	35
BILAGA 2- INTERVJUGUIDE	36

1. Inledning

“Vem får synas i reklam” var en normkritisk reklamkampanj som år 2015 fick mycket uppmärksamhet i sociala medier. Kampanjen handlade om representation i den reklam som vi dagligen konsumerar och kampanjen bestod av människor som “*vi oftast inte brukar se i reklam*” (Rågsjö Thorell 2015). Syftet med kampanjen var både att lyfta frågan om mångfald i reklam, men också att utmana de normer som normalt skildras, både i fråga om etnicitet, kroppsliga attribut, funktionsvariationer, olika familjekonstellationer och sexualitet. VD:n på reklambyrån som skapade kampanjen menar att den brist på representation som finns i dagens reklam kan liknas vid en spegelbild där de som inte blir representerade inte “får spegla sig” och att det därmed är viktigt att göra plats för fler representanter (Rågsjö Thorell 2015). Då många studier har undersökt och analyserat den färdiga reklamprodukten (se exempel Matthes m.fl 2016, Dahl m.fl 2009, Björkvall 2003, Åkestam 2017), väcktes istället vårt intresse för att lägga fokus på att undersöka vilka som jobbar med reklam i Sverige idag.

Redaktören Ulrika Fjällborg skriver att “*svensk reklam görs av svensktalande, vita män från medel- eller överklassen*” (2010). Vidare presenterar hon en undersökning utförd av branschtidningen Resumé i samarbete med Novus Opinion, med syfte att undersöka representation av olika kön och etniciteter bland de som arbetar i reklambranschen. 74 procent av de medverkande svarade att de uppskattar att mindre än tio procent av de anställda på företaget är första eller andra generationens invandrare. Hälften av de tillfrågade i undersökningen ser ingen anledning att göra något åt den starka underrepresentationen i etnicitetsfrågan (Fjällborg 2010). Undersökningen visade även att kvinnorepresentationen på reklambyråer är låg och att det i de 238 största reklambyråernas endast är 14,6 procent kvinnor som sitter på VD-poster. Över hälften av de medverkande ser inte någon anledning att göra förändringar i företagsledningen för att få en större andel kvinnor bland de högre positionerna. En rapport som publicerats av DIK, ett partipolitiskt obundet fackförbund för de som arbetar eller studerar inom kultur och kreativa näringar, visar att kvinnor i kommunikationsbranschen i genomsnitt tjänar 5300 kronor mindre per månad än män i branschen (Alm Dahlin 2018). Den manliga dominansen inom reklambranschen skapade ett intresse för att undersöka hur yrkesverksamma kvinnor upplever den rådande homogeniteten inom branschen.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att belysa kvinnors upplevelser av reklambranschens homogenitet, hur detta tar sig i uttryck samt vilka konsekvenser det för med sig. Syftet med uppsatsen är även att ta reda på vilka processer som samverkar för att skapa och upprätthålla homogenitet i reklambranschen, vilket kommer att göras utifrån ett intersektionellt perspektiv. De övergripande frågeställningarna som uppsatsen ämnar att undersöka är:

- Hur skapas och reproduceras homogenitet inom reklambranschen?
- Vilka makt- och genusordningar kan identifieras inom reklambranschen?
- Vilka konsekvenser av homogeniteten upplever kvinnor inom reklambranschen?

1.2 Disposition

Inledningsvis kommer läsaren presenteras för tidigare forskning, som dels belyser reklamens betydelse i samhället, forskning som belyser intersektionalitet i analysen av ojämlikhet inom organisationer, samt två avhandlingar i syfte att ge riktning för vår egen studie. Därefter presenteras de teorier som funnits relevanta för att analysera den insamlade empirin. Även en metoddel presenteras för att ge läsaren en insikt i hur studiens empiri har samlats in och bearbetats för att få svar på forskningsfrågorna. Resultat- och analysdelen presenteras sedan i en sammanflätad text som är disponerad utifrån olika teman för att underlätta för läsaren. Varje tema sammanfattas och kopplas till forskningsfrågorna, för att fokus på uppsatsens frågor inte ska gå förlorad. Avslutningsvis förs en diskussion där resultatet sammanfattas och ger explicita svar på studiens frågeställningar. I denna del återfinns även våra reflektioner och förslag kring vidare forskning.

1.3 Begreppsdefinitioner

I uppsatsen används *informanter* och *respondenter* synonymt för att benämna de som deltagit i våra intervjuer. Begreppet *jämställdhet* kommer att användas vilket definieras som att kvinnor och män har samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter inom väsentliga områden i livet (NE.se). Begreppet *privilegium*, kommer att uppkomma i uppsatsen, och med det menas att det finns undantagsförmån för exempelvis en samhällsgrupp eller en enskild person (NE.se). Även begreppet *mångfald* kommer att användas, vilket är ett begrepp med många betydelser (Widell & Mlekov 2013). I uppsatsen kommer begreppet mångfald

användas för att beskriva en variationsrikedom som innefattar kön, etnicitet och ålder, sexualitet, könsidentitet, könsuttryck, fysiska och psykiska funktioner och klass (ibid 2013).

2. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras tidigare forskning för att kartlägga fältet och belysa att det bör göras mer studier som fokuserar på reklamskaparna snarare än reklamprodukten.

Inledningsvis presenteras forskning som behandlar reklamens centrala roll i konsumtionskulturen för att styrka vår studies relevans. Två avhandlingar kommer sedan att presenteras; *Varumärkenas fält Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld* skriven av Raoul Galli (2012) samt *Understanding Advertising Stereotypes* skriven av Nina Åkestam (2017). Gallis avhandling fokuserar likt vår egen studie på de aktörer som producerar reklam. Vidare är Gallis (2012) avhandling relevant för vår studie då den har kartlagt fältet och belyst att det finns en brist på forskning som fokuserar på de aktörer som producerar reklam, vilket givit en riktning för vår egen studie. Nina Åkestams avhandling (2017) är relevant för vår studie då den lyfter problematiken kring stereotypiserad reklam och riktar fokus mot att förändringen måste ske hos de som skapar reklam. Avslutningsvis kommer tidigare forskning som belyser betydelsen av ett intersektionellt perspektiv i analyser av organisationer att lyftas.

2.1 Reklamens centrala roll i konsumtionskulturen

Forskaren Anders Björkvall är författaren bakom avhandlingen *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003). Björkvalls studie är en typ av diskursanalys där han analyserat reklamtexter ur olika reklamannonser, för att undersöka hur identiteter skildras. I avhandlingen skriver Björkvall att massmedierna kom att spela en viktig roll under det sena 1900-talet och början på 2000-talet. Under denna tid var majoriteten av svenskarna läskunniga och kunde därmed ta del av innehåll i tidningar och tidsskrifter och många började runt denna tid även att skaffa dator och internet (Björkvall 2003). I och med detta började människor ständigt att matas med olika sociala förhållanden samt olika identiteter. Allt kan nu enligt Björkvall köpas och säljas på ett enklare vis, och reklamen sprider sig i både tryckta men även elektroniska massmedier. Reklamens roll blir både att underlätta försäljning av tjänster och varor, men den erbjuder även en rad självidentiteter för människor (Björkvall 2003). Vidare skriver Björkvall att industrialismen och kapitalismen ledde till ekonomisk rationalisering och även social differentiering där de som tjänar pengar förväntas konsumera

(2003). Konsumtion handlar dels om att fylla materiella behov, men har mer och mer kommit att handla om att visa upp social status och sin identitet. I detta skapande har reklamen enligt Björkvall en central betydelse, då den skapar identiteter och betydelser för varor. Den senmoderna människan är reflexivt organiserad då hen ständigt måste ta ställning till hur hen vill leva och på så sätt reflektera över andra hypotetiska "möjliga världar" (Björkvall 2003). I denna process gör vi ständiga val av livsstilar vilket leder till materiella inramningar för vår självidentitet, således har reklam en stor påverkan på människor (Björkvall 2003).

2.2 Erkännande, prestige och status i Stockholms reklamvärld

Socialantropologen och forskaren Raoul Galli (2012) gjorde under ett års tid en fältstudie på en välkänd reklambyrå vid namn TBWA i Stockholm. Författaren använder sig både av observationer och intervjuer med de anställda på byrån. Avhandlingens frågeställning är bland annat: "*Hur produceras erkännande i Stockholms reklamvärld?*" (Galli 2012). Frågan avser främst reklamproducenternas ömsesidiga erkännanden inom den konkurrenskraftiga branschen, men även erkännande från uppdragsgivare för att vinna uppskattning och framgång i sina respektive konkurrensvärldar (ibid 2012). Galli menar att det finns ytterligare en erkännandedimension som berör det samhälleliga erkännandet av reklamproducenterna och deras verk. Således bygger anställda inom reklambranschen inte bara varumärken, utan även sina egna så kallade "varamärken" (Galli 2012). Att bli erkänd kommer enligt Galli att bli en viktig symbolisk dimension av målet att nå en framgångsrik position i byråvärlden. Erkännande, prestige, status och värdighet har en central betydelse för reklamvärdens sociala ordning. Författarens avhandling fokuserar till stor del på hur ambitionen om att bli erkänd tar sig i uttryck hos de anställda på TBWAs Stockholmskontor (Galli 2012). Galli påpekar att kreatörer och strateger befinner sig i toppskiktet av varumärkets fält då de är yrkesgrupper som utmärkande konkurrerar om erkännande i sitt skapandet av reklam (2012).

Galli fastställer att Stockholm idag är den svenska reklamproduktionens centrum och att det har bildats ett snävt socialt rum av reklamproducenter, vilket möjliggjort "*ett överblickbart socialt mikrokosmos*" (Galli 2012). I avhandlingen framgår det tydligt att de flesta som arbetar på byrån har gått på reklamskolan Berghs och i stor utsträckning är uppväxta på Djursholm och Östermalm (Galli 2012). Vidare skriver Galli att de yrkesverksamma på byrån i de flesta fall hade ett relativt högt socialt ursprung, där de genom sin uppväxt skaffat sig ett

betydande innehav av socialt kapital i form av kontaktnät (Galli 2012). I konklusionen av avhandlingen skriver Galli:

Reklam speglar inte samhället. Reklam ”speglar” den värld som skapar den, det vill säga reklamvärlden. Det är människorna i detta mikrokosmos vars föreställningar och idéer om samhället som reklamen primärt reflekterar (Galli 2012).

Ovanstående är ett målande citat som välformulerat förklarar en del av studiens resultat. Avhandlingen har hjälpt oss att skapa en bredare förståelse för branschen samt vilka koder och normer som råder.

2.3 Stereotypifiering inom reklam

Den andra avhandlingen som vi inspirerats av och anser är relevant för riktningen av vår egen uppsats, är skriven av forskaren Nina Åkestam (2017). I avhandlingen undersöker Åkestam hur stereotyper reproduceras i reklam och avhandlingens syfte är att öka förståelsen kring sociala och varumärkesrelaterade effekter av stereotypiserade och icke-stereotypa skildringar i reklam (2017). Sociala effekter av reklam har enligt Åkestam studerats frekvent, utifrån såväl sociologi, psykologi och filosofi (2017). Många av de studier som har gjorts utifrån dessa ämnen har ofta en förutfattad bild av att reklam för med sig negativa sociala effekter på samhället, och dessa studier inkluderar sällan mätningar av varumärkeseffekter (se exempel Halliwell & Dittmar, 2004, Wan et al., 2013, Davies et al. 2002). I Åkestams studie har det lagts fokus på att studera vad som kan göras inom branschen för att åstadkomma en förändring, för att bekämpa stereotypifiering inom reklam (2017). Skildringen skulle inte i sig själv kunna förmedla en stereotypifiering, men när den gång på gång upprepas och blir generellt accepterad som en vedertagen skildring av en viss social kategori eller grupp, kommer bilden att skildra en stereotyp (2017). Resultatet som presenteras i avhandlingen indikerar på att tanken om att stereotypa skildringar i reklam främjar varumärkets effekt kan vara förlegad (2017). Åkestams resultat visar att när människorna i studien exponerades för icke-stereotyp reklam kände de mer empati, samhörighet, samt fick en bättre upplevelse av varumärket. Åkestam lyfter att stereotypifieringar kan föra med sig negativa sociala effekter på människor och uppmanar därmed att de som producerar reklamen bör vara medvetna om hur deras skildringar kan uppfattas av mottagaren (2017). Åkestam påpekar att en större mångfald inom reklambranschen hade haft en positiv påverkan på resultatet (2017).

2.4 Sammanfattning av tidigare forskning

I genomgången av tidigare forskning framgår det att färre studier har publicerats med fokus på de som producerar reklam än den färdiga reklamprodukten. Kapitlet har även lyft reklamens betydelse i dagens konsumtionssamhälle, vilket har stärkt uppsatsens relevans. Med hjälp av Gallis (2012) samt Åkestams (2017) studie har vi fått inspiration och erfårit vägledning till vår egen studie, samt funnit inspiration till val av teoretiska analysverktyg. Den tidigare forskningen har gett inspiration och vägledning till uppsatsens ämne och fokus samt hjälpt oss att navigera fram till tematisk och teoretisk inriktning för att kunna besvara studiens frågeställningar.

3. Teori

I följande kapitel kommer valda teorier för studien att presenteras. De vetenskapliga teorierna används dels som ett verktyg för att avgränsa studien och därmed även studiens riktning. Teorin har även utgjort ett ramverk som hjälpt oss att finna relevanta aspekter vid insamling av empiri (Aspers 2011). Vid studiens startskede ämnades det empiriska materialet främst att analyseras utifrån Bourdieus kapitalteori, vilket vi funnit inspiration till utifrån Gallis avhandling. Under insamlingen av datan framkom det dock att vi, utöver Bourdieus teorier, behövde komplettera med teorier om segregering och homosocial reproduktion som könsordnande process samt skapandet av kön i samspel med klass och etnicitet. Relevansen av ett intersektionellt perspektiv i analyserandet av organisationer har även belysts. Teorierna är relevanta för vår studie i flera avseenden då de dels är empiriskt vägledande för vår intervjuguide och dels till hjälp i analysen för att besvara uppsatsens frågeställningar.

3.1 Kapitalteori

Pierre Bourdieus (1999) kapitalteori förklarar att innehavandet av kapital, vilket kortfattat kan beskrivas som symboliska och materiella tillgångar, har stor påverkan på individens position i samhället. Bourdieu talar om tre huvudkategorier av kapital: ekonomiskt-, socialt- och kulturellt kapital. Det ekonomiska kapitalet ser han som lön från utfört arbete, ekonomiska tillgångar och även kunskap som kan bidra till att generera pengar, som exempelvis ett aktieköp. Det sociala kapitalet handlar om individens sociala relationer och det sociala nätverk denne omges av. Det kulturella kapitalet innefattar exempelvis utbildning, allmänbildning och kulturella koder vilka skapar tillgång till olika sociala rum som personen annars inte skulle haft tillgång till. Begreppet sociala rum används för att definiera olika

sociala sammanhang (Bourdieu 1999). Vidare menar Bourdieu att dessa sociala rum under specifika förhållanden utvecklas till sociala fält (1999). Ett fält kan definieras som ett system av relationer mellan positioner, där gemensamma värderingssystem samt kulturella och symboliska trossystem råder. De gemensamma trosföreställningarna benämner Bourdieu som doxor och varje fält har sin egen doxa, vilket kan ses som en tro på en naturlig ordning, exempelvis inom kulturens eller vetenskapens fält. Bourdieu påpekar att ett fälts grad av struktur samt historia påverkar ifrågasättandet av fältets doxa, där en högre strukturering och längre historia kommer att minska en doxas ifrågasättande (ibid 1999). Bourdieu påpekar även att utbildning ger en viktig inskolning i fältets doxa och blir därmed ett verktyg för social reproduktion (Bourdieu och Passeron 2008).

Utbildningssystemet är enligt Bourdieu samhällets viktigaste socialiseringsmekanism och innehar en stängningsfunktion då det krävs en så kallad inträdesbiljett för att komma in (Bourdieu och Passeron 2008). Bourdieu menar även att utbildningssystemet medvetet kan vara uppbyggt på detta sätt, vilket ger fördelar till de studerande som genom sin uppväxt besitter högt kapital, vilket författaren kallar symboliskt våld och är något som existerar underförstått i det dolda. Vidare skriver Bourdieu att den snedfördelade rådande ordningen legitimeras av de som besitter makten genom att gruppen normaliserar ordningen (ibid 2008). Bourdieu menar att detta legitimeras genom att gruppen besitter ett liknande habitus (se nästa rubrik) skapar fördelar för gruppen som innehar en inträdesbiljett (Bourdieu och Passeron 2008). I elitens försök att utöka eller reproducera sin makt kan en institution som skolan formas av gruppen som har makten att påverka institutionen så det gynnar gruppens syften, både medvetet eller omedvetet. På så sätt menar Bourdieu att elitskolor både skapas och reproduceras (ibid 2008).

Bourdieu skriver även om det symboliska kapitalet, vilket är en sammansättning av ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital (1999). Författaren använder sig av termer som dominerande och dominerade grupper för att förklara dominansstrukturer i samhället. Det är den kapitalsammansättning som en har till förfogande utifrån arv eller förvärv som avgör vilken grupp en tillhör. Vidare menar Bourdieu att såväl sociala som materiella tillgångar har en stor inverkan på mänskliga relationer och vilken social position en individ har gentemot andra. Den totala kapitalsammansättningen ter sig olika i olika sociala rum och fält, vilket gör att analyserande av kapitalsammansättning endast är fruktbart i en viss social kontext samt i relation till de grupper som också är aktiva i samma sociala rum (Bourdieu 1999).

3.2 Habitus

Bourdieu skriver att symboliska och kulturella trossystem tillsammans med specifika trosföreställningar, så kallade doxor, lägger grunden för det sociala livet. Inom ett specifikt fält finns en tro på en "naturlig" ordning, en doxa. I det avseendet menar Bourdieu att doxor både vägleder och begränsar våra sociala handlingar, vilka innehåller information om vad som anses passande och inte. Samtidigt skapar doxorna strukturer av ett system för tänkande, handlande och perception hos individen som blir förkroppsligad, vilket benämns som habitus (Bourdieu 1999). Habitus blir därmed en överenskommelse mellan en individs sociala position i den sociala strukturen och hans mentala tänkande och kan ses som olika smaker utifrån olika klassificeringsscheman och klassifieringsprinciper där betraktaren gör olika indelningar mellan vad som är bra, dåligt, snygg och fult osv. Det handlar också om distinktiva principer och praktiker vilket handlar om exempelvis vad en person äter, men även hur personen äter, vilken idrott som utövas och hur personen utövar den. Bourdieu talar om att dessa indelningar kommer att omvandlas till symboliska skillnader, vilka tillsammans bildar ett verkligt språk som kan ses som ett särskiljande tecken (Bourdieu 1999). Bourdieu skriver att det är utifrån den symboliska och sociala ordningen som handlingar kommer att få mening och att det inte är möjligt att förstå en handling utan dess relation till doxan och dess habitus (ibid 1999). Vidare menar han att människor kommer att ha enklare att socialisera med individer som har en liknande kapitalsammansättning, vilket i sin tur skapar en reproduktion av samhället. Därmed menar Bourdieu att elitgrupper både kan skapas och upprätthållas, då människor i denna grupp för vidare elitens kulturella koder till kommande generationer. Grupper från en lägre position i hierarkin kommer enligt Bourdieu att reproducera kulturella koder efter samma mönster (1999).

3.3 Segregering och homosocial reproduktion som könsordnande process

Jeff Hearn och Wendy Parkin skriver att organisationsforskare har konstaterat att majoriteten av organisationer idag är könssegregerade, vilket innebär att män och kvinnor sitter på olika positioner, sysslor och yrken (2001). Könssegregeringen går hand i hand med inflytande, makt och status, där män tenderar att befinna sig högre upp i hierarkin. Begreppet homosocial reproduktion används, enligt Hearn och Parkin ofta för att beskriva denna process, för att förstå segregation mellan könen på arbetsplatsen där det finns både formella och informella uppdelningar, där män oftast kommer att ha större makt och inflytande (ibid 2001). Charlotta Holgerssons studie visar på den homosociala reproduktionen i form av att chefer föredrar att

anställa personer som liknar dem själva, samt att män ofta rekryterar andra män, speciellt vid anställning av företagsledare (Holgersson 2003). Roller som inom en organisation anses ha stor och väsentlig betydelse besitts därmed ofta av män och de positioner som anses vara av mindre vikt tillsätts ofta av kvinnor.

Rosabeth Moss Kanter (1976) förhåller sig kritisk till idén om könsskillnader och könsroller och menar att kvinnor och män beter sig olika inom arbetsorganisationer på grund av att de hamnar i olika delar av organisationen och därmed även inom olika delar av hierarkiska strukturer. De positioner och roller som människor besitter inom arbetsorganisationer kommer att styra hur män respektive kvinnor agerar (Kanter 1976). Vidare menar Kanter att det finns tydliga mönster som visar att människor inom en organisation fungerar eller beter sig utifrån vilken position de besitter. Då bilden av manligt och kvinnligt finns inbyggda i de olika rollerna, så menar Kanter att kvinnor kommer att begränsas eftersom de generellt sett besitter lägre befattningar än män på arbetsplatsen. Detta menar hon till stor del beror på homosocial reproduktion, där män dominerar arbetsmarknaden och att organisationsstrukturer bibehålls (ibid 1976).

Möjlighetsstrukturer har att göra med vilka möjligheter en har till att exempelvis utvecklas och avancera inom organisationen, med andra ord att klättra hierarkiskt (Kanter 1976). Brist på möjligheter inom en organisation kan leda till ett bristande engagemang och otillfredsställelse. Könen kommer enligt Kanter att ha olika möjlighetsstrukturer, vilket gör att kvinnor och mäns beteende skiljer sig från varandra (1976). Maktstrukturer handlar om strukturer som kan effektivisera ett arbete och nyttja resurser som finns för att nå sina målsättningar. Positionen som en besitter i den hierarkiska ordningen samt relationer till kollegor och chefer spelar en avgörande roll i hur mycket makt en person inom en organisation besitter (ibid 1976).

3.4 Intersektionellt perspektiv på arbetslivet

Forskaren Paulina De los Reyes är författaren bakom artikeln *Working life inequalities: do we need intersectionality?* (2017). När det kommer till arbetslivsvillkor så finns det, enligt De los Reyes, utöver kön en rad andra faktorer som skapar ojämlikhet, som exempelvis etnicitet, sexuell läggning, funktionsförmåga och klass. Nämnda faktorer påverkar anställdas möjligheter och motstånd på arbetsplatsen och leder således till ojämlikhet och

skapar över- och underordnade grupper (De los Reyes 2017). Med hjälp av ett intersektionellt perspektiv kan det, enligt De los Reyes, nås en förståelse för hur flera faktorer i samspel med varandra skapar relationer av över- och underordning bland människor. På så vis kan intersektionalitetsperspektivet vara fruktbart när en vill studera hur olika sammansättningar av ojämlikhet producerar specifika föreställningar, värderingar, normer samt förhållningssätt kring människors olika villkor på arbetsplatsen. Med en intersektionell syn på maktutövning skapar kön, klass och ras väsentliga dimensioner i ett privilegiesystem (ibid 2017).

Likt De los Reyes så belyser även genusprofessorn Monika Edgren vikten av ett intersektionellt perspektiv vid analyserandet av ojämlikheter i arbetslivet. Edgren skriver att föreställningar om jämlikhet och rättvisa automatiskt blir exkluderande om en väljer att analysera de grupper som är privilegierade, eftersom att alla privilegier föder en blindhet inför dem som saknar samma privilegier (Edgren 2014). Vidare menar Edgren att människor som sammanfaller inom den homogena gruppen tenderar att bli okritiska, vilket hon kallar för "blinda fläckar" (Edgren 2014).

En annan teoretiker som skriver om hur kön skapas i organisationer är Joan Acker. Dock kritiserar Acker, till skillnad från Kanter, att många studier om hur kön skapas i organisationer missar andra viktiga kategorier som klass och etnicitet och därmed förenklar processen (Acker 2011). Acker hämtar inspiration från intersektionella ramar i sin analys av organisationer. Vidare skriver Acker att svarta feministiska forskare under de senaste trettio åren påpekat att den feministiska forskningen utgått från vita medelklasskvinnor och har därmed bortsett från andra viktiga faktorer som exempelvis klass och etnicitet som komplicerar kategorin kön (2011). För att kunna skapa en förståelse för hur vardagliga praktiker reproducerar komplex ojämlikhet, påpekar Acker vikten av att studera hur ojämlikheter skapas inom organisationer. Acker menar att ett ojämlikhetssystem är "*löst sammankopplade praktiker, processer, handlingar och meningar som skapar och upprätthåller klass-, genus- och rasojämlikheter*", vilket hon menar finns i alla organisationer (2011). Exempel på ojämlikhet kan enligt Acker vara skillnader i möjlighet att göra karriär, olika mycket inflytande samt skillnader i lön (2006). Acker identifierar olika faktorer som är centrala i skapandet av ojämlikheter inom organisationer, vilka bland annat är skapandet av klasshierarkier, krav som ställs på anställda samt former för rekrytering (2006).

Acker (1990) hävdar att det finns en genusordning i varje organisation och att det finns fem samverkande processer som skapar denna ordning. Dessa processer upprätthålls samt reproduceras i sin tur i samhället likväl som organisationernas sociala strukturer. Vi kommer att beröra två av dessa processer (Acker 1990). I den inledande processen skriver Acker om den synliga åtskillnaden av genus som bland annat sker i uppdelning av arbetsuppgifter, positioner och maktförhållanden som i sin tur upprätthåller samhällets och organisationers strukturer, där män tenderar att inneha positioner som medför makt (ibid 1990). Den andra processen som Acker skriver om behandlar den konstruktion av symboler som tydliggör genusbilden genom exempelvis media, klädsel, frisyrer eller populärkultur. När dessa symboler sprids och yttras kommer de att reproduceras. Acker menar även att bilden av den framgångsrike ledaren är en symbol som kommer att representera fullkomlig maskulinitet (1990).

3.5 Sammanfattning av teorier

I kapitlet ovan har Bourdieus kapitalteori behandlats i syfte att kunna användas vid analyserandet av vår insamlade empiri, som förklarar att en individs kapitalsammansättning påverkar en individs position, vilket hjälper oss i att analysera och besvara våra frågeställningar. Habitus beskriver hur normer och strukturer blir förkroppsligande, vilket hjälper oss i att finna en förklaring till homogenitetens reproduktion. Teorier om segregering och homosocial reproduktion som könsordnande process har presenterats i syfte att användas som ett analysverktyg vid besvarande av frågeställningarna. Även skapandet av kön i samspel mellan klass och etnicitet har lyfts för att kunna belysa relevansen av ett intersektionellt perspektiv som teoretisk utgångspunkt.

4. Metod

Nedan kommer det inledningsvis att diskuteras kring metodval för att göra studien mer transparent. Därefter kommer det redogöras för vårt urval, praktiskt genomförande samt analysmetod. Även trovärdighet, tillförlitlighet samt studiens begränsningar kommer att belysas, för att slutligen diskutera etiska överväganden.

4.1 Motivering till val av metod

Syftet med uppsatsen är att utifrån yrkesverksamma kvinnors perspektiv, skapa en förståelse för hur branschens homogenitet och hur denna sammansättning reproduceras. För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar som handlar om upplevelser, blir den kvalitativa metoden i form av semistrukturerade intervjuer gynnsam för att kunna förmedla känslor, tankar och upplevelser utifrån aktörens perspektiv (Ahrne och Svensson 2015). Empirin har samlats in utifrån semistrukturerade intervjuer, vilket kan ses som ett mellanting mellan strukturerad och ostrukturerad intervju (Lune & Berg 2017). Vi har utgått ifrån en intervjuguide med i förväg bestämda frågor, men samtidigt lämnat utrymme för följdfrågor. Valet av intervjumetod gjordes för att undvika att ställa ledande frågor vilket är viktigt för studiens trovärdighet (Hjerm m.fl 2014). Studien utgår från ett deduktivt angreppssätt, vilket innebär att vi exempelvis kommer att undersöka hur teorin om habitus skildras i fältet genom att applicera de teoretiska idéerna på den insamlade empirin för att förklara fenomenet (Ahrne & Svensson 2015).

4.2 Urval

Då statistiken som presenterats i studiens inledning visade att reklambranschen är homogen och till största del består av vita män från den övre medelklassen (Fjällborg 2010), består vårt urval av kvinnor. Vårt val av att fokusera på den marginaliserade gruppen har gjorts i förhoppning om att skapa en djupare förståelse för skapandet och upprätthållandet av branschens homogenitet. I studiens startskede ämnade vi även att intervjua informanter med icke etnisk svensk bakgrund. Vi insåg dock i tidigt skede att detta var svårt att hitta inom branschen, vilket resulterade i att vi endast fick tag i en informant med en utlandsfödd förälder. Detta ledde till valet att främst lägga fokus på kvinnors upplevelser, men med ett intersektionellt perspektiv där vi främst fokuserar på variablerna kön och klass, men också avsaknaden av en mångfald i branschen. Urvalet till studien har gjorts utifrån ett snöbollsurval, som innebär att vi genom kontakt med vår två första relevanta respondenter fick tips på personer i deras nätverk som vi kunde kontakta för intervjufrågning. Vi ansåg att snöbollsurval var en lämplig urvalsmetod för att nå våra informanter då vi i startskedet av studien hade kontakter inom branschen och därmed en ingång till fältet. Med hjälp av denna metod kom vi i kontakt med lämpliga informanter som till stor del överensstämde med våra urvalskriterier. Då den tidigare forskningen visade på att Stockholm är reklambranschens centrum (Galli 2012), valde vi att begränsa oss till Stockholm stad. Det gjordes ingen

avgränsning vad gäller informanternas specifika positioner eller befattningar på respektive arbetsplats då vi inte ansåg det som nödvändigt för att kunna besvara studiens frågeställningar.

4.3 Praktiskt genomförande

Inledningsvis kände vi till två kontakter inom reklambranschen som stämde in på våra urvalskriterier, vilka kontaktades via telefon. Efter intervjuerna med de två första informanterna ställde vi frågan om de kände någon annan kvinna i branschen som vi kunde få kontaktuppgifter till. Vi upplevde alla som tillmötesgående och vi fick kontaktuppgifter till potentiella respondenter av samtliga informanter. Dessa kontaktades via mejl där vi kort presenterade oss själva, uppsatsens syfte, och ställde frågan om de ville ställa upp på en intervju och samtliga ville medverka. Då alla respondenter är bosatta i Stockholm hade vi fördelen att kunna ha fysiska möten med samtliga. Vi gjorde tre respektive fyra intervjuer vardera och anledningen till uppdelningen var för att effektivisera arbetet. Val av plats för intervjuerna har gjorts av informanterna, där de fått bestämma både tid och plats, eftersom det är fördelaktigt om informanterna befinner sig i miljöer där de känner sig bekväma (Trost 2010). Fyra intervjuer gjordes på caféer i närheten av informanternas arbetsplats, och tre gjordes på respondenternas arbetsplatser i enskilda konferensrum. De informanter som blev intervjuade på sina arbetsplatser upplevde vi som trygga i situationen, och ingav känslan av ärlighet i sina svar. Tre av informanterna intervjuades på café och upplevdes även de som trygga i miljön. En av respondenterna som intervjuades på café upplevdes dock lite distraherad under intervjun. Vi tror att distraktionen kan ha berott på att det var mycket folk på caféet och det satt en man vid bordet precis bredvid som verkade överhöra vårt samtal. Vid transkriberingen märkte vi att vi trots detta fått fram mycket bra information från informanten i fråga, men att hon vid frågor som berörde maktstrukturer och genusordning sänkte rösten märkbart. Totalt utfördes sju intervjuer, varav sex transkriberades. Den sjunde transkriberingen påbörjades men det märktes snabbt att respondenten hade för lite erfarenhet av branschen för att kunna uttala sig, då hon jobbat mer med journalistik än reklam. Vi valde på grund av detta att inte använda denna intervju i vår uppsats. Samtliga sju intervjuer gjorde under November 2018 och tog mellan 35-45 minuter.

I vår intervjuguide (se bilaga 2) har vi medvetet placerat frågor som kan upplevas som mer känsliga i mitten av intervjun, för att informanterna på så vis skulle känna sig så bekväma

som möjligt, både under och efter intervjun. Vi använde, efter respondenternas godkännande, inspelningsverktyg för att kunna spela in intervjuerna. Samtliga intervjuer inleddes med enkla frågor som bostadsort och hur länge de arbetat inom reklambranschen. Under samtliga intervjuer var vi medvetna om att vår roll och närvaro kan komma att påverka respondenternas svar och vi hade därför i åtanke att vara så neurtala som möjligt under samtalet, men samtidigt visa engagemang och intresse (Lune & L. Berg 2017).

4.4 Kodning och analysmetod

När intervjuerna var gjorda transkriberades samtliga och i denna process lärde vi känna materialet (Ahrne & Svensson 2015). När samtliga intervjuer transkriberats organiserades materialet utifrån olika koder, vilket konkret innebär att viktiga delar togs ur transkriberingen och samlas under olika nyckelbegrepp, så kallade koder (Hjerm et. al 2014). Kodningen har skett deduktivt där de teoretiska begreppen gjordes till koder i det givna fältet (Aspers 2011). I denna uppsats kom koderna att bli socialt kapital, kulturellt kapital, ekonomiskt kapital, habitus, intersektionalitetsperspekti, homosocial reproduktion samt konsekvenser av branschens homogenitet. Vi kodade den insamlade datan på varsitt håll för att sedan kunna jämföra våra resultat. Vid jämförandet av våra kodningar visade det sig att de koder vi hittat till stor del överensstämde med varandra, vilket ökar studiens trovärdighet och tillförlitlighet (Lune & L. Berg 2017).

4.5 Trovärdighet och tillförlitlighet samt begränsningar

Trovärdighet är ett mått som visar om en viss fråga mäter eller beskriver det forskaren har för avsikt att mäta. För att öka studiens trovärdighet har vi under hela studiens gång reflekterat över vårt metodval, urval samt analysverktyg och hur det påverkar studiens utfall. Intervjuer kan gärna kompletteras med observationer, då det kan vara svårt att helt förstå ett fenomen eller en situation endast genom ett av angreppssätten (Aspers 2011). I vår uppsats har tyngden lagts vid intervjuer, men då tre av intervjuerna gjordes på respondenternas kontor gjordes även tre kortare observationer som kunde bekräfta en del av det respondenterna berättade. Under de korta observationerna såg vi dels att majoriteten var män, vita och att stilen som respondenterna beskrev överensstämde. Genom att det huvudsakligen gjorts intervjuer så är det oundvikligt att vår kompetens och erfarenhet spelar roll i tolkningen av materialet. Därmed anser vi att det var fördelaktigt att vi fick insyn på tre av arbetsplatserna, även om bara under en kort stund. Vid insamling av empirin fanns en medvetenhet om att vår

närvaro under intervjuerna kunde komma att påverka informanternas svar, därför la vi en särskild omsorg vid att skapa ett förtroende mellan oss och informanterna. Även våra val av teorier samt urval kan komma att påverka vårt resultat, vilket gör oss medvetna om att vi inte kommer kunna få fram en definitiv sanning av det valda sociala fenomenet (Aspers 2011).

Ahrne och Svensson (2015) menar att en undersöknings trovärdighet hänger ihop med dess möjlighet att kunna generaliseras till andra miljöer. Generaliseringar med hjälp av en kvalitativ metod är möjlig, men vi är medvetna om att det bör göras med en större försiktighet än i en kvantitativ studie eftersom att det kan finnas flera trovärdiga resultat av ett och samma fenomen (Bryman 2002). Med tillförlitlighet avses i vilken grad en undersökning ger samma resultat vid andra tidpunkter utfört av andra forskare när omständigheterna för forskningen i övrigt är den samma (Bryman 2002). Vi har i vår studie fått fram några aspekter som överensstämmer med Gallis avhandling, men i övrigt är vi medvetna om att flera studier inom fältet hade lett till en större tillförlitlighet. Genom att intervjua ett flertal personer på olika arbetsplatser, där vi även fick möjlighet att göra kortare observationer, ökar chansen att vi får fram ett resultat som till viss del är oberoende av informanternas egna uppfattningar (Ahrne & Svensson 2015). Då vi i hög grad fått fram liknande svar och kunnat urskilja mönster i intervjuerna finns också en större chans att resultatet kan generaliseras och öka trovärdigheten och tillförlitligheten för vår studie (Aspers 2011). Vi är dock medvetna om att det hade varit önskvärt att göra fler intervjuer för att öka trovärdigheten och generaliserbarheten. I denna studie hade det varit fördelaktigt att göra mer omfattande observationer för att försäkra oss om att det inte råder en diskrepans mellan det som sägs och det som görs, och på så sätt öka tillförlitligheten (Bryman 2002), men på grund av en begränsad tidsaspekt var detta inte möjligt. Vårt huvudmål med denna studie är att lyfta ämnet och inta en annan vinkel på fenomenet för att inspirera till fortsatta studier inom området, snarare än att kunna generalisera resultatet.

4.6 Etiska överväganden

Under genomförandet av intervjuerna har vi haft etiska aspekter i åtanke. Först och främst har vi tagit hänsyn till informationskravet och samtyckeskravet, vilket innebär att vi har informerat respondenterna om undersökningens syfte, samt vilka moment som ingår och att det är helt frivilligt att medverka (Ahrne & Svensson 2015). Samtliga respondenter informerades först via mejl om undersökningens syfte, vilket vi även förtydligade i början av

intervjuerna. Det är även av stor vikt att få informanternas godkännande att spela in intervjun (Ahrne & Svensson 2015), vilket samtliga godkände. Konfidentialitetskravet har även tagits i beaktning, vilket innebär att uppgifter som berör personerna i studien behandlats konfidentiellt så att obehöriga inte kan ta del av materialet (Bryman 2002). Vi kommer därmed att radera alla ljudinspelningar så fort uppsatsen är färdigställd. Vi har även tagit hänsyn till nyttjandekravet, vilket innebär att den information som samlas in endast får användas för forskningen den är ämnad för (Bryman 2002). För att minimera skada för våra respondenter har vi värnat om informanternas anonymitet och därmed har vi använt oss av de fiktiva namnen Andrea, Beatrice, Cecilia, Diana, Elin och Fredrika. Vi har inte heller skrivit ut företagsnamn, varken i transkriberingarna eller i uppsatsen (Ahrne & Svensson 2015).

5. Resultat och analys

Med bakgrund i tidigare forskning som lyfter reklamens centrala roll i konsumtionskulturen, brist på forskning om de som producerar reklam samt stereotypifieringar i reklam, är syftet med uppsatsen att ta reda på vilka processer som samverkar för att skapa och upprätthålla homogenitet i reklambranschen. Ovanstående görs utifrån yrkesverksamma kvinnors uppfattningar och de övergripande frågeställningarna som uppsatsen ämnar att undersöka är:

- Hur skapas och reproduceras homogenitet inom reklambranschen?
- Vilka makt- och genusordningar kan identifieras inom reklambranschen?
- Vilka konsekvenser av homogeniteten upplever kvinnor inom reklambranschen?

Kommande kapitel kommer att analyseras med hjälp av teorier och tidigare forskning och är uppdelade efter tematiseringen med sex olika teman, vilka är: En "fin" utbildning - Ekonomiskt och kulturellt kapital, Vägen till arbete - Socialt kapital, "Typisk reklamare" - Habitus, Herren på täppan - Makt-och genusordningar, "Mycket snack, liten verkstad" - Intersektionalitet, samt Konsekvenser av branschens homogenitet.

5.1 En "fin" utbildning - Ekonomiskt och kulturellt kapital

Informanterna har gått olika utbildningar på skolor belägna i Stockholm, Göteborg samt Berlin. Respondenterna har gått på skolor som YRGO, Stockholms dramatiska högskola, JMK, Linköpings universitet, Hyper Island samt Miami Ad School. Två av informanterna nämner även att de läst några enstaka kurser på Berghs.

[...] de bästa skolorna som alltid ger jobb kostar jättemycket pengar och för att kunna bekosta en sådan skola måste man kunna få lån beviljat från banken eller låna av typ sina föräldrar. Sånt kräver en ekonomisk trygghet, mer eller mindre och det tror jag kan vara en orsak till att det mest är medel- och överklass som jobbar med reklam. (Andrea 2018-11-09)

Vår informant Andrea menar att de bästa reklamskolorna i Sverige kostar mycket pengar, vilket är den främsta anledningen till att hon inte haft möjlighet att gå på någon av dessa. Dock har hon gått en kvällskurs på Berghs som hon nämner kostar mellan 8000-10 000 kronor, och bekostade hälften själv och fick hjälp med hälften av sin pappa. Två av de andra respondenterna berättar också att de lånat pengar av sina föräldrar under studietiden, vilket kan gå hand i hand med att respondenternas är från en bakgrund med ett stabilt ekonomiskt kapital, vilket bland annat handlar om ekonomiska tillgångar (Bourdieu 1997), då det har varit möjligt för respondenternas föräldrar att stötta sina barn ekonomiskt. Majoriteten av respondenterna är även födda och uppvuxna i centrala delar av Stockholm såsom Södermalm och Vasastan. Alla respondenter nämner att de i dagsläget bor innanför tullarna eller strax utanför. Det faktum att alla respondenter bor i centrala delar av Stockholm analyserar vi med hjälp av Bourdieus teori om ekonomiskt kapital (1997). Då det ofta innebär dyrare hyra att bo innanför tullarna i Stockholm än utanför (SCB.se), tolkar vi det som att samtliga informanter besitter ett relativt stort ekonomiskt kapital. I Gallis observationsstudie framkommer en liknande observation, där han skriver att de flesta på byrån bodde innanför tullarna och att de flesta var uppväxta på Djursholm och på Östermalm (2012).

Vår informant Beatrice berättar att Medieinstitutet är en av de skolor som är gratis, Hyper Island är gratis för skandinaver men kostar annars 200 000 kronor. Hon berättar även att Berghs och Forsbergs kostar runt 200 000 kronor. Vidare menar Beatrice att det är problematiskt att de "finare" skolorna kostar så mycket då personer som inte har särskilt rika föräldrar troligtvis inte har råd att gå där. Elin är inne på samma spår och säger att det är privilegierade personer som jobbar inom reklambranschen:

[...] det är en privilegierad bransch. Om man skulle ta statistik och se vilka som faktiskt jobbar där, det är inga människor som flyr för sina liv direkt, det är uppbyggt på något slags privilegium. (Elin 2018-11-08)

Vidare berättar Elin att hon tror att det är svårt att få mångfald i branschen så länge skolorna kostar pengar. De olika kostnaderna för skolorna tyder på att utbildningssystemet innehar

stängningsfunktioner, då det krävs en inträdesbiljett i form av ett högt ekonomiskt kapital för att komma in på de "finare" skolorna. Vi ser även detta som ett exempel på hur utbildningssystemet kan verka som en socialiseringsmekanism (Bourdieu och Passeron 2008).

Alla respondenterna nämner att majoriteten av deras kollegor och branschen i stort består av personer som besitter utbildning från reklamskolorna Berghs och Forsbergs. Även i Gallis avhandling framgår det att de flesta som arbetar på byrån TBWA har gått på reklamskolan Berghs (2012). Samtliga respondenter beskriver även att framförallt Berghs har ett väldigt gott rykte på marknaden, och att de som studerat på skolan verkar ha ett försprång på arbetsmarknaden. Vår informant Fredrika förklarar hur skolans varumärke spelar en betydande roll och att Berghs är bra på att driva varumärket internt, vilket gör att de som går på Berghs har en inlärd känsla av att de är "bäst". Hon förklarar vidare att Hyper Island är väldigt duktiga på att driva ut sin marknadsföring mot branschen. Vi kopplar detta till Bourdieus teori om kulturellt kapital (1999), som dels innefattar utbildning men även kulturella koder som skapar tillgång till olika sociala rum. Att Berghs driver sitt varumärke internt ser vi som en tydlig koppling till skapandet av gemensamma värderingssystem och kulturella trossystem, så kallade doxor. Bourdieu menar att utbildning ger en viktig inskolning i fältets doxa och blir därmed ett verktyg för social reproduktion, vilket kan kopplas till det respondenterna berättar om reklamskolorna (Bourdieu och Passeron 2008). Diana uttrycker sig på följande sätt:

Jag tror ofta man sållar bort om man ser på CV:na att man inte gått Bergs eller någon annan "fin" skola så ska det nog mycket till för att man ska få komma och visa sin portfolio. (Diana 2018-11-11)

Att det är svårare att få arbete för de som inte gått på de mer eftertraktade skolorna som kräver ett stort ekonomiskt kapital är ett tydligt exempel på en stängningsfunktion som gör att bara en viss grupp har möjlighet till att börja på de mer eftertraktade utbildningarna (Bourdieu 1999). Andrea talar om hur hon tror att det inte handlar om att vara kreativ eller inte, utan att ens klass kan komma att spela en stor roll i val av yrke, och hon beskriver det på följande sätt:

Jag tror ingen av dem som kommer från arbetarklass ens har haft en tanke på att jobba inom reklambranschen, för att de.. kommer från en arbetarklass och

har kanske inte vuxit upp där en sådan yrkesinfluens har funnits. Att jobba med mer "klassiska jobb" är kanske vanligare om man själv har föräldrar som jobbat med det. (Andrea 2018-11-09)

Vi kopplar ovanstående till symboliskt kapital, där både ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital samspelar när det kommer till vilken social grupp en individ tillhör i ett visst socialt rum (Bourdieu 1997). Andrea menar i ovanstående citat att ens uppväxt och bekantskapskrets ger en olika yrkesinfluens. Detta kan ses som en tydlig illustration på hur den totala kapitalsammansättningen ter sig olika i olika sociala rum och fält, vilket gör att analyserande av kapitalsammansättning endast är fruktbart i en viss social kontext samt i relation till de grupper som också är aktiva i samma sociala rum (Bourdieu 1997). En annan analys som kan göras utifrån Bourdieus teori om symboliskt kapital är det Beatrice berättar om att hennes föräldrars skådespelarkarriär bidrog till att hon i slutändan kom att utbilda sig till producent, vilket ledde henne vidare in i reklambranschen. Vi tolkar detta som ett tydligt exempel på hur en individs kapitalsammansättning kan komma att påverkas av kapitalsammansättningen hos sina föräldrar (Bourdieu 1997).

I detta tema har det framkommit att ekonomiskt och kulturellt kapital verkar ha en stor betydelse när det kommer till att få jobb inom reklambranschen. Utbildningssystemet har lyfts och problematiserats utifrån Bourdieus tankar om stängningsfunktioner, där ett stort ekonomiskt kapital krävs som inträdesbiljett till de "fina" reklamskolorna. Även symboliskt kapital har lyfts som en möjlig förklaring till val av yrke, där individer till stor del ärver sina föräldrars kapitalsammansättning. Detta är ett möjligt svar på uppsatsens första frågeställning som handlar om hur homogenitet skapas och reproduceras inom reklambranschen.

5.2 Vägen till arbete - Socialt kapital

Samtliga respondenter menar att de främst fått jobb inom reklambranschen via kontakter eller praktikplatser. Andrea och Fredrika fick sina första jobb på de byråer där de gjorde praktik och både Beatrice och Cecilia blev rekommenderade av kontakter, både till sina första och till sina nuvarande jobb:

Jag träffade en vän som jobbade här och då tipsade hon mig om det här jobbet. På fredagen var jag på intervju och på måndagen hade jag jobbet. (Cecilia 2018-11-08)

Cecilias historia om hur hon fick sitt första jobb inom reklam visar hur snabbt det kan gå att få en fot in i branschen via kontakter. Detta kan analyseras med hjälp av socialt kapital, som belyser vikten av sociala relationer och det sociala nätverk personen omringas av (Bourdieu 1997). Vidare berättar Cecilia att hon antagligen inte fått sitt nuvarande jobb utan kontakter eftersom hon menar att det inte läggs ut annonser eller liknande när en tjänst ska tillsättas. Utifrån Cecilias mening att kontakter fyller en viktig funktion, kan det ses som problematiskt för de som saknar kontakter att få arbete. Cecilia beskriver att det är en liten värld där alla känner alla. Elin är inne på samma spår:

Jag vet att det är jäkla rörigt i arbetssituationen för många. Sen upplever jag också att det är lite som en ankdamm inom branschen, med mycket samma människor som florerar runt och väldigt många som utbildas...vi är många om få platser. (Elin 2018-11-08)

Här beskrivs det hur svårt det är att komma in i branschen, då det är hög konkurrens om jobben. Även Diana använder ordet ankdamm för att beskriva branschen, vilket kan liknas vid Gallis beskrivning av branschen som överblickbar och koncentrerad till ett litet socialt rum (2012). Analysen vi gör utifrån detta är att den "lilla världen" som beskrivs ovan skapas och upprätthålls genom att man använder sig av socialt kapital vid rekryteringsprocesser, där det verkar vara viktigt att ha ett socialt kapital för att få en fot in i branschen. Vid frågan om respondenterna tror att det allmänt sett är svårt eller enkelt att få jobb inom branschen svarar samtliga att det är väldigt svårt. Beatrice menar att hon haft tur i sin karriär, främst på grund av sitt gedigna kontaktnät:

Alltså knock on woods, jag har haft väldigt flyt och det tror jag inte hör till vanligheten vilket inte nödvändigtvis har att göra med att jag är bättre än någon annan utan det har att göra med att jag har haft ett bra kontaktnät. (Beatrice 2018-11-07)

Ovan beskriver Beatrice vikten av sitt kontaktnät, vilket byggts upp sedan hon var tio år och började jobba som barnskådis, och menar att hon är uppvuxen i branschen. Dessutom påpekar Beatrice att hon är från Stockholm, vilket hon ser som en förutsättning för att hon kunnat bygga upp sitt kontaktnät. Galli skriver att de flesta yrkesverksamma som studerades i hans studie hade, genom sin uppväxt, skaffat sig ett betydande innehav av socialt kapital i form av kontaktnät, vilket vi även ser är fallet bland våra informanter (Galli 2012).

Sammanfattningsvis har vi i detta tema kommit fram till att det krävs ett socialt kapital för att få en fot in i reklambranschen, där samtliga respondenter fått jobb via kontakter. Det har också framkommit, likt Gallis avhandling, att Stockholm utgör centrum för reklamproduktion och att branschen är “som en ankdamm”, där alla känner alla. Detta har problematiserats utifrån att det verkar krävas “rätt” socialt kapital i form av kontakter inom branschen, vilket kan ses som en potentiell förklaring till både skapandet och upprätthållandet av homogenitet i reklambranschen.

5.3 “Typisk reklamare” - Habitus

Vid frågan om respondenterna kunde beskriva en “typisk reklamare” och om det finns någon speciell jargong i branschen var ett återkommande svar “sköna människor”. Alla informanter utom en beskrev den “typiska reklamaren” som en man. Ytterligare ett gemensamt attribut som samtliga respondenter nämner är att många klär sig likadant och “vet vad som är coolt och trendigt”.

[...] gärna svartklädd, scarf, skägg, typ springer på fritiden, han.. han säger jag haha bara där.. men aa han är inte någon som spottar i glaset, han är social, lite rund om magen och som person är han en snackare, han är bra på att sälja sig själv och sin produkt, socialt lagd, sätter sig gärna på en hög häst. (Beatrice 2018-11-07)

Cecilia är inne på samma spår och beskriver också en man med en specifik stil:

Jag tänker mig typ Sandqvist ryggsäck, glasögon, kort frisyr som är stylad, men inte för stylad, för då är det mer säljare, men inte för slapp heller, lagom stylad. Skjortor från typ Aplace, han handlar kläder där. Ganska allmänbildad och ganska uppdaterade om vad som är coolt och trendigt just nu, jag tänker typ att han va först i Marrakech innan den blev stort. (Cecilia 2018-11-08)

Citaten visar att det finns en tydlig uppfattning bland respondenterna om hur en “typisk reklamare” är. Analysen vi gör utifrån detta är att det inom reklambranschen finns ett visst habitus, som kan ses som en överenskommelse mellan en individens sociala position i den sociala strukturen och hens mentala tänkande (Bourdieu 1973). I citaten beskriver respondenterna hur det inom branschen finns olika klädstilar och sätt att vara på, vilket kan kopplas till klassificeringsscheman och klassifieringsprinciper där betraktaren gör olika indelningar mellan vad som är bra, dåligt, snyggt, fult etcetera. Det handlar också om distinkta principer och praktiker, om exempelvis vad en person äter, men även *hur* personen

äter, vilken idrott som utövas och *hur* personen utövar den (Bourdieu 1973). Diana beskriver en “typisk reklamare” på ett liknande vis, “sköna killar” i svarta T-shirts som gått på Berghs och kommer från Bromma. Då samtliga informanter ger en relativt entydig bild av en “typisk reklamare”, analyserar vi det som att det finns en explicit typ av “reklamhabitus”. En av Ackers processer kan också hjälpa oss i analysen av ovanstående, där hon behandlar den konstruktion av symboler som tydliggör genusbilden genom exempelvis media, klädsel och frisyr. När dessa symboler sprids och yttras kommer de att reproduceras, vilket beskrivs av respondenterna ovan, där samtliga tydligt beskriver att en “typisk reklamare” är en man som ser ut och betar sig på ett visst sätt. Vidare berättar hon att det även finns ett visst sätt att prata på inom branschen. Ett exempel är “bread and butter” som betyder att något är grundläggande.

“Mmm det är många som slänger sig med sådana ord och alla refererar till samma personer som trender inom branschen, det va typ en författare som skrev en bok “Bang for the buck” och då ska alla plötsligt citera honom typ. Hela branschen är väl egentligen mycket fake it until you make it skulle jag nog säga”. (Diana 2018-11-11)

Dessa indelningar kommer att omvandlas till symboliska skillnader, vilka tillsammans bildar ett verkligt språk som kan ses som ett särskiljande tecken (Bourdieu 1999), vilket vi ser Dianas citat som ett exempel på. Vidare nämner Diana att det är mycket prestige inom branschen, vilket även Elin pratar om. Elin poängterar att hon försöker att inte ryckas med i “vad som är coolt” utan försöker gå sin egen väg och försöker hålla en distans till vad som anses vara coolt. Att bli erkänd samt nå prestige och status menar även Galli är en viktig symbolisk dimension för att nå en hög position och framgång i byråvärlden (2012).

Elin menar att många får jobb via kontakter de skaffat sig via utbildningen, där exempelvis yrkesverksamma som gått på den välkända reklamskolan Forsbergs, tenderar att anställa andra som gått på samma skola. Elin menar att personer betar sig väldigt likt då många gått samma utbildning och därmed har samma referenser som de utgår ifrån. Vi ser här hur utbildning ger en viktig inskolning i fältets doxa och blir därmed ett verktyg för social reproduktion (Bourdieu och Passeron 2008). Utifrån informanternas utsagor har det framkommit att reklamutbildningarna verkar ge en inskolning till fältets doxa. Tankarna som lyfts utifrån ovanstående kan även kopplas till kapitalsammansättnings betydelse, som förklarar hur människor som har en liknande kapitalsammansättning kommer att ha enklare att socialisera med likasinnade (Bourdieu 2007). Enligt intervjuer gjorda i fältet tolkar vi det

som att personer inom reklambranschen i stor utsträckning besitter samma kapitalsammansättning.

I temat har vi kunnat identifiera en tydlig bild av respondenternas illustration av en “typisk reklamare”. Vi har kopplat informanternas illustrationer till habitus, vilket har lyfts som en viktig aspekt i framförallt reproduktionen av branschens homogenitet. Även Bourdieus teori om klassificeringsscheman och klassificeringsprinciper har kopplats till empirin för att förklara hur det skapas uppfattningar om “hur man ska vara”. I kapitlet har även Ackers processer diskuterats i förhållande till den jargong som respondenterna beskriver, vilket har kopplats till upprätthållande av genusbilder. Detta tema ger oss ett djupare svar på hur homogenitet reproduceras inom branschen då vi har kunnat identifiera hur normer och värderingar införlivas hos de yrkesverksamma.

5.4 Herren på täppan - Makt- och genusordningar

Detta tema berör de hierarkier som beskrivs inom reklambranschen. Förutom att det bör vara lika många kvinnor som män på byråer menar Andrea att det även är viktigt att titta på vilka roller män respektive kvinnor besitter. Diana berättar att det råder en hierarki i branschen där exempelvis kreatörer befinner sig högt upp i hierarkin och besitts oftast av män, vilket har varit tydligt i samtliga intervjuer. Även Galli påpekar att kreatörer och strateger befinner sig i branschens toppskikt (2012). Vår empiri visar att män och kvinnor besitter olika positioner inom reklambranschen. Detta går hand i hand med inflytande, makt och status, där män kommer befinna sig högre upp i hierarkin, vilket i sin tur kan förklaras genom homosocial reproduktion, som innebär att chefer föredrar att anställa personer som liknar dem själva samt att män ofta rekryterar andra män, speciellt vid rekrytering av företagsledare (se exempelvis Holgersson 2004, Hensvik, Nordström-Skans & Åslund 2009). Bilden av den framgångsrike ledaren kan komma att bli en symbol som representerar fullkomlig maskulinitet (Acker 1990). Andrea menar att män drivs mer av att “vara herren på täppan”, vilket skulle kunna bero på just strävan efter att bekräfta sin maskulinitet (ibid 1990). Elin är inne på samma spår och förklarar att när hon är i en arbetsgrupp med majoriteten män så blir det nästan alltid en “kukmätartävling”. Vi tolkar ovanstående beskrivningar som ett tecken på ett resultat av den tendens som verkar finnas inom branschen, där män i större utsträckning än kvinnor befinner sig på positioner som innehar mer makt. Utifrån informanternas beskrivningar tolkar vi det som att det finns en strävan bland män att ta sig

uppåt i hierarkin, vilket kan ses som ett resultat av föreställningen om att en framgångsrik ledare representerar fullkomlig maskulinitet (Acker 1990). Den tydliga strävan bland män att klättra hierarkiskt kan kopplas till möjlighetsstrukturer där den som har möjlighet att klättra kommer att ha större motivation (Kanter 1976). Diana beskriver vidare branschen:

Män är ganska bra på att värna om sitt eget varumärke. Kanske inte skryta, för det är fult, men att framhäva sig själv lite. Jag tror det är lättare om det sitter en manlig chef att få fram den jargongen. Om jag skulle börja ta fram den jargongen, den lite snackiga och vassa, då kommer jag ses som ganska outhärdlig, eller jag tror det. Kvinnor har inte samma möjlighet i branschen, tyvärr. (Diana 2018-11-08)

Analysen av Dianas kommentar kan göras med hjälp av Gallis tankar om att anställda inom reklambranschen inte bara bygger varumärken, utan även sina egna så kallade "varumärken" (Galli 2012). Diana menar att män är bättre på att bygga sina egna varumärken än kvinnor. Kopplingen vi gör här är att män verkar befinna sig inom en mer fördelaktig möjlighetsstruktur då de har lättare att bygga sina "varumärken". Diana beskriver att "den hårdare jargongen" ofta kommer fram om det är en manlig chef som oftast är fallet inom reklambranschen, vilket analyseras utifrån homosocial reproduktion.

Informanten Andrea menar att kvinnor ofta ses som bättre på att styra upp saker och vara omhändertagande vilket hon menar leder till att de ofta hamnar i projektledar- och producentroller. Detta kan liknas vid Kanters tankar om att människor i organisationer betar sig olika utifrån vilken position de besitter i organisationsstrukturen, vilket kan ses som en förklaring till att män och kvinnor inom reklambranschen enligt respondenterna betar sig olika. Vi ser att manligt och kvinnligt finns inbyggt i de olika positionerna, där kvinnor begränsas eftersom de generellt sett besitter lägre befattningar än män inom organisationer (Kanter 1976). Här gör vi även en koppling till Hearn och Parkin som menar att roller som inom en organisation anses ha stor och väsentlig betydelse ofta besitts av män och de positioner som anses vara av mindre vikt tenderar att tillsättas av kvinnor (2001). Vi analyserar ovanstående utifrån Ackers processer som handlar om att män oftast är de som innehar positioner som medför makt (Acker 1990). Vi ser tydliga mönster på maktstrukturer i den hierarki som beskrivits inom branschen, där män sitter på de positioner som medför mer makt. Detta menar vi till stor del kan bero på homosocial reproduktion, vilket innebär att män dominerar arbetsmarknaden och att strukturer bibehålls (Kanter 1997). Den homosociala reproduktionen kan även kopplas till respondenternas svar på frågan om varför

de tror att det är fler män än kvinnor i reklambranschen. Andrea tror att det kan ha att göra med vilka som jobbade i branschen först, vilket hon tänker var män, vilket vi kopplar till homosocial reproduktion. Cecilia menar att män nog är bättre på att tipsa om varandra.

Vilka känner vita män från den övre medelklassen? Jo andra män från den övre medelklassen, det blir som ett kugghjul tror jag. (Cecilia 2018-11-08)

Utifrån informanten Cecilias kommentar kan det tolkas som att män tenderar att umgås med män som liknar de själva, vilket i sin tur kan kopplas till Kanters (1976) tankar om hur relationer till kollegor och chefer spelar en avgörande roll i hur mycket makt en person inom en organisation besitter. På så vis kommer mäns maktposition att gynnas inom organisationer, och även driva den homosociala reproduktionen. Utifrån empirin görs analysen att den homosociala reproduktionen även kan innefatta andra aspekter som såväl klass och etnicitet. Vi analyserar ovanstående med hjälp av ett intersektionellt perspektiv, för att nå en förståelse för hur flera faktorer i samspel med varandra skapar relationer av över- och underordning (De los Reyes 2017). Med en intersektionell syn på maktutövning skapar kön, klass och socialt konstruerad rasföreställning väsentliga dimensioner i ett privilegiesystem, vilket vi i sin tur kopplar till det symboliska kapitalet som beskriver hur flera aspekter sammanflätas, där människor tenderar att ha lättare att socialisera med andra människor med samma kapitalsammansättning (Bourdieu 1997).

I ovanstående tema har vi diskuterat den rådande hierarkin i branschen, där roller som befinner sig högt upp i hierarkin tenderar att besittas av män. Vi har använt begreppet könssegregering samt homosocial reproduktion för att förklara hierarkin. Vidare har vi med hjälp av Ackers processer förklarat hur män i större utsträckning besitter positioner som innehar makt samt har lättare att klättra hierarkiskt. Sammanfattningsvis ger ovanstående tema ett möjligt svar på vår frågeställning som handlar om vilka makt- och genusordningar som kan identifieras.

5.5 “Mycket snack, liten verkstad” - Intersektionalitet

I följande avsnitt kommer ojämlikheter utifrån ett intersektionellt perspektiv att behandlas. Vår informant Elin berättar att hon jobbar på “Sveriges mest jämställda byrå” där det arbetar hälften män och hälften kvinnor, vilket hon uppskattar då hon känner att hon kan få uppbackning av de andra kvinnorna. Det faktumet att Elin upplever att det finns ett behov av

att få uppbackning av andra kvinnor på hennes arbetsplats menar vi kan förstås utifrån en av Ackers (1990) processer där hon förklarar att det sker en åtskillnad av genus vad kommer till bland annat maktförhållanden, där män tenderar att inneha de positioner som medför mest makt (ibid 1990). Andrea anser att det är viktigt med jämställd på arbetsplatser, och även mångfald till en viss del, men poängterar att jämställdhet ligger henne varmt om hjärtat. Informanten Diana tycker att det är extremt viktigt med mångfald och förklarar det på följande sätt:

Det är viktigt för att våga vända och vrida på grejer. Vi säger att om man är fem pers i en arbetsgrupp och alla fem är födda och uppvuxna i Stockholm, bor i Stockholm umgås på samma sätt, samma socioekonomiska bakgrund, då är det ju egentligen som att ha en person i en arbetsgrupp som kan göra fem saker samtidigt. (Diana 2018-11-11)

Ovanstående tyder på att mångfald spelar en betydande roll i skapandet av reklam för att få nya infallsvinklar. Då mycket tyder på att mångfald inom organisationer har positiv inverkan på resultatet (Åkestam 2017) anser vi att branschen bör analyseras utifrån ett intersektionellt perspektiv. Beatrice, Andrea och Elin berättar att de brinner mer för jämställdhetsfrågor än mångfaldsfrågor. Med en intersektionell syn på maktutövning kan det förstås hur kön, klass och socialt konstruerad rasföreställning blir väsentliga dimensioner i ett privilegiesystem (De los Reyes 2017). Ackers exempel på hur den feministiska forskningen som utgår från vita medelklasskvinnor, missar andra viktiga aspekter som klass och etnicitet, vilket kan kopplas till det våra informanter berättar (2011). Cecilia, som har en utlandsfödd förälder verkar brinna mer för mångfald och representation än hennes etniskt svenska kollegor gör, vilket kan bero på att hon själv har en utlandsfödd förälder. Analysen som kan göras utifrån ovanstående är att, likt de svarta feministiska forskarnas medvetenhet att det är fler aspekter som spelar roll i analyserandet av kön, har även informanten med en utlandsfödd förälder denna insikt, vilket de andra till en viss del saknar och vi analyserar kan bero på det vita privilegierna. Vi liknar detta med det Edgren (2014) beskriver, att det är vanligt förekommande att människor som sammanfaller inom den homogena gruppen ofta blir okritiska, där privilegier föder en blindhet inför dem som saknar samma privilegier (Edgren 2014). Informanten Fredrika har ett annat exempel på vad vi analyserar som ett resultat av "blinda fläckar". Hon föreslog att hennes byrå skulle göra en kampanj om "mansplainingkulturen", vilket hon berättar handlar om en härskarteknik som innebär att en

man förklarar någon för en kvinna på ett nedlåtande sätt. Det visade sig dock att hennes chefer inte var särskilt förtjusta i idén:

Det var ju mina chefer där som aldrig hade hört talas som mansplaining, tyckte att den typen av strukturella beteenden hos män, att det kanske inte finns eller är hittepå eller sådär, och sen när man förklarar det för de så började de ju förstå och tyckte att a men då fattar jag, men de var ändå lite kritiska till ”är det verkligen bara män” och sådär. (Fredrika 2018-11-08)

Det faktum att Elin behövde förklara för sina manliga chefer vad fenomenet “mansplaining” var för något och att det ifrågasattes, kan ses som en skildring av att det är lätt att bli “förblindad” och okritisk när en tillhör den homogena gruppen.

Cecilia menar att de flesta på hennes arbetsplats är runt 20-35 år, vilket hon tror är ganska vanligt inom branschen och att det överlag är en “ung bransch”. Samtliga respondenter berättar att majoriteten på deras nuvarande arbetsplatser är etniskt svenska, unga män, och deras uppfattning är att det allmänt ser ut så i branschen. Med hjälp av en intersektionell analys kan vi nå en förståelse hur flera faktorer som exempelvis etnicitet, ålder och klass samverkar och skapar ojämlikhet (De los Reyes 2017). Att dessa aspekter leder till ojämlikhet på arbetsplatser visar också hur normer och attityder skapar över- och underordnade grupper i ett visst socialt sammanhang. Respondenterna påpekar både att majoriteten inom branschen är män, men också att de är etniskt svenska och unga. Tidigare analyser i vår uppsats pekar även på att många är från en privilegierad bakgrund. Med hjälp av en intersektionell analys kan vi förklara hur flera faktorer som dessa i samspel med varandra skapar relationer av över- och underordning i reklambranschen.

Beatrice menar att det pratas mycket om mångfald men att det inte verkar göras så mycket för att uppnå en större mångfald, att det är “mycket snack och lite verkstad”. Andrea menar att det måste vara ledningen som leder mångfaldsarbetet både vad gäller mångfald bland personalen och i det som produceras. Elin menar att det ofta pratas om mångfald och jämställdhet på kick-offer, men att det i övrigt inte verkar finnas med i åtanke i någon större utsträckning, varken vid rekrytering eller produktion. När vi frågar samtliga respondenter om de kan tipsa oss om någon kvinna inom branschen som är utlandsfödd kan ingen av respondenterna komma på en enda kvinna inom branschen som de vet är utlandsfödd. Inom reklambranschen verkar det i stor utsträckning anställas personer som liknar företagsledarna

själva, vilket vi kopplar till homosocial reproduktion, vilket också kan vara en förklaring till att respondenterna inte kände till någon utlandsfödd kvinna inom branschen.

Sammanfattningsvis har det i ovanstående kapitel diskuterats kring reklambranschen utifrån ett intersektionellt perspektiv. Samtliga respondenter menar att majoriteten av de som arbetar inom branschen är män, etniskt svenska, unga och från en privilegierad bakgrund, vilket kopplats till homosocial reproduktion. Även vikten av mångfald bland de som producerar har lyfts och kopplats till "blinda fläckar". Det har argumenterats för att ett intersektionellt perspektiv är viktigt för att skapa en djupare förståelse för hur ojämlikhet skapas, då det har problematiserats att alla privilegier föder en blindhet inför dem som saknar samma privilegier (Edgren 2014, Björkvall 2003). Denna blindhet ser vi som en förklaring till hur homogenitet både skapas och reproduceras i branschen.

5.6 Konsekvenser av branschens homogenitet

Vid frågan om informanterna anser att branschens homogenitet medför konsekvenser, svarar samtliga att det främst påverkar den färdiga produkten. Utifrån intervjuerna framkommer det att de yrkesverksammans tidigare erfarenheter och referensramar påverkar reklamens utformning. Detta går hand i hand med det Galli kommer fram till i sin avhandling, där han skriver att reklam "speglar" den värld som skapar den, och att det därmed är skaparnas föreställningar och idéer om samhället som reklamen huvudsakligen reflekterar (2012). Elin påpekar att som yrkesverksam inom reklambranschen påverkar man människor till att konsumera, vilket vi analyserar med hjälp av Björkvalls (2003) tankar om att reklamens roll både är att underlätta försäljning, men även erbjuda självidentiteter för människor. Vidare tolkar vi detta som ett upprätthållande av en kapitalistisk struktur där reklamskaparna har makt att påverka människors konsumtionsmönster. I och med kapitalismen menar Björkvall (2003) att de som tjänar pengar förväntas konsumera, vilket vi menar kan stärka reklamskaparnas maktposition i dagens konsumtionssamhälle.

Vår informant Cecilia lyfter vikten av att alla ska kunna känna sig representerade och menar att reklam kan användas som ett verktyg för att bryta normer och ideal. Enligt Beatrice erfarenhet använder sig kvinnliga regissörer i större utsträckning av feminism i det som produceras. Vilket vi menar kan bero på att "kvinnor är i underläge" och vi ser återigen en koppling till Edgrens (2014) tankar om "blinda fläckar", där en främst ser de aspekter som

berör en själv. Vidare säger Beatrice att hon tror att den färdiga produkten blir mindre stereotyp om människor med olika bakgrund är med i skapandet, och först då kan man få mer än ett svar i en diskussion. När personerna i Åkestams studie exponerades för icke-stereotyp reklam kände de mer empati, samhörighet samt fick en bättre upplevelse av varumärket (2017). Åkestam lyfter att stereotypifieringar kan medföra negativa sociala effekter och uppmanar därmed att de som producerar reklamen bör vara medvetna om hur deras skildringar kan uppfattas av mottagaren (2017). Därmed väcks tankar om att det behövs personer med olika bakgrund för att detta ska kunna uppnås. Vi kopplar även detta till Björkvalls tankar om att reklam erbjuder en rad självidentiteter för människor (Björkvall 2003) samt hans idé om att dagens konsumtionskultur skapar materiella inramning för våra självidentiteter. Utifrån Björkvalls tankar går det att problematisera att reklamen som skapas till stor del är stereotyp, där alla inte kommer att kunna identifiera sig med den reklam som konsumeras. Stereotyp reklam verkar utifrån ovanstående inte ge någon positiv effekt, varken på varumärket eller på reklamkonsumenterna. Utifrån informanternas tankar om mångfaldens betydelse och Gallis tankar om att reklamen speglar den värld som skapar den, är det mycket som pekar på att den stereotypa reklamen som vi dagligen konsumerar är ett resultat av att branschen är homogen. Vi analyserar reklamskaparnas stora inflytande över människors konsumtionsmönster och självidentiteter som en tydlig maktaspekt på samhällsnivå.

De konsekvenser som vi lokaliserat av branschens homogenitet är att reklamen påverkas av vilka som skapar den. Samtliga informanter är överens om att det främst är reklamprodukten som påverkas av att branschen är homogen. Det har därmed argumenterats för att en större mångfald bland de anställda behövs för att få en större representation i den färdiga produkten. Detta har problematiserats utifrån Björkvalls tankar om att reklam erbjuder självidentiteter för människor, där alla inte blir representerade. Även Åkestams (2017) studie har lyfts i problematiseringen av stereotyp reklam, där hon påvisat att icke-stereotyp reklam ger en bättre upplevelse av varumärket.

6. Diskussion

Syftet med studien har varit att belysa kvinnors upplevelser av reklambranschens homogenitet, hur detta tar sig i uttryck samt vilka konsekvenser det för med sig. Syftet med uppsatsen var även att ta reda på vilka processer som samverkar för att skapa och upprätthålla homogenitet i reklambranschen. Den tidigare forskningen hjälpte oss att komma fram till

studiens syfte då den belyst att det bör göras mer forskning om de aktörer som skapar reklam (Galli 2012) samt belyst problematiken kring stereotyp reklam, där aktörer bär ett ansvar (Åkestam 2017).

Den första frågeställningen handlar om hur homogenitet skapas och reproduceras inom reklambranschen, och vår uppsats har skapat en insikt om att det är flera aspekter som samverkar. I skapandet av homogeniteten i branschen har vi främst kunnat identifiera att det ekonomiska och kulturella kapitalet samspelar och verkar ha en avgörande roll i valet av utbildning och bransch. Det har framkommit att det krävs ett stort ekonomiskt kapital för att kunna finansiera de "fina" reklamutbildningarna. Det har även diskuterats kring att de flesta som arbetar inom reklambranschen kommer från en privilegierad bakgrund, där uppmuntran av införskaffandet av ett högt kulturellt kapital i form av utbildning är vanligt förekommande. Det intersektionella perspektivet har använts för att få en djupare förståelse kring hur homogenitet skapas inom branschen då det har problematiserats att alla privilegier, föder en blindhet inför dem som saknar dessa (Edgren 2014). Det sociala kapitalet i form av nätverk har lyfts som en central del i både skapandet och reproduktionen av homogeniteten, då det framkommit att utan ett stort socialt kapital är det problematiskt att få jobb. Även begreppet habitus har hjälpt oss att analysera skapandet och reproduktionen av en den homogena reklambranschen, där det sker ett tydligt förkroppsligande av branschens normer och strukturer. Upprätthållandet av branschens homogenitet har även kopplats till begreppet homosocial reproduktion, där män tenderar att anställa andra män, och i större utsträckning upplevs hamna på inflytelserika positioner.

Uppsatsens andra frågeställning handlar om vilka makt- och genusordningar som kan identifieras inom reklambranschen. Vi har kunnat identifiera att de olika könen befinner sig inom olika makt- och möjlighetsstrukturer. Det har framkommit att det råder en hierarki i branschen som är könssegregerad, vilket leder till att kvinnor och män tenderar att ha olika mycket inflytande i organisationen och den egna karriären. Utifrån informanternas utsagor har det framkommit att män inom branschen har lättare att klättra i hierarkin. Att män tenderar att anställa andra män framför kvinnor har lyfts som en förklaring till hur mäns maktposition gynnas, vilket har förklarats med hjälp av begreppet homosociala reproduktionen. Ovanstående har skapat en förklaring till hur genusordningar både skapas och upprätthålls, där både maktstrukturer och genusordningar i sin tur skapar och upprätthåller homogenitet i branschen.

Den tredje frågeställningen handlar om vilka konsekvenser branschens homogenitet medför. Studien har med stöd av tidigare forskning lyft reklamens påverkan och roll på en samhällsnivå, där bland annat vikten av mångfald och representation belysts, samt problematiken kring stereotypiserad reklam. Informanternas tankar om att sammansättningen av reklamskapare direkt påverkar den färdiga produkten har bidragit till att studiens fokus på skaparna anses än mer relevant. Vidare har det argumenteras för att en större mångfald bland de anställda krävs för att fler grupper ska känna sig representerade i den reklam som visas. Vår studie pekar på att detta dock försvåras i en homogen bransch då privilegier föder en blindhet bland anställda.

Våra avslutande reflektioner utifrån uppsatsen är att reklamskaparna har en maktposition i dagens konsumtionsamhälle, där de besitter ett stort inflytande över människors konsumtionsmönster och självidentiteter. Med detta inflytande tillkommer också ett stort ansvar i och med reklamens utbredning i samhället. Därmed menar vi att det är viktigt att lyfta problematiken kring att en liten privilegierad homogen grupp med liknande referensramar besitter makt, inflytande och påverkan på människors självidentiteter, genom att vi dagligen, medvetet och omedvetet konsumerar reklam. Därför ser vi en stor problematik i att denna grupp ska skildra och representera en verklighet som för dem blir svår att urskilja i och med omfattande privilegier. Därmed gör vi reflektionen att om mångfalden varit större inom branschen, kan det med stöd av uppsatsens resultat finnas en större chans att fler grupper i samhället blir representerade i reklam, och kan på så sätt känna en större tillhörighet. Vår reflektion är även att den homosociala reproduktionen där män i dagsläget besitter positioner med mer makt behöver brytas för att skapa en mer jämställd och mångfaldig bransch som i sin tur kan vara ett steg mot ett mer jämlikt samhälle.

Förslag på vidare forskning är dels att göra mer omfattande kvalitativa studier av yrkesverksamma inom branschen, där det hade varit intressant att intervjua män för att kunna jämföra svaren. Även fler observationsstudier hade varit gynnsamma för att skapa en djupare förståelse för branschens homogenitet. Vidare studier inom området hade även varit fördelaktigt för att finna förslag på hur branschen kan bli mer jämställd och mångfaldig, då mycket i vår studie pekar på att det hade varit gynnsamt, för såväl reklamskaparna, branschen och konsumenterna.

7. Källförteckning

Böcker

Acker, Joan (2011) ”Ojämlighetssystem – kön, klass och ras i organisationer” i Paula Mulinari & Rebecca Selberg(red.), *Arbete – Intersektionella perspektiv*. Stockholm: Gleerups

Acker, Joan (1990). Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. *Gender & society*. 4(1990):2

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber

Aspers Patrik (2011) *Etnografiska metoder*. 2 uppl. Malmö:Liber

Bourdieu, Pierre & Passeron, Jean-Claude (2008) *Reproduktionen: bidrag till en teori om utbildningssystemet*. Arkiv förlag/A-Z förlag

Boudieu, Pierre (1999) *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*, Daidalos AB

Bourdieu, Pierre (1997) ”*The forms of capital*”, s. 46–58 i Halsey, A. H. (red.) *Education: Culture, economy, and society*. Oxford: Oxford University Press

Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Hjerm Mikael, Lindgren Simon & Nilsson Marco (2014) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* 2:a uppl Gleerups utbildning AB

Jeff Hearn, Wendy Parkin (2001) *Gender, sexuality and violence in organizations: the unspoken forces of organization violations*

Lune, Howard & Berg, Bruce Lawrence (2017) *Qualitative research methods for the social sciences. Ninth global edition*. Uppl: 9. London: Pearson Education Limited

Mlekov, Katarina och Widell, Gill. *Hur möter vi mångfalden på arbetsplatsen?*. Lund: studentlitteratur AB. 2013

Trost, Jan (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB

Webbsidor

Acker Joan (2006) *Inequality Regimes Gender, Class, and Race in Organizations*. *Gender and Society* Vol. 20, No. 4 s. 441-464

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0891243206289499> (Hämtad 2018-11-20)

Alm Dahlin, Johanna (2018) *Vad är du beredd att offra? – en rapport om arbetsvillkor och arbetsmiljö byråbranschen*

<https://dik.se/media/2000/vad-ar-du-beredd-att-offra-en-rapport-om-arbetsvillkor-och-arbetsmiljo-i-byrabranschen.pdf> (Hämtad 2018-11-27)

Andreas Rågsjö Thorell (2010) *Väldigt många som inte känner sig representerade*

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/04/27/valdigt-manga-som-inte-kanner-sig-representerade/> (Hämtad 2018-10-10)

Björkvall Anders (2003) *Svensk reklam och dess modellösare*

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073023/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2018-10-25)

Edgren Monika (2014) SOU sidan 35-57 *Jämställdhet och mångfald som administrativa praktiker Plan- och policydokument vid svenska lärosäten 1995–2013*

<https://www.regeringen.se/49baec/contentassets/5d2854cb8ddc4285af0aff0105c02540/inte-bara-jamstallldhet---intersektionella-perspektiv-pa-hinder-och-mojligheter-i-arbetslivet-sou-201434> (Hämtad 2018-12-08)

Dahl Darren, Jaideep Sengupta & Kathleen D. Vohs (2009) *Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment*

<http://web.a.ebscohost.com/till.biblextern.sh.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=4e5294b4-781b-4aa1-aa66-94927df9afe7%40sdc-v-sessmgr05&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=43979331&db=buh> *Journal of Consumer Research* August 2009, Vol.36(2) (Hämtad 2018-11-23)

De Los Reyes, Paulina (2017) *Working life inequalities: do we need intersectionality?*

<https://www-tandfonline-com.till.biblextern.sh.se/doi/full/10.1080/20021518.2017.1332858>
(Hämtad 2018-11-09)

Fjällborg Ulrika (2010) *Branschen är konservativ och passiv*

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2010/04/28/branschen-ar-konservativ-och-passiv/>
(Hämtad 2018-10-09)

Galli Raoul (2012) *Varumärkenas fält Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*

<http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:541869/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2018-10-06)

Holgersson Charlotte (2003) *Rekrytering av företagsledare- en studie i homosocialitet*

<https://ex.hhs.se/dissertations/221244-FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2018-11-14)

Kanter, Rosabeth Moss (1976) Vol 23(4) *The Impact of Hierarchical Structures on the Work Behavior of Women and Men*

https://www-jstor-org.till.biblextern.sh.se/stable/799852?origin=crossref&sid=primo&seq=1#metadata_info_tab_contents (Hämtad 2018-10-24)

Nationalencyklopedin, Jämställdhet. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/j%C3%A4mst%C3%A4lldhet> (Hämtad 2018-02-01)

Nationalencyklopedin, Privilegium. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/privilegium> (Hämtad 2018-01-20)

Statistiska centralbyrån

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/boende-byggande-och-bebyggelse/bostads-och-hyresuppgifter/hyor-i-bostadslagenheter/pong/statistiknyhet/hyor-i-bostadslagenheter-2016/> (2018-01-19).

Åkestam, Nina (2017) *Understanding Advertising Stereotypes Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*

https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf (Hämtad 2018-10-12)

Bilaga 1 - Meddelande som vi skickade ut till våra informanter

Hej,

Vi är två studenter vid Södertörns Högskola som går sista året på personalvetarprogrammet, med inriktning sociologi. Just nu skriver vi en kandidatuppsats där vi ämnar att undersöka reklambranschen utifrån yrkesverksamma kvinnors perspektiv. Vi är intresserade av hur du som yrkesverksam tänker och resonerar kring branschen. Därmed undrar vi om du har tid och lust att ställa upp på en intervju. Intervjun kräver ingen förberedelser från din sida, utan vi är endast intresserade av dina upplevelser av branschen. Vi beräknar att intervjun tar 35-45 minuter, du bestämmer tid och plats, och det bjuds på fika som tack för din medverkan. Intervjun görs helt anonymt och deltagandet är helt och hållet frivilligt. Med ditt medgivande önskar vi få spela in intervjuerna för att kunna transkribera och analysera intervjumaterialet. Inspelningarna kommer att raderas så snart uppsatsen är färdig. Du som informant kommer att behandlas anonymt och vi kommer därmed inte att skriva ut varken namn, arbetsplats eller liknande i uppsatsen.

Om du är intresserad att delta så svara gärna på detta mejl, eller hör av dig till oss på telefonnumret nedan. Har du någon fråga så tveka inte att höra av dig!

Hoppas att vi hörs!

Vänligen,

Rebecca Nigren & Tina Risberg

tel. +467XXXXXXXX

Bilaga 2- Intervjuguide

Bakgrund - Kulturellt/ekonomiskt kapital

- Vilken könsidentitet har du?
- Var är du född och uppvuxen?
- Hur länge har du bott i Stockholm?
- Var i Stockholm bor du?
- Hur kommer det sig att du jobbar/ har jobbat inom reklambranschen? Hur kom du på ett det var reklam du ville jobba med? Vad inspirerade dig?
- Hur länge har du arbetat inom reklambranschen?
- Har du någon utbildning inom reklam (Var utbildningen CSN berättigad? Om den kostade pengar, fick du något ekonomiskt bidrag/stöd från tex. nära anhörig)

Nuvarande arbetsplats- socialt kapital

- Hur fick du ditt första och ditt nuvarande jobb? Upplevde du det enkelt eller svårt att få jobb?
- Vad är din roll på den nuvarande arbetsplatsen?
- Hur många är ni som arbetar på din nuvarande arbetsplats?
- Har du koll på vad de andra som jobbar här har för utbildning och bakgrund?

Habitus/fält

- Vad tror du krävs för att få jobb inom reklambranschen?
- Upplever du att det finns en speciell jargong inom branschen?
- Kan du beskriva en “typisk reklamare”? Om ja: Ser du dig själv som en “typisk reklamare”?

Mångfald och jämlikhet

- Hur många män/kvinnor är ni som jobbar här?
- Vilka olika etniciteter förekommer på arbetsplatsen?
- Hade du önskat att det sett ut på ett annat sätt?
- Tycker du det är viktigt med mångfald och jämlikhet på arbetsplatsen? Om ja varför, om nej varför inte?

Åsikter om reklambranschen/vem får jobba inom reklambranschen?

- Tror du den reklam som produceras påverkas av vem/vilka som producerar den? Om ja, på vilket sätt?
- Vi har tagit del av en undersökning som visar att reklambranschen är väldigt homogen, både med tanke på kön och etnicitet, då den till största del består av vita män från den övre medelklassen. Vad tror du kan vara bakomliggande orsaker till att det ser ut som det gör?
- Behövs det ändras? Om ja, har du något förslag på hur man kan ändra detta faktum?