



08/2015 | Master i markedsføring og markedskunnskap

MAS5100 MASTEROPPGAVE

«Jakten på de skjulte faktorene:

Årsakene til manglende etnisk mangfold i reklamebransjen»



Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Hovedveileder: Tarje Gaustad

Biveileder: Trond Blindheim

Oppdragsgiver

FUTSU



Forord

Vår masteroppgave har hatt sin utspring fra en offentlig markedsføringsdebatt som har foregått i perioden mellom høsten 2013 og våren 2014. Debatten har ifølge oss en relevans i vår samtidskultur og moderne historie, og utgjør en viktig del av markedskunnskapen, hovedstadens reklamebilde og det nye multikulturelle Norge. Vi selv var godt involvert i debatten, og det å bygge vår masteravhandling på denne erfaringen har derfor vært en spennende og en krevende utfordring, der vi virkelig har måttet sørge for å distansere våre subjektive meninger fra studiet og dets formål. Som etniske minoriteter, var vi veldig bevisst på vår inhabilitet til å forske på den manglende flerkulturelle representasjonen i reklamebransjen. Denne bevisstheten pliktet vi å ivareta gjennom hele forskningsprosessen, for å få valide og korrekte funn.

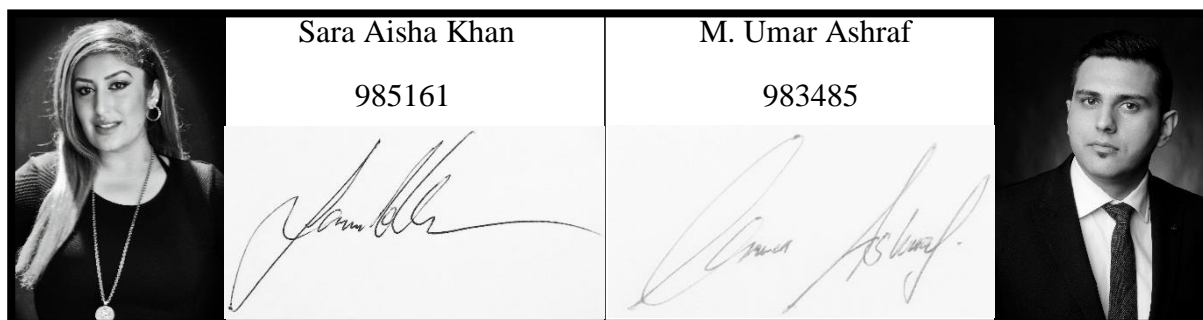
Tusen takk til vår oppdragsgiver, Aris Theophilakis, CEO i Futatsu Reklamebyrå, som er en pådriver og en inspirasjon til denne masteravhandlingens tematikk. Enhver reklamebyråleder er positivt innstilt til en forandring som muligens hever nivået til den norske reklamebransjen. Men ikke alle er villig til å invitere to studenter til et forskningsinitiativ som vil kunne forandre reklamebransjens rekrutteringsprosesser og kreasjoner for det bedre, og for godt.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Tarje Gaustad. Tusen takk for gode samtaler, innspill, faglige utfordringer og diskusjoner, og veiledning gjennom hele prosessen. Vi setter stor pris på ditt engasjement, denne oppgaven ville ikke vært i nærheten av hva den er uten deg.

En stor takk til vår biveileder Trond Blindheim, for gode, inspirerende og givende samtaler om kultur og samfunn, om det norske reklamebildet, og om Oslos reklamebransje.

Takk til våre familier, og våre venner som har vært svært tålmodige med oss, og en stor takk til vår medstudent, Zahra Garmeh, for gode samtaler og diskusjoner underveis. Takk til alle våre informanter som har stilt opp for ekspertintervjuer.

Til minne om min kjære far, C.Khan – 01.11.1950 - 03.03.2015 (985161).



Innledning av oppdragsgiver

Det profitable mangfoldet

Den beste innsikten kommer fra de som kjenner noe veldig godt, men som samtidig kan betrakte det hele fra utsiden. Outsiderne kalles de, og de har alltid vært gull verdt for reklamebransjen.

Den kreative revolusjonen i USA, som redefinerte god reklame, oppstod da jødiske, italienske, greske og libanesiske immigrantbarn tidlig på 1960-tallet slapp til på Madison Avenue. Med fortvilte foreldre som ønsket at de skulle bli leger og kjøpmenn, gikk Bill Bernbach, Jerry Della Femina, Amil Gargano og George Lois løs på en Blendablond Ivy-league bransje. Ikke fordi de var eksperter på jødiske og italienske immigrantgreier, men fordi de hadde en større sensitivitet og humor rundt hva det betydde å være innbygger i det moderne USA.

Forandring vil komme, enten den blir invitert inn eller tvinger seg frem. Man kan bare gjette på hvordan minoriteter vil få fotfeste i denne bransjen, men jeg er redd det ikke blir med dagens konsensus om hva mangfold er, og hvorfor det er viktig. Til det er definisjonen altfor snever, og det er altfor ukomfortabelt og slitsomt å jobbe med folk som er faktisk annerledes, fordi et faktisk mangfold også vil bety et større ytringsmangfold og stilistisk variasjon enn det reklamebransjen fremelsker som «bra». Fordi i motsetning til hva bransjen selv mener, nemlig at de vil ansette minoriteter så fort de tilpasser seg den kompetansen bransjen er ute etter (med andre ord blir ganske like som dem selv- fordi kompetanse defineres som pågangsmot, personlighet og kreativ stil), så vil et reelt mangfold bety at man må godta mer av det man ikke selv skjønner eller liker.

Vil vi invitere forandringen inn og således beherske den bedre, må vi kanskje gjøre noe ekstraordinært, som for eksempel lage et program for å få inn outsiderne. De nye talentene, som ser hele det nye Norge både fra innsiden og utsiden, som kan ta det det på pulsen og på kornet, finnes der ute, men de vet ennå ikke at vi ønsker dem velkommen. Khan og Ashraf har med denne masteravhandlingen gjort grunnarbeidet, nå er det opp til oss.

Aris Theophilakis

CEO

Futatsu Industries



Sammendrag

I denne masteravhandlingen utforskes årsakene til det manglende mangfoldet i Oslos reklamebransje, med fokus på minoriteters studie- og karrierevalg, og reklamebransjens rekrutteringsprosesser. En gjennomgang av tidligere forskning utleder fem proposisjoner som danner grunnlaget til en konseptuell modell som ser på både tilbuds- og etterspørselssiden av flerkulturell og etnisk mangfoldig arbeidskraft til reklamebransjen. Tidligere forskningsfunn argumenterer for at sammensetningen av reklamebyråenes arbeidsstokk har en sterk påvirkning på markedskommunikasjonen som utvikles. Effektivisert markedskommunikasjon rettet mot etniske minoritetssegmenter utgjør derfor bakgrunnen til dette studiet.

Studiets problemstilling blir belyst ved bruk av en metodetriangulering. Både kvalitative og kvantitative tilnærminger benyttes for fem forskjellige undersøkelser som tester studiets proposisjoner, og viser til hvilke faktorer som gjør seg gjeldende som årsakene til manglende mangfold i reklamebransjen. Studiet viser til at minoriteter i stor grad har et fokus og orientering mot «statusutdanninger» og derav profesjonsyrker som ikke gir relevant kompetanse til å jobbe i en kreativ bransje, slik som reklamebransjen. Funnene viser at kjennskap og orientering til kreative høyskoleutdanninger er lavere blant minoritetsungdom. Samtidig påpeker våre informanter at kompetanse til å jobbe i reklamebransjen ikke nødvendigvis trenger å komme fra de kreative høyskoleutdanningene, bransjen er minst like avhengig av kompetanse fra merkantile skoler som Handelshøyskolen BI eller Markedshøyskolen. Handelshøyskolen BI har for eksempel et godt etnisk mangfold blant sine studenter. Studiet peker derfor på at reklamebransjen i Oslo må strekke seg i større grad mot en mangfoldorientering i sin rekrutteringspraksis.

Funnene viser at reklamebransjen i Oslo har et lavt etnisk mangfold til tross for at bransjen i stor grad kjenner til fordelene med å ha mangfold i arbeidsstokken og det som er kjent som etnisk markedsføring. Mye tyder på at en viktig delforklaring til denne etniske homogeniteten er fordi bransjen i stor grad har en lukket, nettverks- og relasjonsbasert rekruttering. Det fremkommer også at bransjens arbeidskraft i stor grad forflytter seg internt. Andre funn viser til at homogene bransjer ikke er like tiltrekkende for etniske minoriteter, det sees på som et gjeldende bidrag i studiets funn, og som en delforklaring til at få etniske minoriteter attraheres til Oslos reklamebransje – som i stor grad ikke ansees som en attraktiv arbeidsplass.



Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Oppdragsgiver	2
Sammendrag.....	3
Innholdsfortegnelse	4
1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Forskningsspørsmål.....	7
1.3 Faglig og samfunnsmessig relevans	8
1.4 Forskningsformål	8
1.5 Forskningsobjektiver	8
1.6 Forutsetninger og avgrensninger	10
1.7 Begrepsavklaring.....	10
2.0 Teoretiske og empiriske perspektiver	11
2.1 Oslos mangfold	11
2.2 Lav etnisk mangfold i Oslos reklamebransje	11
2.3 Lav etnisk mangfold på kreative utdanninger?	12
2.4 Forskningsspørsmålets relevans i en internasjonal sammenheng.....	13
2.5 Gevinster ved mangfold	14
3.0 Tidligere forskning og utledning av proposisjoner	19
3.1 Minoriteters studie og karrierevalg – orientering og kjennskap.....	19
3.2 Lukket reklamebransje – rekruttering	22
3.3 Homogenitet kan ikke tiltrekke seg mangfold	27
3.4 Konseptuell modell.....	29
4.0 Metode- og forskningsdesign	31
4.1 Valg av forskningsdesign	31
4.2 Metodetriangulering	32
4.2.1 Ekspertintervju med Mariann Stærkebye Leirvik	33
4.2.2 Spørreundersøkelser med elever på videregående skole	34
4.2.3 Ekspertintervjuer med reklamebransjens ledere	34
4.2.4 E-postintervjuer – Ny kunnskap	35
4.2.5 Eksperiment – Manglende innsamling.....	35
4.3 Validitet og Reliabilitet	35
5.0 Undersøkelse 1 – Ekspertintervju om studie- og karrierevalg	38
5.1 Utvalgstype og størrelse	38



5.2	Utforming av intervjuguide	38
5.3	Metode og datainnsamling.....	38
5.3.1	Etiske hensyn.....	39
5.4	Analyse, resultater og diskusjon	40
5.4.1	Minoritetsforeldre og det etniske nettverket	42
5.4.2	Orientering bort fra kreative høyskoler – utdanningsvalg.....	45
5.4.3	Homogene bransjer.....	47
6.0	Undersøkelse 2 – Spørreundersøkelse med elever på videregående skole	50
6.1	Utvalgstype og størrelse	50
6.2	Utforming av spørreundersøkelser.....	50
6.3	Metode og datainnsamling.....	51
6.3.1	Etiske hensyn.....	53
6.4	Analyse, resultater og diskusjon	53
6.4.1	Minoritetsforeldre og det etniske nettverket	55
6.4.2	Kreative høyskoler og studievalg.....	61
6.4.3	Homogene bransjer.....	70
7.0	Undersøkelse 3 – Ekspertintervjuer med reklamebransjeledere.....	73
7.1	Utvalgstype og størrelser	73
7.2	Utforming av intervjuguide	73
7.3	Metode og datainnsamling.....	74
7.3.1	Etiske hensyn.....	75
7.4	Analyse resultater og diskusjon	75
7.4.1	Intern, nettverksbasert og lukket rekruttering	76
7.4.2	Lite innsikt om fordelene ved mangfold	84
8.0	Undersøkelse 4 – E-postintervjuer med utvalgte aktører	96
8.1	Utvalgstype og størrelser	96
8.2	Metode og datainnsamling.....	96
8.2.1	Etiske hensyn.....	96
8.2.2	Utforming av spørsmål til e-postintervju	97
8.3	Analyser, resultater og diskusjon.....	97
8.3.1	Bakgrunn Kreativt Forum.....	97
8.3.2	Bransjeforeningen Kreativt Forum	98
8.3.3	Bakgrunn Media bemanning.....	102
8.3.4	Rekrutteringsbyrået Media bemanning	102
8.3.5	Bakgrunn Minotenk.....	105
8.3.6	Minoritetspolitiske tenketanken Minotenk	106



9.0 Undersøkelse 5 – Eksperiment	115
9.1 Utvalgstype og størrelser	115
9.2 Utforming av eksperiment	115
9.3 Metode og datainnsamling.....	115
9.3.1 Ethiske hensyn.....	116
9.4 Analyse, resultater og diskusjon	116
10.0 Hoved-diskusjon og konklusjon	119
10.1 Proposisjonenes utredning - diskusjon og resultater	119
10.2 Funnenes begrensninger	124
10.3 Anbefalinger om videre forskning	125
10.4 Konklusjon og implikasjoner.....	126
11.0 Litteraturliste	128
Vedlegg	129
Vedlegg 1. Måling per 22. august 2014.....	129
Vedlegg 2. Lavt etnisk mangfold i kreative utdanninger	130
Vedlegg 3. Intervjuguide – Ekspertintervju med Mariann Stærkebye Leirvik.....	131
Vedlegg 4. Spørreundersøkelse for elever på åtte videregående skoler i Oslo.....	132
Vedlegg 5. Intervjuguide – Ekspertintervju med reklamebransjens ledere	134
Vedlegg 6. Eksperiment.	135
Figur 1 – Konseptuell modell.....	30
Figur 2 – Studiepåvirkning.....	56
Figur 3 – Påvirkning søsken.....	57
Figur 4 – Påvirkning foreldre.....	58
Figur 5 – Egne ønsker VS foreldrenes.....	60
Figur 6 – Etniske forskjeller 1.....	61
Figur 7 – Etniske forskjeller 2.....	62
Figur 8 – Kjønn- og etnisitetsforskjeller 3.....	62
Figur 9 – Gjennomsnitt høyere utdanning, etnisitet.....	64
Figur 10 – Kjennskap til utdanningsinstitusjoner.....	66
Figur 11 – Økonomisk sikkerhet s. 68	
Figur 12 – Jobbsikkerhet.....	68
Figur 13 – Gjennomsnitt, trygghet og sikkerhet.....	69
Figur 14 – Flerkulturell arbeidsgiver.....	71
Figur 15 – Gjennomsnitt flerkulturelt miljø.....	71



1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

November 2013 publiserte Aftenposten en artikkel som fanget oppmerksomheten vår. Aftenposten hadde sett nærmere på 70 TV-reklamer som på den tiden gikk mellom de mest sette programmene på kanalene til TV 2. Mennesker med mørk hud, enten det er av asiatick, arabisk eller afrikansk utseende var så å si fraværende. I tre reklamer dukket det opp ikke-hvite ansikter, og i en reklame om indisk mat var hovedpersonen indisk. Målt i tid utgjorde dette 25 sekunder av nesten 25 minutter reklame (Ashraf, 2013).

Dette var et tema som engasjerte oss. Som etniske minoriteter er det personlig relevant for oss. Vi undret oss over hvorfor det er slik. En rask gjennomgang av arbeidsstokken til Oslos PR- og reklamebransje viste oss at man heller ikke klarte å avspeile samfunnet i arbeidsstokken. Vi fulgte opp med kronikker, og artikler i mediene, det ble vårt bidrag til en samfunnsdebatt som hadde foregått en stund. Flere anerkjente medievitere og reklameledere var på banen i debatten. Konklusjonen ble med det, nemlig enda en samfunnsdebatt uten noen løsning. Det holdt ikke mål for oss.

CEO i Futatsu Industries reklamebyrå, og oppdragsgiver av denne masteroppgaven, Aris Theophilakis skrev følgende i sitt blogginnlegg i 2012: «Grupper av helt like folk skaper ingenting interessant. De bare bekrefter hverandres smak, og blir besatt av uviktige detaljer og en ekskluderende sjargong. Har du en base i en felles forståelse for hva man skal oppnå, er det forskjellene som inspirerer og skaper nye tanker. For hadde vi virkelig vært en progressiv bransje, hadde vi gått i bresjen for å rekruttere flere innvandrere til de kreative kommunikasjonsfagene» (Theophilakis, 2012).

1.2 Forskningsspørsmål

Studiets forskningsspørsmål er: *Hva er årsakene til manglende etnisk mangfold i Oslos reklamebransje?*

1.3 Faglig og samfunnsmessig relevans

Vi opplever at forskningsspørsmålet er høyst relevant med et utgangspunkt i Oslos voksende minoritetsbefolkning. Reklamebransjen i Oslo er hittil upåvirket av det voksende mangfoldet i bybildet, og vi mener at relevansen bygger på nettopp at i Oslo fremstår denne bransjen som en veldig lukket del av næringslivet.

Samtidig er det med bakgrunn i selvreferanseteorier sterke implikasjoner til at det er en sammenheng mellom kreatøren og kreasjonen- nemlig reklamen. Fra et samfunnsperspektiv er det gitt at et medium som er designet til å påvirke holdninger vil ha langsiktige innvirkninger på reklametitterens virkelighetsforståelse når reklamebildet ikke avspeiler samfunnet.

Det var et uttalt mål fra Stortinget allerede i 2003 å øke etniske minoriteters deltakelse og synliggjøring på alle områder i det norske arbeids- og samfunnsliv i 2003. (St.meld. 2003-04, 49). I senere tid har påfølgende regjeringer påpekt og bygget på denne tanken; «Det er en rekke forhold som påvirker personers tilknytning til arbeidsmarkedet. Blant forhold som virker inn på yrkesdeltakelsen er arbeidsgiveres insentiver for å ansette og holde på ansatte, personers ressurser og preferanser, strukturelle betingelser ved arbeidsmarkedet, virkninger av velferdsordninger og diskriminering. Noen av mekanismene og forholdene som har betydning: Språk og utdanning, innvandringsgrunn, botid og helse, økonomiske insentiver, diskriminering i arbeidslivet, overkvalifisering, sosiale nettverk, konjunkturer, institusjonelle forklaringer, arbeidsvilkår, arbeidsdeltakelse over tid og kjønnsroller» (NOU, Norges offentlige utredninger 2011, 14).

1.4 Forskningsformål

Formålet med dette studiet er å se etter årsakene til det manglende etniske mangfoldet i arbeidsstokken blant Oslos reklamebyråer. Tidligere forskning vil være med på å argumentere fordelene med å få en mangfoldig arbeidsstokk, mens vår primærforskning vil belyse hvorfor det er slik.

1.5 Forskningsobjektiver

Forskningsobjektivet er å få satt fokus på minoritetsansettelser og positive konsekvenser av dette, da tidligere forskning allerede henviser til flere koblinger av dette. Futatsu-sjefen,



Theophilakis, sier det er god grunn til at etnisk mangfoldighet i reklamebransjen er viktig, utover en god sosialdemokratisk grunntanke om at alle skal ha like muligheter. «- ... forskjeller er mer interessant enn likheter, selv om sistnevnte er det mest behagelige. Forfatteren og PR-mannen Andrew Cracknell skriver i sin bok «The Real Mad Men» at USAs kreative revolusjon var en konsekvens av at innvandrerne fikk innpass på kontorene. Jeg mener vi går glipp av interessante, originale og hardtarbeidende hoder når vi ikke klarer å rekruttere bredere enn det vi gjør» (Castello, 2014).

Bidraget til denne forskningen vil derfor være av en sosialdemokratisk art, men enda mer om hvordan vi kan få økt tilførsel av økonomisk og kreativ kapital til reklamebransjen.

Denne oppgaven har som formål å ha en mangfoldsorientering. I følge Broomé, Carlson og Ohlsson (2001) er mangfoldsorienteringen proaktiv ved at den er drevet frem av økonomi snarere enn sentralt definert politikk, den bygger på lokale oppfatninger av behov for arbeidskraft og markeder. I motsetning er kvotering et politisk initiativ, som iverksettes ovenfra og ned, og er drevet frem juridisk, og kan dermed i større grad sies å være reaktiv. Mens kvotering er rettet inn mot å oppheve eller kompensere for tidligere diskriminering, handler mangfoldsledelse om en prosess av stadig organisatoriske endringer for å møte stadig nye krav i en global verden (Broomé, Carlson og Ohlsson 2001, 26).

Vi håper at vår forskning kan produsere viktige implikasjoner og koblinger til betydningen av god markedsføringsledelse. Å kunne utarbeide forskningsbaserte tiltaksforslag for å identifisere problemene med inkludering, integrering og mangfoldige arbeidsplasser i reklamebransjen vil være et grunnleggende mål. Vårt deskarbeid med funn i tidligere forskning bidrar til gode argumenter for bredere rekruttering i reklamebransjen og fordelene av dette. Selv om vi skal investere tid i å forske på årsakene til manglende mangfold, ønsker vi også å komme opp med løsninger som kan lette integrering til denne delen av næringslivet, som er muligens lengre unna for minoriteter – bevise gjennom handling fremfor å bare påpeke akademisk. Opplysningsarbeid til Oslos reklamebransje, studenter og næringslivet er et viktig objekt for denne masteravhandlingen.

Ifølge Kalleberg (1992) bør ikke samfunnsvitenskapelig forskning bare referere til det å fortolke og forklare den sosiale realitet slik den er og har vært, men også til det å forandre den gitte virkelighet i retning av hva den kunne og burde være (Kalleberg 1992, 1).



1.6 Forutsetninger og avgrensninger

Masteroppgaven tar forutsetning om at den gitte struktur som er lagt for dets studie er til å belyse forskningsspørsmålet på en best mulig måte.

Avgrensningene er spesielt tydelige i valg av informantene, hvor det er blitt gjort et forsøk på fokusere på deler av samfunnet hvor informantene er lett tilgjengelige, og er i stor grad representative for studie- og karrierevalg blant minoriteter. Også ledere i Oslos reklamebransje er i en stor grad valgt ut for ekspertintervjuene med tanke på størrelsen og innflytelsen byråene de representerer har på bransjen. Ingen spesifikke metodeavgrensninger ble satt på forhånd, da oppgaven til tross for en forhåndsstruktur på metode, ga åpne muligheter for å endre retning eller utførelse utenom strukturen.

1.7 Begrepsavklaring

Det oppgaven vil betegne som Oslos reklamebransje er de sertifiserte PR- og reklamebyråene i Kreativt Forum per 22. august 2014.

Vi har tatt utgangspunkt i at etnisk mangfold kan defineres av etnisiteter som stammer ifra land utenfor Skandinavia, fordi vi ønsker å se på mangfold i lys av en betydelig kulturforskjell. Dette gjelder innvandrere og deres etterkommere, fra andre land enn Skandinavia.



2.0 Teoretiske og empiriske perspektiver

2.1 Oslos mangfold

Ved siste årsskiftet var det 633 100 innvandrere og 126 100 norskfødte med innvandrerforeldre i Norge. Disse har bakgrunn fra 221 ulike land og selvstyrte områder. Innvandrere fra Polen er den klart største innvandrergruppen i landet. Det bor personer med innvandrerbakgrunn i alle landets kommuner, men det er klart flest innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre i hovedstaden - både i relative og absolutte tall. Det var bosatt 158 800 innvandrere og 47 900 norskfødte med innvandrerforeldre i Oslo ved inngangen til 2015. Det er 32 prosent av folketallet i hovedstaden (SSB, 2015).

Med en økende første- og andregenerasjons innvandrerbefolkning er det nye markeder som åpner seg i Oslo og omegn (Stor-Oslo). Dermed vokser det frem nye konsumgrupper og produkter. Det gir et økende behov for markedskommunikasjon som gjenspeiler og sikter mot flere etniske segmenter på en gang, og til tider mer tilspisset kommunikasjon mot enkeltgrupper. En enda viktigere faktor er at PR- og reklamebransjen i seg selv ikke avspeiler i nærheten av en tilsvarende sammensetting som byen, med tanke på etnisk mangfold. Slik vi vil se gjennom denne masteravhandlingen, foreligger det gjennom tidligere forskningsfunn sterke implikasjoner til en sammenheng mellom hvem kreatørene er, og hva deres kreasjoner inneholder.

2.2 Lav etnisk mangfold i Oslos reklamebransje

Kreativt Forum er medlem av EACA- The European Association of Creative Agencies. KF-merket er et kvalitetsstempel som innebærer at medlemsbyrået oppfyller kvalifikasjonskravene for sertifisering og fullt medlemskap i Kreativt Forum. Vi har tatt en gjennomgang av de 40 Oslo-baserte PR- og reklamebyråene i byråguiden til KF, for å få et overblikk av det kulturelle mangfoldet i disse byråene (Vedlegg 1). Utvalget var rent tilfeldig da alle Oslo-baserte byråer listet som sertifiserte ble målt så langt det har latt seg gjøre. 35 av disse 40 byråene listet opp sine egne ansatte på sine nettsider. Målingen kan avvike noe, da etnisitet er vanskelig å avgjøre i noen få enkelttilfeller. Målingen ble foretatt basert på byråenes egne nettsider per 22. august 2014 (kreativt forum nett, byråguide). Etnisitet er målt i tråd med begrepsavklaringen (pkt. 1.5).



Av 1061 ansatte (på 35 byråer) ble det funnet 54 etnisiteter som skilte seg ut i enten navn eller utseende fra det skandinaviske. Av disse 54, var de fleste enten amerikanske eller britiske ved navn. Noen hadde et vestlig navn, men et asiatisk utseende. Mange hadde et europeisk navn, og en del stammet fra Øst-Europa. En lav, nærmest ingen representasjon av innvandrere med ikke-vestlig bakgrunn var gjennomgående. De typiske arbeidsstillingene minoritetene hadde var digitale designere. Det var nærmest ingen rådgivere, konsulenter eller ledere med minoritetsbakgrunn. Vi fant kun to ansatte blant samtlige byråer med et afrikansk utseende. Med andre ord er det riktig å si at Oslos etniske mangfold er svakt representert i arbeidsstokken til hovedstadens reklamebransje. Det var totalt 5,1 % etnisk mangfold i byråene basert på våre kriterier. Tallet på etniske minoriteter som er ikke-vestlige er enda lavere.

I dette studiet vil vi fremover fokusere mer på reklamebransjen enn PR-bransjen, selv om vi mener at disse bransjene er så lik hverandre at dette studiet er gjeldende for begge bransjene. Kreativt Forum har et større medlemskap av reklamebyråene, og derfor blir det naturlig å prøve å innsnevre begrepet i dette studiet i den grad det lar seg gjøre.

2.3 Lav etnisk mangfold på kreative utdanninger?

Tradisjonelle reklameskoler som Westerdals og Norges Kreative høyskole har sannsynligvis en lav andel etnisk mangfold. Det har vært vanskelig å få innsyn i studentlister i forbindelse med dette studiet, grunnet skolenes reglementer. Men vi fant en liste på internett, over studentene på høyskoleutdanningen «Digital markedsføring» på Markedshøyskolen. Denne listen bekrefter vårt inntrykk og generelle observasjon av begge skolenes generelle mangfold. Etniske minoriteter og mangfold er i langt mindretall enn det man vil finne på mer tradisjonelle og større skoler som Universitet i Oslo, Høyskolen i Oslo og Akershus, eller på Handelshøyskolen BI - hvor studentmassene fremstår som et bedre utsnitt av Oslos befolkning. Listen viser at i en klasse på 25 studenter, er det to med minoritets klingende navn, det utgjør 8 % (vedlegg 2). Vi har gjennom egne observasjoner god grunn til å tro at det er slik på Westerdals reklameskole også. Senere i studiet vil se flere eksempler på at våre observasjoner stemmer overens med andre informanternes observasjoner på dette punktet.



2.4 Forskningsspørsmålets relevans i en internasjonal sammenheng

Anerkjennelsen om manglende etnisk mangfold blant reklamebransjen i andre vestlige land (USA og Storbritannia) retter oppmerksomheten mot behovet for en slik anerkjennelse i Oslo. I USA og Storbritannia er man allerede i gang med å omfavne mangfoldet aktivt med programmer for å rekruttere bredere. Samtidig ser vi at dette er et område som er noe forsket på i Storbritannia. Her til lands har vi ikke hatt dette som noe særlig fokusområde, noe som er forståelig med mer eller mindre to til tre generasjoner av utstrakt innvandring. Vi opplever dog at det er både etisk forsvarlig og at tiden er inne for det, med støtte fra tallene fra SSB.

Mange reklamebyråer og medieselskaper i USA mangler fortsatt mangfold innenfor egne rekker, spesielt på de høyere trinnene av karrierestigen. Mens industrien har gjort noen innsats for å rekruttere minoritetsansatte for flere «entry-level» stillinger, har de kjempet for å beholde de samme talentene på det utøvende nivå. Advertising Club of New York gjennomfører et initiativ som støtter mangfold i reklamebransjen. Prosentandelen av minoriteter som arbeider i reklame og markedsføringsnæringen er spesiell lav. Ifølge en rapport utgitt i august 2011 av Labor Department Bureau of Labor Statistics, er det blant de 78.000 amerikanerne som jobber som reklame og markedsføringsledere, kun 9,6 % latinere (hispanisk), 2,3 % asiater og mindre enn 1 % afroamerikanere. Av totalt 959 000 markedsførings- og salgssjefer i USA, var 5,9 % afroamerikanere, 5,1 % var latinere (hispanisk) og 5 % var asiatiske. Den lave minoritetsandelen, spesielt afroamerikanere, har krevet gjentatt gransking. I 2006, etter en etterforskning av Human Rights Commission i New York, ble noen av byens største reklamebyråer og holdingselskaper enige om å øke antall mørkhudete ansatte i kreative og lederroller (Vega, 2012).

I 2003 lanserte IPA (fagorgan for medie- og reklamebyråer i Storbritannia) en online guide til etnisk mangfold i Storbritannia som en del av en selverklært etnisk mangfolds-uke for reklamebransjen. Guiden var kulminasjonen av et toårig prosjekt ved IPA. Prosjektet så på skildringen og ansettelsen av etnisk minoriteter i reklame. Prosjektet kommuniserte betydelige funn, blant annet at annonsørene trenger å våkne opp til mulighetene i den «brune pund», og at bransjen må selge seg selv mer offensivt for å tiltrekke seg flere minoritetsspråklige ansatte.

Rapporten fremhevet også at 7,9 % av befolkningen i Storbritannia er av etnisk minoritetsbakgrunn, i London stiger dette til 31 prosent; Den kombinerte disponible velstanden av denne gruppen er anslått til 32 billioner pund. Bare 4 % av IPA byråenes ansatte er av etnisk opprinnelse. Tall fra IPA Census (2006) viste at av de 128 byråene som responderte på den



årlige undersøkelsen, hadde 88 byråer gitt informasjon om etnisk opprinnelse av sine ansatte. Blant disse organisasjonene var 92,7 % av arbeidsstokken identifisert som å være fra en hvit bakgrunn og 7,3 % av etnisk mangfoldig bakgrunn (IPA UK nett, Diversity, egen oversettelse).

2.5 Gevinster ved mangfold

I boken «*Flerkulturelle arbeidsplasser*» påpeker Roddvik (2010) flere fordeler med hvorfor mangfold på arbeidsplassen er essensielt i et multikulturelt samfunn; Med et stadig mer mangfoldig samfunn vil mange bedrifter ha fordel av å ha ansatte med ulik kulturell og språklig bakgrunn. Ansatte med innvandrerbakgrunn vil ha god kjennskap til enkelte målgrupper og kan gi innspill til markedsføringstiltak og hvilke kanaler som eventuelt bør benyttes for annonsering. Det kan være tillitsvekkende å ha ansatte som kan kommunisere med kundene på deres språk. For bedrifter som satser internasjonalt, kan innvandreres kultur- og samfunnskunnskaper være av stor betydning. Ved å utnytte denne kompetansen kan virksomheten arbeide mer effektivt på tvers av grenser og kulturer. Innvandrere (minoriteter) kan bidra til med faglige vurderinger basert på sine kunnskaper om samfunnet og kulturen, kunnskaper som norske ansatte ofte ikke vil besitte.

Innovasjon er ofte avhengig av meningsbryting og ulike bakgrunn for dem som skal jobbe frem nye ideer sammen. Enkelte virksomheter fremhever at bruk av arbeidstakere med forskjellige kulturbakgrunn har ført til større kreativitet i teamarbeidet. Et større mangfold i arbeidsstokken kan stimulere kreative prosesser. Nye perspektiver bringes inn, temaer sees fra forskjellige synsvinkler. Man utnytter en kreativ dynamikk og spenning som kan oppstå når man setter sammen personer med forskjellige sosial bakgrunn, ulik kultur, ulik religion og forskjellige livserfaringer (Roddvik 2010, 18-20).

De siste årene er det blitt en utbredt holdning at viktige samfunnsinstitusjoner bør avspeile befolkningen som finnes. Mange har for eksempel ment at det bør være et visst antall innvandrere i politiet. Det vil ha betydning for legitimeringen av politiet som ordensvakt i forhold til innvandrerbefolkningen. For virksomheter som skal betjene personer fra mange ulike land, vil det være et poeng også å ha ansatte i arbeidsstokken som kjenner minoritetsmiljøer, ikke bare etnisk norske. Det kan være en tilleggs kvalifikasjon, ikke minst på steder der det bor mange innvandrere (Roddvik 2010, 18-20).



Fra samfunnets side eksisterer det både etiske og ideologiske begrunnelser for mangfold, ikke minst ønsket om integrering av minoriteter i arbeidslivet. Mange bedrifter gir uttrykk for at de føler et sosialt ansvar i forhold til samfunnet, for eksempel når det gjelder å rekruttere innvandrere. Virksomheter kan også dra fordel av å skape seg et godt omdømme som samfunnsansvarlige arbeidsgivere (Roddvik 2010, 20).

At en etnisk mangfoldig arbeidsstokk vil gi økt innsikt om flere etniske kulturer og derav målgrupper fremkommer som en gitt opplysning av Perkins, Thomas og Taylor (2000): «Growing diversity, increasing multinationalism, and a need to better understand minority consumers make recruiting minority professionals to the workplace exceedingly important» (Perkins, Thomas og Taylor 2000, 235).

Chiu og Hong (2005) hevder at flerkulturelle opplevelser hjelper til øke den enkeltes følsomhet for kunnskap og ideer med opprinnelse i andre kulturer. Dette øker individers tilbøyelighet til å rekruttere ideer, begreper og perspektiver fra andre kulturer når de jobber med kreative oppgaver. Fordi et bredt nettverk gir tilgang til flere perspektiver samtidig (sammenlignet med for eksempel å leve i et enkelt land og derav bli utsatt for et perspektiv) blir ulike synspunkter en blir eksponert til av ens eget nettverk spesielt fremtredende. Personer som møter på uforenlige ideer via sosiale kontakter med ulike kulturer kan prøve å være fornuftig ved å selv forene disse ideene. Over tid, kan eksponering for motstridende ideer øke individers mottakelighet for nye perspektiver og ideer fra ulike kulturer generelt (Chiu og Hong 2005, 489-505).

Mangfold på arbeidsplassen øker markedsmuligheter, rekruttering, kreativitet og forretningsbilde (Esty m.fl. 1995). I en tid da fleksibilitet og kreativitet er nøkler til konkurranseevne, er mangfold viktig for en organisasjons suksess (Green m.fl. 2002, 1-2, egen oversettelse).

Ifølge Chua (2013) er kulturelt mangfold rutinemessig påberopt som driver for innovasjon og forbedret ytelse for både enkeltpersoner og organisasjoner. Han hevder at kulturelt mangfold, er faktisk medvirkende til økt innovasjon, men må være nøye forvaltet i praksis, spesielt når det ønskede resultatet er kreativ tenkning og innovasjon i en global flerkulturell kontekst. Individer dyrker flerkulturelle nettverk for å dra nytte av diverse kulturelle ideer for innovasjon, men de må være oppmerksomme at det er ikke bare deres egne interkulturelle relasjoner som gjelder, men også de indirekte relasjoner blant deres kulturelt forskjellige nettverkskontakter. Når deres umiddelbare sosiale miljø oser av interkulturelle konflikter, vil enkeltes evne å koble ideer fra



forskjellige kulturer være kompromisserte. Dermed vil individer dra nytte av at deres mangfoldige kollegaer kommer bedre overens med hverandre i den grad det lar seg gjøre (Chua 2013, 1545–1577).

En mangfoldig arbeidsstokk vil kunne tilføre større fantasi og kreativitet i måten organisasjonen fungerer på. I et studie av Cox (1994) er dette et sentralt poeng. Etter å ha gjennomgått flere undersøkelser på feltet, mener han det er holdepunkter for at økt kulturelt mangfold vil føre til økt kreativitet og oppfinnsomhet (Cox 1994, 28-29).

Resultatene av McLeod og Lobel (1992) sin forskning viste at det var signifikant forskjell på kvaliteten i ideene produsert i to type grupper. Ideene produsert av gruppen med etnisk mangfold ble vurdert som mer effektive enn ideene som ble produsert av etnisk amerikanere. Dette studiet viser til at jo mer heterogene gruppene er, jo mer kreative vil de være med høyere kvalitet av kreativitet i forhold til homogene grupper. Dette indikerer også til at mangfold skaper konkurransefortrinn (McLeod og Lobel 1992, 227-230).

Hoffman og Maier (1961) opplevde at grupper som var heterogene med hensyn til personlighet, bakgrunn eller kjønn produserte høyere kvalitet på problemløsninger (originale og integrerende) enn homogene grupper (Hoffman og Maier 1961, 401-407). Dette impliserer til at en mangfoldig arbeidsstokk i reklamebransjen vil kunne gjenspeile mangfoldig reklameinnhold i en større grad. Dette er også i tråd med selvreferanseteorier; Rollen av selvet i informasjonsbehandling og overtalelse er forsket på av Debevec, Spotts og Kernan (1987). Hvilke metoder sosiale psykologer og forbrukerforskere operasjonaliserer selvreferanse er omtalt i form av nåværende og potensielle markedsføringsstrategier. Det er foreslått at effektiviteten av mange strategier som markedsførere benytter intuitivt kan forklares med selvreferanseeffekt (Debevec, Spotts & Kernan, 1987, 417).

Økt mangfold i reklamebransjen blir derfor antatt å ha en effekt på reklameinnholdet. En økt mangfold i reklamebransjen vil derfor kunne forebygge generell og rasistisk stereotypisering i reklamebilder. Rasistisk stereotypisering er dokumentert av Bowen og Schmid (1997). Forskningen deres analyserer inkludering, skildring, og integrering av minoriteter i magasinbladreklame. Ni magasinblader fra 1987 og 1992 utgjorde en undersøkelse for å se på tilstedeværelsen av mangfold og etnisitet i annonsene. Og funnene impliserer til at tilstedeværelse av hvite modeller og minoritetsmodeller i annonsene var kodet. Det var svært få tilfeller der minoriteter og hvite modeller samhandlet, ansikt til ansikt, i sosiale settinger. I en annonse var det fire hvite forretningsmenn som var i samspill ved siden av et innendørs



svømmebasseng; en svart forretningsmann var til stede, men han ble fjernet fra gruppen, og plassert slik at han sitter bak og til høyre for resten av gruppen. Forskerne konkluderer at forenklet inkludering er et nødvendig første skritt, men det er ikke tilsvarende til integrering eller rettferdig representasjon av samfunnsbildet. Asiatiske og latinamerikanske modeller er fortsatt sørgelig underrepresenterte. Selv om minoriteter blir så vidt plassert i reklamen, indikerer dette til at det blir gjort fordi kritikken ikke skal bli så hard mot reklameindustrien at de operer på en «rasistisk» måte. Selv om industrien utgir flere latente rasistiske budskap. Forskerne sier videre at det som hadde vært rettferdig er at folk med minoritetsbakgrunn blir plassert som selvstendige i en rekke yrkesrelaterte, meningsfulle roller og sosiale sammenhenger samt kontekster. De bør også få hovedrollen i reklamen da de også er brukere av de ulike produktene. De med minoritetsbakgrunn leser også ukeblader, annonser og bruker de ordinære produktene. Dermed er det på tide de også mottar ordinær behandling (Bowen og Schmid 1997, 134-144).

Det er sterke implikasjoner til at dette vil også gi økonomiske gevinster for annonsørene. Funn av Lee, Fernandez og Martin (2002) hevder at når etniske minoritetspersoner er eksponert for en reklamemodell av samme etnisitet, vil de spontant ha en selvreferanse til annonseinformasjonen. De produserer også favoriserende tanker, mer positive holdninger til annonsen og annonseringsmodellen- og de får høyere innkjøpsintensjoner (Lee, Fernandez og Martin 2002, 367-379).

Ifølge Escalas og Bettman (2005) danner forbrukere assosiasjoner mellom referansegrupper og de merkene de bruker, og overføre disse betydningene fra merke- til selvet (sin egen person) ved å velge merker med et budskap/meningsinnhold som er relevant for et aspekt av deres nåværende selvbilde. En kritisk forskjell å bemerke seg i forhold til en slik selvkonstruerende prosess, er bruken mellom merkeassosiasjoner som stammer fra ens egen gruppe (inn-gruppe) versus gruppene som man ikke hører hjemme i (en utgruppe). Forbrukerne har større sannsynlighet til å akseptere betydninger og meningsinnhold fra merker forbundet med, eller som har større konsistent med inn-gruppen, og avvise betydninger som er assosiert eller forenlig med en utgruppe. Forbrukere danner tilkoblinger til merker som blir meningsfylt gjennom denne prosessen; selv merkeforbindelser er beregnet til å måle i hvilken grad enkeltpersoner har innarbeidet merkene i deres selvkonsept (Escalas og Bettman 2005, 378). Sett i kontekst av den globale verden vi lever i, og fra et rent salgsperspektiv bør en ideell situasjon for en annonsør derfor være vellykket tverrkulturell markedsføring (som f. eks. gjennom et mangfold



av modeller) som lykkes i å identifisere seg med flere kulturers selvkonsept. Næmlig multikulturell, eller tverrkulturell markedsføring.

Sudbury og Wilberforce (2006) fant ut, gjennom intervjuer med reklameledere og studie av fokusgrupper, at mørkhudete forbrukere fortsatt føler seg fremmedgjort og ekskludert fra britisk reklame, selv om de fleste er enige om at ting har blitt mye bedre de siste årene. Reklameledere som ble intervjuet i dette studiet var enig i denne konklusjonen. Reklamelederne var kanskje altfor optimistiske, og fokusgruppene mer realistiske, i sine oppfatninger om de måtene som svarte mennesker er avbildet på. Gjennom dette studiet fremkommer sterk bruk av stereotypier, da de fleste av reklamene som hadde svarte modeller involverte en fremstilling av dem som kjendiser, sangere eller dansere. Ingen av de 2058 annonsene som ble gjennomgått avbildet en svart leder eller som en arbeidende profesjonell, og mindre enn 1 prosent av reklamene hadde en mørk person i en viktig rolle som ikke involverte sang eller dans. Mange av de største byråene avsto å selv delta i dette studiet. Det fremgikk av de mørkhudete lederne som deltok, at reklamefolk som er minoriteter fortsatt er underrepresentert i bransjen. Forskerne mener at det vil kanskje være et utgangspunkt å sikre at svarte mennesker (og andre etniske minoriteter) er i det minste inkludert i markedsundersøkelser og involvert i design og pre-testing av reklame. Dette vil bidra til en bedre forståelse av, og mindre kritikk fra minoritetsforbrukere (Sudbury og Wilberforce 2006, 473-474).



3.0 Tidligere forskning og utledning av proposisjoner

3.1 Minoriteters studie og karrierevalg – orientering og kjennskap

At det er få etniske minoriteter som tar kreative utdanninger kan være en stor forklaring til det manglende etniske mangfoldet i Oslos reklamebransje. Minoritetsungdoms studie- og karrierevalg, og orientering mot det media definerer som ALI-yrkene (Advokat, lege, ingeniør) (Grinde, 2012) kan være en forklaring for å kartlegge om det er muligens en lite interesse for å tilegne seg relevant kompetanse som kvalifiserer til å jobbe i reklamebransjen. Faktisk viser også en forskningsrapport fra European Sociological Review at ikke-vestlige innvandrere i Norge er overrepresenterte i prestisjetunge, femårige masterløp som siviløkonom, sivilingeniør, lege og jusstudier (Helland og Støren 2010, 585-601).

Krange og Bakken (1998) mener at en typisk norsk kulturell kapital kan være av betydning for skoleprestasjonene, da barn av innvandrere ofte mangler de kulturelle ressursene som kan ansees som nyttige i skolesammenheng. De kulturelle ressursene Krange og Bakken henviser til er ressurser som etniske nordmenn er medfødt fordi de er oppvokst i Norge og har etnisk norske foreldre (Krange og Bakken 1998, 400). Dette kan muligens påvirke og forklare en lavere orientering mot studier relatert til kultur, massemedier- og samfunnsuttrykk.

Bourdieu og Passeron (2006) hevder at utdanningsulikheten blant ulike sosiale lag i samfunnet skyldes ulik fordeling av kulturelle ressurser. De påpeker at de kulturelle ressursene til de i øverste sosiale lag blir høyere verdsatt av skolen (Bourdieu og Passeron 2006, 99). Ifølge Prieur og Sestoft (2006), har de i øvre sosiale lag kunnskaper, og språk og atferd, som fører til at de får et fortrinn i skolen, som de lavere sosiale lag ikke har. Dette forekommer ikke fordi at skolen tester disse kunnskapene eller holdningene eksplisitt, men fordi måten de i lavere sosiale lag snakker på, deres holdninger og oppførsel ikke er i samsvar med skolens normer for oppførsel og den talemåten skolen verdsetter (Prieur og Sestoft 2006, 73-74). Disse kulturelle ressursene kan betegnes som kulturell kapital. Kanskje kan mangelen av slik kulturell kapital være en årsaksforklaring på at markedsføring og kreative yrker er kulturelt betinget, og dermed ikke like tilgjengelige for etniske minoriteter.

I følge Hyman (1953) vil de som kommer fra såkalte høyere sosiale lag i stor grad mene at en genuin interesse for et fagfelt, og mulighet for yrkesmessige utfordringer er det viktigste når man skal vurdere jobbmuligheter. Mens de som kommer fra lavere sosiale lag vil være opptatt av å tjene godt, og ha sikkerhet ved å ha god lønn og jobb over lengre tid. Dette fordi de fra lavere sosiale lag også kommer fra en familie med dårligere økonomi- og derav dårligere



sikkerhet, derfor vil fokuset også i større grad være på det de har lite av fra før av (Hyman 1953, 492). Det er liten tvil om at innvandrere, og deres etterkommere i stor grad tilhører de lavere sosiale lag i Oslo. Derfor er det gitt at dem møter større utfordringer gjennom skolesystemet, og også søker økonomisk sikkerhet for fremtiden.

Det kan være interessant å se på dette i kontekst av rasjonell handlingsteori, i den forstand at minoriteter anses for å være rasjonelle, da de ser ut til å veie kostnader opp mot goder og gevinster når de skal ta sine studievalg. Ifølge Hansen (1986) kan utdanningsvalg anses for å være nyttemaksimerende handlinger, der valgene er resultater av vurderinger i forhold til fremtidige kostnader og belønninger knyttet til utdanning (Hansen 1986, 20).

Fekjær og Leirvik (2011) sine funn viser at de med vietnamesisk opprinnelse er mer ivrige enn majoritetsungdom når det kommer til å overholde foreldrenes ønsker i valg av utdanning og framtidig yrke (Fekjær og Leirvik 2011, 131).

Også Østberg (2003) finner i sin studie av personer med pakistansk bakgrunn i Norge, at karriereplaner i stor grad påvirkes av det pakistanske miljøet. Status og lønn er viktige faktorer med tanke på yrkesretning, og legeyrket har høyest anseelse. Også her bestreber ungdommer og unge voksne seg på å ta hensyn til familiens ønsker i utdanningsvalget (Østberg 2003, 170-71). Verdien av abstrakte kreative fag, fremstår derfor som muligens mindre anvendbare og attraktive enn tradisjonelle og spesifikke profesjonsfag blant innvandrerforeldrene. Høyst sannsynlig vil derfor kreative utdanninger fremstå som usikre valg.

Østberg (2003) forklarer videre at blant innvandrerfamiliene har barnas karriere en viktig funksjon utover det som kommer barna selv til gode i form av økonomisk trygghet og sosial status. Barnas status fremstår mer som en samlet familiegode enn en enmannsbragd. Østberg forklarer dette med at foreldrene kom som arbeidsinnvandrere med hensikten å tjene penger, for så å vende tilbake til hjemlandet med rikdom og forhøyet status. Når dette ikke skjer, og foreldrene finner seg mer fastgrodd i Norge, er barnas utsikter til en god utdanning og jobb det som rettferdiggjør å bli værende. Slik flyttes foreldrenes ambisjoner om status over på barna, og det blir deres oppgave å sørge for en høyere status for familien (Østberg 2003, 172).

Eksempler på tendensen til å knytte barnas prestasjoner opp mot foreldrenes statusjag er også påvist i kinesiske miljøer i USA. Ifølge Zhou (2005) er verdier som utdanning, hardt arbeid, og disiplin i disse miljøene langt på vei blitt normen for atferd. Brudd med disse verdiene anses for å være vanærende for familien. Foreldrenes sosiale status regnes derfor som avhengig av barnas prestasjoner (Zhou 2005, 151).



Haller og Portes (1973) definerer status som ulikheter mellom sosiale enheter, som familier og personer, som er mer eller mindre institusjonalisert innenfor et større sosialt system (Haller og Portes 1973, 51). Forskerne kobler spesifikke variabler til status, disse inkluderer inntekt, eiendom, politisk innflytelse, yrkesmessige felt, og generell aktelse i fellesskapet, av hvilke yrke og yrkesmessig prestisje er gjenstand for sterkest fokus. Videre er utdanning også presentert som en mulig statusdimensjon. Men utdanning vektlegges primært i egenskap av sin økende bestemmende faktor knyttet til ulikhet i posisjoner innenfor statusvariabler (Haller og Portes 1973, 52)

Øia og Vestel (2007) peker på at ungdom med innvandrerbakgrunn i stor grad vektlegger viktigheten av å leve etter hjemlandets kultur og tradisjoner, noe som støttes opp om gjennom sterkere foreldreautoritet, primærsosialiseringens føring, en følelse av takknemlighet og respekt for det foreldrene har gjennomgått (Øia og Vestel 2007, 44-56).

Leirvik (2013) vektlegger betydningen av en takknemlighetspraksis blant etnisk minoritetsungdom samt viktigheten av en konkurransementalitet knyttet til barnas utdanning og betydningen det har for hele familiens status i det etniske nettverket. Ved å løfte frem forskningsfunn av Suarez-Orozco (1991) og Portes og Rumbaut (2001), henviser hun til tidligere forskning om etterkommere i USA som omhandler det å skylde sine foreldre. Hun viser til begrepet «a debt of gratitude», som ble først brukt av Ballard (1994). Begrepet ble i utgangspunktet ikke knyttet spesifikt opp mot de unges utdanning, men mer generelt mot at de unge forventes å innfri foreldrenes forventninger. Det tas utgangspunkt i tidligere forsknings vektlegging av at de unge presenteres for et narrativ der foreldrene forteller at de har ofret mye for dem ved å migrere, og hvilke kostnader migrasjonen har hatt. De unge føler derfor at de skylder foreldrene sine noe. Samlet sett kan funnene fra Leirviks studie konkluderes med at det å se takknemlighetsgjelden i sammenheng med de unges utdanningsvalg er relevant for å forstå hvordan utdanningsdrivet overføres (Leirvik, 2013, 23-24).

Andre forskere har ifølge Leirvik (2013) trukket fram at siden de unge ønsker å innfri foreldrenes utdanningsønsker, og dermed ikke alltid velger i tråd med egne ønsker, kan foreldrenes kontrollstrategier fungere destruktivt opp mot motivasjon og gjennomføring av utdanning (Engebrigtsen, Bakken og Fuglerud 2004; Nguyen 2000). Leirvik hevder at når utdanning ses som en måte å vise takknemlighet på kan det være vanskelig både å velge i strid med foreldrenes ønsker eller å oppleve at man ikke evner å innfri deres ønsker.



Hun påpeker videre at den intense konkurransen mellom familiene for å oppnå en fremtredende posisjon blant familier som har klart seg godt, kan føre til at noen utsettes for et press som ikke er hensiktsmessig. Eksempelvis kan foreldrenes utdanningsdriv føre til at de unge presses til å velge realfaglige linjer ettersom det er fag som kreves for å begynne på medisin. For de som ikke har evnene til det, kan det i verste fall føre til frafall eller at de unge går ut av videregående med svake resultater eller mangelfulle vitnemål (Leirvik, 2013, 34-35).

Leirvik (2013) henviser også til en studie av utdanningsatferd blant etterkommere av innvandrere i Sverige, der argumenterer Jonsson og Rudolphi (2011) for at primæreffektene (prestasjoner) er mer relatert til sosialisering og foreldres involvering i barna i løpet av barndommen, mens sekundæreffektene (valgeffekter) er resultat av intensjonelle, framtidsrettede beslutninger basert på betraktninger om kostnader og fordeler av utdanning, og sjansen for å lykkes. I avhandlingen til Leirvik (2013) fremkommer det at de unge minoritetene opplever at foreldrene har bestemte utdanningsønsker fra de er små, og at foreldrenes utdanningsønsker betyr mye for de unge. Dette er slik hun viser til, i tråd med annen forskning (Ballard 1994; Harm 2005; Vassenden og Bergsgard 2011; Øia 2007; Østberg 2003). Foreldrenes utdannings- og yrkesønsker er noe som ikke kan ses uavhengig av den sosialisering foreldrene utfører (Leirvik, 2013, 43-44).

Med bakgrunn i de tidligere forskningsfunn gjengitt ovenfor- og vår måling av manglende etniske minoriteter på kreative høyskoler, utledes følgende to proposisjoner.

Proposisjon 1: Den sosialisering foreldrene utfører, og etnisk opphav, legger føringer for at minoritetsungdom ikke har kjennskap til- og verken velger kreative utdanninger.

Proposisjon 2: Lav andel etniske minoriteter i kreative høyskoler resulterer i at få minoriteter har relevant kompetanse for reklamebransjen.

3.2 Lukket reklamebransje – rekruttering

Studier av norske eliter har vist at blant de norske maktelitene, har næringslivseliten en særlig privilegert sosial bakgrunn. En vesentlig høyere andel av næringslivseliten har høy sosial bakgrunn enn i befolkningen generelt (Gulbrandsen m. fl. 2002, 80-82; Higley, Grøholt & Field 1976, 178-184; Mastekaasa 2004, 225). Sosial kapital, i form av kjennskap og vennskap til andre mennesker, kan brukes som ressurser for å oppnå egen suksess (Bourdieu 1986, 108 - 112).



Bourdieu (1986) definerer sosial kapital som ressurser knyttet til varige nettverk med mer eller mindre institusjonaliserte former for gjensidig kjennskap og anerkjennelse. Dette kan være medlemskap i grupper som for eksempel familier eller utdanningsinstitusjoner, men også sosiale bånd forøvrig. Videre hevder han at ens sosiale kapital vil være mer verdifull og gi større avkastning for å oppnå de mål en søker, dersom man er tilknyttet mennesker eller grupper som også er rike på kulturell og økonomisk kapital. Sosial kapital og sosial nettverk ikke noe som er naturlig, men som krever innsats og investering for å opprettholdes og reproduseres (Bourdieu 1986, 108-109).

Mangfold ifra flere sosiale klasser er brodannende mellom klasser, men døren inn til reklamebransjen er like tøff å bryte gjennom og like lukket i flere land. McLeod, O'Donohoe og Townley (2009) hevder at reklamebransjen i Storbritannia tradisjonelt vært forbeholdt middelklassens Oxbridge-utdannete arbeidskraft. Denne snevre rekrutteringsbasen er anerkjent som problematisk grunnet innflytelsen den sosiale klassen har på reklamebransjens karrierer. McLeod, O'Donohoe og Townley (2009) ser nærmere på karriereløpet til britiske reklamebransjeansatte fra ulike sosiale klassebakgrunn, og de former for kapital disse ansatte har til rådighet. Livshistorieintervjuer med de ansatte utforsker hvordan de startet sin karriere og hvordan de kom inn i reklamebransjen. Spesielt blir det synliggjort hvordan «arbeiderklassens» reklameansatte slet med å overvinne de økonomiske, sosiale og kulturelle barrierene de møtte på vei inn i bransjen. Det blir imidlertid påvist at når de først kom seg inn i bransjen imot oddsene, var innflytelsen av deres sosiale klassebakgrunn mer subtil og mindre skadelig, på grunn av den sosiale kapitalen de akkumulerte underveis og verdien av deres særegne merkevare av kulturell kapital (McLeod, O'Donohoe og Townley 2009, 1011).

Når de kom seg i bransjen, var «arbeiderklassens reklamefolk» meget dyktige i å utnytte og utvikle sine sosiale nettverk. Deres opprinnelige kulturmiljø og interesser dukket opp som noe å kapitalisere på, fordi det produserer en kreativ spenning når man arbeider med partnere fra mer privilegerte bakgrunner, og også kanskje fordi det hjelper dem til å kommunisere mer empatisk med målgrupper som deler deres ydmyke bakgrunn. Dette tyder på en annen forstand hvor «arbeiderklassens» reklamefolk kan anses som «nye kulturformidlere» (Bourdieu, 1984, 310-311). McLeod, O'Donohoe og Townley (2009) konkluderer at etniske minoriteters kulturelle kapital er en enorm fordel. Fordelen ligger i deres evne til å bygge bro over gapet mellom de privilegerte byrålivene og kulturlandskapet de operer mot (McLeod, O'Donohoe og Townley, 2009,1034-1035).



De presiserer videre at ulik sosial bakgrunn syntes å bidra noe av den produktive spenningen som kreves for lage å effektiv reklame. Med grenser som er stadig mer uklare mellom arbeidsroller som tekstforfating og AD (Art Direction), kan mangfoldet i sosial bakgrunn bli stadig viktigere for å opprettholde denne produktive spenningen. Det vises til at noen av de mest anerkjente kreative byråene har begynt å konstruere større mangfold innen kreative avdelinger, og dette ser ut til å være stigende i britisk industri. The Institute of Practitioner in Advertising, har for eksempel startet et samarbeid med den britiske regjeringens kultursekretær til å lansere et initiativ som er ment for å øke mangfoldet i bransjen (McLeod, O'Donohoe og Townley 2009, 1034).

Coleman (1988) tar utgangspunkt i rasjonell handlingsteori i definisjon av begrepet sosial kapital. Han hevder at sosial kapital i form av forventninger, forpliktelser og tillit nedfelt i relasjoner mellom mennesker muliggjør handlinger som ellers ville kreve kostbare institusjonaliserte ordninger. Det er derfor både rasjonelt og lønnsomt å være en del av tillitspregede relasjoner som igjen kan brukes som ressurser for å oppnå egen suksess (Coleman 1988, 97-102). Tillit kan ifølge Gulbrandsen (2000) defineres som en holdning eller innstilling hos en person til en annen person der det forventes at den andre en eller annen gang vil utføre eller avstå fra å utføre en handling. Den som gir tillit vil videre lide et tap dersom forventningene ikke blir innfridd (Gulbrandsen 2000, 4).

Tillit har nok betydning i ansettelsesprosesser ifølge Aas (2005), det vil trolig lettere etableres mellom mennesker som har mye kunnskap om hverandre f. eks gjennom lik sosial bakgrunn. Personer med lik sosial bakgrunn vil trolig vite mer om hverandre og lettere kunne forutsi hverandres fremtidig handlinger og dermed lettere opparbeide forventninger og forpliktelser til hverandre (Aas 2005, 34).

Ifølge Melsom (2000) har personer i elitestillinger gjerne høy sosial bakgrunn selv og vil i så fall lettere kunne ansette personer som er sosialt like dem selv. Fremfor å gå gjennom kostbare ansettelsesprosedyrer kan det være mer rasjonelt og effektivt å ansette personer en har kunnskaper om gjennom sosiale bånd. Dette kan føre til at personer med lav sosial bakgrunn møter større barrierer i kampen om elitestillinger (Melsom 2006, 24). Dette kan være med å forklare hvordan etniske minoriteter som ofte tilhører lavere sosiale lag, blir ekskludert fra deler i næringslivet.

Granovetter (1995) hevder at uformelle nettverk er avgjørende for ansettelsesprosesser og karriereløp, først og fremst fordi individer trenger allerede eksisterende kontakter for å få



karriererelevant informasjon. Videre vil informasjon gjennom kontakter oftere føre til at man søker på en aktuell jobb fremfor informasjon gjennom offentlige utlysninger i massemedia, ansettelsesbyråer eller andre fora. Han viser også at godt betalte jobber oftere anskaffes gjennom uformelle kanaler enn lavt betalte jobber (Granovetter 1995, 15).

Midtbøen og Rogstad (2012) gjennomført et felteksperiment, der 1800 fiktive jobbsøknader som kun skilte seg fra hverandre ved at søkerne hadde et utenlandsk eller et typisk norsk navn, ble sendt til reelle stillingsutlysninger. Det ble også gjort 42 kvalitative dybdeintervjuer med et utvalg av arbeidsgivere hvis ansettelsespraksis ble analysert/undersøkt i eksperimentet. Samlet utgjorde prosjektet en metodologisk nyvinning i forskningen på arbeidsmarkedsdiskriminering i en norsk sammenheng.

Funnene viste at sannsynligheten for å bli kalt inn til et jobbintervju reduseres i gjennomsnitt med om lag 25 % dersom søkeren har et utenlandsk klingende navn sammenlignet med identisk kvalifiserte søkere med majoritetsbakgrunn.

Intervjuene viser imidlertid at resultatene ikke kan tolkes som utslag av én mekanisme eller forklaringsmodell. Snarere må diskrimineringen forklares med en kombinasjon av arbeidsgiveres varierende kjennskap til etniske minoriteter, tidligere erfaringer, etniske stereotypier og en for mange ektefølt – men ikke dermed rasjonell – usikkerhet på om jobbsøkere med utenlandske navn faktisk er i stand til å utføre en jobb på linje med like godt kvalifiserte søkere med majoritetsbakgrunn.

Det er 29 % lavere sannsynlighet for å få respons fra arbeidsgiver i Oslo, mot 20 % på Østlandet for øvrig hvis du har minoritetsbakgrunn. Sannsynligheten for å bli kontaktet i privat sektor ble redusert med 35 % når søkeren hadde et minoritetsklingende navn, mot 10 % i offentlig sektor (Midtbøen og Rogstad 2012, 151-152). Og selv om funnene ikke kan brytes ned til forskjellige bransjer, må disse diskrimineringspraksisene anees som å være gjeldende for Oslos reklamebransje på lik linje med resten av næringslivet.

Lødding (2003) mener at en diskusjon av fenomenet diskriminering ser ut til å være en obligatorisk øvelse når en vil sette søkelys på innvandreres innpass på arbeidsmarkedet. Som en første tilnærming, kan en hevde at et vesentlig skille i oppfatninger av hva begrepet betyr, dreier seg om diskriminering som bevisst handling versus diskriminering som utilsiktet konsekvens. I følge mer folkelige oppfatninger synes det som betegnelsen «diskriminering» oppfattes som upassende når det ikke kan påvises noen «ond vilje». Begrepet har en svært negativ valør i dagligtalen, og dette kan henge sammen med at spørsmålet om forsett er et



grunnleggende prinsipp innenfor det juridiske feltet. Hvorvidt aktører ønsker å diskriminere, er imidlertid et spørsmål med begrenset interesse for en samfunnsforsker, ikke minst fordi sinnstilstander ikke er tilgjengelige for direkte observasjon (Lødding 2003, 12). Derfor er det viktig å påpeke at selv om diskriminering forekommer, er det ikke dermed sagt at det kommer som en konsekvens av rasisme, eller ond hensikt. Det kan ofte skje i form av en ubevissthet, i så fall kan studier som denne være med på å øke aktørenes bevissthet.

Mangfold er ikke bare et problem i form av etnisitet. I reklamebransjens nærmeste slektskap finner vi filmbransjen. Ifølge Fasting (2013) er mangfold i norsk filmbransje enda mer fraværende. «Det er vanskelig å tenke seg et mangfold av historier hvis de eneste som skal lage film i Norge er unge, hvite, menn fra Oslo vest» (Fasting 2013, 73).

Det er ikke bare i forhold til antall ansatte at kvinner er i undertall, men det er også en skjev rollefordeling innad i hver enkelt bedrift. Myndighetene har forsøkt å løse problemet med den hierarkisering av kjønn og arbeidsoppgaver som man ser i reklamebyråene - ved å kreve at andelen på 40 % kvinner skal gjelde for nøkkelposisjoner som regi, manus, produsent og hovedrolleinnhaver. De har i tillegg også ofte et ord med i laget når det gjelder rekruttering innenfor sitt eget team. (Fasting 2013, 74).

Film og andre kulturuttrykk er viktige speilinger av vår samtid. Variasjon i historier og uttrykk burde gjenspeile et mangfold av mennesker som lever i Norge i dag. I Rapport om likestilling fremheves «samfunnsdeltagelse på like vilkår» som et viktig rettferdighetsprinsipp (NOU 2012).

Ifølge Fasting (2013) blir norsk filmbransje ofte beskrevet som en «cowboy-bransje» som føres an av «gutteklubben grei», og anses ofte som et lukket nettverk som det er vanskelig å komme inn i. Fasting henviser til andre studier (Køhn 2009; Robsahm 2011; Kulturdepartementet 2012), som peker på at bransjen selv driver liten aktiv rekruttering utenfor egne kretser og at filmbransjen ikke oppfattes som en attraktiv bransje å arbeide i for store deler av befolkningen, noe som er til hinder hvis man ønsker å trekke til seg de beste talentene (Fasting 2013, 2).

I reklamebransjen fant Solbrække (2002) at kompetansestrukturen framstår som åpen og fleksibel, med få tradisjonelle føringer når det gjelder kjønn. Dessuten er det i utgangspunktet om lag like stor andel kvinner og menn. Men når fokus flyttes til den interne kjønnsfordelingen av oppgaver og roller - forandrer bildet seg. En meget klar kjønnsbasert arbeidsdeling trer fram i fire av de sju største reklamebyråene i Norge.



I kategorien prosjektleder fantes det i de fire største byråene, ingen menn. Blant konsulentene derimot, som er prosjektledernes nærmeste og samtidig overordnede, er det en sterk overvekt av menn - hele 78 %. I de kreative funksjonene, som tekstforfatter og Art Director er det også klar mannsdominans. Blant tekstforfatterne utgjorde kvinnene bare 15 % (Solbrække 2002, 382-386).

Ansettelsesprosessen er trolig den viktigste, men minst forståtte delen av et arbeidstakerforhold, det hevder Petersen, Saporta og Seidel (2000, 763), som mener at spørsmålet om hvem som blir ansatt hvor er avgjørende for å forstå senere ulikheter mellom arbeidstakere når det gjelder opprykk og lønn. De mener at det finnes et stort rom for subjektive vurderinger og forutinntatte meninger eller fordommer i ansettelsesprosessen (Petersen, Saporta og Seidel 2000, 763).

Det er nok grunner til å se nærmere på rekruttering i reklamebransjen. Om den er lukket, intern og med sterke ubevisste preferanser og overveiende subjektive vurderinger. Under pkt. 2.4 gjennomgikk vi de mange og utallige gevinstene en arbeidsplass kan høste gjennom mangfold. Dermed er det også interessant å se på om reklamebransjen er godt kjent med disse fordelene.

Med bakgrunn i de tidligere studiene, og funn gjengitt ovenfor- og vår måling av manglende etniske minoriteter i reklamebransjen, utledes følgende to proposisjoner.

Proposisjon 3: Fokus på rekruttering av mangfoldig arbeidskraft til hovedstadens reklamebransje er i høy grad fraværende grunnet manglende interesse og innsikt om fordelene.

Proposisjon 4: Rekrutteringen til Oslos reklamebransjen er lukket, intern, nettverks- og relasjonsbasert og dermed ikke tilgjengelig for store deler av byens innbyggere med minoritetsbakgrunn

3.3 Homogenitet kan ikke tiltrekke seg mangfold

Forskningsresultatene presentert av Perkins, Thomas & Taylor (2000) viser at afroamerikanske respondenter var mest positive til de organisasjonene som portretterte reklame som hadde en rasesammensetning på 50 % afroamerikanske og 50 % hvite modeller. Afroamerikanske evalueringer av organisasjonens image var mest positive når annonsene portretterte svært mangfoldige grupper av ansatte. Raseheterogenitet blant ansatte portrettert i annonsene syntes å ha liten innvirkning på hvite deltakere på tvers av de tre avhengige tiltakene (Perkins, Thomas



& Taylor, 2000, 248). Forskningens funn impliserer til at etniske homogene organisasjoner ikke er tiltrekkende for etniske minoriteter.

Myers og Dreachslin (2007) summerer forskning som er gjort innen rekruttering av mangfold i USA. Reklamemeldinger av mangfold i trykte medier og internett er en relativt lav kostnad og når ut til et bredt og variert utvalg av kandidater. Men studiene Myers og Dreachslin viser til, skisserer at for å være effektiv, må bruk av bilder og språk i disse annonsene være meget avanserte, ta hensyn til ulike og noen ganger de motstridende inntrykkene de kan skape. Annonsene må derfor være avhengig av kandidatens rase, kjønn, etnisk identitet, orientering mot grupper, og ønske om makt (Rau og Hyland 2003; Avery 2003; Kim og Gelfand 2003). Ifølge forskerne må bildene prøve å ta vare på og presentere de synlige forskjellene i hele organisasjonshierarkiet. Når bilder av arbeidsstyrkens mangfold er begrenset til å vises kun i entry-level stillinger, kan reklamens intensjon gå imot sin hensikt. For eksempel fant Avery (2003) at når man skildrer folk av mørk hudfarge i høye statusposisjoner påvirker det ikke oppfatninger blant hvite, men det har en dypt positiv innvirkning på de mørke. På den andre siden produserte bilder som viste mørke folk i lave stillinger en mer negativ innvirkning på fargede folks oppfatning av organisasjonen enn bilder som viser ingen rase / etnisk mangfold i det hele tatt.

Uavhengig av rase, vil eksplisitte henvisninger til mangfold sannsynligvis tiltrekke seg folk som verdsetter sin egen etniske identitet og det å være autentisk i arbeid (Kim og Gelfand, 2003). Uformelle sosiale nettverk er ofte homogene og segregerte, trolig speiler de den eksisterende demografien til organisasjonen. Henvisninger fra sosiale nettverk har en tendens til å bringe frem kandidater fra samme generasjon, rase / etnisk bakgrunn, seksuell orientering, og andre likheter til personen som gjør henvisningen (Taber og Hendricks 2003). Dette gjør det vanskeligere for homogene organisasjoner å tiltrekke mangfoldig talent. Paradoksalt nok, kan organisasjoner bli mer mangfoldig ved å utnytte fordelene av utradisjonell rekruttering av mangfoldig talent i sin arbeidsstokk (Myers og Dreachslin, 2007, 292-295 egen oversettelse).

Pugh m. flere (2008) sier at selv om de aldri vil foreslå at en økning i antall minoritetsansatte er en tilstrekkelig nok måte å forbedre mangfoldklimaet på, så tyder deres resultater på at i samfunn med mindre mangfold, er et større antall minoritetsansatte med på å signalisere en mer positiv mangfoldklima i organisasjonen. Deres funn viser at i mer mangfoldige lokalsamfunn, holder det ikke å bare øke antallet minoritetsansatte, det er absolutt ikke tilstrekkelig i seg selv for å øke mangfoldklimaet. De organisasjoner som har en geografisk beliggenhet i et



mangfoldig samfunn må jobbe mye hardere for å skape et klima for mangfold, enn de organisasjonene som ligger i lokalsamfunn som er tynt befolket med minoriteter. For ledere i mangfoldige lokalsamfunn, holder det ikke bare med handlinger (dvs. bygge en mangfoldig arbeidsstyrke) de med også snakke så høyt om mangfold og viktigheten av det, deres ord må matche handlinger (Pugh m. flere 2008, 1427).

Med bakgrunn i de tidligere studiene og funn gjengitt ovenfor- og vår måling av manglende etniske minoriteter i Oslos reklamebransje, utledes følgende proposisjon.

Proposisjon 5: Oslos reklamebransjen feiler i å tiltrekke seg mangfoldig arbeidskraft grunnet sin etniske homogenitet.

3.4 Konseptuell modell

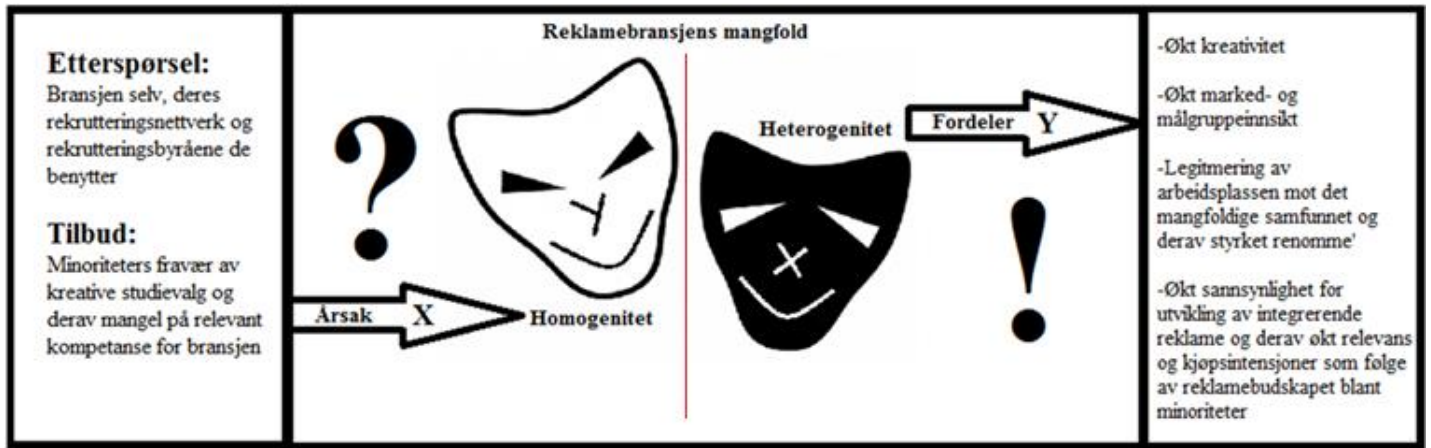
Vi fant mange gode studier som taler for mangfold på arbeidsplassen og i reklamen. Vi har valgt å ha hovedfokus på de som omhandler rekruttering, økt kreativitet og konkurransekraft, økonomiske gevinster, marked og markedsinnsikt, og reklameinnhold. Vi anser disse faktorene som kjerneområder for reklamebransjens virksomhet og suksess. Den konseptuelle modellen bygger på empiriske og teoretiske betraktninger, og tidligere forskning. Det foreligger mye forskning på minoriteters studie- og karrierevalg, men mindre om hvordan dette påvirker mangfoldet, og rekrutteringen av det inn i spesifikke deler av næringslivet og i forskjellige bransjer.

For oss er det minst like viktig å fokusere på hva tidligere forskning kan fortelle oss om fordelene med mangfold i reklamebransjen, det gir et nyansert bilde av viktigheten for å forske på dette emnet. Samtidig er det lite informasjon, og ingen forskning om årsakene til denne homogeniteten i Oslos reklamebransje, det begrunner valget for forskningsspørsmålet ytterligere. Årsakene er delt opp i to deler. «Etterspørsel» som utgjør proposisjon 3,4, og 5. Og «Tilbud», som utgjør proposisjon 1,2 og 5. Proposisjon 5 er tosidig, da en homogen bransje kan muligens skyldes bransjens måte å rekruttere på, men også muligens noe som påvirker minoriteters studie- og karrierevalg.

Den konseptuelle modellen, vist i figur 1, er stykket opp i to deler. Delen til høyre for den røde streken viser til kausalitet mellom etnisk heterogenitet (X) og fordeler (Y) som er påvist gjennom tidligere forskning. Delen til venstre for den røde streken er de faktorene vi vil prøve å forstå bedre gjennom dette studiet. I tråd med forskningsspørsmålet leter vi etter årsakene (X)



til reklamebransjens høye grad av etnisk homogenitet (Y). Hensikten er å få større forståelse for tilbuds- og etterspørselssiden til mangfoldig arbeidskraft, og hvilken betydning disse har i denne delen av næringslivet. Vi tar sikte på å forstå bransjen, og minoriteters studie- og karrierevalg. Det tas sikte på å finne punkter som bør undersøkes nærmere.



Figur 1 – Konseptuell modell



4.0 Metode- og forskningsdesign

4.1 Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign kan forstås som logikken som utgjør sammenhengen mellom de innsamlede dataene (og konklusjonene som trekkes) og forskningens grunnspørsmål (Robert K. Yin 2003, 19-20, egen oversettelse).

Vi valgte å benytte oss av eksplorativt design. Dette fordi vi mente at et såpass stort tema er ikke mulig å teste fullt ut. Proposisjoner er antakelser som gir rammer for eksplorative studier og som man vil lære mer om (kanskje ende opp med å utvikle formelle hypoteser), men som man ikke får testet fullt ut eller direkte. I eksplorativt design er dybdeintervjuer en hovedteknikk (Gripsrud 2010, 41).

En underdesign av eksplorativ forskning er fenomenologi. Som kvalitativt design er fenomenologien opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av respondentenes perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den. Fenomenologien bygger altså på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den (Askheim og Grenness, 2008, 69). Dessuten er den kvalitative forskningen opptatt av hva slags mening ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer. Et ytterligere poeng er ifølge Askheim og Grenness (2008) at den kvalitative forskningen er overveiende induktiv. Dette vil i all hovedsak bety at kvalitative forskere utleder og utvikler begreper, mening og forståelse ut i fra datamateriale de selv har samlet inn, heller enn å samle inn data for å prøve ut eller teste allerede foreliggende teori, hypoteser eller modeller (Askheim og Grenness 2008, 13).

Vi har i all hovedsak mye kvalitativ datainnsamling, men også en kvantitativ spørreundersøkelse, og et eksperiment. I tillegg til å samle inn data for både kvalitative og kvantitative undersøkelser, vil vi gjennom de kvantitative undersøkelsene også teste allerede foreliggende teori. Derfor ikke hele studiet bare induktiv eller fenomenologisk i tilnærmingen. Det er bare det at denne utgjør den største delen. Samtidig er det ikke slik at metodevalget, eller valgt forskningsdesign er noe som skal være et hinder for hvordan vi kan tilnærme oss studiets gjennomføring, analyse og datainnsamlingen. Det skal heller være til hjelp for forskeren til å definere sitt formål, gjennomføring og sin visjon. Eller som Askheim og Grenness (2008) sier det; Metoden skal tjene forskeren, forskeren skal ikke bli slave av metoden (Askheim og Grenness 2008, 13).



Postholm og Jacobsen (2011) forklarer at deduksjon i sin ytterste form innebærer at forskeren vet helt klart hva han skal se etter. Den motsatte tilnærmingen av deduktiv er induktiv. Når forskeren har en induktiv tilnærming til praksis, går han ut i feltet med et åpent sinn. Forskeren har da ikke noen forutinntatte holdninger til sin forskning, han registrerer kun det som skjer. Og det brukes ofte en blanding av disse to tilnærmingene i undersøkelser (Postholm og Jacobsen 2011, 40).

Vårt studie kan ikke påstås å ha vært en rent induktiv eller deduktiv tilnærming, men heller en blanding. Det deduktive tilsier at vi har hatt en relativ klar formening om hva vi skal se etter da vi har jobbet med oppgaven, men likevel har vi latt ny kunnskap påvirke oss underveis (se under pkt. 4.2). En pragmatisk tilnærming vil innebære en interaksjon mellom det deduktive og induktive (Postholm og Jacobsen 2011, 41)

Det er ikke formålstjenlig med hypotesetesting, men snarere få bedre innsikt i årsakene til den manglende etniske mangfold i Oslos reklamebransje.

4.2 Metodetriangulering

I første del av dette studiet ønsket vi å få bedre forståelse for tilbudssiden av det manglende etniske mangfoldet til reklamebransjen. Vi ønsket å få en bedre forståelse for etniske minoriteters studie – og karrierevalg, og om det har en påvirkning på vår problemstilling. I denne fasen fokuserte vi på å avdekke proposisjon 1 og 2, og delvis 5. Dette ble gjort ved å benytte oss av en metodetriangulering, hvor det først ble utført et kvalitativt ekspertintervju som la grunnlaget for en kvantitativ spørreundersøkelse.

Ifølge Østbye (2002) er det en fordel ved først å gjøre en kvantitativ analyse, og deretter gjennomføre en kvalitativ analyse- man får et innblikk i representativiteten før man går i dybden (Østbye m. fl. 2002, 273). Det er vanligere å bruke en motsatt rekkefølge når man triangulerer, men det egner seg bedre hvis man skal gjennomføre spørreundersøkelser. Da gjør man ofte en kvalitativ forundersøkelse som grunnlag for utarbeidelsen av spørreskjemaet (Grønmo 1996, 99-101). Vi startet med et kvalitativt intervju som grunnlag for å utarbeide spørreundersøkelser. Etter at vi samlet inn data fra de kvantitative spørreundersøkelsene vendte vi tilbake til kvalitative ekspertintervjuer med reklamebransjen. I intervjuet med reklamebransjelederne tok vi på sikte å forstå proposisjon 3, 4 og 5 bedre. Dette var den opprinnelige strukturen for studiet.



Men studiet ble forlenget med e-postintervjuer for å få en generell bedre forståelse av flere proposisjoner, og med et eksperiment for å få en bedre nyansering av proposisjon 5.

Vi var åpne for mulighetene til å avdekke andre relevante opplysninger og grunnlag for nye eller endrede proposisjoner for vår forskning, og ved behov avvike fra den opprinnelige planlagte strukturen. Det var også viktig at vi ikke nødvendigvis så på forskningen som avsluttet når vi hadde gått gjennom alle punktene i strukturen. Gjennom forskningen var vi bevisst på at nye muligheter og kunnskap (teori og empiri) kunne dukke opp for en større forståelse for vår problemstilling og proposisjoner. I så fall var det forhåndsbestemt at forfølgelse av slik ny kunnskap ville avhenge av tidsfrister i tilknytning til dette studiet.

Det tosidige ved å være både empirisk og teoretisk orientert kan innebære en motsetning mellom struktur og åpenhet. Struktur refererer til noe som definerer form og retning på studiet (Punch 1998, 23), det vil si hvorvidt det på forhånd er avklart og spesifisert hvordan studiets forskningsspørsmål, design og data skal se ut. Åpenhet er på sin side negasjonen til forhåndsspesifisert struktur og innebærer at forskeren er total åpen for hvordan strukturelementene skal forme seg – det er det empiriske materialet som avgjør form og retning underveis i studiet. I likhet med Punch er vi enige at en så åpen tilnærming verken er ønskelig eller mulig. Derfor er et minimum av struktur nødvendig, ikke minst for å skape troverdighet: «Either way, structure is needed. A research project will be difficult to understand, and will lack credibility as a piece of research, without structure in its research questions, its design, especially in its data, and also in its report» (Punch 1998, 25).

Dette studiet endte opp med totalt fem undersøkelser. Som nevnt tidligere, var det i utgangspunktet planlagt tre undersøkelser.

4.2.1 Ekspertintervju med Mariann Stærkebye Leirvik

Mariann Stærkebye Leirvik har en doktorgrad i Sosiologi med avhandling og spesialisering innen etniske minoriteters studie- og karrierevalg. Vi avtalte et ekspertintervju med Leirvik for å få et bredere grunnlag til å utforme spørreundersøkelser rettet mot elever på videregående skoler. Minoritetsstudenters kjennskap og inntrykk til og av kreative studier kan være en forklarende årsak til en homogen reklamebransje. Og ikke minst foreldrenes påvirkning på studievalg. Vi tok en forutsetning om at det kan være interessant å se på elever i videregående skoler og hvilke valg de tror de vil ta når de snart skal velge høyere utdanning som vil legge



føringer for deres karrierer. Leirvik hjalp oss med å få en større forståelse for temaet, og med å koble tematikken til Oslos reklamebransje. I tillegg var det mye relevant informasjon og tips å hente fra en som har spesialisert seg på et felt som er veldig viktig for vår problemstilling.

4.2.2 Spørreundersøkelser med elever på videregående skole

For oss var det sentralt å finne fram til ungdommenes vurderinger av videre utdanning og jobb, mens de går på videregående. For å få en mest mulig nøyaktig beskrivelse av dette, fokuserte vi nettopp på de som er midt i valget, nemlig elever på de videregående linjene som potensielt gir en enkel vei inn i kreative utdanninger som for eksempel Westerdals eller Norges Kreative Høyskole. Det er i denne alderen man har begynt å bli mer realistisk med tanke på fremtidsambisjoner og muligheter enn tidligere. Vi analyserte at det sannsynligvis vil også forekomme avvik fra disse. Men til tross av disse avvikene vil ungdommenes ambisjoner på videregående kunne si noe om hvilket utdanningsnivå de vurderer, og hvilke forventninger og krav de stiller til seg selv. Og dette antas å være veiledende for deres utdanningsvalg. Tanken var å kartlegge og sammenligne etniske norske, og etniske minoriteters orientering rundt kreative utdanninger og yrkesvalg for å tilnærme oss delresultater under proposisjon 1 og 2, og delvis 5.

4.2.3 Ekspertintervjuer med reklamebransjens ledere

I neste trinn tok vi med funnene videre, og så nærmere på etterspørselssiden bak manglende etnisk mangfold i reklamebransjen. Ved å foreta kvalitative ekspertintervjuer med syv bransjeledere i syv store byråer (PR, reklame og medier) fikk vi økt innsikt i deres, rekrutteringspraksis, kunnskap om etnisk markedsføring som ser ut til å ha en sterk sammenheng med mangfoldet i arbeidsstokken, deres nettverk og andre viktige aktører. Innsikt om emnet fra byråenes side var ekstremt viktig, og det nyanserte dataene vi allerede besittet, og det ga oss stor forståelse for bransjens rekrutteringspraksis i forhold til etnisk mangfold. I denne fasen hadde vi som hovedmål å få en bedre forståelse av proposisjon 3, 4 og delvis 5.



4.2.4 E-postintervjuer – Ny kunnskap

Etter utført struktur, dukket det opp både ny kunnskap og tips om tre forskjellige aktører som kunne hjelpe oss med å forstå vår problemstilling og de proposisjonene som er formulert enda bedre. Grunnet begrenset tid, ble en tilnærming til denne kunnskapen og de aktørene løst med å sende ut e-postintervjuer som skal være en del av de samlede analysene som foretas for oppsummerende resultater for dette studiet. De tre aktørene er rekrutteringsbyrået «Media bemanning», reklamebransjeforeningen «Kreativt Forum», og minoritetspolitiske tenketanken «Minotenk». E-postintervjuene ble utarbeidet på grunnlag av de observasjonene og kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom de tre foregående trinnene i studiet. Alle tre aktørene- og de tilhørende informantene som deltok i e-postintervjuene ble informert om bakgrunnen til at de ble kontaktet, og om forskningens formål.

4.2.5 Eksperiment – Manglende innsamling

Eksperimentet ble utviklet basert på at vi ikke hadde god nok datainnsamling som kunne nyansere proposisjon 5 gjennom tidligere undersøkelser. For å belyse denne proposisjonen godt nok bestemte vi oss for å prøve å kvantifisere gjennom et kort og effektivt eksperiment utviklet gjennom nettbaserte Survey Monkey. Dette sendte vi ut til etniske minoriteter i vårt nettverk, og vi fikk også inn noen respondenter gjennom å være ute i feltet. Eksperimentet tok på sikte å teste om informasjonen om lavt etnisk mangfold i Oslos reklamebransje senket attraktiviteten til bransjen som en arbeidsplass blant etniske minoriteter.

4.3 Validitet og Reliabilitet

Forskningsmessig er det viktig at analysens validitet er høyest mulig. Analysens validitet kan deles inn i to deler: definisjonsmessig validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Forenklet kan man si at kvalitativ metode generelt gir høy validitet, mens kvantitativ metode gir høy reliabilitet (Østbye m. fl. 1997, 37). En problemstilling i oppgaven er studiens bekvemmelighetsutvalg. Informantene er ikke tilfeldig valgt, og kan føre til at studiens generaliserbarhet er svekket (Tjora 2012, 214). En strategisk utvelgning har derimot vært nødvendig, fordi vi skulle si noe om etnisitet og etniske forskjeller.



Ved å bruke metodetriangulering ser man «et fenomen fra flere perspektiver, det vil si ved hjelp av forskjellige teknikker for å samle inn og analysere data». (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2006, 317). På denne måten kan man kompensere for svakheter ved de enkelte metodene. Man kan kombinere ulike kvalitative eller kvantitative metoder, eller man kan bruke både kvalitative og kvantitative tilnæringer (Østbye m. fl. 2002, 121). Da denne oppgaven benyttet seg av kvalitative metoder, styrker det oppgavens validitet. Metodetranguleringen styrker tillitten til analyseresultatene og sikrer et mangfold av teorier (Østbye m. fl. 2002, 20).

Vi mener at trianguleringen, hvor vi ser på resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene, og tidligere forskningsfunn i sammenheng for å avdekke flere perspektiver på forskningsspørsmålet, bidrar til å styrke validiteten totalt sett.

Et viktig moment innenfor generaliserings-problematikken (kvantitativ) er validitet. Ytre validitet kan betraktes som «den generelle likheten mellom undersøkelsen og målet» (Lund 2002, 125). I vårt tilfelle kan dette hevdes å være enkelt å tilfredsstille. Vi ønsket å si noe om minoriteters manglende orientering rundt kreative studie- og karrierevalg, og målte et utvalg av nettopp dette. Den statistiske validiteten styrkes ved at «sammenhengen eller tendensen er statistisk signifikant og rimelig sterk» (Lund 2002, 105). Vi har i den kvantitative analysen benyttet oss av respondenter fra hele åtte videregående skoler, dette i seg selv har styrket validiteten til dette studiet.

Den kvantitative innholdsanalysen kan uansett ikke generaliseres til å gjelde den samlede minoritetsbefolkningen, men bidrar til å gi en pekepinn på de prioriteringene som foretas i forbindelse med studie- og karrierevalg. Ut fra definisjonen av den samlede analysens validitet i denne masteroppgaven er det imidlertid grunn til å hevde at reliabiliteten er tilfredsstillende ettersom vi ikke generaliserer funnene. Dette gjenspeiles også i masteroppgavens tilnærming med at det ikke er formålstjenlig med hypotesetesting, men snarere få bedre innsikt i årsakene til manglende etniske mangfold i Oslos reklamebransje.

Intervjuene vi har gjennomført er gjort med nær sagt de som arbeider eller har arbeidet med rekruttering i reklamebransjen, eller de eksperter som kunne hjelpe oss med å avdekke nye perspektiver ved forskningsspørsmålet. Som tidligere nevnt har vi gjennomført syv intervjuer med ledere og sentrale ansatte i store reklame- PR og mediebyråer. Generelt kan man hevde at ettersom prosjektet i stor grad preges av kvalitative metoder, så bidrar dette til å øke den definisjonsmessige validiteten. Dette kan imidlertid gå på bekostning av masteroppgavens reliabilitet (Østbye m. fl. 1997, 37). Det er likevel noen momenter som bidrar til å øke



reliabiliteten også innenfor den kvalitative metodebruken. Samtlige intervjuer er tatt opp på bånd og transkribert. Dette minsker faren for feiltolkning av informasjonen. Likevel er det et faremoment ved denne typen dokumentasjon av intervjuer. Båndopptagere kan føre til at intervjuobjektene ikke åpner seg iden grad man ønsker. Vi vil imidlertid understreke at intervjuene var i liten grad personlige.

Vi har vært opptatt av å gjøre alle de intervjuene med byråenes ledere ansikt til ansikt og ikke per telefon eller e-post. Dette ga oss en mulighet til å opprette et noe mer fortrolig forhold til intervjuobjektene.

Dette studiet har et relativt bredt metodetilfang, som gjør metodetriangulering mulig. Vi har måtte benytte oss av e-post og eksperiment avslutningsvis for å hente inn data på deler av forskningen eller proposisjonene som vi har ment vi har hatt kapasitet til å styrke. Dessuten har vi benyttet oss av fordelene ved å være to personer, i tillegg til en hovedveileder, en biveileder, og en oppdragsgiver som har samarbeidet om masteroppgaven. Dette styrker studiets innhold og formål gjennom intersubjektivitet. Vi vil på bakgrunn av dette hevde at denne masteroppgavens validitet er tilfredsstillende, ettersom den definisjonsmessige validiteten er høy og reliabiliteten er tilfredsstillende.



5.0 Undersøkelse 1 – Ekspertintervju om studie- og karrierevalg

5.1 Utvalgstype og størrelse

Mariann Stærkebye Leirvik var den eneste ekspert som ble forespurt å bli intervjuet i forkant av spørreundersøkelsene. Dette er fordi vi mente at hennes innsikt i minoriteters studie- og karrierevalg, og kjennskap til forskningsmiljøet som fokuserer på samme eller beslektede områder var mer enn nok til å gi oss et godt grunnlag for å utarbeide spørreundersøkelser til elevene på videregående skoler. Her benyttet vi oss av ikke-sannsynlighetsutvalg-vurderingsutvalg. Dette er en type utvalg hvor analytikeren velger ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som han/hun ønsker skal være representert i utvalget (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 139).

5.2 Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden skal sikre at vi har med alle de emnene og detaljene som vi ønsker å diskutere med informant (Aksheim og Grenness 2008, 123). Vi sikret oss dette ved å formulere diverse spørsmål. Utformingen av intervjuguide (vedlegg 3) for vårt ekspertintervju med Leirvik bygget på å få økt forståelse inn i hennes kunnskapsområde. Samtidig har hensikten bak spørsmålene vært å skape en dialog som kan knytte hennes kompetanse opp mot vår tematikk. Vi leste gjennom deler av hennes doktorgradsavhandling, og formet spørsmålene basert på denne. Intervjuguiden sendte vi i forkant av intervjuet til Leirvik. Slik sett visste hun hvilke områder som interesserte oss, og hvordan vi mente hennes forskning kunne belyse vårt forskningsspørsmål.

5.3 Metode og datainnsamling

Vi har brukt kvalitativ metode i denne undersøkelsen for å innhente data. Det som kjennetegner kvalitativ forskning er at man vektlegger forståelse og at man har en nærhet til dem man forsker på, der det er en åpen interaksjon mellom forsker og informant (Tjora 2012, 18). For å samle inn data for å utarbeide spørreundersøkelser brukte vi intervju som metode i forskningen. Christoffersen og Johannessen (2012) skriver at den mest brukte måten å samle inn kvalitativ data på er å bruke kvalitative intervjuer. Metoden er fleksibel og kan brukes nesten overalt, samtidig som den gir fyldige og detaljerte beskrivelser. Det er ikke mulig å observere hva



mennesker tenker og føler, men man kan få et innblikk i menneskers tanker og følelser gjennom intervju der man har en samtale med intervjuobjektet (Christoffersen og Johannessen 2012, 77).

Ettersom det var minoritetslevenes forhold til kreative utdanninger vi ville få svar på gjennom spørreundersøkelsene, var vi ute etter hvilke føringer som er gjeldende for minoriteters studie- og karrierevalg.

Vi valgte å bruke et halvstrukturert intervju som datainnsamlingsteknikk. I et halvstrukturert intervju har forskeren noen relevante spørsmål klare på forhånd, samtidig som han er åpen for at det kan tas opp tema som ikke var planlagte på forhånd. Dette gjør at samtalen kan dreie i en retning som forskeren ikke hadde tenkt over, eller at man oppdager at de planlagte spørsmålene ikke var så relevante som først antatt (Postholm og Jacobsen, 2011, 75).

Grunnen til at vi valgte å bruke halvstrukturert intervju var fordi vi var ute etter Leirvik sine tanker rundt hennes egen forskning, og vår problemstilling. Med det halvstrukturerte intervjuet kunne hun komme inn på tema som vi ikke hadde tenkt over på forhånd og som var relevante i vårt forskningsarbeid. Gjennomføringen ble gjort med at hun fikk tilsendt spørsmål på forhånd (se intervjuguide), på den måten visste hun hvilke emner som interesserte oss mest. Samtidig ble intervjuet gjort i en mer ledigere form, hvor vi hadde en samtale med henne, og lot henne komme med innspill på tematikk underveis.

5.3.1 Etiske hensyn

Det ble brukt lydopptaker i løpet av intervjuet. Intervjuet ble gjort ansikt til ansikt på arbeidsplassen til Leirvik, på den måten var hun antageligvis mer komfortabel gjennom å være i kjente omgivelser. I etterkant hørte vi gjennom opptaket og transkriberte. Det ble gitt beskjed på forhånd om at samtalen skal tas opp på bånd, at alle lydopptak kommer til å kun bli brukt til studiets formål for så å bli slettet (seneste 31. september 2015), og hvor lang tid det var forventet å ta. Leirvik ble informert om at hun kunne svare på de spørsmålene hun ville, så det var innforstått frivillighet tilknyttet intervjuet (Askeim og Grenness 2008, 89). Etter avtale ble transkribering ettersendt for godkjenning, korrigering og utfyllelse. Meningsinnholdet er ikke endret. Transkribering var kun gjort av ord, ikke ved bruk av transkripsjonsnøkler. Dette er basert på en skjønnsvurdering da vi mener at meningsinnholdet kommer ganske klart frem av kun ordrett transkribering. Vi anser således at de etiske kriteriene i dette tilfellet er blitt ivarett.



5.4 Analyse, resultater og diskusjon

Som nevnt tidligere så har vi valgt et fenomenologisk design og derfor benyttet vi oss av en fenomenologisk analyse i den videre fremstillingen av de kvalitative dataene. Det ble brukt en systematisk tekstkondensering for å få fram kategorier av informasjon som kan vise til resultater i problemstillingens tematikk. Hver kodekategori representerer en proposisjon, mens kodene representerer aspekter ved denne proposisjonen som belyses gjennom forskjellige tekstutdrag/avsnitt. Giorgi sin fenomenologiske analyse slik den er modifisert og presentert av Malterud (2006) ble et naturlig valg, siden den har en relativt enkel framgangsmåte. Formålet med analysen er «å utvikle kunnskap om informantens erfaringer og livsverden innen et bestemt felt» (Malterud 2006, 99). I analysen av intervjuet i denne studieundersøkelsen har det vært et mål å få fram beskrivelser av Leirviks forskning, og hennes kjennskap til beslektet forskning og dens relevans til vår forskningsspørsmål. Giorgi anbefaler at analysen utføres trinnvis. Disse trinnene er:

1. Få et helhetsinntrykk
2. Identifisere meningsbærende enheter
3. Abstrahere innholdet i de enkelte meningsbærende enhetene - kondensering
4. Sammenfatte betydningen

Som nevnt tidligere er alle intervjuene blitt tatt opp på lydbånd vi har derfor kunnet transkribere intervjuene nøyaktig, ord for ord. Vi har deretter startet analysen med å lese nøye igjennom alle intervjuene for å få et overblikk. Slik har vi skaffet oss et helhetsinntrykk av meningsinnholdet i dybdeintervjuene.

Vi lette etter konkrete funn av Leirvik gjennom hennes egen forskning, eller henvisninger til forskning av andre kjente aktører. Også var vi også på utkikk etter faktorer som Leirvik mente kunne påvirker proposisjon 1,2 og/eller 5. Er det noen faktorer som vi bør vurdere på å få kvantifisert for å få styrket antagelsen om deres påvirkning på proposisjonene? Med bakgrunn i proposisjonene er identifisering av meningsbærende enheter foretatt.

Gjennom utledningen av proposisjonene har vi fokusert på tre kategorier, som resulterer i proposisjon 1, 2 og 5. Proposisjon 1 er basert på kategori minoritetsforeldre og det etniske nettverket. Proposisjon 2 er basert på manglende etnisk mangfold på kreative høyskoler. Proposisjon 5 er basert på homogene bransjers lave attraktivitet blant minoriteter.



For å skaffe oss en bedre oversikt over hva Leirvik har svart i forhold til proposisjonene har vi benyttet en klipp-og-lim prosess, hvor vi har klippet ut de aktuelle avsnittene og utsagnene fra intervjuet som beskriver de ulike og aktuelle hovedkategoriene. På dette trinnet ble teksten studert linje for linje. Vi markerte setninger/meningsbærende enheter med farger etter hvilket tema de passet under.

Etter hvert som vi har lest igjennom intervjuene for andre gang har vi kortet ned avsnittene til korte utsagn eller stikkord, og sortert de under hver hovedkategori. Den siste prosessen ble gjentatt en gang til for å forsikre oss at vi hadde fått med oss alt. Disse gruppene er så blitt benyttet til å definere delkategorier under hver hovedkategori. Vi har da fått kondensert delkategoriene i dette ekspertintervjuet. Hovedgrunnene for at noen koder ble valgt framfor andre, har vært at den tidligere forskning som er presentert i dette studiet (pkt. 3.0) har ligget som en grunnstein for arbeidet.

Proposisjon 1	Proposisjon 2	Proposisjon 5
Minoritetsforeldre og det etniske nettverket	Kreative høyskoler / studievalg	Homogene bransjer
Status	Høy orientering mot profesjonsyrker	Diskrimineringspraksiser
Familiekonkurrans	Lav orientering mot kreative yrker	Manglende rollemodeller / Lite attraktivt
Takknemlighetsgjeld	Økonomisk sikkerhet	Rekrutteringspraksis
Foreldreautoritet	Jobbmarkedet / Sjansen for å lykkes	Usikre jobber?
Forventinger fra foreldre	Kjennskap til diskriminering	Reklamebransjens omdømme og attraktivitet
	Kjennskap til kreative utdanninger	

Basert på kategoriserte proposisjonene og resultatene fra ekspertintervjuet med Leirvik i ovenstående tabell, har vi foretatt en sammenfatning av det transkriberte intervjuet nedenfor. Gjennom de kodegruppene vi fremstiller i denne tabellen har vi prøvd å gjengi de utsagnene og avsnittene sammen med analysen. I mange tilfeller er vi inne på flere av kategoriene under samme avsnitt, da har vi prøvd å bruke avsnittene under den kategorien som er mer dominerende i samtalen.

I tillegg har vi notert oss at det er relevante avsnitt i intervjuet som omhandler andre proposisjoner (3 og 4) eller forskningsspørsmålet utover det vi hadde som formål å intervju Leirvik for. Det er også viktig å påpeke at ikke alle utsagn eller stikkord presentert i tabellen vil utdypes/analyseres i dette studiets undersøkelser, men de fremstår som viktige for å kunne nansere utsagnavsnittene, hele studiet og dets forskningsspørsmål.



5.4.1 Minoritetsforeldre og det etniske nettverket



Innledningsvis informerte vi Lervik om den gjennomgangen og de funn vi har gjort av arbeidsstokken til Oslos reklamebransje, og den lave andelen etniske minoriteter som ikke avspeiler bybildet i Oslo. Litt ut i samtalen spurte vi hva som motiverte henne til å forske på minoriteters studie- og karrierevalg;

«... tosidigheten i bildet, altså at det finnes de som tar prestisjetunge og vanskelige utdanninger og gjør det veldig godt i forhold til klassebakgrunn, mens andre ikke tar en utdanning. Hvis man ser på klassebakgrunn ellers i befolkningen, så har det en påvirkning på hvilken utdanning man tar, men det har mindre å si for minoriteter. Det trigget min interesse for å forske nærmere og ytterligere på dette».

Et viktig element er klassebakgrunn, minoriteter ser ut til å ha en banebrytende atferd når det gjelder valget om å utdanne seg. Da er et litt pussig at de ikke velger banebrytende når det også gjelder studievalg.

Leirvik utdypet kompleksiteten med minoriteters klassebakgrunn:

«Det kan også hende at innvandrerforeldrene fra 70-tallet, som jeg har valgt å fokusere på, hadde høyere utdanning fra hjemlandet. Slik at den klassebakgrunnen de tilhørte i hjemlandet og klassen de tilhører i Norge ikke er i samsvar. Dermed kan det tenkes at disse familiene besitter mer ressurser enn det som kommer fram på «papiret», og at det kan være en forklaring på at de gjør det bedre enn forventet ut fra klassebakgrunn».

Det bemerkes at dette tilfører en ny dimensjon til det Bourdieu og Passeron (2006) mente, nemlig at utdanningsulikheten blant ulike sosiale lag i samfunnet skyldes ulik fordeling av kulturelle ressurser, der de kulturelle ressursene til de øvre sosiale lag blir verdsatt av skolen i større grad enn de kulturelle ressursene i de lavere sosiale lag i samfunnet. (Bourdieu og Passeron 2006, 99). Fordi, her fremstår det som om klasse ikke er bare definert gjennom menneskets nåtid, men også dens historie og bakgrunn. Dette nyanserer til en viss grad



betydningen av utdanning blant noen enkelte minoritetsfamilier. Men det er jo ikke slik at de innvanderne som kom til Norge på 70-tallet hadde bare høy utdanning. Leirvik påpekte at flere ting må tas i betraktning.

«Jeg har jo lagt vekt på at det er mer enn bare klasse som spiller en rolle når man skal se på dette temaet, særlig med vekt på etniske nettverk, og betydningen av status, konkurranse mellom familier om å være de som har nådd lengst. Det er jo hovedfokus hos meg. Men vi ser også at et utdanningsdriv gjør seg gjeldende blant familier som ikke har høy utdanning fra hjemlandet. Det er på en måte en generell utdanningsverdsetting uavhengig av klassebakgrunn (også klassebakgrunn fra hjemlandet). For å forklare hvorfor noen når langt er det relevant å se på dette med tettheten i de etniske nettverkene, og dette med betydningen av status i de etniske nettverkene er også viktig».

Statusjaget er slik vi analyserer en delvis konsekvens av det etniske nettverket. Derfor mente vi at det er interessant å se nærmere på om minoriteter vektlegger det etniske nettverkets betydning i valg av studier, og om det er en forklaring på manglende orientering rundt kreative utdanninger. Med bakgrunn i dette er det spesielt interessant å se på forskjeller blant etniske nordmenn og etniske minoriteter i spørreundersøkelsene.

Status, det etniske nettverket, klassebakgrunn (mangelen av høy klassetilhørighet, eller at man har mistet sin klassetilhørighet ved å flytte til Norge), og konkurranse mellom familiene er slik vi analyserer direkte koblet sammen. Gjennom familie er det interessant å se på om andre familiemedlemmer også påvirker studievalget. Vi har valgt å kondensere disse fire begrepene ned til to begrep som vi føler er oppsummerende, status (klasse), og familiekonkurranse (etniske nettverket).

I sin doktorgradsavhandling nevner Leirvik at minoritetsungdoms «takknemlighetsgjeld» ovenfor egne foreldre er relevant for å forstå hvordan utdanningsdrivet overføres. Fordi man kanskje tenker at foreldrene har slitt og ofret så mye. Vi spurte henne om hun hadde gjort noen observasjoner som tilsier at denne takknemlighetsgjelden også gir rom for at minoritetsungdom tillater egne utdanningsvalg til foreldrenes ønsker?

«Det tror jeg nok. Fordi i takknemlighetspraksisen kan man ved å ta høyere utdanning vise foreldrene sine takknemlighet for deres strev og oppofringer. Hvis du tar lege, farmasi, tannlege, advokat ingeniør, alle disse yrkene så kan selvfølgelig foreldrene ikke bare si at han/hun har høyere utdanning, men det var verdt å dra til et nytt land fordi han/hun har blitt lege. Igjen, her spiller status inn, «se hvor bra det har gått med vår familie».



Takknemlighetsgjelden kan forstås som en følelse minoritetsungdommen bærer på, uavhengig av foreldrenes autoritet. Men Leirvik er også inne på det Øia og Vestel (2007) peker på, nemlig at ungdom med innvandrerbakgrunn i stor grad vektlegger viktigheten av å leve etter hjemlandets kultur og tradisjoner, noe som støttes opp om gjennom sterkere foreldreautoritet, altså at foreldrene nærmest forteller barna hva som er forventet. Takknemlighetsgjeld og foreldreautoritet er to begrep som tas med i denne kodekategorien.

«Det er jo ikke gitt at alle barna tar de utdanningsvalgene foreldrene ønsker, men det er så klart at det skjer ofte når de får høre helt fra de er små at det er lege du skal bli, det er veien å gå. Slik var det i hvert fall blant veldig mange av de jeg intervjuet, og selv om flere ikke valgte å bli lege o.l. var det noe mange fikk høre fra de var små, og alle var klar over at det å velge lege var ansett som bra i det etniske nettverket. Det er selvfølgelig en del som ikke strekker til, og som ikke klarer ikke å nå det målet som foreldrene har satt».

Dette er nyttig informasjon for oss. Med bakgrunn i dette mener vi at det er spesielt viktig å se på om vi kan til en viss grad kvantifisere Leirviks kvalitative funn. Her mener vi at det vil være interessant å se om vi kan gjennom spørreundersøkelsen avdekke familiens, og spesielt foreldrenes påvirkning på barnas studievalg, og om det også finnes noen etniske forskjeller innen foreldreautoritet.

Vi spurte Leirvik om hun har noe innsikt i hvilke faktorer som har en sterkest påvirkning på minoriteters studievalg?

«Jeg kan ikke si hvilke faktorer som hadde mest påvirkning på minoriteters studievalg basert på kvalitative intervjuer. Men dette med betydningen av å foreta sikre utdanningsvalg, der foreligger det mye mer forskning, det har vært det dominerende feltet innen dette temaet. Derfor har jeg valgt å fokusere mer på viktigheten av status, jeg ser selvfølgelig på begge deler, men jeg toner ned det som det området allerede ligger mer forskning på. Det betyr ikke nødvendigvis at det er viktigere, men det er det jeg har valgt å løfte frem i min forskning. Men det er viktig å se på flere årsaker for å forklare mangelen av etnisk mangfold i diverse utdanningsvalg. Dere skal jo selvfølgelig også fokusere på reklamebransjen, men det er greit å få fokusert på flere av de årsakene jeg nevner. Jeg tenker at det er dumt av dere å vektlegge kun en faktor».

Vi nevnte at vi skal lage et spørreskjema og at vi tenker å måle foreldrenes påvirkning på studievalg.

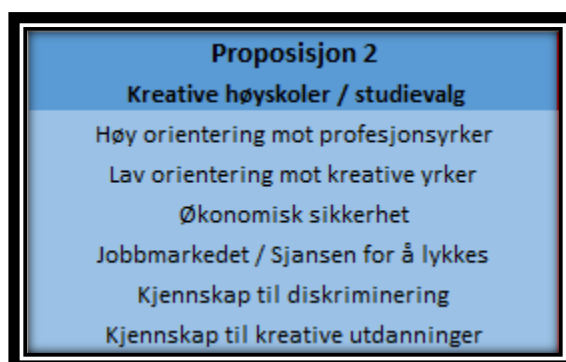


«Da hadde jeg også passet på å få med meg et spørsmål om hva har du tenkt å bli, og hva ønsker foreldrene dine?»

«... en forskningsartikkel av meg og Silje Fekjær har tatt for seg foreldrenes betydning for de unges utdanningsvalg. Tormod Øia finner de samme mønstrene, dere kan se på referansene i artikkelen, der viser vi til forskningen til Øia. Men da jeg begynte å arbeide med tematikken var det lite forskning i Norge på hvordan foreldre påvirker barna sine og hvordan de overfører utdanningsdrivet til sine barn. Når dere skal utarbeide intervjuguiden deres kunne dere fletta inn spørsmål som fanger opp om foreldrene har fortalt de unge hva de bør velge i en tidlig alder ...».

Foreldrenes ønsker og hva de forteller om utdanningsvalg, og om det foreligger noen konflikter mellom ungdom og foreldre i forhold til føringer og forventninger er dermed noe som vi anser som viktig å ha med i spørreundersøkelsen. Foreldrenes forventninger er det siste begrepet vi tar med i denne kodekategorien.

5.4.2 Orientering bort fra kreative høyskoler – utdanningsvalg



Når vi nevnte at mediene rapporterer at minoriteter har en orientering mot ALI-yrkene (Advokat, lege, ingeniør), så sa Leirvik seg uenig i uttrykket.

«... jeg kaller jo det aldri for ALI-yrkene, og det er litt fordi at jeg synes at det er en snever kategori, fordi det rommer litt flere yrker enn det man er opptatt av, som er innenfor og er statusrelaterte ...».

«... det er jo ikke i selv noe problem at minoriteter velger «statusyrkene» som nevnes, men dersom foreldrene legger så sterke føringer for dette at barna ikke har muligheten til å innfri, så kan det være belastende. At for eksempel at foreldrene dine vil at du skal bli lege men du har



ikke sjans i havet til å innfri. Og at du har lyst til å gjøre noe annet men vil tilbakebetale foreldrene. Da kan det være et problem. Det påvirker også rekruttering inn i andre yrker, som for eksempel lærer, politi, kreative yrker ...».

Det er selvfølgelig naturlig å se om vi også kan kvantifisere orientering blant minoriteter rundt profesjonsyrker som blir nevnt av Leirvik, og i tidligere forskning av Helland og Støren (2010).

Leirvik påpekte at foreldreautoritet slik som nevnt under forrige kategori påvirker orienteringen mot profesjonsyrkene, og det igjen påvirker orienteringen bort ifra de kreative utdanningene.

«Hvis barna velger det foreldrene vil så kan foreldrene ha «show-off» i minoritetsmiljøet og øke posisjonen sin og flutte seg litt. Det er klart at det betyr mye for barna å innfri de ønskene, og gjøre som foreldrene ønsker. De har jo også gjort det til sine egne ønsker i løpet av oppveksten. Fordi de har hørt det så mange ganger. Det er ikke nødvendigvis sann at de ikke har lyst til å gjøre det, men da får de på en måte tilbakebetalt foreldrene i mye større grad hvis de kan velge de yrkene. Betydningen av det etniske nettverket, og den konkurransen som er der og jaget etter status påvirker valget og orienteringen mot de fagene. Og det vil selvfølgelig ha en innvirkning på at færre søker seg til de kreative yrkene som dere fokuserer på».

Og selvfølgelig er det minst like viktig å prøve å kvantifisere kjennskap og orientering til de kreative utdanningene blant minoriteter. Derfor er orientering mot profesjonsyrkene og de kreative utdanningene tatt med inn under denne kodekategorien.

Vi spurte om den delen fra hennes doktorgradsavhandling som tok for seg at minoritetsforeldre og minoritetsungdom søker etter «økonomisk sikkerhet» eller «sjansen for å lykkes» i utdanningsvalg. Og at utdanningsvalg er ofte et resultat av foreldrenes sosialisering av sine barn - på hvilken måte kan dette nyansere manglende minoriteter i kreative studie- og karrierevalg?

«I den forklaringen har du verdi og kulturforklaringer slik som sosialisering og hva foreldrene gjør. Men du har også rasjonelle vurderinger rundt utdanningsvalg. Det gjør selvfølgelig minoritetsforeldre- og ungdom, i likhet med etnisk norske. Men vurderingene er kanskje litt annerledes enn blant typisk norsk middelklasse i alle fall. Vurderinger om hva som gir mest økonomisk uttelling, hvilke yrker er ettertraktet og økonomisk sikre. Hvilke muligheter har man på jobbmarkedet».

Økonomisk sikkerhet og muligheter på jobbmarkedet inkluderes i denne kodekategorien.

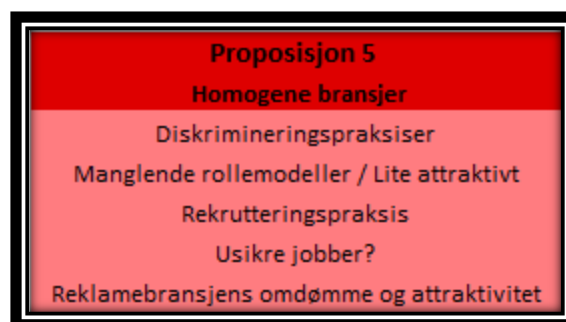
Leirvik mente også at diskrimineringspraksis må sees på som en forklaring. Dette begrepet tas med under denne kodekategorien.



«Det er også aktuelt å se på diskrimineringspraksis som minoriteter kjenner til. Man kan ha oddsene mot seg i enkelte yrker fordi man er minoritet, at man vet eller tror at det er vanskelig å få jobb etterpå i bestemte yrker. De vurderingene gjør minoriteter og det påvirker selvfølgelig valg av utdanning og yrke. Dette har ikke jeg forsket på, men det fins forskning som ser på dette med diskriminering. Og reklamebransjen er jo ikke et veldig sikkert valg, så det er jo helt åpenbart at der vil de kanskje hoppe fra jobb til jobb. Og at man må gjøre det veldig godt for å ha en stabil arbeidsplass. Derfor er det kanskje ikke særlig rasjonelt å velge et slikt yrke, fordi det er knyttet for mye usikkerhet til det. Hvis man i tillegg ikke har noen gode rollemodeller hvor man har sett at noen har lyktes i den bransjen så blir det enda vanskeligere. Flere av informantene mine sier jo at foreldrene bruker referanser fra sitt nettverk og gir eksempler; se hvor godt den og den har klart seg ... ta for eksempelvis en Abid Raja. Når vi ikke har noen rollemodeller i kreative yrker, og det kanskje til og med en negativ snakk om de få rollemodellene som finnes, for eksempel i skuespillerbransjen og sangbransjen».

Her er det flere punkter som er viktige å notere seg. Den første, er sikkerhet i tilknytning økonomi eller sjanse for å få jobb. Her bør vi ha med spørsmål i spørreundersøkelsen som omfatter og måler viktigheten av sikkerhet slik at vi kan kvantifisere disse funnene. Slik som tidligere så er det selvfølgelig interessant å se på de etniske forskjellene. Det andre er diskrimineringspraksiser. Her føler vi ikke et behov for å utdype eller forske på dette noe ytterligere, da det er en kvantitativ forskning (Midtbøen og Rogstad, 2012) som allerede har konstatert dette.

5.4.3 Homogene bransjer



Akkurat som i forrige kategori, er sikkert diskrimineringspraksisen gjeldende for denne kategorien også, bare fra et annet perspektiv. I kategori «proposisjon 2» kodet vi inn kjennskap



til diskrimineringspraksis blant ungdom. I denne kategorien koder vi inn muligheten for at diskrimineringspraksis foregår fra arbeidsgivernes side.

Vi nevnte for Leirvik at med manglende rollemodeller, og negativ snakk, da er hun inne på det som er ukultur blant minoriteter, nemlig småprat i det etniske nettverket som igjen er veldig status- og æres relatert.

«Det er jo klart at kultur og kulturelle mønstre og drivet etter status også inngår i de rasjonelle vurderingene de unge gjør. Hvis det finnes gode rollemodeller i de kreative yrker som for eksempel vil ha god økonomisk råd, så vil det kanskje også øke sannsynligheten for at foreldrene vil bruke dem som gode eksempler. Reklamebransjen er jo ikke så sikre jobber, jeg har selv en søster som jobber i TV-bransjen ... Det påvirker hvordan foreldrene og ungdommene tenker. Minoriteter føler at de allerede er i en utsatt posisjon i arbeidsmarkedet, så de ønsker ikke å øke egenrisiko ved å ta utradisjonelle valg som ikke fører til sikre jobber».

Viktigheten av rollemodeller tas med i denne kodekategorien- og dette kan kobles opp mot attraktiviteten til en bransje, både for minoritetene og deres foreldre. Kan det være slik vi så av tidligere forskning, at homogene bransjer ikke er attraktive for minoritetsungdom? Altså at eksplisitte henvisninger til mangfold sannsynligvis vil tiltrekke seg folk som verdsetter sin egen etniske identitet. Usikkerhet knyttet opp mot utradisjonelle valg kan også være en grunn til at reklamebransjen forblir homogen. Usikre jobber tas også inn under denne delkategorien.

Vi spurte Leirvik, med bakgrunn i den informasjonen vi har gitt henne om vår problemstilling om manglende etnisk mangfold i reklamebransjen, og med bakgrunn i hennes doktorgradsavhandling, om hun hadde noen konkrete koblinger som kan være relevante for oss, eller noen andre innspill som kan være relevante for vår forskning fremover?

«Ut i fra min forskning, selv om jeg ikke eksplisitt forklarer årsaken til manglende etnisk rekruttering til reklamebransjen, er det jo åpenbart at disse tingene med takknemlighetspraksis, ryktespredning, sterk konkurransementalitet, status, etnisk nettverk, foreldrenes sosialisering er alle er viktige bidrag inn til å forklare deres problemstilling. Men så må dere prøve å avdekke hva bransjen faktisk gjør ...»

Vi skjøt inn og informerte om at vi også skal se nærmere på rekrutteringspraksis.

«Det er jo kjempe viktig, hva gjør de, og hvor interessant er de i å rekruttere folk med minoritetsbakgrunn»



Vi informerte om at vi har et inntrykk av at bransjen er veldig interessert. Det sa de i hvert fall, de vi har tatt kontakt med, syv av de største byråene, alle syv sa seg villig til å være med på masteravhandlingen, og de mente at tematikken er veldig viktig og bra. Vi fortalte videre til Leirvik at noen av lederne har innrømmet at her har bransjen en vei å gå. Så det har vært en positiv holdning, men vi ser det ikke i handling enda.

«Det er jo ganske relevant, hva sier man, og hva er handlingen. Arnfinn Midtbøen og Jon Rogstad har jo sett på diskriminering i arbeidslivet generelt, det kan dere selvfølgelig bruke ...».

«...Man kan godt sitte der som en arbeidsgiver å si at vi er kjempe positive til etnisk mangfold, men på intervju ender man kanskje opp med å ansette de man kjenner seg igjen i. Det ser man også når man ser på kjønn, når man snakker om glasstaket i forhold til kjønn, menn ansetter menn. De samme praksisene vil mest sannsynlig gjøre seg gjeldende i forhold til minoriteter...».

«..Hvis det er etnisk norske folk som dominerer en bransje og dermed leder rekrutteringsprosesser, er det klart at de vil syntes det er hyggelig med «Ali», men det var kanskje mye lettere å snakke med «Ola». Dette tyder på at diskriminering ofte foregår ubevisst ...».

«... dere må ha med den siden også, sånn at det ikke bare blir om minoriteters studie- og karrierevalg. Selv om orienteringen mot profesjonsfagene er stor, betyr det ikke at alle havner der. Fordi alle kommer seg ikke inn. Du har fortsatt en hel haug med minoriteter som velger bredt når det gjelder yrker og utdanning. Selv om det er en overvekt i de prestisjetunge yrkene, vet vi at det er mange med minoritetsbakgrunn som for eksempel jobber i mediebildet, som for eksempel hun som jobber i TV2 Nyhetskanalen»

Vi noterer oss at det er viktig å se på kjønnsforskjeller sammen med diskriminering, og om det også finnes mønstre i bransjen på kjønnsforskjeller. Selv om dette ikke er et hovedfokus, kan dette nyansere at rekrutteringspraksisen har flere utfordringer enn kun mot etnisitet. Rekrutteringspraksis tas også inn under denne kodekategorien. Det er faktisk en interessant tanke at mangelen av minoriteter med kompetanse fra de kreative høyskolene ikke er et godt nok grunnlag som argumenterende forklaring av manglende etnisk mangfold i reklamebransjen. For er det bare de som har utdanning fra disse skolene som jobber i bransjen? Det er jo flere andre bransjer, slik som mediebransjen, som etterlyser mye av den samme kompetansen, og disse bransjene, som for eksempel innen journalistikk har jo kommet lengre med etnisk mangfold.



6.0 Undersøkelse 2 – Spørreundersøkelse med elever på videregående skole

6.1 Utvalgstype og størrelse

For å kunne trekke slutninger om en populasjon er det viktig å ha oversikt over funnens utvalgsramme og hvor godt bildet av populasjonen det gir (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129-131).

Spørreskjemaundersøkelser er en formell og strukturert prosess hvor det benyttes store representative utvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 65). I datasettet fra spørreundersøkelsen har 297 elever fra åtte videregående skoler i Oslo svart på undersøkelsen. Dette er etter vår mening et meget godt antall og vi mener derfor at utvalget er mer enn tilstrekkelig for å kunne stole på den datainformasjonen det vil kunne gi. Det blir ikke et representativt utvalg, men et sannsynlighetsutvalg - disproporsjonalt stratifisert utvalg. Disproporsjonalt stratifisert utvelgning brukes gjerne for å sikre tilstrekkelig sterk representasjon i utvalget av en kategori som forskeren er særlig opptatt av å undersøke (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 134). I vårt tilfelle er dette videregående skoleelevers studie- og karrierevalg, med en relativ god balanse av etniske minoriteter og etniske nordmenn

6.2 Utforming av spørreundersøkelser

Utformingen av spørreundersøkelsene (vedlegg 4) ble en relativ enkel jobb. Dette fordi vi fikk mange gode begrepsdefinisjoner gjennom ekspertintervjuet med Leirvik. Også fikk vi en økt innsikt om at det er flere dimensjoner som avgjør minoriteters studie- og karrierevalg. Dette hjalp oss med utlede variabler som vi ønsket å måle. Variablene ble utledet og kategorisert under proposisjon 1, 2 og 5. Variablene er noen av de kodene vi benyttet oss av i analysen av ekspertintervjuet med Leirvik. Vi bestemte oss for, i den grad det lot seg gjøre, å bruke skalanivå – ordinalnivå, å rangordne de forskjellige variablene som skulle måles (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 104). De spørsmålene som ikke måles på skalanivå, er ja nei spørsmål, eller er rangert på en måte som kan plottes inn som ja – nei spørsmål i SPSS. Dette har gjort datasettet mindre komplisert, og lettere å analysere i SPSS.



6.3 Metode og datainnsamling

Selv om kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt for å få oversikt over et stort materiale, kan denne styrken bli en svakhet. For å analysere materialet må det deles i ulike kodingsenheter, noe som medfører en risiko for å overse sammenhenger og helheten i materialet (Østbye m. fl. 2002, 216). Det gjør også at man skiller seg fra materialets opprinnelige sammenheng. Den kvalitative tekstanalysen kompenserer til en viss grad for dette, fordi den ser på hvordan helheten i materialet er konstruert (Grønmo 1996, 92). Det er først og fremst det uttalte som kan undersøkes ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse, men det uttalte kan i mange sammenhenger være vel så viktig. Kvalitativ innholdsanalyse er bedre egnet til å fange opp det uttalte og bøter dermed på denne svakheten (Bergström og Boréus 2000, 78-79).

Det er alltid en fare for at viktige responsgrupper er utelatt, og at vi dermed ikke får målt det som er til hensikt å måle. Undersøkelsen må ta til sikte mot et bredt utvalg av respondenter. Dette blir gjort ved å besøke mange videregående skoler. Datainnsamlingen av undersøkelsen ble innhentet manuelt, og besto av studenter som har en størst mulighet til å kunne tilegne seg kompetanse for reklamebransjen – nemlig de som går på vgs.-linjene studiespesialisering, medier og kommunikasjon eller design og håndverk. Det var kun de som er studenter ved enkelte skoler og linjer som hadde muligheten til å svare. På grunn av dette var vi også nesten garantert å få en skjevhet i sammensetningen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 150). Men vi tror fortsatt at denne skjevheten ikke er signifikant fordi det er tilgang til et multikulturelt samfunn med forskjellige bakgrunn og opprinnelser på skolene, spesielt i Oslo Øst.

Dataene som vi fikk gjennom spørreundersøkelsene ble en sammenligning av etniske norske studenter, og etniske minoritetsstudenter. Slik sett er denne delen et komparativt studie. Hvor de etniske forskjellene er interessante for å knytte det opp mot det manglende etniske mangfoldet i reklamebransjen. Tanken er at hvis for eksempel kjennskap og holdninger mot kreative utdanninger og karrierer er lavere blant minoritetsstudenter, og orienteringen høyere mot andre studier, vil det implisere til at reklamebransjen går glipp av kreative og annerledestenkende arbeidsressurser.

Til tross for at hensikten med denne oppgaven er å undersøke manglende etnisk mangfold i Oslos reklamebransje, velger vi også å se på kjønnsforskjeller i orienteringen rundt utdanninger som er relevante for Oslo reklamebransje. Dette fordi tidligere forskning henviser til utfordringer knyttet til kjønn i bransjen. Dette gjelder kun et spørsmål, da vi allerede besitter dataene, er det interessant å ta full utnytte av disse.



Spørreundersøkelse ble skapt med et mål om å samle inn 300 respondenter blant elever på Oslos videregående skoler. Vi delte ansvaret oss imellom for de forskjellige gruppene, og loggførte besøkene statistisk for å holde en relativ god oversikt over en balanse av kjønn og etnisitet blant respondentene.

Flere av Oslos videregående skoler ble kontaktet i forkant av besøkene per e-post. Det ble bedt om tillatelse til å foreta besøkene i samarbeid med skolene. Det var dessverre ikke i noen av de kontaktede skolenes kapasitet å bistå med slikt samarbeid. Flere av skolene svarte ikke på henvendelsen. Dette resulterte i at besøkene ble utført uten ytterligere forvarsel, og foregikk iblant på skolens områder, og i mange tilfeller rundt og utenfor skolen friarealer. Totalt besøkte vi åtte (Hellerud, Manglerud, Ulsrud, Stovner, Kuben, Oslo Handelsgymnasium, Nydalen og Bjørnholt) videregående skoler i Oslo over flere dagers periode. Respondentene ble ikke på forhånd informert om forskningens formål, utover at det var en kartlegging av studie- og karrierevalg.

Vi samlet data av 297 respondenter, hvorav 146 oppgir seg selv til å være etnisk norske (78 kvinner og 68 menn), og 151 oppgir å være etniske minoriteter (67 kvinner og 84 menn).

				Kjønn	Etnisitet
Kjønn	Etnisitet	N	Valid		
Mann	Etnisk Norsk	N	Valid	68	68
			Missing	0	0
	Etnisk Minoritet	N	Valid	84	84
			Missing	0	0
Kvinne	Etnisk Norsk	N	Valid	78	78
			Missing	0	0
	Etnisk Minoritet	N	Valid	67	67
			Missing	0	0

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	152	51,2	51,2	51,2
Valid Kvinne	145	48,8	48,8	100,0
Total	297	100,0	100,0	



Etnisitet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Etnisk Norsk	146	49,2	49,2	49,2
Valid Etnisk Minoritet	151	50,8	50,8	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Slik vi kan se, har vår loggføring gjennom datainnsamlingen forsikret oss en god balanse av begge gruppene, kjønn og etnisitet.

6.3.1 Etske hensyn

Etske hensyn innebærer at forskere må tenke over hvordan et tema kan belyses uten at det får uforsvarlige konsekvenser for mennesker eller hele samfunnet. Forskningsetiske retningslinjer handler ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) om tre retningslinjer: Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv, og forskerens ansvar for å unngå skade (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 91-92). Vi har forsøkt å følge disse retningslinjene ved å påpeke at det er frivillig å delta, og vi har respektert privatlivet ved ikke å stille sensitive og altfor personlige spørsmål. Samtidig er det viktig å påpeke at vi har gjennom de kvantitative spørreundersøkelsene anonyme respondenter. Slik sett kan ikke respondentene ta skade av å delta, fordi ingen vil vite hva de har svart.

6.4 Analyse, resultater og diskusjon

Som nevnt tidligere i dette studiet, vil ikke alle begrepene nevnt i de forskjellige kodekategoriene kunne måles direkte. Diskriminering og kjennskap til diskriminering, og status er noen av disse begrepene. Vi mener at noen begreps påvirkning er gitt, med bakgrunn i tidligere forskning (Midtbøen og Rogstad 2012, Leirvik 2013) må dette uansett innkalkuleres som en gitt realitet i samfunnet, og våre funn må sees i lys av disse, og annen tidligere forskning.



Vi sjekket alle variablene for kurtosis og skewness. Kurtosis er et mål på hvordan fordeling er spredt mellom ytterpunktene, mens skewness beskriver asymmetrien i distribusjonen (Hair 2010, 71). Verdier mellom -1 og 1 skaper vanligvis ikke problemer for analyser som forutsetter normalfordeling, mens verdier større enn +/-3 vanligvis gjør det (Christophersen 2013, 18).

	Høyere Utdanning 1	Høyere Utdanning 2	Høyere Utdanning 3	Påvirkning Venner 4	Påvirkning Søskene 5	Påvirkning Foreldre 6	Påvirkning Studieveil 7	Påvirkning Informasjon 8
N Valid	297	297	297	297	297	297	297	297
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness	-,523	1,414	,496	,613	,223	-,233	,850	-,986
Std. Error of Skewness	,141	,141	,141	,141	,141	,141	,141	,141
Kurtosis	-1,336	1,011	-1,331	-,462	-1,228	-1,022	,062	-,079
Std. Error of Kurtosis	,282	,282	,282	,282	,282	,282	,282	,282

	Kreative Utd Markedshøyskolen 9	Kreative Utd NITH 9	Kreative Utd AHO 9	Kreative Utd Noroff 9	Kreative Utd NKH 9	Kreative Utd NISS 9	Kreative Utd Westerdals 9	Kreative Utd KHIO 9
N Valid	297	297	297	297	297	297	297	297
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness	1,084	1,065	-,020	-,422	,480	-,211	,451	-,570
Std. Error of Skewness	,141	,141	,141	,141	,141	,141	,141	,141
Kurtosis	-,830	-,873	-2,013	-1,834	-1,782	-1,969	-1,809	-1,687
Std. Error of Kurtosis	,282	,282	,282	,282	,282	,282	,282	,282



	Kriterier	Kriterier Økonomisk	Kriterier Fast Stilling	Egne Ønsker Vs
	Flerkulturelt Miljø 10	Sikkerhet 10	10	Foreldrenes 11
N	Valid	297	297	297
	Missing	0	0	0
Skewness	-,129	-,822	-,702	-1,007
Std. Error of Skewness	,141	,141	,141	,141
Kurtosis	-1,041	,305	,056	-,993
Std. Error of Kurtosis	,282	,282	,282	,282

Vi har ingen faktorer som måler for høyt, selv om en del av faktorene lader et sted mellom 2 og -2. Dette er de faktorene som er skalert på kun to nivåer, nemlig ja eller nei. Dette gjelder spesielt alle de dataene som er knyttet opp mot spørsmål 9, kjennskap til kreative høyskoler. Datasettets fordeling og symmetri ansees som tilfredsstillende.

6.4.1 Minoritetsforeldre og det etniske nettverket



På spørsmålene 4-8 var vi mest interessert i å se forskjeller blant etniske minoriteter og etniske norske, og spesielt påvirkning av foreldre og søsken når det gjelder studievalg. Vi benyttet oss blant annet av gjennomsnittet til gruppene for å kartlegge forskjellene.

4. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine søsken anbefaler meg.

5. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine søsken anbefaler meg.

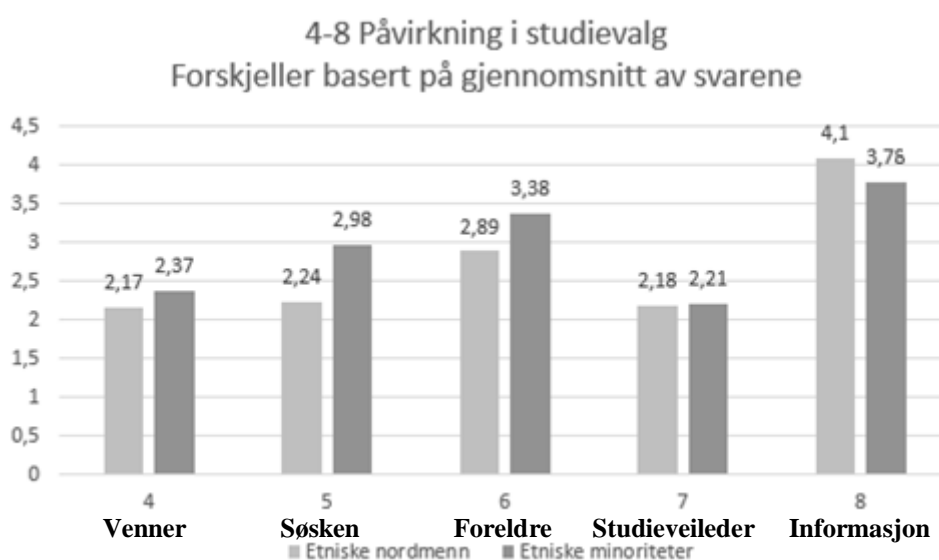
6. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine foreldre anbefaler meg.

7. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva studieveileder på min videregående skole anbefaler meg.



8. Mitt fremtidige høyere utdanningsvalg er påvirket av informasjon fra høyskoler og universitetene.

Etnisitet		Påvirkning Venner 4	Påvirkning Søsken 5	Påvirkning Foreldre 6	Påvirkning Studieveileder 7	Påvirkning Informasjon 8
Etnisk norsk	Mean	2,1712	2,2466	2,8973	2,1849	4,1027
Etnisk minoritet	Mean	2,3775	2,9801	3,3841	2,2185	3,7682

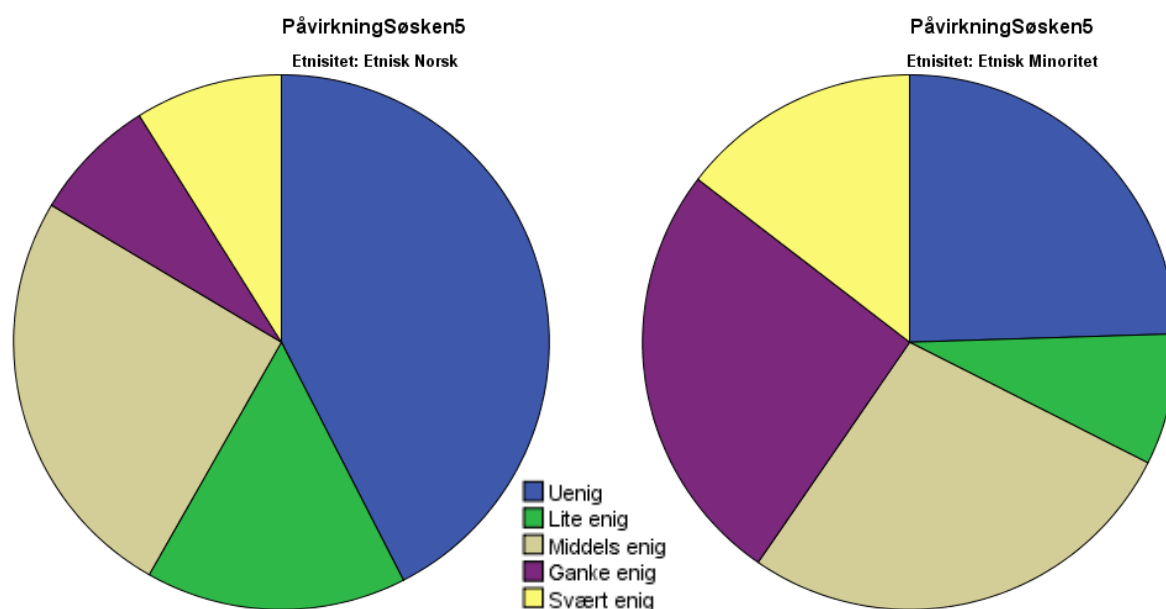


Figur 2 – Studiepåvirkning

Etniske minoriteter oppgir i en litt større grad at deres studievalg er påvirket av venner. Det kommer ikke som en overraskelse, med bakgrunn i kvalitativt intervju med Leirvik, at minoriteter i større grad er påvirket av familie (søsken) og foreldre. På begge disse spørsmålene får vi et høyere snitt. Studieveiledere kommer dårligst ut som en påvirkningsfaktor i studievalg, og bærer ingen tegn på forskjeller mellom gruppene. På etniske nordmenn får vi en litt høyere snitt når det gjelder informasjon fra høyskoler og universiteter som en påvirkning i studievalg, men det er en god oppslutning rundt dette uansett etnisitet. Det er spesielt interessant å se på spørsmål 5 og 6. Da også eldre søsken kan være en del av foreldrenes sosialisering, det etniske nettverket, og dermed en påvirkning til å orientere seg bort fra de kreative utdanningene.



Påvirkning Søsken	Etnisk Norsk	Etnisk Minoritet
Uenig	42,5	24,5
Lite enig	15,8	7,9
Middels enig	25,3	27,2
Ganske enig	7,5	25,8
Svært enig	8,9	14,6
Total	100,0	100,0

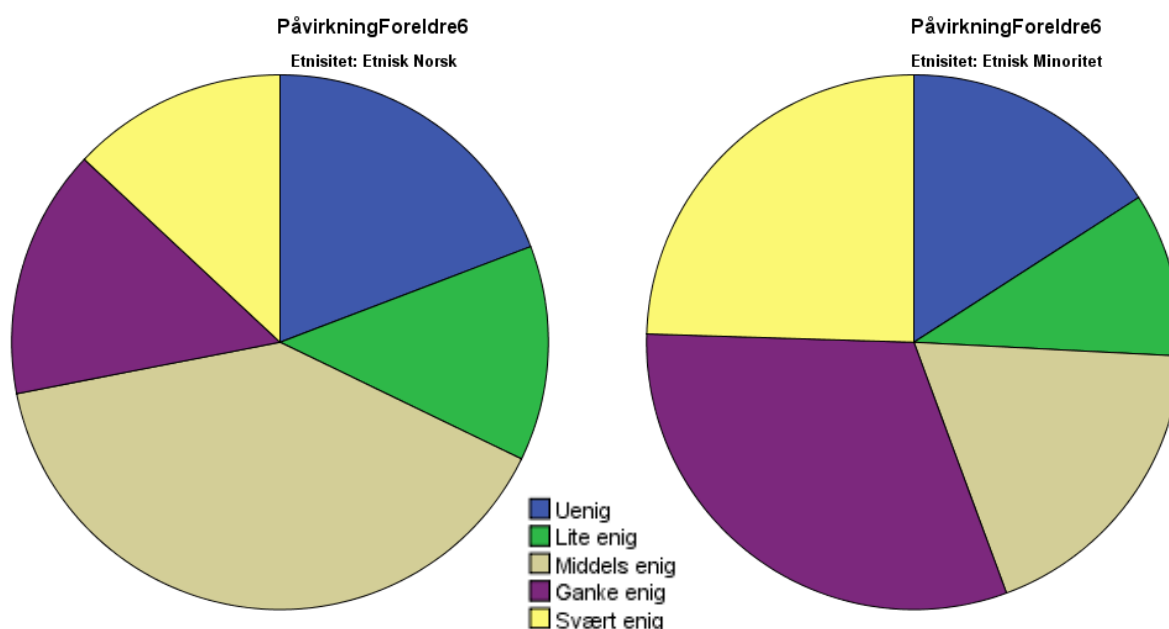


Figur 3 – Påvirkning søsken

Her får vi uventet store forskjeller. 16,4 % av de etnisk norske respondentene er enten ganske eller svært enig i at søsken har en påvirkning i studievalg. Selv dette er et høyt tall. Blant etniske minoriteter er tallet 40,4 %, det er ekstremt høy. Vi må selvfølgelig ta høyde for at det kan være forskjellige søskensammensettinger blant de to etniske gruppene, og på enkelt individnivå. Også i hvilken rekkefølge man er i søskenflokk kan ha hatt en påvirkning på svaret. Men det er fortsatt sterke implikasjoner til at familien, og søskens anbefalinger står sterkt i påvirkning av unge minoriteters studievalg.



Påvirkning Foreldre	Etnisk norsk	Etnisk minoritet
Uenig	19,2	15,9
Lite enig	13,0	9,9
Middels enig	39,7	18,5
Ganske enig	15,1	31,1
Svært enig	13,0	24,5
Total	100,0	100,0



Figur 4 – Påvirkning foreldre

28,1% av de etnisk norske respondentene oppgir seg enten svært eller ganske enig i at foreldrenes anbefalinger påvirker deres studievalg. Nesten dobbelt så mange, 55,6% blant etniske minoriteter oppgir det samme. Det impliserer til at foreldrenes påvirkning og sosialisering av deres barn står veldig sterkt blant minoritetsmiljøene, men at dette også forekommer i norske hjem.

Test of Homogeneity of Variances -Etnisitet

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PåvirkningSøsken5	,015	1	295	,904
PåvirkningForeldre6	5,983	1	295	,015



Slik vi kan se er påvirkning av søsken ikke signifikant i Levene's test, men da antallet respondenter er likt i gruppene vi sammenlikner gjennomsnitt mellom går det fint. Påvirkning foreldre er tilfredsstillende og signifikant når det gjelder ulik varians.

ANOVA -Etnisitet

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PåvirkningSøsken5	Between Groups	39,943	1	39,943	21,899	,000
	Within Groups	538,064	295	1,824		
	Total	578,007	296			
PåvirkningForeldre6	Between Groups	17,594	1	17,594	10,153	,002
	Within Groups	511,181	295	1,733		
	Total	528,774	296			

ANOVA-testen viser at det er en signifikant forskjell mellom de etniske gruppene når det gjelder påvirkning fra familie (søsken) og foreldre.

Spørsmål 11 var et kryss-spørsmål med to underspørsmål og flere valgalternativer- her ønsker vi å se om foreldrene har ytret et ønske ovenfor sine egne barn om hvilke studier de ønsker at barna skal ta. Vi var ute etter å se om det finnes noen forskjeller mellom foreldrenes uttalte ønsker når det kommer til etnisitet. Er utenlandske foreldre mer instruerende? Det ansees som en «konflikt» når foreldre har lagt føringer for barnas utdanning, uavhengig av hva barna oppgir at de mener foreldrene deres håper at de skal bli. Kun de barna som krysser av på «det har de aldri fortalt meg», «de har oppmuntrer meg til å gjøre hva enn jeg ønsker» og/eller «vet ikke» ansees som å være i en «ikke konflikt».

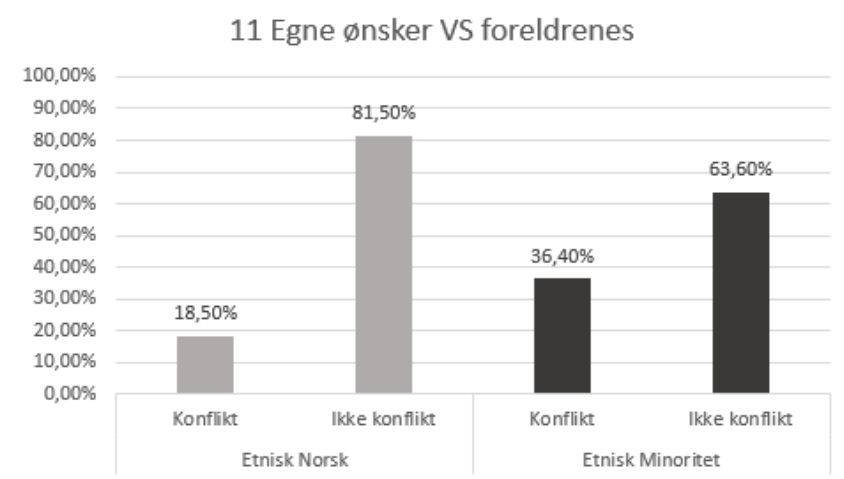
11. -Hva drømmer du om å bli nå?

-Hva foreldrene dine håper at du blir?



Egne Ønsker Vs Foreldrenes 11

Etnisitet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Etnisk Norsk	Valid	Konflikt	27	18,5	18,5	18,5
		Ikke konflikt	119	81,5	81,5	100,0
		Total	146	100,0	100,0	
Etnisk Minoritet	Valid	Konflikt	55	36,4	36,4	36,4
		Ikke konflikt	96	63,6	63,6	100,0
		Total	151	100,0	100,0	



Figur 5 – Egne ønsker VS foreldrenes

Slik vi kan se er det nesten en dobling av antallet når det gjelder etniske minoriteter som har blitt fortalt av sine foreldre hva de håper at barna deres skal bli. Dette er i tråd med tidligere forskning hvor det fremkommer at utdanningsdrivet blant etniske overføres av foreldrene, og deres sosialisering av sine barn. Målinger av våre respondenter viser at dette også forekommer i etniske norske familier, men i en mindre grad.

ANOVA –Etnisitet

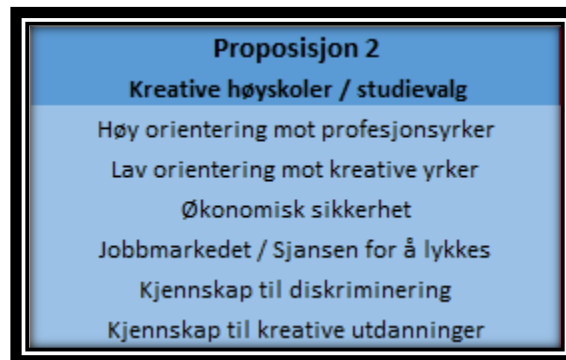
EgneØnskerVsForeldrenes11

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,387	1	2,387	12,357	,001
Within Groups	56,974	295	,193		
Total	59,360	296			

ANOVA-testen viser at det er signifikante forskjeller mellom de etniske gruppene. ANOVA-testen viser en relativ høy F-verdi.

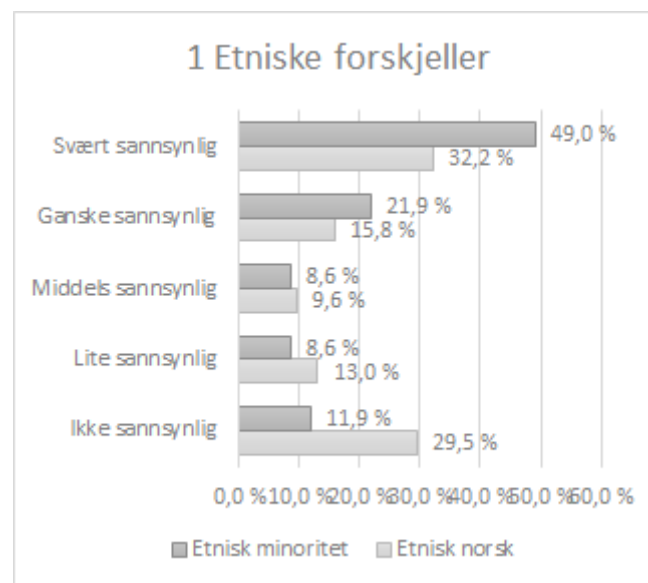


6.4.2 Kreative høyskoler og studievalg



Gjennom spørsmål 1-3 så vi på om det finnes forskjeller i etnisitet når det kommer til orientering av forskjellige utdanninger. Spørsmål 1 og 3 er av spesiell interesse, da 1 gir ytterlige bekreftelser rundt minoriteters høye orientering mot det media definerer som «ALI-yrkene». Mens spørsmål 3, forteller om en av årsakene til vårt forskningsspørsmål.

1. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innenfor et av følgende områder; Helse, Juss, Ingeniør, Økonomi, Pedagogikk, Informasjonsteknologi.

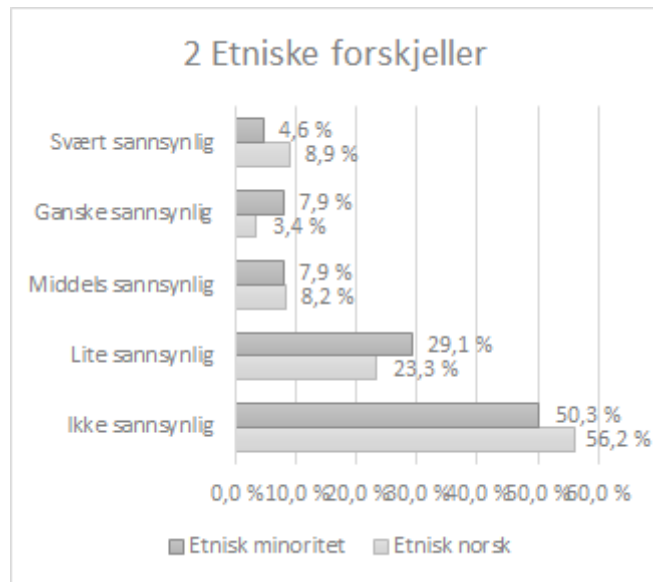


Figur 6 – Etniske forskjeller 1

På de etniske forskjellene er det, som antatt med bakgrunn i tidligere forskning, en ganske høy orientering blant etniske minoriteter, hele 16,8% høyere enn etniske norske elever.

2. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Teologi, Historie, språk, litteratur og geografi, og statsvitenskap, brannmann, forsvaret, politiet.

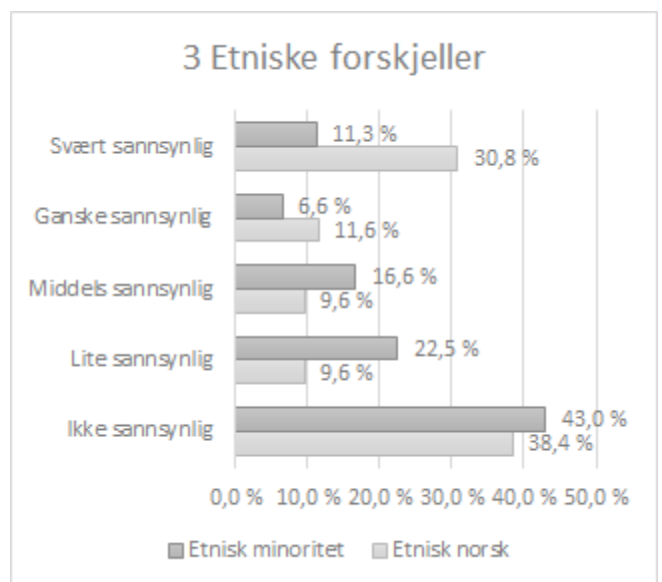
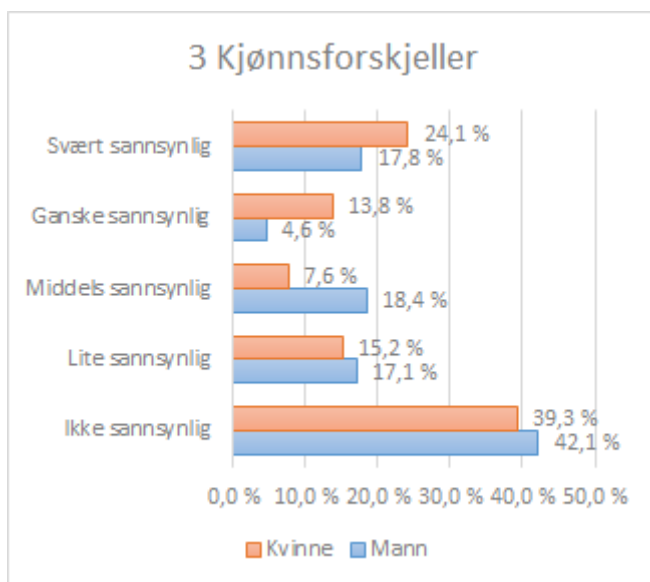




Figur 7 – Etniske forskjeller 2

Dette spørsmålet er det minst relevante i denne spørsmålsgruppen for vårt studie. Men det er uansett verdt å bemerke at det er en generell lav orientering mot disse yrkene.

3. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Medier, kommunikasjon, markedsføring, PR, journalistikk, kunst, design, form og farge.



Figur 8 – Kjønn- og etnisitetsforskjeller 3

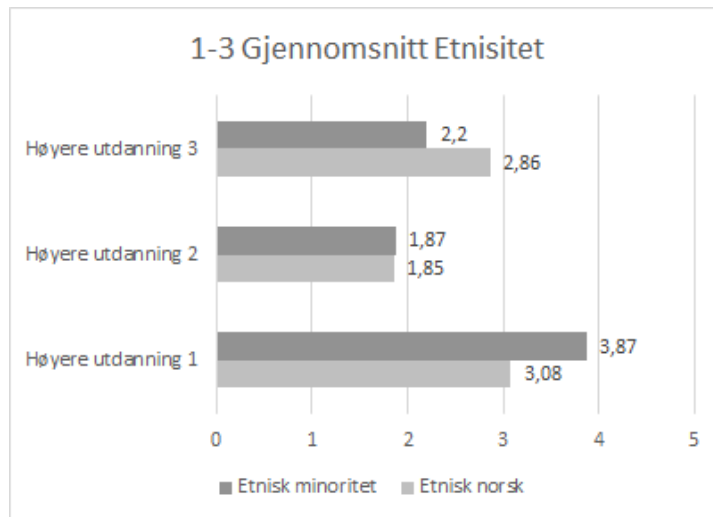


Selv om vi ikke undersøker kjønnsforskjeller, har vi valgt å fokusere kort på dette når det gjelder spørsmål 3. Kvinner har en høyere orientering mot disse studiene, som gir relevant kompetanse for blant annet reklamebransjen. Dette er spesielt bemerkelsesverdig med tanke på tidligere forskning av Solbrække (2002) om kvinner i få konsulent- og lederstillinger i reklamebransjen. Disse tallene impliserer til at flere kvinner er både mer interesserte, og besitter mer relevant kompetanse som bransjen etterlyser. Hvis man sammenslår svaralternativene ganske sannsynlig (4) og svært sannsynlig (5), så har 37,9 % av kvinnene blant våre respondenter utvist en høy orientering mot disse studiene. Denne orienteringen kan ansees som et førstevalg ved studievalg, da svaralternativene er høyt på skalaen. I motsetning har menn blant våre respondenter en sammenlignende orientering mot samme studievalg på 28,7 %, noe som er betydelig lavere.

På etnisitet er det derimot enda større forskjeller mellom gruppene. Hele 42,4 % av de etniske norske vgs.-elevene har krysset av på enten svært sannsynlig (4) eller ganske sannsynlig. I motsetning har kun 17,9 % av de etniske minoritetene av vgs.-elevene den samme orienteringen på skalaen. Det er en forskjell på 24,5 %, og en sterk forklaring på vår tidligere måling som viste til lav etnisk mangfold på kreative utdanninger.

Etnisitet – Standardavvik, gjennomsnitt		N	Mean	Std. Deviation
HøyereUtdanning1	Etnisk Norsk	146	3,0822	1,66301
	Etnisk Minoritet	151	3,8742	1,41093
	Total	297	3,4848	1,58773
HøyereUtdanning2	Etnisk Norsk	146	1,8562	1,25390
	Etnisk Minoritet	151	1,8742	1,14487
	Total	297	1,8653	1,19771
HøyereUtdanning3	Etnisk Norsk	146	2,8699	1,72712
	Etnisk Minoritet	151	2,2053	1,35803
	Total	297	2,5320	1,58322





Figur 9 – Gjennomsnitt høyere utdanning, etnisitet

Det finnes betydelig forskjeller på gjennomsnittet mellom de to etniske gruppene på spørsmål 1 og 3, dette sier mye om de etniske forskjellene når det kommer til orientering mot forskjellige utdanninger og yrker.

Test of Homogeneity of Variances –Etnisitet

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HøyereUtdanning1	18,521	1	295	,000
HøyereUtdanning2	,848	1	295	,358
HøyereUtdanning3	34,233	1	295	,000

Slik vi kan se av spørsmål 1 og 3 (de to viktigste spørsmålene i denne delen av spørreundersøkelsen) på Levene statistikken har de en ulik varians. Siden den er lavere kritisk verdi 0,05.

Informantene i de to forskjellige gruppene er ikke basert på tilfeldig utvalg av en populasjon. Dette er fordi informantene er valgt ut i mengder basert på deres kjønn eller etnisitet. Samtidig er det verdt å bemerke seg at antall respondenter er nesten like store i de begge gruppene.

Test of Homogeneity of Variances -Kjønnforskjeller

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HøyereUtdanning1	3,912	1	295	,049
HøyereUtdanning2	4,874	1	295	,028
HøyereUtdanning3	8,251	1	295	,004



På kjønnsforskjeller forteller også Levene statistikken at våre data bygges basert på tilfeldig utvalg fra en populasjon med en ulik varians på alle spørsmålene. Siden den er lavere enn kritisk verdi 0,05.

ANOVA -Etnisitet

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HøyereUtdanning1	Between Groups	46,559	1	46,559	19,632	,000
	Within Groups	699,623	295	2,372		
	Total	746,182	296			
HøyereUtdanning2	Between Groups	,024	1	,024	,017	,897
	Within Groups	424,589	295	1,439		
	Total	424,613	296			
HøyereUtdanning3	Between Groups	32,783	1	32,783	13,637	,000
	Within Groups	709,163	295	2,404		
	Total	741,946	296			

Spørsmål 1 og 3, som er de viktigste, viser at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

ANOVA -Kjønnsforskjeller

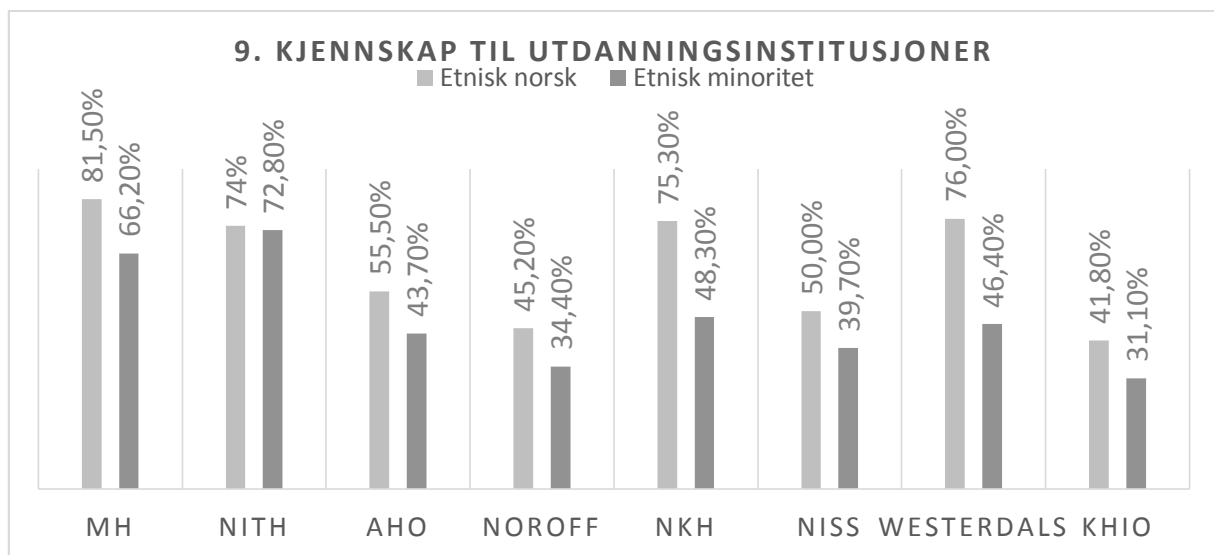
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HøyereUtdanning3	Between Groups	6,441	1	6,441	2,583	,109
	Within Groups	735,506	295	2,493		
	Total	741,946	296			

Kravet på signifikantnivået ligger på 0,05 (Hair 2010, 464). Spørsmål 3 viser at det ikke er signifikante forskjeller. Men da ANOVA kun ser på gjennomsnitt, blir det spesielt viktig å påpeke at et stort antall menn (18,4 %) oppgir dette studievalget som middels sannsynlig. Dette kan indikere til at mange ser på disse linjene som et andrevalg, spesielt da orienteringen mot profesjonsyrkene oppgitt under spørsmål 1 lader såpass høyt. Blant de kvinnelige respondentene ser vi derimot at de som oppgir en ganske eller svær sannsynlighet til å ville ta studier som er relevante for reklamebransjen, er betydelig flere enn menn. Dette kan indikere til at det ofte er et førstevalg for kvinner, i en større grad enn menn.



Spørsmål 9 er et krysses spørsmål. Her var det oppført stort sett alle høyskoler, universiteter og institusjoner som tilbyr høyere utdanning i Oslo-regionen. Målet og fokuset her var å kartlegge forskjeller mellom de to etniske gruppene på kjennskap til kreative utdanninger. Irrelevante høyskoler er derfor ekskludert i analysen.

9. Hvilke av følgende utdanningsinstitusjoner kjenner du til? Kan krysse av flere.



Figur 10 – Kjennskap til utdanningsinstitusjoner

Ved førsteinntrykk er det trygt å si at blant våre respondenter så var det generell lik oppslutning rundt kjennskap til det tradisjonelle og store utdanningsinstitusjonene som Handelshøyskolen BI, Universitetet i Oslo og Høyskolen i Oslo og Akershus. Men på de utdanningsinstitusjonene vi har definert som kreative og kompetansegivende for kreatørsiden i reklamebransjen, der var det med få unntak, store forskjeller mellom de etniske gruppene.

Generelt sett får man et inntrykk av at det er lite eller lavere kjennskap til disse skolene blant de etniske minoritetene i forhold til sine etniske norske landsmenn. Dette kan også forklare noe av mangelen av minoriteter på både kreative utdanninger og på arbeidsplasser.



ANOVA Etnisitet

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KreativeUtd Markedshøyskolen9	Between Groups	1,733	1	1,733	9,167	,003
	Within Groups	55,782	295	,189		
	Total	57,515	296			
KreativeUtdNITH9	Between Groups	,009	1	,009	,048	,827
	Within Groups	57,977	295	,197		
	Total	57,987	296			
KreativeUtdAHO9	Between Groups	1,028	1	1,028	4,144	,043
	Within Groups	73,214	295	,248		
	Total	74,242	296			
KreativeUtdNoroff9	Between Groups	,861	1	,861	3,614	,058
	Within Groups	70,257	295	,238		
	Total	71,118	296			
KreativeUtdNKH9	Between Groups	5,411	1	5,411	24,619	,000
	Within Groups	64,832	295	,220		
	Total	70,242	296			
KreativeUtdNISS9	Between Groups	,782	1	,782	3,176	,076
	Within Groups	72,659	295	,246		
	Total	73,441	296			
KreativeUtdWesterdals9	Between Groups	6,534	1	6,534	30,044	,000
	Within Groups	64,159	295	,217		
	Total	70,694	296			
KreativeUtdKHIO9	Between Groups	,843	1	,843	3,662	,057
	Within Groups	67,885	295	,230		
	Total	68,727	296			

ANOVA-testen viser at det er signifikante forskjeller mellom de etniske gruppene når det gjelder kjennskap til enkelte utdanningsinstitusjoner. ANOVA- testen viser en relativ høy F-verdi der hvor det er signifikante forskjeller. Jo høyere F-verdi, desto mer variasjon i den avhengige variabelen forklares av den manipulerede faktoren. Merk at F-verdien sier at det er en systematisk effekt, at ikke alle utdanningsinstitusjonene er signifikant på kritisk verdi, er ikke urovekkende. Kravet på signifikantnivået ligger på 0,05 (Hair 2010, 464).

På spørsmål 10 ba vi respondentene ta stilling til flere viktige kriterier ved valg av fremtidig arbeidsgiver, «Økonomisk sikkerhet», og «Fast stilling» belyser proposisjon 2.



10. Hvilke kriterier/kvalitet synes du er viktig hos (fremtidig) arbeidsgiver? Sett 1 kryss per Kriterie/kvalitet.



Figur 11 – Økonomisk sikkerhet

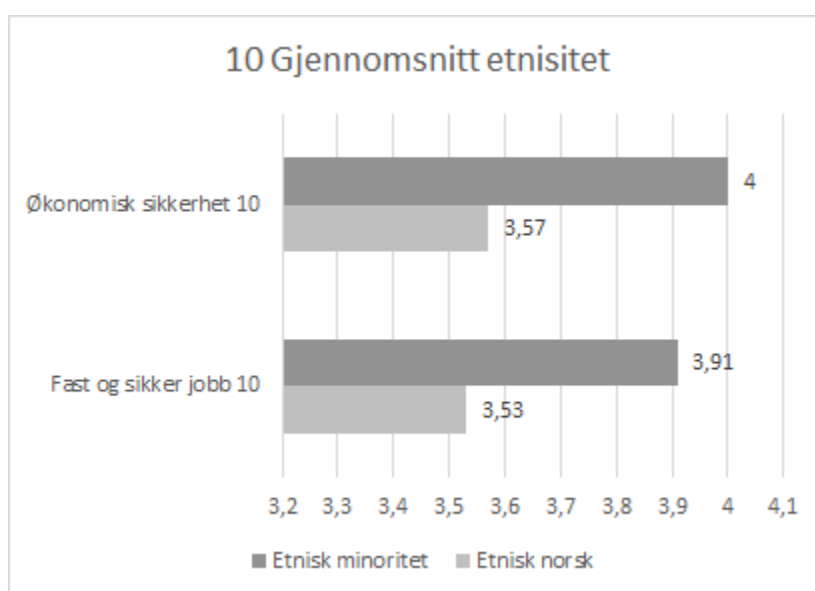


Figur 12 – Jobbsikkerhet

I tråd med funnene fra tidligere forskningsfunn av blant annet Hansen (1986) og Leirvik (2013), ser vi at økonomisk sikkerhet, og en fast og sikker jobb er en veldig viktig faktor for minoriteter. Selv om dette er en faktor som også er viktig for etniske nordmenn, og høyst sannsynlig for alle andre nasjonaliteter globalt sett. Vi mener fortsatt at dette gir et godt grunnlag til å anta at økonomisk og generell sikkerhet i karrierevalg er i større grad innkalkulert hos etniske minoriteter.



Gjennomsnitt Etnisitet		N	Mean	Std. Deviation
KriterierØkonomiskSikkerhet10	Etnisk Norsk	146	3,5753	1,08809
	Etnisk Minoritet	151	4,0066	,99664
	Total	297	3,7946	1,06300
KriterierFastStilling10	Etnisk Norsk	146	3,5342	1,01141
	Etnisk Minoritet	151	3,9139	1,05792
	Total	297	3,7273	1,05092



Figur 13 – Gjennomsnitt, trygghet og sikkerhet

Gjennomsnittet er høyere blant etniske minoriteter på begge punktene.

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KriterierØkonomiskSikkerhet10	6,635	1	295	,010
KriterierFastStilling10	,190	1	295	,663

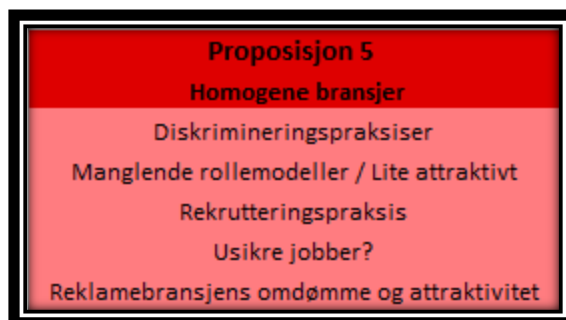
Slik vi kan se er ikke begge målingene signifikante i Levene's test, men da antallet respondenter er noenlunde likt i gruppene vi sammenlikner går det fint.

ANOVA –Etnisitet

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kriterier Økonomisk Sikkerhet 10	Between Groups	13,807	1	13,807	12,702	,000
	Within Groups	320,665	295	1,087		
	Total	334,471	296			
Kriterier Fast Stilling 10	Between Groups	10,700	1	10,700	9,982	,002
	Within Groups	316,210	295	1,072		
	Total	326,909	296			

ANOVA-testen viser at det er signifikante forskjeller mellom de etniske gruppene. ANOVA-testen viser en relativ høy F-verdi. Jo høyere F-verdi, desto mer variasjon i den avhengige variabelen forklares av den manipulerede faktoren.

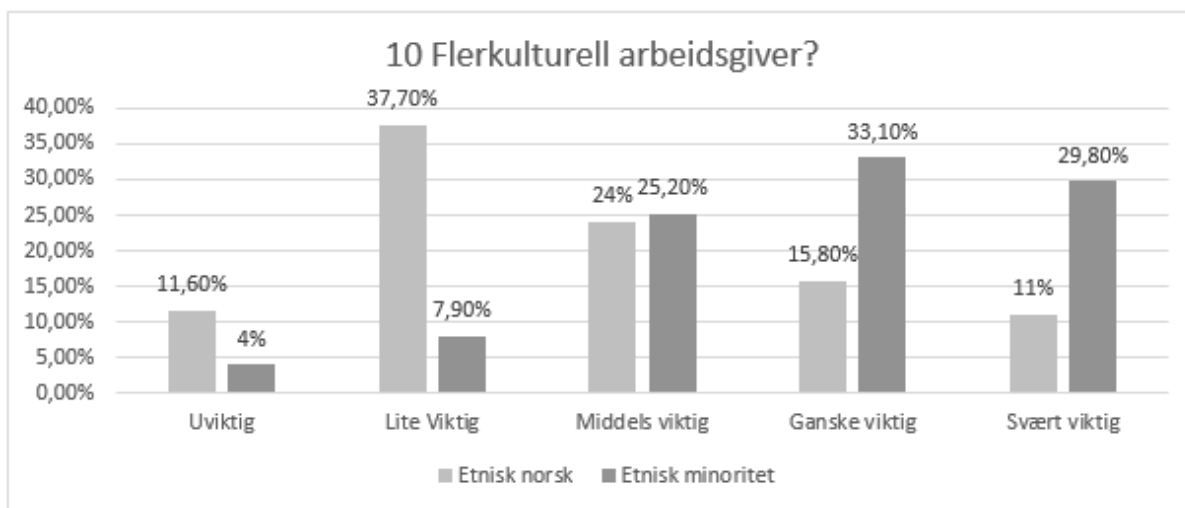
6.4.3 Homogene bransjer



Med bakgrunn i proposisjon 5 er vi ute etter forskjellene ved kriteriet «Flerkulturelt miljø» på spørsmål 10. Hvor viktig er det for minoritetsbefolkningen å ha et flerkulturelt miljø på jobben? Dette vil teste funnene fra tidligere forskning av Myers og Dreachslin (2007), blant norske videregående skoleelever, at etniske homogenitet av majoritetsbefolkningen i arbeidsstokken ikke kan rekruttere eller attrahere til seg minoriteter. I bunn og grunn handler dette om bransjens omdømme og attraktivitet.

Hvilke kriterier/kvalitet synes du er viktig hos (fremtidig) arbeidsgiver? Sett 1 kryss per Kriterie/kvalitet.

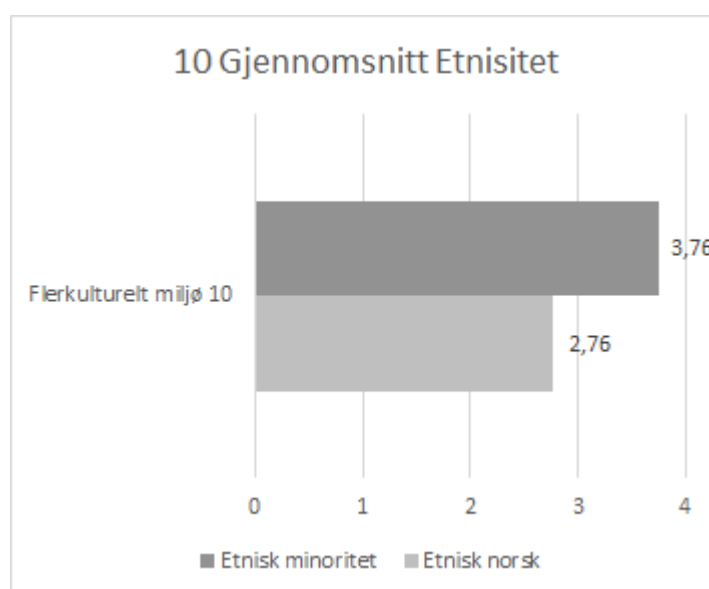




Figur 14 – Flerkulturell arbeidsgiver

Her ser vi betydelige forskjeller, noe som ikke er uventet. Flerkulturelt miljø er som ventet en veldig viktig faktor for etniske minoriteter. Dette bidrar med å nyansere proposisjon 5, om at en homogen bransje ikke er like attraktivt for etniske minoriteter.

Gjennomsnitt Etnisitet		N	Mean	Std. Deviation
KriterierFlerkultureltMiljø10	Etnisk Norsk	146	2,7671	1,18054
	Etnisk Minoritet	151	3,7682	1,08593
	Total	297	3,2761	1,23759



Figur 15 – Gjennomsnitt flerkulturelt miljø

Vi ser at heterogene arbeidsplasser er av større betydning for etniske minoriteter enn for etniske



nordmenn. Dette er i tråd med tidligere forskningsfunn av Myers og Dreachslin (2007).

Test of Homogeneity of Variances- Etnisitet

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KriterierFlerkultureltMiljø10	1,939	1	295	,165

Slik vi kan se er ikke målingen signifikante i Levene's test, men da antallet respondenter er noenlunde likt i gruppene vi sammenlikner går det greit.

ANOVA –Etnisitet

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kriterier Flerkulturelt Miljø 10	Between Groups	74,391	1	74,391	57,908	,000
	Within Groups	378,970	295	1,285		
	Total	453,360	296			

ANOVA-testen viser at det er signifikante forskjeller mellom de etniske gruppene. ANOVA-testen viser en veldig høy F-verdi Jo høyere F-verdi, desto mer variasjon i den avhengige variabelen forklares av den manipulerede faktoren.



7.0 Undersøkelse 3 – Ekspertintervjuer med reklamebransjeledere

7.1 Utvalgstype og størrelser

Følgende sju bransjeledere ble intervjuet:

Preben Carlsen, Administrerende direktør, Partner (Trigger)

Haakon Dahl, Administrerende direktør (Kitchen)

Victoria Marie Evensen, Kreativ Leder-Reklame (Dinamo)

Paal Fure, Administrerende direktør - Norden (Dentu Aegis)

Christian Steen, Administrerende direktør (SMFB)

Kjetil Try, Administrerende direktør (Try Apt)

Anders Waage, Administrerende direktør (Schjærven Reklamebyrå).

Som tidligere nevnt gikk vi inn i denne kvalitative undersøkelsesdelen for å forstå rekrutteringsprosessene til noen av de største PR- reklame og mediebyråene i Oslo. Når vi valgte ut hvilke byråer vi skulle undersøke så benyttet vi oss av skjønnsvurdering av de byråene som har god omtale og er ofte profilert i bransjeblad som Kampanje. Alle de syv byråene vi valgte ut takket ja til å være med. Ingen flere byråer ble spurt.

I kvalitative analyser må vi ofte begrense oss i forhold til hvor mange vi skal ta oss tid til å intervju. I vår utredning var tiden noe begrenset, vi besluttet derfor å kun intervju ledere av syv byråer. Vi mener at dette er mer enn nok, da disse syv byråene er blant de største i bransjen, og seks av disse har samlet sett 332 ansatte av de 1061 som er med i vår måling (Vedlegg 1. Gjelder ikke Dentsu Aegis- ingen tall tilgjengelig).

7.2 Utforming av intervjuguide

Noen av de foregående analysene og tidligere forskning ble grunnlaget for intervjuguiden (vedlegg 5). Samme intervjuguide ble laget for alle de syv reklamebransjelederne. Intervjuguiden ble ikke tilsendt informantene på forhånd.



De kvalitative intervjuene med bransjelederne er strukturert med to hovedtematikker. Spørsmålene 1-5 omhandler rekrutteringsprosesser i tilknytning til forskningsspørsmålet. Den første delen av analysen vil ta for seg disse spørsmålene, da disse er de mer interessante med tanke på proposisjon 3 og 4. Spørsmålene 6-9 handler om annonsører, reklameinnhold og etniske forbrukere i tilknytning til fordelene med mangfold i arbeidsstokken. Disse spørsmålene vil også bidra med å nyansere proposisjon 3, og forskningsspørsmålet i sin helhet. Samtidig vil det også kunne gi et innblikk i om bransjens ledere har gjort refleksjoner og formeninger på denne tematikken, og om de ser sammenhenger mellom kreatørene og kreasjonen.

7.3 Metode og datainnsamling

Gjennom intervju med sentrale representanter for noen av hovedaktørene innen reklamebransjen, var målet å få et dypere og oppdatert innblikk i deres syn. Intervjuene ga mulighet for å få større innblikk og perspektiver om rekrutteringsprosessene og synet på etnisk mangfold i reklamebransjen. Slik tilegnet vi oss også forståelsesmåter underveis, og samtidig fikk vi informasjon om det som ellers er vanskelig å få tilgang til (Østbye m.fl. 1997, 82, Lindolf 1995, 166). Våre informanter opptredde i så måte som «levende kilder» eller erstatningsobservatører. Intervjuene var i denne omgang av en mer strengere semistrukturert karakter, siden vi i større grad ønsket å generalisere og sammenligne svarene vi fikk. Slik sett ble alle lederne stilt helt like spørsmål. Intervjuene tok utgangspunkt i en intervjuguide, men åpnet samtidig for oppfølgingsspørsmål og innspill fra informantene (Østbye m.fl. 1997, 83, Holme og Solvang 1991, 101).

En umiddelbar innvending mot intervjuer som metode, kan være at det ikke gir inntak til hvordan rekruttererne/bransjelederne handler, vi har bare deres beskrivelser av handlinger. På denne måten står rekrutterernes selvpresentasjon sentralt, i betydningen presentasjon av bedriften og presentasjonen av seg selv. Lederne kan også føle ansvar for å fremstille bedriften i et positivt lys. Intervjuene handlet imidlertid ikke så mye om konkrete handlinger, men mer om resonnementer om beslutningsprosesser og tematikk. Derfor kan det fremheves at den kvalitative tilnærmingen har vært særlig gunstig med tanke på å få frem kompleksiteten i de resonnementene som lederne presenterte.

Det har vært særlig uforventet hvordan alle rekruttererne har tilkjennegitt interesse og vilje til å reflektere om temaet. Som Vike (2003) poengterer: «Organisasjoner er i høy grad «refleksive



verdener» (mange tenker og snakker mye og kritisk om det som foregår), og ønsket om å bli betraktet og kommentert, er ofte langt større enn det man ofte antar» (Vike 2003, 222).

7.3.1 Etiske hensyn

Det ble brukt lydopptaker i løpet av intervjuene. Alle intervjuene ble gjort ansikt til ansikt på arbeidsplassen til bransjelederne, på den måten var de antageligvis mer komfortable gjennom å være i kjente omgivelser. I etterkant hørte vi gjennom opptaket og transkriberte. Det ble gitt beskjed på forhånd om at samtalen skal tas opp på bånd, at alle lydopptak kommer til å kun bli brukt til studiets formål for så å bli slettet (seneste 31. september 2015), og hvor lang tid det var forventet å ta. Bransjelederne ble informert om at de kunne svare på de spørsmålene de ville, så det var i stor grad innforstått frivillighet tilknyttet intervjuet (Askeim og Grenness 2008, 89). Transkribering ble etter avtale ettersendt for godkjenning, korrigerings og utfyllelse. Meningsinnholdet er ikke endret. Transkribering var kun gjort av ord, ikke ved bruk av transkripsjonsnøkler. Dette er basert på en skjønnsvurdering da vi mener at meningsinnholdet kommer ganske klart frem av kun ordrett transkribering. Vi anser de etiske kriteriene som ivaretatt i dette tilfellet er blitt ivaretatt. Dette er ikke blitt kommunisert som et problem for informantene heller, da de alle har godkjent transkriberingen.

7.4 Analyse resultater og diskusjon

Akkurat som i analysen av ekspertintervjuet med Leirvik (pkt. 5.4), har vi også her benyttet oss av en fenomenologisk analyse. Den samme metodiske gjennomgangen er gjort, for å få helhetsinntrykk, kodet avsnitt og utsagn, og kondensering av disse. De forskjellige kodekategoriene fremstilles i tabellen nedenfor. I analysen fremstilles en sammenfatning av de viktigste og mest beskrivende utdragene fra intervjuene i forhold til de forskjellige kodekategoriene. Vi har bevisst valgt å ha lengre utdrag i mange deler av denne analysen, da store deler av intervjuene ansees som veldig relevante for kodekategoriene, tematikken i sin helhet, og for å belyse de aktuelle proposisjonene.

Selv om vi hadde som formål å avdekke proposisjon 5 i denne delen også, ser vi at den nyanseres veldig lite gjennom ekspertintervjuene. Det finnes derfor ingen utdrag for analyse på proposisjon 5 i denne undersøkelsen.



Proposisjon 3	Proposisjon 4
Lite innsikt om fordeler Mangfold- innovasjon og kreativitet Etniske konsumentgrupper Etnisk markedsføring Kjennskap til fordeler - generelt	Intern, nettverksbasert lukket rekruttering Kommunikasjonskanaler Rekrutteringsbyråer Egne ansatte / nettverk Ansettelse- Personlighetstype / holdning Mangfoldsutfordringer / definisjoner

7.4.1 Intern, nettverksbasert og lukket rekruttering

Proposisjon 4
Intern, nettverksbasert lukket rekruttering Kommunikasjonskanaler Rekrutteringsbyråer Egne ansatte / nettverk Ansettelse- Personlighetstype / holdning Mangfoldsutfordringer / definisjoner

Ved å stille spørsmål om hvilke kommunikasjonskanaler byrået benytter seg av ved stillingsutlysninger fikk vi et innblikk i at det var et rekrutteringsbyrå som var veldig mye brukt, nemlig Media Bemanning. Også bransjeportaler som Kreativt Forum og Kampanje blir hyppig nevnt. Ingen av lederne nevner den mest tradisjonelle og største jobbportalen Finn.no. Den viktigste kilden til kandidater er utvilsomt byråets og de ansattes nettverk og relasjoner. Det er også andre indikasjoner til at det er en liten bransje- at kandidatene er allerede et kjent navn for byråene før rekrutteringsprosessen har startet. Mye tyder på at byråenes egne portaler og nettverk i kombinasjon med et knippe håndutvalgte aktører er de kildene som tilfører arbeidskraft og potensielle kandidater inn i reklamebransjen.

«Hovedmåten vi har rekruttert på er via nettverk og anbefalinger fra andre, som er ekstremt viktig for å kvalitetssikre at de folkene vi får inn er gode nok» (Trigger).

«Vi har også i noen nøkkelstillinger brukt rekrutteringsbyråer, og det er vel så mye egentlig for å håndtere prosessen. Men de navnene vi ender opp med er de navnene vi visste om på forhånd ...» (Trigger).

«Det er slik at når vi skal ha en ny en, så vet vi enten hvem vi skal ha tak i eller så går vi til et headhunter-selskap. Vi bruker et selskap som heter Media bemanning, vi forteller dem hva vi ønsker» (Kitchen).



«Hvis man begynner å snakke om å ansette flere f.eks. 8-10 stykker er det litt annerledes. Da bruker vi nok i stor grad Kampanje og Kreativt Forum som kanaler til å rekruttere til stillinger» (Kitchen).

«Først og fremst pleier man å legge ut annonser rett og slett, i egne kanaler, på nettside og sosiale medier. Så hender det at vi benytter oss av bransjemedier som Kampanje og Kreativt Forum, og innimellom kan det være aktuelt å bruke Dagens Næringsliv. Også har vi jo godt samarbeid med rekrutteringsbyråene. Dermed er de også en veldig viktig kanal for oss» (Dinamo).

«Til mer medierettet stillinger har vi brukt Media bemanning ...» (Dentsu Aegis).

«... hvis jeg skal prøve å si noe felles, vi bruker alltid egne ansatte og våre sosiale plattformer som en kanal. Så hvis vi har enn ledig stilling i Amnet, Vizeum, PSLive eller Carat, så poster vi det på flatene til de forskjellige byråene, og til søsterbyråene, også passer vi på at alle ansatte, i hvert fall flest mulig ansatte deler det. Det gir alltid en voldsom rekkevidde, eller dekning hvis vi skal snakke mediespråk, og en ganske god frekvens. De aktuelle kandidatene får med seg budskapet i flere kanaler. Så det er et minimum, altså byråenes egne tilstedeværelser på sosiale plattformer, også ansattes deling av det. Noe vi ytterst sjelden gjør, bare for å ta det, det er å annonsere. Det gjør vi så godt som aldri. (Dentsu Aegis).

«Det er LinkedIn, Facebook, Twitter, med flere, for å se om det er folk som fremstår som spennende, skriver eller gjør interessante ting. Et reklamebyrå som SMFB har et stort nettverk, både nasjonalt og internasjonalt. Nettverket skaffer vi oss hovedsakelig gjennom våre ansatte, men også via de mange eksterne samarbeidspartnere og kreative miljøer vi jobber med - alt fra fotografer, regissører, til digitale utviklere. Det er gjennom dette nettverket vi jobber mest med rekrutteringen» (SMFB).

«I den grad vi utlyser stillinger, fordi det er ganske sjeldent, det er en liten andedam og vi bruker stort sett den kunnskapen vi sitter inne med. Men når vi gjør det, så er det stort sett bladet Kampanje eller Kreativt Forum. Utenom det bruker vi sjelden noe annet» (Try Apt).

«Vi benytter oss av eget nettsted, også benytter vi oss av nettverk og sosiale medier, og bemanningsbyråer. Det kan være at bemanningsbyråene kjører en kampanje i kanaler som Kampanje, Kreativ Forum, eller at de kjører en annonse på sine egne nettsider, men i all hovedsak går de også på nettverk» (Schjærven).



Ved å stille bransjelederne neste spørsmål, om deres byrå har noen konkret visjon eller misjon når det gjelder ansatte, trivsel og rekruttering, fikk vi et sterkt inntrykk av at personlighet og personlighetstyper er minst like viktig som kompetanse. Slik at rekruttererens subjektive inntrykk stiller sterkt i rekrutteringsprosessen. I et av tilfellene snakkes det bare om personlighet og personlighetstyper, og kompetanse er ikke nevnt. Andre nevner egenskaper som holdning og innstilling. Persontyper som ikke er ønsket er drittsekker ifølge et byrå. Hele teamet og deres betraktninger veier stort hvis man skal tro respondentene. Arbeidsteamet er ifølge flere med på å definere enten visjon og / eller kultur – og derav har de en indirekte påvirkning på byråets rekruttering. Dette kan oppfattes som vektlegginger av kvaliteter ved arbeidsplassen, det vil si at rekruttererne ikke bare gjengir sine oppfatninger, men vel så mye presenterer sin organisasjon, dens verdier og standarder. Slike presentasjoner var ganske likelydende blant alle lederne, på den måten at en søker måtte være konform eller gli inn i miljøet ved å være lik alle andre.

Noen av byråene innrømmer at de aldri har bevisst lett etter etnisk mangfold, men på den andre siden har de vært opptatt av mangfold på andre måter. Andre byråer vektlegger viktigheten av å tenke nytt og fokusere på sammensettingen av et etnisk mangfoldig team. Også her kommer det anerkjennelser om at det er en lukket bransje, og at arbeidskraften til bransjen forflytter seg internt. Det er en overordnet følelse av at det ikke er nedfelte HR-strategier i mange av byråene. Konsern-byrået (Dentsu Aegis) oppgir at med sin skalafordel kan de ha en satsning på HR og mangfold. Et av byråene bemerker at det er få med innvandrerbakgrunn som søker, og at det finnes utfordringer i forhold til mangfold og kjønnsroller.

«Man skal bry seg om, synes det er spennende og virkelig brenne for den jobben man gjør. Det handler jo enormt mye om innstilling, og den innstillingen må man ha hvis man skal jobbe i Trigger. I tillegg så har vi tre verdier, som er banalt enkle, men det fungerer for oss - Brain, Heart and Guts». De ansatte her har jobbet ut disse verdiene sely, som en intern prosess». (Trigger).

«Vi jobber ganske mye, det er ganske krevende det vi setter i gang, og da er det utrolig viktig at man er glad i hverandre rett og slett. At man jobber som et team, hvis man ikke gjør det så blir det ikke så gøy når det står på som verst. For da er det ganske hett i diskusjoner, og ting går ikke alltid som man har tenkt seg. Og da må man ha gode relasjoner i bunnen» (Trigger).

«Og alle de tingene her (Brain Heart, and Guts), er ting vi styrer etter når vi rekrutterer, og de er helt avgjørende. Det er mye viktigere for oss at man har de kapasitetene enn at man har formelle kvalifikasjoner på en CV for eksempel. For du kan lære deg veldig mange ting, men



innstilling, holdninger og arbeidslyst er ikke noe du klarer å lære deg. Det er noe du har» (Trigger).

«Ja vi har i hvert fall en definert visjon i forhold til trivsel. Vi er jo et reklamebyrå, vi er jo ikke bankfolk eller ingeniører som må skrive ned alt på et stykke papir. Det handler litt om følelsen som er i byrået, men vi er jo veldig opptatt av å ikke ansette drittsekker. Jeg prøver å unngå å ansette drittsekker og det er mange av dem i reklamebransjen. Veldig mange av de flinkeste er store drittsekker. Vi har på en måte valgt å ikke ansette de. De som tar for stor plass, de som har store egoer. Vi skal ha hyggelige folk som alle liker å være sammen med. Vi tror på å skape et miljø hvor folk trives. Teamarbeid og teamfølelse er definitivt viktig» (Kitchen).

«Vi har en visjon, den er formulert som tro, kjemp, hopp! Den gir jo også noen føringer til hva slags folk vi ser etter, for vi ser jo etter folk som vil strekke seg langt og er modige både på vegne av byrået og kundene sine, og som leter etter spennende og innovative løsninger. Det er ikke ulikt det man ser etter i mange lignende miljøer. Men vi har nå valgt å bruke visjonen vår som et grep for å faktisk si noe om hva slags type folk vi leter etter» (Dinamo)

«... en av de veldig tydelige fordelene med å være et konsern, det er at vi er 200 stykker i Norge, legg til at vi er 750 stykker i Norden, da kan vi faktisk ha en satsning på HR, det kan ikke et 30-manns orkester. Den skala-fordelen gjør at jeg har en egen HR-direktør her, jeg har en egen HR-direktør i Norden som legger planer for talentprogrammer, trainee-programmer, åpen dag, vi legger jo ut master- og bacheloroppgaver på karriereportalene, da kan vi profesjonalisere slike programmer. Jeg har jo drevet mindre byråer før, som jeg også har vært med å eie, det blir ikke det samme, du har bare ikke ressursene. Vi har også en del KPI'er som vi styrer etter i rekrutteringsarbeidet, og for å knytte det til denne tematikken her, vi har KPI'er på diversity ...» (Dentsu Aegis).

«Skal man representere noe nytt, så må man tenke nytt rundt hvordan man setter sammen laget. Bransjens arbeidskraft har i for stor grad forflyttet seg internt, og da er det ikke til å unngå at man blir en kopi av de andre. Nye tilnærminger, nye tanker og nye type mennesker, vil skape nye type byråer som kan utfordre de som historisk sett har vært ansett som best. I kreative miljøer og et byrå som vårt, så er kulturen det viktigste og mest verdifulle du har. Den kulturen må skape energi, og det skjer når folk bidrar med noen nye tanker og perspektiver på ting» (SMFB).



«... vi er litt opptatt av fordeling på kjønn, det er ikke avgjørende, men særlig på konsulentsiden er vi opptatt av å få tak i kvinner, det er vanskelig fordi det er veldig få kvinner som søker seg til det. De fleste kvinnene er prosjektleder, det er ingen menn som vil ha prosjektlederjobbene. Og den samme visjonen gjelder i forhold til kjønnsbalanse i styresammensetning. Vi er på alle de tingene, bortsett fra det som selvfølgelig dere er opptatt av. Vi tenker ikke at nå må vi ha inn noen med annen hudfarge, men det er klart at vi jobber ikke imot det heller. Vi har jo folk her som er kjempedyktige i Apt blant annet, utviklere som kommer fra India, men det er fordi de er flinke, ikke fordi de kommer fra India. Det er veldig få søkere til denne bransjen, jeg tror jeg aldri har opplevd at folk som har en annen etnisk bakgrunn søker. Jo, jeg har vel kanskje det, men det har vært folk som har vært adopterte, norske barn som har et opphav fra Mexico eller fra andre nasjonaliteter. Fra Westerdals også er det stort sett Blenda-hvitt. Veldig mye av rekrutteringen vår er jo fra Westerdals reklameskole» (Try Apt).

«Vi har en veldig sterk kultur, og veldig god kultur, og vi leter etter mennesker som passer inn i den kulturen hos oss - vi leter etter den kompetansen vi er ute etter, og kombinasjonen av dette er veldig viktig. Nemlig personlighet og kompetanse, dette gjelder og spiller en spesielt stor rolle innenfor kreative yrker» (Schjærven).

Ved spørsmålet om ansatte er flinke til å anbefale aktuelle kandidater til åpne stillinger i byrået, blir det veldig åpenbart at ansatte, deres anbefalinger og bransjenettverk er kanskje den mest utbredte veien for å komme inn, og forbli i bransjen.

Ja, de er det. De er faktisk veldig flinke til det synes jeg. Og hver gang vi trenger folk henvender jeg meg til alle, og lur på om de kjenner noen som kan passe inn, og da pleier vi å få inn tips og forslag hver gang. Det veier tungt. Man vet jo det selv, det skal mye til for å stå inne for en anbefaling, så da er man hundre prosent sikker på at det er en bra person. Hvis folk kommer fra et annet miljø og har jobbet med noen der så er det klart at det er mye lettere for oss å si at det er et sikkert valg enn andre som man møter to til tre ganger på et intervju. Så det er mange som har kommet inn via anbefalinger fra ansatte hos oss (Trigger).

«Ja det opplever jeg. Det tyder på at det er en god trivsel her. For vi har stadig folk som sier at nå vet jeg om en bra kandidat» (Kitchen).

«Nå er det veldig sjelden at vi har åpne stillinger, men vi bruker jo nettverket til våre ansatte, og det er viktig for oss også at våre ansatte er gode ambassadører og vil anbefale Dinamo



videre. Akkurat nå har vi en stilling ute som Digital Utvikler, og da har vi fortrinnsvis valgt å kjøre det i egne kanaler, og da er våre ansatte våre ambassadører ved å dele det på sine sosiale medier. Det viser at de også er villig til å bruke sitt nettverk for å distribuere utlysningene» (Dinamo).

«Ja, det er de ganske gode til, men vi begynner å få ganske mange nye typer stillinger, hvor våre ansatte har begrenset med nettverk. Innenfor klassiske stillingsbeskrivelser, medierådgiver, eller art director, hagler det inn tips. Det gjør at vi sjeldent trenger å ha en annen prosess enn en tipseprosess, en seleksjon og et intervju. Men en stilling innen data manager i Amnet, da blir det plutselig radio silence, for da er det veldig få folk blant våre ansatte som har nettverk med folk som har den type kompetanse» (Dentsu Aegis).

«Ja, som sagt jobber vi med både interne og eksterne nettverk for å finne riktig kompetanse og frem for alt rett personlighet. Vi lever av kloke hoder og smarte tanker, og våre ansatte har også gode innspill på potensielle kandidater. Flinke mennesker, har dessuten en tendens til å tiltrekke seg andre flinke mennesker, så det er viktig å få innspill fra ansatte» (SMFB).

«Ja, hvis vi skal ha en ny Mac`er eller tekstforfatter så gå vi først en runde internt og spør om noen kjenner noen flinke. Det er sånn vi nesten alltid rekrutterer. Akkurat nå er vi på jakt etter noen som kan PR, og da går det litt på å spørre litt rundt i bransjen, og spørre egne ansatte. Også har vi sirklet oss inn på et par kandidater som vi har intervjuet nå. Vi har ikke annonsert. Når vi gjør det er det mest på Mac`ere, og da får vi inn 100 søkere. Men ellers så går det på anbefalinger av andre» (Try Apt).

«Ja, det er litt både og. Vi oppfordrer alltid til det, vi sender alltid ut stillingsutlysninger internt, og deler i sosiale medier, både fra enkelt personer og selskapets sider. Jeg synes det er varierende tilbakemeldinger vi får. Også er det slik at vi rekrutterer ganske jevnlig, slik at nettverket blir litt oppbrukt hvis vi spør etter en type stilling et par ganger. Men vi oppfordrer alltid til interne anbefalinger» (Schjærven).

Det fjerde spørsmålet er et oppfølgings-spørsmål, hvis intern rekruttering forekommer, hvor ofte anslår bransjelederne at det forekommer? Her er svarene veldig varierte, men det er trygt å anslå at det helhetlige inntrykket er at reklamebransjen er en lukket bransje, og at det etniske mangfoldet uteblir fordi at tradisjonelle rekrutteringskanaler er ikke brukt. Dette betyr at den delen av samfunnet, altså etniske minoriteter eller folk med lav klassebakgrunn, kan være lengre unna for reklamebransjens rekrutteringspraksiser- og kanaler. Av den enkle grunn av at de ikke besitter den sosiale eller kulturelle kapitalen (Prieur og Sestoft, 2006), og verken den naturlige



orienteringen mot bransjen eller har kjennskap til å bli anbefalt eller rekruttert inn i den grad som kanskje etniske nordmenn, spesielt med tanke på mangelen av etnisk mangfold i reklamebransjen i Oslo.

«Jeg har jo ikke noe statistikk på det, men jeg vil i hvert fall tro at en tredjedel av de ansatte har kommet inn på denne måten. Så det er ganske mange» (Trigger).

«Det er ganske hyppig, om det ikke er i første ledd, så er det veldig ofte i det andre ledd. I og med at vi er en liten andedam (reklamebransjen) Og siden vi ansetter, så er det alltid noen som kjenner vedkommende hos oss. Så selv om ikke det er blitt anbefalt i første omgang så har veldig mange av kandidatene referanser her inne» (Kitchen).

. «Hvis man skal se på reklame- og kommunikasjonsbyråene isolert sett, så er bransjen ganske liten. Så til en viss grad vil jeg jo si at det egentlig er en kontinuerlig prosess, hvor man anbefaler til de som f.eks. er på jakt etter noen nye, hvor man har mye dialog på tvers i mindre fora utover akkurat egne byråer. Så sånn sett så foregår det egentlig ganske hyppig» (Dinamo).

«Vi gjorde en estimering av det, ved inngangen til året. Vi tror at ikke nødvendigvis at det blir den kandidaten som blir anbefalt, men hvis vi tenker ut i fra alle de stillingene vi har besatt, så har 70% av dem hatt internt anbefalte kandidater» (Dentsu Aegis).

«Det er nok over 50%. Men det er ikke relasjoner i form av vennskap, det er profesjonelle relasjoner i forhold til andre interessante miljøer fra hele verden. SMFB er heldige i form av at vi er ansett som en attraktiv arbeidsplass, både blant nasjonale og internasjonale kreative mennesker. Det innebærer at jeg i snitt får 5-10 søknader i uken fra hele verden, og har derfor mange spennende mennesker å velge imellom» (SMFB).

«Hele tiden. Og vi er jo i ansettelsesprosesser kontinuerlig, det er noe av det jeg bruker mest tid på, å finne flinke folk. Jeg tror aldri det er en periode hvor vi ikke er på jakt etter noen» (Try Apt).

«Jeg vil si på magefølelsen så ligger det på 10-20% kanskje» (Schjærven).

Det femte spørsmålet er om byråene har noen interne HR-rutiner som skal sikre mer mangfold blant deres arbeidskraft. Her er det få konkrete tiltak eller rutiner å spore. Verdt å bemerke seg at flere av byråene savner søkere med etnisk mangfold. Et av byråene innrømmer at etnisk mangfold ikke har vært ansett som et viktig delement innen mangfold. En annen viktig faktor



er kritikk rettet mot at rekrutteringsbyråene ikke makter å levere mangfold til byråene. Mangfold generelt blir enda en gang gjentatt som et område hvor bransjen sliter med rekruttering.

«Der er vi ikke bevisste nok, vi er jo opptatt av å prøve å få inn et mangfold av alle mulige former og fasonger, alt fra kjønn til seksuell legning og etnisitet. Men utfordringen er at vi får mange henvendelser inn, og i en travel hverdag er det helt nødvendig at vi vurderer de henvendelsene som kommer inn først, rett og slett fordi en ekstern rekrutteringsprosess er veldig krevende. Dessverre er det slik at det er veldig få kandidater som henvender seg til oss med etnisk bakgrunn, så av de første kandidatene vi vurderer har vi få å velge blant hvis man tenker etnisk mangfold spesielt. Men det å jobbe aktiv med det for egen del, der er vi ikke gode nok, dessverre» (Trigger).

«Nei vi har ikke det. Jeg skulle gjerne ha svart ja på det, men det er klart vi leter jo etter det som er vår viktigste produkt, nemlig kreativitet og utvikling av kreativ kommersiell kommunikasjon. I seg selv er det viktig å ha mangfold med bakgrunn i det. Men så kommer det an på hvordan man definerer mangfold. Etnisk mangfold har vi på en måte aldri definert som et viktig element inn i det akkurat nå. Men vi ser nå at vi må det, for det var egentlig en tankevekker når dere ringte og spurte oss om å delta i deres masteravhandling. Det er klart at vi har vært opptatt at det skal være god fordeling av kjønn, vi er opptatt av at det ikke bare skal være folk fra «Oslo 3». Det skal være folk som representerer hele landet på en eller annen måte. Vi har også vært opptatt av å få inn folk med forskjellig seksuell legning» (Kitchen).

«Ikke direkte. Vi leter jo etter mangfold i form av vi er bevisste på det. Men vi har ikke noe nedfelt i så måte. Det er mer et uformelt krav» (Dinamo).

«Her har vi et problem, ikke med systemet eller rutinene. Men vi har et problem, som helt åpenbart de rekrutteringspartnerne vi bruker ikke kan hjelpe oss med. Diversity er tydeligvis en krevende tematikk for spesielt rekrutteringsbyråene. Hvis jeg sier at jeg helst vil ha en kvinnelig administrerende direktør i iProspect, så blir de litt sånn slappe. De lurte da på om jeg ikke vil ha den beste? Jo, og jeg er ganske sikker på at den beste er en kvinne, så jeg vil at halvparten på short-listen skal være kvinner. De mente at jeg ikke kunne sette sånne krav, men jo, det kan jeg. Det er klart vi kan det, vi er jo oppdragsgivere. Det kravet klarte de ikke å levere på. Hvis jeg i tillegg hadde sagt at kandidatene også må ha en annen etnisk opprinnelse enn norsk, da måtte antageligvis kvinne-parameteret ryke, for det blir for smalt, i praksis er det vanskelig». (Dentsu Aegis).

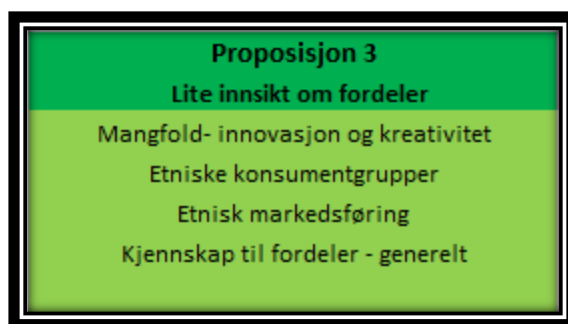


«Mangfold handler jo heller ikke bare om de som bor i Norge, men også det vi kaller for liquid talent. Hvis en fra iProspect UK sier at vi har et talent som kunne tenke seg å bo et annet sted i noen år, har du noe behov? Da sier vi fantastisk. Det gjør vi» (Dentsu Aegis).

«Nei, vi har ingen slike HR-rutiner. Derimot har vi et kontinuerlig fokus på å tilføre mangfold, til vår kultur fordi det skaper innovasjon og energi, som igjen resulterer i bedre kommunikasjonsløsninger for våre kunder. Et bra reklamebyrå må ha en levende, men sterk kultur» (SMFB).

«Nei, vi har ikke det. Men vi er oppmerksom på sånne ting som styresammensetting, Vi har vel et styre som er ikke helt jevnt, men 3 av 7 som er kvinner i Try» (Try Apt).

«Nei, det har vi ikke. Men heller ikke noe som har en motsatt effekt. Vi har ikke gjort noen konkrete tiltak for å øke mangfoldet. Men en ting er etnisk og kulturelt mangfold, men det finnes jo flere former av mangfold. Vi jobber jo nordisk, så på den måten har vi jo svensker, dansker og finsker som jobber her, så sånn sett har vi gått ut og rekruttert etter etnisitet - en finsk person f.eks., fordi vi skal jobbe konkret mot Finland. Så sånn sett så har vi et mangfold i nasjonaliteter, men kanskje ikke så stort mangfold i etnisiteter generelt» (Schjærven).



7.4.2 Lite innsikt om fordelene ved mangfold

Spørsmål seks er relativt omfattende. MyCall, Telenor, NextGenTel, IKEA, Posten Norge, Rema 1000 og Det norske teateret er noen få av de mange annonsører som vil nå ut til etniske minoritetsforbrukere og har mangfold som et mål. Har dere hatt noen kunder som har hatt et slikt behov? Og hvilken kunnskap eller forbrukerinnsett besitter deres byrå innen etnisk markedsføring? Svarene er varierte, men beskriver at mange av byråene ikke har tenkt noe særlig på etnisk segmentert markedsføring. Det er noe overraskende, med tanke på at etniske minoriteter utgjør kjøpesterke og store grupper. Og med bakgrunn i de digitale mulighetene bransjen i dag har hvor budskapet kan skreddersys til sluttforbrukerens antatte egenskaper.



Annonserene som nevnes har hatt kampanjer som er enten tverrkulturelle, eller har hatt markedsføring eller kommunikasjonskampanjer direkte rettet mot minoritetsforbrukere. Dette bekreftes også ved at flere av bransjelederne bruker både IKEA og Telenor som kundeeksempler selv.

Internasjonalt er etnisk markedsføring er stort og velkjent fenomen. Mye tyder på at dette er et verktøy som ikke ser ut til å ha blitt tatt noe særlig i bruk av landets byråer enda. Det finnes unntak, noen av byråene ser ut til å ha hatt erfaring med noen kampanjer som har lyktes med dette. Generelt fremstår det som om byråene kjenner til fordelene med etnisk markedsføring.

Byråene har derimot et godt og sterkt argument, i at grunnleggende markedsføring handler om segment og forbrukerforståelse, uavhengig av hvilke egenskaper forbrukerne eller det segmentet de tilhører har.

«... IKEA er jo blant en av våre største kunder. De har vi diskutert dette masse med. Vi jobber masse med internkommunikasjon blant annet, jeg jobbet selv på IKEA Furuset, hvor det jobbet mennesker fra 50 nasjonaliteter. Jeg har jo sett hvordan det kan påvirke en bedrift på nært hold, særlig etter tsunamien som var i Thailand og områdene rundt. Menneskene som jobbet på IKEA Furuset ble påvirket, de mistet jo familiemedlemmer i hjemlandet. Og det behovet man som en arbeidsgiver har for å steppe opp og faktisk vise at man gjør noe for de som jobber hos deg, selv om det som skjer er langt borte, det var fascinerende å få lov til å være med på. Da satte vi i gang et spontant apparat med innsamlingsaksjoner, hvor de ansatte brukte arbeidstid på å samle inn penger på varehuset, vi satte også opp konserter i løpet av en uke. Det handlet om å vise at det var viktig for oss å fortelle de ansatte at vi forstod dem og den situasjonen de var i, selv om tsunamien skjedde på andre siden av verden. Vi har også jobbet med Telenor på en del sånne type prosjekter.

Vår spisskompetanse handler om målgruppeforståelse, spesielt. Jeg tror ikke at etniske grupper er noe annerledes enn andre mennesker når det kommer til hvilke triggerpunkter vi må definere for å engasjere dem, de har åpenbart noen andre preferanser på en del områder, men for oss handler det uansett alltid om en dypere forståelse av unike mennesker i verden – og i den sammenhengen er alt fra alder, kjønn, kultur, bakgrunn, interesser, livssituasjon og erfaringsbakgrunn viktige menneskelige dimensjoner som vi må forstå for å klare å lage kommunikasjon som engasjerer folk på deres egne premisser. I denne sammenhengen er etnisitet en av mange viktige dimensjoner som vi må forstå og forholde oss til. Kulturforståelse er veldig viktig, jeg har selv studert sosialantropologi, så jeg kan litte grann



om det og det er flere andre her som har tilsvarende samfunnsvitenskapelige bakgrunner som selvfølgelig er viktig. Men det grunnleggende for å lage god kommunikasjon handler om å forstå alle slags mennesker – i alle mulige former og fasonger, aldre og kjønn, etniske bakgrunner og hva det nå enn måtte være. Vi må forstå hva det er som driver dem. Det mener jeg at man ikke trenger en spesialkompetanse på innen den etniske biten. Når det er sagt, så synes jeg at alt for få virksomheter ønsker å ta det etniske perspektivet hele veien ut. Det er jo ikke mange norske virksomheter som jobber spesifikt mot etniske målgrupper for å nå ut til de. En ting er den store brede massekommunikasjonen som er rotnorsk hvit, og det er den. Det er på en måte forståelig da det er den største delen av det kommersielle markedet. Men vi lever jo nå i en verden som gjør det mye enklere å segmentere, så nå er det egentlig ikke lenger noen unnskyldning for å ikke utvikle kommunikasjon som er spesielt utviklet for etniske grupper. Det er på tide at flere tar dette på alvor. Det vil berike både bransjen og samfunnet som helhet» (Trigger).

«Ja, vi jobber jo med posten, og vi har jobbet mye med Telenor. Telenor er litt annerledes fordi at de ikke har vært så opptatt av etniske målgrupper i Norge. Det har de ikke vært. Men de er jo representert i mange land, og jeg har jobbet mye i Bangladesh, Pakistan, India og Serbia Montenegro osv. De er jo opptatt med å forstå målgruppene på et internasjonalt basis. Jeg tror at det som var en vekker for Telenor, var kanskje det Lebara gjorde med sin kampanje noen år tilbake, som ble årets markedsfører for 3 år siden. Der rettet de seg veldig mot etniske minoriteter, ganske fin kampanje, ikke noe særlig avansert men de benyttet seg av morsmålet til de forskjellige etnisitetene. Det tror jeg vekket Telenor litt, hvor de så at dette også er et stort marked. Vi i reklamebransjen er jo bare et speil av hvordan annonsørene tenker. For Posten er jo dette her veldig viktig, da de har som et definert mål å ha etnisk mangfold også i arbeidstokken sin» (Kitchen).

«Vi har jo blant annet hatt Telenor som kunder i Dinamo tidligere. Det er også en del aktører som beveger seg mer inn mot offentlig sektor, som også har det samme perspektivet. Vi jobber med blant annet Helsedirektoratet, hvor kommunikasjon med minoritetsbefolkningen er spesielt viktig, med tanke på kosthold, kostråd og nøkkelhulls produkter osv. Det vi gjør i de prosessene, er at når vi tester budskap og kampanjer, hvordan ting skal fungere, så få vi fokusgrupper som er bredest sammensatt. Vi ber faktisk spesifikt om å ikke bare få majoritetsbefolkningen. Men for mange av våre kunder handler det ikke bare om etnisitet, det handler jo ofte om økonomiske forutsetninger, hvor man bor, det er jo flere ting som spiller inn enn bare bakgrunn. For oss er det et mål at den kommunikasjonen vi lager skal treffe det brede lag av befolkningen. Kvalitative



fokusgrupper er en viktig ressurs, og de settes sammen ut i fra behov, og innimellom har vi bedt om å få fokusgrupper hvor f.eks. minoritetsbefolkningen er overrepresentert. Eller selvfølgelig andre type sammensetninger som kan gjøre at vi får belyst problemstillingen på en bedre måte, gitt selvfølgelig da de føringene som ligger i oppgaven og de målene som er blitt satt fra kundens side. Det er selvfølgelig interessant å se på medievaner og mediebruk, det har vi diskutert med Helsedirektoratet blant annet, i forhold til hvor man kan være. Bruk av Youtube f.eks. og det som egen kanal i minoritetsbefolkningen som ser annerledes ut enn det gjør i majoritetsbefolkningen. Så vi gjør jo hele tiden vurderinger i forhold til hva slags input vi får, og også hva slags kanaler vi skal velge for å prøve å nå bredere da» (Dinamo).

«For å svare på det, så ja, vi har hatt enkelte kunder som har hatt det enten som et delmål eller som permanent mål. Hva slags kompetanse vi har i det, vi har jo egentlig en forbrukerkompetanse som kan stykkes opp og deles uansett, men å ha en spisskompetanse, som vi på en måte kultiverer, det har vi ikke. Så om man vil nå den målgruppen, eller om man vi nå en målgruppe med menn i 40-årene med Lycra dress, det spiller egentlig ikke en rolle, en målgruppe er en målgruppe. Vi jobber like proft med alle målgrupper, men vi har ikke en spisskompetanse innen dette» (Dentsu Aegis).

«Alle våre kunder er ekstremt målgruppefokuserte, og har mye innsikt om hvordan merkevaren deres oppfattes i forskjellige segmenter. De har dog litt forskjellig fokus og tilnærming til hvordan man jobber med minoritetsforbrukere. Dette er avhengig av hvilken kategori man opererer i, merkevarens posisjon, distribusjon, etc. Men ta for eksempel IKEA, som vi jobber med. IKEA er jo veldig beviste hvilke målgrupper som besøker de forskjellige varehusene, og hvilke varer de kjøper. Det er stor forskjell på hvilke varer kundene som handler på IKEA Furuset ønsker, i forhold til kundene på IKEA Slepanden i Bærum. På den andre siden jobber vi med erkenorske merkevarer som Freia, som har en mye bredere distribusjon av sine produkter og en merkevare som er tuftet på norske tradisjoner. Freia må ta helt andre hensyn i forhold til minoritetsforbrukere. Men det betyr ikke at den ene tar den det mer seriøst enn de andre. Det man må tenke på i denne sammenheng, er at Norge er et lite land med knappe 5 millioner innbyggere. Tradisjonell massekommunikasjon har historisk sett måtte appellere bredt. Men i den nye digitale verden, så endrer jo dette seg radikalt. I en digital verden må man i mye større grad tenke mikrosegmenter, og dette vil få konsekvens for hvordan vi også jobber med massekommunikasjon. Det blir en spennende utfordring» (SMFB).



«Ikke stort. Vi har ikke noen etnisk markedsføring i den grad. Veldig mye av den markedsføringen vi lager er markedsføring som også veldig mange med fremmed bakgrunn lar seg påvirke av. Men vi har ikke noen spesialkompetanse på markedsføring til etniske minoriteter. Vi vet jo at det er en del matvarer, som f.eks. i Islam som man ikke spiser, men det går ikke noe særlig dypere enn det» (Try Apt).

«Jeg synes det er vanskelig å være konkret på det, da alle våre annonsører skal nå ut til Norges befolkning, og alle de har brede målgrupper. De ønsker jo å nå ut til alle mennesker i Norges befolkning, så på den måten ønsker vi også at det budskapet vi går ut med ha bredest mulig nedslagsfelt. Men jeg kan ikke huske at jeg har fått en konkret forespørsel om etniske målgrupper» (Schjærven).

Spørsmål sju er om bransjelederne opplever at Oslos reklamebransje spiller på etniske stereotyper i reklameinnholdet? Her var det en del som knyttet ordet stereotypisering- opp mot rasistisk stereotypisering og det å bevisst fornærme. Det hadde vært mer interessant å høre om rollespillet til de minoritetene som er i reklamen. Med tanke på tidligere forskning (Bowen og Schmid 1997) om manglende portrettering av selvstendige minoriteter i en rekke yrkesrelaterte, meningsfulle roller og sosiale sammenhenger samt kontekster. Uansett, er det ikke mange av bransjelederne som mener at reklameinnholdet er stereotypisert når det kommer til etnisitet. Enkelte av bransjelederne kommer dog inn på tematikken. En helhetlig vurdering av bransjelederne om stereotypisering i norsk reklame kan oppsummeres med at med unntak av noen enkelttilfeller, så er det ikke-eksisterende. Ingen byråer viser særlig kjennskap eller gjør opp noen tanker om at mangfold i arbeidstokken vil kunne reflekteres inn i reklamen som kreatørene skaper, og dermed kunne øke kjøpsintensjon blant etniske konsumgrupper, og redusere stereotyper.

«Nei. Det tror jeg ikke de gjør, med mindre de ønsker å provosere, noe som skjer en sjelden gang. Å spille på det helt bevisst, det tror jeg man gjør veldig sjeldent» (Trigger).

«Det har jo vært noen kampanjer opp gjennom årene som har gjort det. Men jeg opplever jo at reklamebransjen er en fremoverlent og åpen bransje. Bransjen har ikke noen stereotypiske holdninger om etniske minoriteter, snarere tvert imot» (Kitchen).

«Det finnes jo noen eksempler, men jeg tenker at når man snakker om stereotyper så synes jeg at det er flere stereotyper knyttet til kjønn. Så er det jo klart at ofte så er humor et viktig grep i kommunikasjon, særlig i reklamefilm, og da er jo selvfølgelig veldig ofte sånn at man kan ta tak i noen fordommer, stereotyper eller andre ting som kjennetegner en gruppe mennesker som



andre kan synes det er morsomt å kjenne seg igjen i. Men jeg synes jo at man sjelden, slik jeg ser det da, går over streken. Man er jo bevisst på at man ikke skal fornærme eller støte noen fra seg. De markedsføringsaktørene som dere snakker om også, de er jo spesielt bevisste på sånne type ting. For der handler det jo ikke om å få oppmerksomhet for oppmerksomhetens skyld, men det handler jo faktisk om å nå noen, og nå noen på den riktige måten. Det er jo klart at man ikke da har råd til å fornærme. Jeg tenker egentlig at det er ganske nyansert, men så har man noen tilfeller innimellom selvfølgelig» (Dinamo).

«Ja, da må jeg synse litt, for jeg har ikke noe data på dette. I og med at vi i veldig liten grad lager reklame - et av våre fem byråer lager reklame, og hvorvidt de har en stereotypisk holdning, nei det vil jeg ikke si. Men bransjen, da kan jeg nok si at det er mange nok eksempler på det som jeg som en forbruker, som på den ene siden indikerer til en stereotypisk holdning, men på den andre siden ikke. I og med at jeg kommer fra Oslo indre øst, så er det en del av mitt liv med et mangfoldig samfunn. Jeg blir ikke overrasket når IKEA har en reklame med et lesbisk par, mens det gjør kanskje andre som ikke er vant til det. Jeg legger ikke merke til en gang om det hadde vært reklame med tre forskjellige modeller med forskjellig hudfarger som skulle vise et kontormiljø. Mens andre som ikke kommer fra et miljø hvor det er naturlig, de hadde nok kanskje tenkt at jøss det var jo fremmed og nytt. På den ene siden er det tydelige tegn til at reklamemakere og reklamekjøpere forholder seg til ustigmatisk til det, men man ser også et rent hvitt prosjekt i reklamen, hvis man går over antall modeller i alle reklamer filmet det siste året, så tror jeg du finner en for høy indeks. Det tror jeg nok. Sånn er det også med alder, du finner nok flere folk i 20-30 årene, enn i 60-årene. Eller du finner hetero mer enn homo. Mangfold på alle måter. Etnisitet føler jeg personlig har kommet noe bedre ut av det enn andre stigmaer, som for eksempel aldersstigmaer, det synes jeg faktisk er flauere. Skal man vise et vellykket menneske så ser man det sjeldent- i hvert fall ikke som en etnisk inder på 62, den ser du ikke. I hvert fall ikke uten en turban. Det er nok noen stigmaer der ute». (Dentsu Aegis).

«All kommunikasjon spiller til en viss grad på stereotyper, det må man dersom man skal dramatisere noe på kort tid. Men jeg vil jo ikke si at noen spesifikke grupper fremstilles som utpreget mer stereotype enn andre i norsk reklame» (SMFB).

«Det vil jeg tro at den gjør, akkurat som den spiller på stereotyper av andre slag. Mitt ansvar når jeg lager en reklame, er først og fremst å gjøre den oppgaven som kunden pålegger meg, å selge produkter eller å få folk til å tenke annerledes - slik som vi vil at de skal tenke. Men i tillegg er det selvsagt at du ikke skal gjøre noe som er skadelig, om så ikke samfunnsnyttig. Der



jeg av og til ser meg i speilet, er jo særlig i kvinnerollen, det er mor som står og baker, det er jo en segmentering. Når det gjelder etniske minoriteter så vil jeg jo tippe at der også helt sikkert forekommer. Vi hadde en film for norsk tipping, for Lotto, hvor vi har en som har vunnet i Lotto, og da snakker han gebrokken norsk. Det er jo morsomt å høre på, og man spiller på humoren rundt det. Men på en annen side så er det klart at hvis du skal vise en taxisjåfør i Oslo i dag, så er jo 90% av taxisjåførene mørke. Og når man lager drama på tv med folk med fremmedkulturell bakgrunn i hovedrollene, så heter det Taxi, og det handler om pakistanere. Det er vanskelig å vite hva som er innafor. Jeg tror at reklamebransjen speiler samfunnet, vi går nesten aldri foran, det er sjeldent, det er kommersielt interessant nok å gå foran da det er en stor risiko. Vi ser hva som kommer, også henger vi oss på trendene. Og til en viss grad vil det bety at vi segmenterer rollemønstre i samfunnet» (Try Apt).

«Jeg synes det er vanskelig å snakke om noen andre enn oss selv. Jeg har ikke noe særlig godt forhold til det til å kunne si enten det ene eller det andre. Jeg klarer ikke å komme på noen gode eksempler på det» (Schjærven).

På spørsmål åtte lurte vi på om lederne tror om reklamebransjen klarer med dagens budskapsutforming å nå ut til etniske målgrupper. Og om de hadde noen spesifikke reklame- eller kommunikasjonseksempler som har gjort det utmerket bra med å nå ut til det etniske mangfoldet som utgjør 32% av innbyggerne i Oslo. Her råder det uenighet, og mange mener at det ikke er noe spesifikt behov eller populasjonsmessig mulighet for å skille ut segmenter basert på etnisitet. Flere er overbeviste om at med dagens teknologi er dette et område som kan gi et nytt handlingsrom for både annonsører og byråer. Det trekkes frem noen gode eksempler som har lykket med mangfoldig reklameinnhold og masse- og forbrukerrespons.

«Ikke nok, ikke i nærheten tror jeg. Som jeg nevnte i sted, med tanke på mulighetsrommene som har åpnet seg for å bruke digitale flater og andre type kanaler for å segmentere og kommunisere med spesielle målgrupper på deres premisser, så er bransjen generelt altfor dårlig. Det er altfor mye bred massekommunikasjon fortsatt, og der har man en vei å gå. Det er krevende, for det er jo ikke bare bransjen, det er i aller høyeste grad også virksomhetene som sitter der ute, og markedsførerne på kundesiden som ikke tar dette på alvor. Jeg har i hvert fall selv vært med på prosjekter hvor jeg har prøvd å få gjennom prosjekter som retter seg spesielt mot etniske grupper, men så blir det ofte nedprioritert fordi det er for smalt. Det er klart man kan skjønne at man må jobbe bredt fordi man er en bred merkevare med et bredt nedslagsfelt og sånt, men tiden kommer hvor det endrer seg fordi effekten av det blir dårligere og dårligere for hver dag



som går. Av gode eksempler kommer jeg på Lebara som ble årets markedsfører for noen år siden, de har vel byttet navn til MyCall, de gjorde ganske mange fine ting. Det var jo ikke noen tvil om hvor de hadde sitt hovedfokus heller. Men det er jo dårlig med eksempler på det, utover det» (Trigger).

«Det mener jeg er et for generelt spørsmål. For da må du spørre egentlig i forhold til konkrete eksempler. Reklamebransjen lager reklame for den målgruppen som er definert sammen med annonsøren. I Norge har det ikke vært noen utpreget behov for å definere etniske minoriteter som annerledes enn andre målgrupper. Fordi man kanskje opplever at de har de samme kjøpemønstre og kjøpsbehov. Slik sett har man ikke hatt behov for å differensiere i samme grad, da blir heller ikke reklamen differensiert. Hvis du ser på markeder som USA, der er de etniske minoritetsgruppene større. Da er det litt viktigere å finne ut hva er det som best kjennetegner dem, Hvordan kan vi nå dem best mulig. Vi er jo bare 5 millioner mennesker og dermed blir målgruppene mye mindre. Dermed har vi ikke anledning til å lage så mange målgrupper» (Kitchen).

«Jeg er ganske sikker på at det ikke har så mye med budskap å gjøre, men jeg tror det har noe med kanalvalg å gjøre. Det at man bruker medier ulikt, slik jeg var inne på tidligere, det er ikke gitt at alle sitter klistret til lineær TV. Og sånn sett er det jo interessant å se på kanaler på nett, hvor det er enkelt å måle hvor bruken kommer fra og hvem folk er. Og lineær TV er nok i stor grad tradisjonelt sett forbeholdt en litt eldre del av målgruppen og majoritetsbefolkningen. På nettbaserte kanaler så tror jeg at budskapet isolert sett kan være ganske likt, men at man må finne ut hvor folk er. Det gjelder jo generelt, men ikke minst når det er snakk om å også nå etniske minoriteter. Vi i Dinamo har jo stått bak kampanjen Tea time, som var en stor suksess fra 2011 til 2013. Det var jo en kampanje som var bestilt fra Antirasistisk Senter. Formålet var å gjøre noe med det faktum at nordmenn var mer redde for islam enn for klimakrisen. Hele kampanjen tok utgangspunkt i at norske muslimer inviterte etniske nordmenn hjem på te. Og det var jo en kampanje som rettet seg mot både minoritetsbefolkningen og majoritetsbefolkningen» (Dinamo).

«Jeg tror jeg trekker frem IKEA som et eksempel på noen som har tidvis klart det veldig bra. Både gjennom katalogen og annen kommunikasjonsmateriell. Også fordi IKEA er et storbyfenomen, gitt «the size of the box», i og med at det må være mange folk i områder hvor de er. Jeg tror de er et godt eksempel på mangfold. Det er alt fra HR til marketing. Og jeg tenker at HR på mange måter er marketing, det hadde ikke hjulpet at katalogen så sånn ut hvis



du kom inn i et arisk prosjekt av et varehus. Da hadde det ikke hjulpet med en mørk modell på forsiden av katalogen. Det samme igjen, med alder og hetero og homo akse. IKEA er nok den flinkeste med etnisitet og mangfold tror jeg. Man kan vel også si at H&M ikke er så verst. De som blir litt nisjete, som Lebara osv. Det er klart de har vært flinke, men da har de tatt tak i den 32%, og på en måte droppet den resterende 68%, det tenker jeg er faktisk mye lettere.

«Med min bakgrunn som markeds- og trendanalytiker, har jeg gjort ca. 1000 fokusgrupper, jeg tror ikke det er så veldig mange som har gjort flere. Av de fokusgruppene har jeg gjort, er sikkert ca. halvparten i Norge og halvparten i utlandet. Så jeg kan faktisk med all mulig empiri si ja, man klarer å nå ut budskapsmessig. Dramaturgien i budskapet derimot, det er noe annet. Du forstår budskapet og det er relevant for deg, men det er ikke sikkert du liker eller for den saks skyld forstå dramaturgien» (Dentsu Aegis).

«Om jeg har noen eksempler? Da er nok svaret nei. Men du har jo aktører som MyCall, men den kommunikasjonen mer som informasjon enn kommunikasjon. Det vil si den verken engasjerer eller kommuniserer utover å kanskje formidle et budskap. Og i dag må kommunikasjon evne å engasjerer og skape dialog. Denne type budskapsutforming tror jeg ikke norsk reklamebransje evner å skape for etniske grupper i dag. Det krever større innsikt i målgruppen, enn det som eksisterer i dag» (SMFB).

«Jeg er en mann på 56 år, jeg er ikke med i noen målgrupper lenger. Den gruppa jeg er i er ikke så kommersielt interessant. Men allikevel så er det klart at det er jo veldig mye reklame som fungerer på meg, slik er jeg overbevist om at mye av den tradisjonelle reklamen fungerer også på de 32%. Men, hvis du tenker på da å bare treffe de veldig godt, så tror jeg det nesten ikke er blitt lagd sånn reklame. Det tror jeg skyldes at selv om det er 32% i Oslo, så er det mange av de som vil gå inn under betegnelsen norske. I hvert fall tror jeg at mange vil reagere på reklamen som nordmenn. Også er det sånn at vi lager veldig sjeldent reklame for Oslo. Vi er et bittelite land, og særlig når vi lager TV-reklame så er vi nødt til å tenke stort og landsdekkende. Derimot tror jeg at med de digitale mulighetene vi har så blir det mer interessant å se nærmere på markedsføring rettet mot etniske minoriteter» (Try).

«Jeg har ikke noe spesielt grunnlag for å kommentere hvor godt vi når ut til spesifikke målgrupper på generell basis. Det er knyttet til målgruppe og mål for hvert enkelt case. Jeg vil jo også tro at en stor andel av markedsføring som gjøres for brede målgrupper er relevant på tvers av etnisitet. Personlig kan jeg ikke huske å ha jobbet med målgrupper basert på etnisitet, men det er jo så klart avhengig av bransje og produkt. Det er jo et økende fokus på bedre



segmentering og også stadig utvikling i teknologi og metodeverk for dette. Spesielt i sosiale medier og andre digitale flater kan man segmentere mye mer nøyaktig enn når man går nasjonalt på TV. Og med tanke på det tallet på 32% av Oslos befolkning så innebærer jo dette absolutt et mulighetsrom for annonsører og markedsførere» (Schjærven).

Det siste og niende spørsmålet som ble stilt i intervjuet til bransjelederne var om de utover en grunnleggende sosialdemokratisk tanke om at alle skal ha like muligheter, kjente til noen fordeler med mangold i arbeidsstokken (i kontekst av reklamebransjen). Her var det mange gode svar å spore. Det var bred enighet om at dette ville være fordelaktig for både kreative prosesser, og for bransjen i sin helhet. Proposisjon 3 blir mest belyst av nettopp dette spørsmålet i denne undersøkelsen. Flere av tidligere forskninger og deres funn presentert i dette studiet blir nærmest gjengitt ordrett av bransjelederne. Så det er rimelig å anta at kjennskap om fordelene er ikke ukjent for bransjen

«Det er døds viktig å få opp forskjellige synspunkter og perspektiver på problemstillinger når man jobber med kreativitet og strategi» (Trigger).

«... det er viktig at flere som rekrutterer er bevisst på at det er bra å få inn folk som tør å stå for noe annet, og mene noe annet og har forskjellige perspektiver på ting, for da får man bedre løsninger. Takler man de uenighetene som oppstår som et resultat av flere perspektiver på en konstruktiv måte så får du bare bedre kvalitet» (Trigger).

«Jeg tror at et reklamebyrå skal ha mangfold for vi skal være et snitt av befolkningen på mange måter. Hvis du går 20-30 år tilbake i tid, så var det bare folk fra Oslo 3, Da hadde jo bransjen et Oslo 3 stempel. Men så har det på en måte utviklet seg, det har blitt veldig viktig for oss å ha et mangfold på kreatør siden, de som utvikler ideene og de som jobber med innsikt, våre plannere. Det som vi ikke har gjort en grundig studie på, vi gjør jo ofte studier som for eksempel for Posten; er det noen forskjell på nordlendinger kontra sørlendinger og deres relasjon til Posten. De regionale forskjellene er det man har jobbet med historisk her til lands, sånn er det med Norwegian også som jeg jobbet med i flere år. De også fant store forskjeller regionalt. Det har i liten grad vært snakket om etniske forskjeller, så det kunne absolutt vært interessant å se på» (Kitchen).

«God kommunikasjon er i veldig stor grad et resultat av personlige erfaringer, og hva man bringer inn som en enkelt-kreatør eller medarbeider i et kommunikasjonsmiljø. Det er klart at



hvis man har et bredt erfaringsgrunnlag hvor mange ulike typer mennesker jobber, så vil du også klare å skape kommunikasjon som treffer annerledes da. Jeg tror det er farlig hvis man blir et veldig ensrettet miljø. Før sa man at reklamefolk bare lager reklame for Oslofolk, og folk med god økonomi, og ingenting som gjelder utenfor ring 3. Det er nok en sannhet at det har vært litt sånn, fordi det har tiltrukket seg en lik type mennesker tidligere, mens nå merker jeg at er en endring og at det er folk med ulike utgangspunkt i reklamebransjen. Og det tror jeg er bra, jeg tror det er viktig at det er god kjønnsbalanse, ulike aldersgrupper, og folk med ulike bakgrunn, både hva gjelder regionalt, og kulturelt» (Dinamo).

«Ja absolutt. Det førstnevnte tenker jeg bare er en menneskerett. Men det ville vært klamt om det ikke ga noe mer utover det å bare være en menneskerett. Så for mange år siden ble jeg kjent med en sosiologisk forsker som har skrevet noen bøker, han heter Richard Florida og utviklet en teori som etterhvert ble kalt for 3T. Han sammenlignet byer som var suksessrike med byer som var mindre suksessrike, etterhvert så begynte han å sammenligne land som var suksessrike med land som var mindre suksessrike. Mangfold er jo hovedforklaringen på suksess, og dette er nå en opplest sannhet, det er ikke slik at Richard Florida bare mener det. Nå er det en bred akademisk enighet om at mangfold er hovedsuksesskriterium. Så kan en tenke hvorfor er det sånn? Du har en T som betyr en toleranse overfor andre meninger, i det friksjonsfeltet i ulike meninger, for det trenger ikke å være uenigheter, bare forskjellige perspektiver. Der skjer det ting. I det friksjonspunktet så vokser det ideer, og det vokser ambisjoner. En ren homogen kultur er mindre innovativ og mindre effektiv. Det er bevist. Så toleranse er en faktor, ikke sånn klam toleranse som ja jeg hører hva du sier, men jeg driter egentlig i hva du mener. Men en reell toleranse, hvor det er genuin interesse for andres meninger, som er tankevekkende for begge parter. Det andre er talent, noe som vi er veldig opptatt av i vår industri generelt, men også her i dette konsernet spesielt. Det at det er OK, at en ansatt er helt OK, og en annen er helt rå (i positiv forstand), det å kunne skille mellom en «key performer» og en «star performer». Det skaper en sunn konkurranse. Så den andre T'en er talent. Det er også en mangfolds dimensjon i dette, alle er ikke helt like. Noen er faktisk, ikke nødvendigvis mer begavete, men de presterer bedre, eller vil prestere bedre. Så toleranse og talent, og den tredje T'en er teknologi. Og det er en ting som dere ikke spør om, men som jeg må knytte en kommentar til. Teknologi er mangfoldets største gave noensinne. Jeg kommer tilbake til det. Teknologiforståelse. Som Florida konkluderer, hvorfor går det bedre med San Fransico enn med Detroit? Hvorfor går det bedre med Norge enn med Finland? Det er de 3T'ene. Og alt dette summerer seg ned i at det er mer mangfold» (Dentsu Aegis).



«Det var et langt svar, men det dette betyr, er at mangfold sikrer konkurransekraft. Det går bedre med selskaper som har et bedre mangfold» (Dentsu Aegis).

«Jeg mener at en suksesskriterium for SMFB har vært mangfold. Vi har hatt en annen tilnærming til rekruttering, og har evnet å skape en sterk intern kultur. Vårt mangfold handler om flere ting enn etnisitet, den inkluderer også ting som alder, erfaringer, interesser med mer. Summen av dette er en kritisk suksessfaktor for oss, fordi, folk med lignende personlige egenskaper, men varierte bakgrunner, egenskaper gir oss nye impulser og forskjellige perspektiver. Det skaper noe nytt. Folk som ser verden helt likt, som er kopi av hverandre, skaper bare det samme om og om igjen. Så i en kreativ virksomhet, så må man etterstrebe mangfold. En dårlig sammenligning kanskje, men et reklamebyrå er litt som en seilbåt; man er helt avhengig av vind, for å komme fremover, den vinden skapes av den energien som er skapt av folk som ser på verden fra utsiden. Hvis ikke du har den ekstra dimensjonen, så ender du opp med å være repetitive og forutsigbare løsninger. Mangfold er kort sagt helt avgjørende for å skape energiske, spennende og innovative kulturer» (SMFB).

«Når det gjelder fordeler med å ha etnisk mangfold i arbeidsstokken kan det være smart. Homogene grupper hadde garantert utgjort et dårligere byrå enn det vi er i dag. Jeg har vært opptatt av å ikke ansette bare folk fra Oslos vestkant, noe som var praksis i gamle dager. Vi var veldig sånn vestkantbransje. Også politisk var det veldig Høyre-bransje. Og sånn sett så er det klart at for meg å ha folk fra Hamar eller fra en pakistansk familie er en fordel, forutsatt at de selvfølgelig er kvalifiserte. Jeg vet jo at det f.eks. bor mange i Groruddalen med etnisk bakgrunn, hvis man kan nå dem med digitale løsninger, og tilpasset kommunikasjon, så er det viktig å ha den kompetansen, i tillegg til den type bakgrunn her på huset» (Try Apt).

«Det gir en mengde forskjellige perspektiver, man har mange forskjellige utgangspunkt, følelser, som jeg tror gjør at man får et bedre produkt. Man har en mye større sjanse for å få et bedre produkt, og det er jo essensielt når man jobber kreativ - å ha forskjellig innfallsvinkler eller perspektiver. Så lenge man har felles målsetninger og klarer å jobbe godt sammen, tenker jeg at det har en kjempeverdi. Så tenker jeg at målgruppen vår blir mer diversifisert, det må vi også bli. Den eneste grunnen til at vi ikke har større mangfold her er fordi jeg kan faktisk ikke huske sist jeg hadde en søker med en annen kulturell bakgrunn. Vi har hatt noen svensker og dansker, jeg kan ikke huske noen andre. Vi er bare interessert i å ha flinke folk her. Jeg tror vi hadde hatt et fortrinn av å hente noen med en annen etnisk bakgrunn til byrået, forutsatt at vedkommende har rett kompetanse selvfølgelig» (Schjærven).



8.0 Undersøkelse 4 – E-postintervjuer med utvalgte aktører

8.1 Utvalgstype og størrelser

Vi fikk noen tips av bransjelederne og tilegnet oss ny kunnskap underveis i studiet- det gjorde at vi også valgte å nyansere problemstillingen gjennom e-postintervjuer. Akkurat som med ekspertintervjuer med bransjen, brukte vi også i denne undersøkelsen ikke-sannsynlighetsutvalg- vurderingsutvalg. Dette fordi alle ekspertene jobber for aktører som har visse egenskaper, og besitter en ekspertise til å kunne nyansere forskningsspørsmålet.

De tre aktørene er rekrutteringsbyrået «Media bemanning», reklamebransjens organisasjon «Kreativt Forum», og minoritetspolitisk tenketank «Minotenk».

8.2 Metode og datainnsamling

I følge Postholm og Jacobsen (2011) er epostintervju asynkront da det skjer via en asynkron plattform (større avstand i tid mellom spørsmål og svar), nemlig e-posten. Denne strukturerte formen mister mye av spontaniteten som kjennetegner andre former for intervju, men åpner for lengre refleksjoner for begge parter, svarene blir slik sett mer gjennomtenkte og velreflekterte (Postholm & Jacobsen, 2011, 70). Vi ser ikke tidsperspektivet som særlig hindrende, da vi har allerede mange gode og nyanserte beskrivelser av rekrutteringspraksisen i reklamebransjen, og generelt av forskningsspørsmålet. Derfor ansees disse e-postintervjuene som en form for ytterligere og enda bredere nyansering av forskningsspørsmålet, og kan på den måte bare bidra til at studiet får et styrket resultatgrunnlag.

E-postintervjuene ble basert på all den nye kunnskapen som vi tilegnet oss i løpet av perioden vi fulgte dette studiets forhåndplanlagte struktur. Informantene ble informert om en individuell bakgrunn for hver av deres deltagelse, og fikk 2-3 ukers tid på å svare skriftlig på spørsmålene som ble tilsendt dem.

Alle intervjuene er gjengitt i sin helhet i analysene, sortert under forskjellige kodekategorier.

8.2.1 Ethiske hensyn

Informantene ble informert om at de kunne svare på de spørsmålene de ville, så det var i stor grad innforstått frivillighet tilknyttet ekspertintervjuet (Askeim og Grenness 2008, 89).



Informantene ble informert at deres ekspertise, og den aktøren de representer er avgjørende for bakgrunnen til at de ble kontaktet, og at det er derfor gitt at det er et ekspertintervju uten anonymisering av deres person. Dette er ikke blitt kommunisert som et problem for informantene heller, da de alle har akseptert betingelsene og deltatt. Menings- og tekstinnholdet i svarene er ikke endret på noen måte, og gjengitt i sin helhet som vedlegg i dette studiet. Vi anser således at de etiske kriteriene i dette tilfellet er blitt ivaretatt.

8.2.2 Utforming av spørsmål til e-postintervju

Hver av de tre aktørene har forskjellig virksomhet, som har en direkte eller indirekte påvirkning på enten Oslos reklamebransje, dens rekruttering eller på minoritetsungdom og deres studie og karrierevalg. Hver eneste intervju og spørsmålene tilknyttet disse ble individuelt vurdert. Men en gjennomgående likhet er at vi har prøvd å knytte tematikk, tidligere forskning, og de tre foregående analysene opp mot de forskjellige aktørenes spesialisering/arbeidsfelt i størst mulig grad. Slik mener vi at vi får belyst forskningsspørsmålet gjennom flere perspektiver og innfallsvinkler.

8.3 Analyser, resultater og diskusjon

8.3.1 Bakgrunn Kreativt Forum

Kreativt Forum er reklamebransjens hovedorganisasjon. Foreningen opplyser på egne nettsider:

Vårt formål er å samle og styrke alle som arbeider med kreativ kommersiell kommunikasjon.

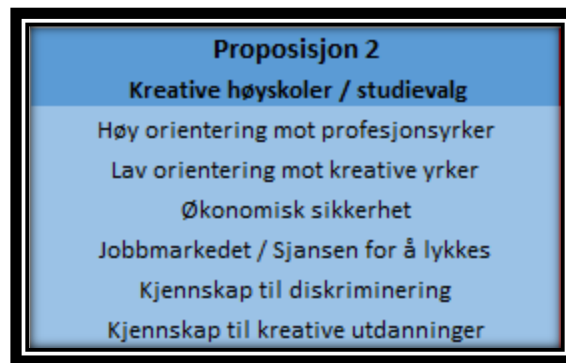
- Vi skal skape de viktigste arenaene for inspirasjon, engasjement og sosialt fellesskap i kommunikasjonsbransjen.
- Vi jobber for å styrke rammebetingelsene for hele bransjen og synliggjøre kommunikasjonens bidrag i verdiskapningen.

Kreativt Forum er medlem av EACA- The European Association of Creative Agencies (Kreativtforum.no).

Spørsmålene besvart av Daglig leder i Kreativt Forum, Benedikte Løvdal.



8.3.2 Bransjeforeningen Kreativt Forum



Etniske minoriteter har lav kjennskap til kreative utdanningsmuligheter som ofte kvalifiserer til å jobbe i reklamebransjen, hva kan vi gjøre for å snu denne trenden?

- Jeg tror ikke dette er en isolert utfordring for etniske minoriteter. Vi har en gjennomgående utfordring i å øke kjennskapen blant potensielle studenter til hvilke muligheter som ligger i kreativ kommunikasjon. Generelt har bransjen en oppgave med å fortelle hvilken verdiskaping den står for.

Nå skal det jo også sies at design- og reklamebransjen ansetter relativt bredt fra ulike fagfelt og utdanningsinstitusjoner. Kreatører og designere er unntaket, der mer spesialisert utdanning som regel kreves.

Bransjeorganisasjonen vil ikke vektlegge etnisitet som et isolert problem, dette til tross for at spørsmålet fokuserer på nettopp mangelen av etnisk mangfold i reklamebransjen. Samtidig har bransjeorganisasjonen, på lik linje med Leirvik påpekt at bransjen ikke bare rekrutterer fra kreative skoler, dette kan ansees som en anerkjennelse på at mangfoldet ikke nødvendigvis er avhengig av kompetanse fra de kreative høyskolene, men kan også komme fra skoler som tilbyr mer teoretisk anlagte studier, som f.eks. handelshøyskolen BI, som har en høy andel etniske minoritetsstudenter.





Utover en grunnleggende sosialdemokratisk tanke om at alle skal ha like muligheter. Kjenner KF til noen fordeler ved å ha mangfold i arbeidsstokken i reklamebransjen?

-Det ligger vel i dagen at dersom vi ønsker de smarteste og mest kreative hodene, må vi rekruttere på et bredest mulig grunnlag. I tillegg er det naturlig å etterstrebe en sammensetning av hoder i byrået som speiler den befolkningen vi skal snakke med, og det er ikke tvil om at flere etniske minoriteter er av en slik størrelse at de bør være svært interessante målgrupper for mange norske annonsører. Ofte kommer også de beste ideene når man setter sammen team med ulike bakgrunner og innfallsvinklinger.

Bransjeforeninger viser en god forståelse og kjennskap til fordelene med etnisk mangfold.

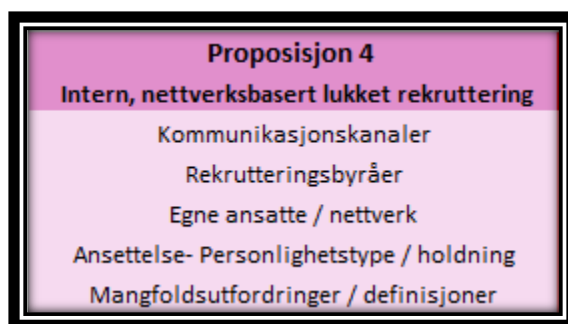
Opplever foreningen KF at Oslos reklamebransje spiller på etniske stereotypier?

- Jeg opplever ikke så ofte at det spilles på etniske minoriteter som stereotyper i norsk reklame, dette ser man kanskje flere eksempler på – på godt og vondt – i norske filmer og tv-serier. Bredekommunikasjonen (primært reklamefilm) spiller jo gjerne på det typiske gjenkjennende, du tar tak i stereotypene og gjør noe med dem. I Norge er stereotypene i overveiende grad – og kanskje litt for ofte – den hvite kjernefamilien.

Samtidig er det jo viktig å huske på at den delen av reklamen som har hatt størst vekst siste tiår, ikke er massekommunikasjon til brede målgrupper. Internett er største annonsekanal i Norge og digitale kampanjer retter seg gjerne mot en langt mer avgrenset og definert målgruppe.

Bransjeforeningen opplever ikke at det spilles på etniske stereotypier i norsk reklame, svaret er veldig likt som mange av de reklamebransjelederne vi intervjuet.





Hvilken påvirkning har dere på byråenes bruk av kommunikasjonskanaler ved stillingsutlysninger?

- Kreativt Forum er i første rekke et rådgivende organ. Det enkelte byrå styrer nødvendigvis selv hvilke kommunikasjonskanaler de bruker når de skal rekruttere nye medarbeidere.

Ut ifra dette svaret kan det forstås at rekruttering inn i reklamebransjen er ikke overordnet regulert av foreningen eller andre aktører, hvert byrå er selv ansvarlig for sammensettingen av sin arbeidsstokk.

Etnisk mangfold i Oslos reklamebransje er urovekkende lav, har Kreativt Forum identifisert dette som en utfordring?

- Mitt inntrykk er at det etniske mangfoldet er økende i en del typer byråer, ikke minst i en del digitale byråer, men det er liten tvil om at andelen totalt sett er for lav. Generelt opplever jeg at mangfoldet i norske byråer er større enn det var for 10-15 år siden. Bedre kjønnsfordeling, bedre fordeling på alder og flere nasjonaliteter.

Bransjeforeningen anerkjenner at andelen etniske minoriteter er for lav i reklamebransjen, det styrker vårt forskningsspørsmål ytterligere. Det vises til at ting er på bedringens vei.

Har foreningen KF satt noen konkret visjon eller misjon som de sertifiserte byråene til enhver tid skal oppfylle når det gjelder ansatte, trivsel og rekruttering?

- Kreativt Forum er primært et rådgivende organ for bransjen. Vi har et sett med etiske retningslinjer for våre medlemmer, men det blir opp til hver enkelt byrå å definere sin visjon



og strategi for trivsel og rekruttering. Som alle bedrifter som lever av intellektuell kapital, er det en helt sentral oppgave for byrået å tiltrekke seg og beholde de beste hodene.

Bransjeforeningen har et sett med etiske retningslinjer for bransjen, men om disse omfatter mangfold gjengis ikke i svaret.

Et forslag fra en av byråene vi har vært i kontakt med er at bransjeforeninger bør iverksette tiltak og programmer som vil lette integrering av minoriteter inn i reklamebransjen. Kan dette være et aktuelt satsningsområde?

-Ja, det kan det være.

Proposisjon 1	Proposisjon 4
Minoritetsforeldre og det etniske nettverket	Intern, nettverksbasert lukket rekruttering
Status	Kommunikasjonskanaler
Familiekonkurranse	Rekrutteringsbyråer
Takknemlighetsgjeld	Egne ansatte / nettverk
Foreldreautoritet	Ansettelse- Personlighetstype / holdning
Forventinger fra foreldre	Mangfoldsutfordringer / definisjoner

Rekruttering i reklamebransjen forekommer i stor grad gjennom interne anbefalinger, nettverk eller relasjoner. Hva tror dere bransjen bør gjøre annerledes for å tiltrekke seg gode kandidater med annen minoritetsbakgrunn?

- Jeg tror i første rekke det handler om å øke forståelsen av hvilken verdiskaping som ligger i kreative yrker, og hvilke muligheter som finnes med hensyn til yrkeskarriere for på denne måten å øke rekrutteringen til bransjen. Både hos potensielle studenter, men også hos foreldregenerasjonen. Flere europeiske undersøkelser peker på utfordringen med at reklamefaglige yrker har svært lav status hos foreldregenerasjonen i en del etniske miljøer, og da spesielt førstegenerasjonsinnvandrere som heller ønsker at barna skal velge utdanninger til «skikkelige yrker» som lege eller advokat.

Foreningen er inne på mye av det dette studiet omfatter, nemlig minoriteters studie- og karrierevalg. En viktig, men ikke en absolutt forklaringsårsak. Det er verdt å bemerke seg at i tidligere svar vektlegger foreningen at bransjen ikke nødvendigvis er avhengig av en snever kompetanse (tilegnet fra for eksempel Westerdals eller NKH) for alle sine arbeidsstillinger.



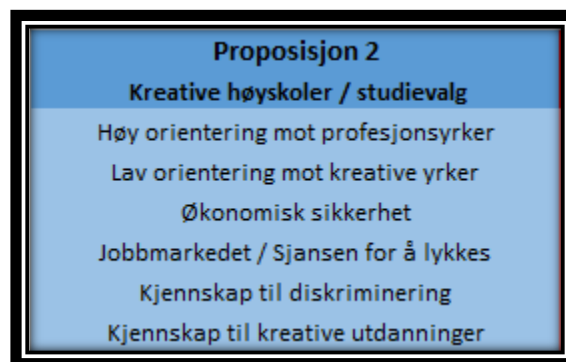
8.3.3 Bakgrunn Media bemanning

Media bemanning er en rekrutteringspartner for mange av Oslos reklamebyråer. På sine egne nettsider beskriver de egen rolle på følgende vis:

De siste 15 årene har vi rekruttert mer enn 100 ledere og 1000 fagspecialister innen reklame, media og kommunikasjon. Vi har bistått kundene våre i krevende tider og vært med på å revitalisere virksomheter. Noen ganger har behovet for flinke folk vært utgangspunktet. Andre ganger har lederutvelgelse og rekruttering vært en del av en større endring (Mediabemanning.no).

Spørsmålene er besvart av Daglig leder i Media bemanning, Henrik Sandberg.

8.3.4 Rekrutteringsbyrået Media bemanning



Har dere identifisert noe særskilt kompetanse som er viktig for å jobbe i Oslo PR- og reklamebransje? Er det noen skoler som er mer ettertraktede?

- Westerdals i Oslo, Berghs og Hyper i Stockholm, BI, Volda og Copenhagen Business School er utdanningsinstitusjoner som klinger godt hos våre kunder når vi jobber med rekruttering av kommunikasjonsfolk merker vi.

Det er verdt å merke seg, at med unntak av Handelshøyskolen BI, så er alle de andre nevnte skolene rent kreative skoler, eller geografisk sett på en lang avstand bort ifra Oslos næringsliv. Kan dette tyde på at rekruttering fra lokale skoler er nedprioritert? Man må også ta med økonomiske betraktninger, for hvordan kan etniske minoriteter, som i en større grad har en mer moderat sosial og økonomisk klassebakgrunn, ta seg råd til å bo i utlandet for å studere. Her må vi ta i betraktning Leirviks definisjon, «sjansen for å lykkes» og «økonomisk sikkerhet» som en del av utdanningsvalget, eller mangelen av det blant etniske minoriteter.

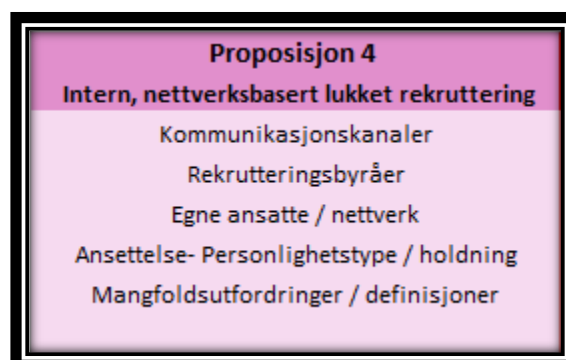




Utover en grunnleggende sosialdemokratisk tanke om at alle skal ha like muligheter. Kjenner du til noen fordeler ved å ha mangfold i arbeidsstokken i reklamebransjen?

- Fordelene kan være et rikere og bredere språktilbud (kan være positivt for kunder med internasjonale operasjoner), erfaring fra andre kulturer som bringer med seg andre rutiner og måter å løse oppgaver på og at et internasjonalt miljø tiltrekker seg andre, internasjonale kandidater med gode faglige kvalifikasjoner

Kjennskapen til fordelene med etnisk mangfold er tilfredsstillende, men mange viktige henvisninger mangler. For eksempel klarer ikke respondenten å henvide direkte til koblingen mellom heterogene arbeidsstokker og kreative løsninger. Også kjennskap til etnisk markedsføring, og anerkjennelsen av minoritetsbefolkningen som en sterk konsumentgruppe uteblir.



Hvilke kommunikasjonskanaler benytter Media bemanning seg av ved stillingsutlysninger?

- Vi benytter Kampanje.com, FINN.no, LinkedIn.com og Facebook. Noen ganger Kreative Jobber, Kommunikasjons.no eller aviser som DN og Aftenposten.



Rekrutteringsbyrået ser ut til å benytte seg av litt flere kommunikasjonskanaler enn det reklamebransjelederne kunne oppgi at reklamebyråene benyttet.

Er deres egne konsulenter flinke til å anbefale aktuelle kandidater til åpne stillinger hos deres klienter?

- Tja, vi jobber primært med konkrete rekrutteringsoppdrag og i mindre grad tips-basert. Men når vi kjenner kunden vår godt hender det seg at vi tipser kunder og kandidater om ulike muligheter.

Hvis ja, hvor ofte forekommer rekruttering gjennom interne anbefalinger, nettverk eller relasjoner?

- Noen ganger, men som regel gjennomføres ansettelsen som følge av en grundigere prosess.

Rekrutteringsbyrået ser ut til å jobbe mindre internt- og nettevkbasert i forhold til reklamebransjen, et positivt tegn.

Hvor ofte får dere direkte forespørsler fra klienter om bredere rekruttering- tilknyttet krav om parametere som avgjør mangfold i arbeidsstokken? Kvinner, etnisitet etc.

- Det er sjelden våre kunder spesifiserer slike krav eller ønsker i prosessene. Man er generelt opptatt av å finne den beste kandidatene og har dette som mål for øyet gjennom hele prosessen.

Har dere noen interne rutiner som skal sikre mer mangfold blant deres klienter?

- Vi forsøker så langt det er mulig å sikre mangfold i våre kandidatutvalg, slik at både språk, kjønn og etnisitet er representert på en god måte når vi starter realitetsvurderingen av søkere.

Ingen særskilte krav fra reklamebyråene eller andre aktører er noe særlig tilknyttet mangfold. Rekrutteringsbyrået kan heller ikke vise til interne rutiner som jobber konkret med å tilføye klientene mangfold. Etter vår vurdering er dette hovedansvaret selvfølgelig hos arbeidsgiverne, nemlig klientene til rekrutteringsbyrået.



Har dere noen spesifikke tiltak som garanterer at dere får de beste hodene, og at dere når ut til potensielle kandidater som tilhører deler av samfunnet som er langt unna deres eget nettverk?

- Vi jobber kontinuerlig med å vurdere mediekkanaler eller definerer research-strategier for å finne de flinkeste folkene innen de ulike fag-kategoriene vi rekrutterer til våre kunder.

8.3.5 Bakgrunn Minotenk

Minoritetspolitisk tenketank – Minotenk, arrangerte et motivasjonsforedrag og en panelsamtale – et samarbeid med initiativtaker og prosjektleder Momina Sheikh (Minareten).

Hvilke utfordringer møter de unge minoriteter ved valg av kreative og utradisjonelle yrker? Hvilke tabuer har de konfrontert? Hvordan har de klart seg, og hva var motivasjonen bak det? Kommer utfordringene kun fra minoritetssamfunnet, eller oppleves de fra majoritetssamfunnet også? På hvilke måter er disse spørsmålene viktige for integrering og inkludering i arbeidslivet? Hva blir veien videre?

Historier og erfaringer fra paneldeltakere som har bakgrunn innen film, media, kunst, estetikk og design. Paneldeltakere var Mahrukh Ali (TV2 nyhetsanker og journalist), Ayaz Hussain (skuespiller og manusforfatter for prosjektet «Kasim Bæder»), kunstneren Amina Sahan (ved Nordic Black Theatre/Romeriksutstilling 2014), Nazish Ahmed (lærer i design og redesign) og Mehda Zolfaqari (forteller og tolk på Nasjonalt Senter for flerkulturell opplæring).

De 5 deltakere fortalte om veien til en utradisjonell karriere, og hvordan de har bekjempet seg gjennom sosiale normer, sosial utfrysning og samt «bråk om flerkulturell kunst» fra majoritetssamfunnet.

Tid og sted:

Fredag 27.mars, 2015. Kl: 17.00 - 19.00+

Eldorado Bokhandel, Hovedsal.

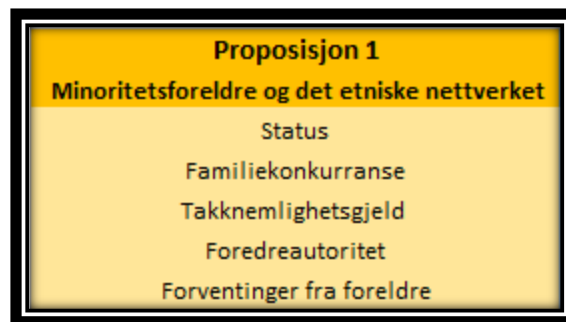
Torggata 9A



Spørsmål besvart av Linda Noor (Daglig leder, Minotenk) og Momina Sheikh (Prosjektleder, Minareten).

8.3.6 Minoritetspolitiske tenketanken Minotenk

Hva var deres motivasjon, og hva var bakgrunnen til at dere valgt å fokusere rundt dette som tema/problemstilling i dette seminaret?



Motivasjonen bak seminaret var hovedsakelig knyttet til mine personlige erfaringer relatert til min utdanningsvalg som er medier og kommunikasjon, samt sosialantropologi ved UiO. Selv om jeg har hatt full støtte fra familien og noen få utfordringer internt, oppleves det generelt lite kunnskap og forståelse av utradisjonelle utdanningsfelter blant minoritetsbefolkningen. Etter å ha snakket med mange med samme problemer, utviklet det seg et behov for å diskutere ukulturen som preger mange i hverdagen. Man blir ofte møtt med skepsis og betraktet som «lavstatus» yrker i forhold til «ali yrkene» (høystatus-yrker: lege, jus, økonomi, osv). Dette gjelder ikke kun på personlig nivå, men også mange andre minoriteter som har valgt en utradisjonell karriere.

Agendaen bak seminaret var å skape mer forståelse og kunnskap rundt utfordringene /tabuene ved valg av en utradisjonell/ «ukjent» karrierevalg blant minoriteter.

Vi ønsket å vise veien til de som allerede sliter med samme utfordringer både fra minoritets- og majoritetskulturen, og skape åpenhet om stigma/tabuer rundt disse yrkene slik at man bryter disse barrierene, og motiverer unge til å veien de ønsker å ta.



Her bekreftes enda en gang at forskning om status, og anseelse blant det etniske nettverket som viktige faktorer for valg av utdanning blant etniske minoriteter er en reell utfordring blant flere minoritetskulturer.



Hovedformålet til seminaret var å fremheve rollemodeller og utveksle tanker og erfaringer de har gjort på veien til deres karriere, slik at kunnskapen er tilgjengelig på større arenaer og motiverer unge, samt skaper samhold og nettverk.

Samtidig ønsket jeg å vise at unge norske-minoriteter er ikke kun opptatt av ekstremisme og teologiske spørsmål som ofte har overfokus i mediene. Det var ønskelig å vise det som preger enhver minoritet i hverdagslivet knyttet til utdanning og arbeidsliv: Drømmer, ambisjoner og talenter.

Kort sagt var agendaen å diskutere 1) årsaker til underrepresentasjon av unge med flerkulturell bakgrunn i kreative yrker (tabuer internt/eksternt, nettverk og tips med tanke på arbeidslivet). 2) Hvordan motivere unge til å velge kreative/utradisjonelle yrker. 3) Vise minoriteters bidrag i disse yrkene som ressurs og berikelse for det norske kulturlivet og norske samfunnet generelt (majoritetsperspektiv).

Seminaret er en startfase for et årlig «nettverksmøte» med minoritetsperspektiv som skal senere utvikles på større plan med fokus på mangfold i kreative yrker. (Sheikh).

Initiativtagerne bak seminaret ser ut til å identifisere samme problem som vårt studie, at minoriteter mangler rollemodeller i kreative yrker. Andre henvisninger til netterksbasert næringsliv og snevert mediebilde av innvandrere trekkes også frem som en motivasjon for seminaret.



Proposisjon 1	Proposisjon 2
Minoritetsforeldre og det etniske nettverket	Kreative høyskoler / studievalg
Status	Høy orientering mot profesjonsyrker
Familiekonkurrans	Lav orientering mot kreative yrker
Takknemlighetsgjeld	Økonomisk sikkerhet
Foreldreautoritet	Jobbmarkedet / Sjansen for å lykkes
Forventinger fra foreldre	Kjennskap til diskriminering
	Kjennskap til kreative utdanninger

Har dere gjort noen personlige observasjoner på hvilke informasjonsledd som er mest angivende for minoritetsungdommers studievalg? Hvem eller hva har en sterkest påvirkning på deres studievalg?

De fleste tar selvstendige valg, men det er likevel mange som blir presset inn til prestisjetunge yrker som er nærmest påtvinget av foreldre til fordel for sosial status. Samtidig er motivasjonsfaktoren er ofte knyttet til venner eller bekjente av foreldres nettverk, som er også med på påvirke deres studievalg (primærsosialisering). Men påvirkning er ikke bare internt, men også eksternt. Mange unge søker seg på studier basert på yrker og karrieremuligheter som eksisterer der ute. Særlig media/kunst relaterte yrker er basert på tilskudd og midler fra staten eller andre organisasjoner. Disse er med på å skape arbeidsplasser og påvirker også generelt valg av studie (relevans og lønn).

Under seminaret ble det påpekt at skolen har også svak veiledning når det kommer til andre yrker, og mange blir frarådet til å velge kreative yrker på grunn av diffuse yrkestitler, lønn, osv. (Sheikh).

Tvang som et forklaringsbegrep er blitt brukt for første gang i dette studiet. Det er både interessant og et viktig perspektiv. Selv om dette forekommer i mindre grad, kan man ikke utelukke at minoritetsstudenter også i tillegg til å få innsnevret studievalg gjennom sosialisering, også kan få det gjennom ulike former for indirekte eller direkte tvang. Det blir også henvist til andre årsaksforklaringer som økonomisk sikkerhet og generell trygghet.

I mange ikke-vestlige kulturer er kreative fag ikke statusrelatert i motsetning til den vestlige verden, hvilken rolle tror dere dette kan ha på mangelen av kreative studier som et alternativ for minoriteter? Har dere selv noen spesifikke observasjoner eller fornemmelser av en slik statusrelatert tilnærming til studier blant minoriteter?



Ayaz Hussain (skuespiller og manusforfatter), som var en av deltakere nevnte flere eksempler på samtale mellom han og foreldrene hans. Spørsmålene som «Hva blir man som skuespiller?» «Hvordan er dette sikkert?» var veldig vanlige. Slike yrker blir også ofte forbinde med «lek og kos, hobby, osv» (Nazash Ahmed, paneldeltaker) både på skolen i form av kunst og håndverk timene. Kreative fags status er ofte knyttet til deres begrensede erfaringer fra hjemlandet. I vestlig kontekst er disse fagene spesielt teoretiske, tunge og av høyeste kvalitet. Men dette er likevel manglende også på norske skoler. Det er viktig at disse fagene er like seriøse med fokus på teorier og kompetanse allerede på ungdomsskole og videregående skole.

Et annet perspektiv er kjønnsperspektivet. I mange ikke-vestlige kulturer er mannen ofte knyttet til økonomisk ansvar, og mer kollektivt ansvar for familien, noe som også drar dem i retning mot yrker/studieretninger med «sikker» jobb (Sheikh).

Skolens ansvar for å formidle kreative studier som teoretiske, samfunnsnyttige og av høy kvalitet trekkes frem som et viktig moment.

Kjønnsperspektivet og kjønnsroller blant etniske minoriteter blir for første gang trukket frem som en mulig årsaksforklaring til manglende etnisk mangfold i kreative utdanninger. Sikkerhet er knyttet opp mot kjønnsroller, og dermed en høy orientering mot profesjonsyrkene. Et interessant og viktig bidrag i å forstå studie- og karrierevalg kan være nettopp det, familiesammensettingen i etniske hjem. I følge en rapport fra IMDI (2009) er mange innvandrerkvinner fra land i Asia og Afrika verken i arbeid eller utdanning, og er heller ikke registrerte arbeidssøkere eller mottakere av livsoppholdsytelser som for eksempel uføreytelser eller sosialhjelp. Kan det være slik at den dag innvandrere har flere i husholdningen som er i arbeidslivet, at de da også i større grad kan ta større sjanser inn mot varierte studie og karrierevalg?

Hvilke observasjoner er gjort i forhold til foretrukket (populære) utdanning blant minoriteter og deres foreldre?

Slik nevnt ovenfor, er populære utdanninger ofte knyttet til økonomisk sikkerhet, samt sosial status. For mange gjelder det å benytte de mulighetene man har i Norge som foreldre ikke hadde muligheten i hjemlandet. Samtidig vil jeg understreke at primærsosialisering



(kjernefamilien) og sekundærsosialisering (venner og bekjente) som ofte av samme etnisk bakgrunn danner også minoriteters utdanningsvalg i et tidlig stadium. Ofte er disse påvirkningene indirekte, og en sosial prosess.

Et annet viktig punkt er at foreldre ikke er kjent med andre utdanningsmuligheter man har i Norge enn det som er populært i minoritetssamfunnet. For eksempel tekstil designer, kunstner, fotograf og filmskaper, grafisk designer mangler også generelt veiledning om hvordan man skal nå disse stillingstitlene.

Men jeg vil samtidig understreke her at mange minoriteter velger også «populære» utdanningsprogrammer uavhengig av foreldrenes påvirkning/ønske (Sheikh).

Informasjon til foreldrene ansees som en veldig viktig del av å få økt minoriteter inn i kreative studievalg.

Den generelle oppfatningen er at etterkommere av innvandrere i Norge er oppfostret til å velge utdanning for ALI-yrkene (Advokat, lege, ingeniør, etc.), faktisk viser også forskning at ikke-vestlige innvandrere er overrepresenterte i prestisjetunge, femårige masterløp som siviløkonom, sivilingeniør, lege og jusstudier. Har dere gjort egne erfaringer på at dette kan stemme? Hva mener dere dette kan fortelle oss om mangelen av minoriteter i kreative utdanninger?

Vi har vært opptatt av denne tematikken siden vi startet opp i 2009. I 2010 utlyste vi stipend for minoritetsjenter som valgte ikke-tradisjonelle karriereløp som de såkalte ALI-yrkene.

I vårt arbeid er dette en del av bevisstgjøringen av sosiale normer og selvstendigjøringen av individet, som også omfatter vårt forebyggende og holdningsendrende arbeid mot sosial kontroll, æresrelaterte utfordringer og fremming av likestilling.

Valg av prestisjeyrker som medfører en større grad av økonomisk stabilitet og jobbmuligheter, er nok spesielt viktig for foreldre med innvandrerbakgrunn som ofte har jobbet veldig hardt store deler av livet i jobber de enten er overkvalifiserte for eller som har lav status i samfunnet og gir mye slitasje. Mange kom til Norge med motivasjonen om å kunne gi sine barn en bedre fremtid, og man er bevisste på å benytte de mulighetene som finnes her med henhold til utdanning. Her uttaler vi oss til DN om tematikken (Halvorsen, 2014) (Noor).

Det henvises til en avisartikkel som tar for seg minoriteters press til å lykkes innenfor profesjonsyrkene, også omtalt som «ALI-yrkene». Minotenk spesifiserer og vektlegger igjen at likestilling er et viktig område, sammen med generell selvstendigjøring av minoritetsungdom.



På et overordnet plan kan dette forstås som å utfordre ukultur knyttet opp mot å instruerende foreldre. Slik vi husker fra vår kvantitative undersøkelse, er dette også noe som forekommer i etnisk norske hjem, men i en mye større grad blant etniske minoriteter.

Proposisjon 2	Proposisjon 4
Kreative høyskoler / studievalg	Intern, nettverksbasert lukket rekruttering
Høy orientering mot profesjonsyrker	Kommunikasjonskanaler
Lav orientering mot kreative yrker	Rekrutteringsbyråer
Økonomisk sikkerhet	Egne ansatte / nettverk
Jobbmarkedet / Sjansen for å lykkes	Ansettelse- Personlighetstype / holdning
Kjennskap til diskriminering	Mangfoldsutfordringer / definisjoner
Kjennskap til kreative utdanninger	

Hvilken observasjoner gjorde dere i forkant, under og i etterkant av seminaret, som kan kobles opp mot minoriteter og deres valg/manglende valg av kreative utdanningsvalg?

Forskning (Kulturråd, 2011) viser at det er ikke bare utfordringer internt som er årsaken til mangel på mangfold i disse yrker/utdanningsvalg, men også manglende nettverk og intern kontakt som hindrer veien dit. Disse yrkene krever alltid det «lille ekstra», og har ikke spesifikke yrkestitler heller, noe som medfører til usikkerhet og manglende kjennskap. Dette er spesielt observasjoner og research som ble gjort i forkant av seminaret.

Under seminaret ble det tatt opp skolens rolle ved valg av utdanning og karriere. Dette gjelder spesielt rådgivere og veiledere på skolen som prioriterer generelt lite kreative fag (medier, drama, kunsthøgskole, arkitektur, musikk, film, foto, journalistikk,). Dette kan også være knyttet til at yrkestitlene er diffuse/uklare og ikke-spesifiserte, samt at det er en generell tendens for at skolene prioriterer realfagene høyest.

I etterkant har konklusjonene og diskusjonene vært mange. Faktorer som 1) kulturrådets forskning, 2) samt skolens rolle 3) i kombinasjon med minoritetskulturen som preges av «fremmedfrykt», manglende kunnskap og økonomisk usikkerhet, er med på å skape underrepresentasjon av minoriteter på kreative skoler og yrker.

Det har også blitt diskutert ekskluderende faktorer som er forårsaket av arbeidslivet og majoritetskulturen. En av paneldeltakere delte sine erfaringer med kunstforeningen. Flerkulturell kunstnere blir ofte møtt med manglende kunnskap om deres bakgrunn, noe som resulterer gap mellom kunstnere og arbeidslivet (Vollan, 2014).



Ayaz Hussain (skuespiller og manusforfatter) diskuterer også hvilke roller han er begrenset til på grunn av sin etniske bakgrunn, samtidig som han besitter med sær kunnskap om minoritetskulturen i Norge, noe som er en ressurs og berikelse for den norske filmindustrien. Mehda Zolfaqari nevner derimot at teater/drama har ingen begrensninger på hvilke roller hun får, hun kan like godt spille norske «Frøya», «et dukkehjem» av Henrik Ibsen eller en iransk forteller. Dette er interessant skille mellom filmindustri og drama/teater.

En annen ting som diskuteres under seminaret er kvotering versus rekruttering basert på kvalifikasjon eller etnisk bakgrunn. I følge Mahrukh Ali, er det viktig å ikke stemple de med etnisk minoritetsbakgrunn som «innvandrerkunstner» eller «innvandrerjournalist». Det er viktig å bli behandlet på basis av sine kvalifikasjoner og det bør heller vektlegges rekruttering til studiene gjennom utdanningsinstitusjoner enn at arbeidsmarkedet / kunstforeninger rekrutterer kandidater gjennom kvotering. Det er viktig å vise at minoriteter reflekterer og representerer norske forhold, og spørsmål knyttet til Norge (for eksempel pakistanske nyhetssaker bør ikke være forbeholdt de som har pakistansk bakgrunn, men eksperter som har spisskompetanse på dette området). Det tas også opp spørsmål om kjønn og kvotering. Det var en god del debatt om det, og dette er perspektiver som skal tas med videre til det senere nettverksmøtet vårt. (Sheikh)

En viktig jobb er ut mot skolene og veiledere, da deres orientering ser ut til å være rettet mot realfagene. Dette ser ut til å fungere, da minoriteter allerede har en høy orientering mot profesjonsyrkene. Et viktig punkt er derfor å jobbe konkret med å informere om manglende etnisk mangfold i de kreative yrkene, og hvilke fordeler det kan gi norsk næringsliv.

Stereotypier og deres tilstedeværelse, eller ikke, blant de som jobber som skuespillere kommer frem som et tema. Det er viktig for Oslos reklamebransje å opprettholde en bevisst rolle til dette.

Her tas det også opp annet viktig punkt, at mangfold skal rekrutteres inn i næringslivet med bakgrunn i kompetanse og forretningsfordeler. Empiri viser at det er en generell skepsis til innvandrere og deres kompetanse og evne til å utføre en jobb godt nok. Totalt er 26 prosent av innvandrerne i Norge overkvalifisert til sin nåværende stilling, ifølge SSB (Villund, 2010).

I følge forskning vil minoritetsforeldre og minoritetsungdom søke etter «økonomisk sikkerhet» eller «sjansen for å lykkes» i utdanningsvalg, og utdanningsvalg er ofte et



resultat av foreldrenes sosialisering, på hvilken måte mener dere dette kan nyansere manglende minoriteter på kreative skoler?

Kulturrådet bestilte en rapport (2011) basert på sosiologiske studier. Den viser at årsaker til manglende kunstnere med innvandrerbakgrunn i Norge er blant annet at kunstyrker er generelt lavtlønnede. Men manglende nettverk og kjennskap er også årsaken. Det er generelt lite kontakt, kjennskap til kunstinstitusjoner eller andre kreative arenaer. Det er også viktig å påpeke at management og administrasjon som er veldig populære yrkesvalg blant minoriteter er nært knyttet til organisering av vellykkede kulturarrangementer. Men mange slipper ikke til først og fremst fordi deres primærsosialisering og veldig ofte sekundærsosialisering (venner) har samme bakgrunn som dem, noe som skaper lukket og begrenset nettverk.

En annen faktor er inkludering og det å være «innenfor» miljøet som kan oppleves som tungt og barriereskapende for mange (Kulturrådet, 2011) (Sheikh).

Her påpekes enda en gang, at minoriteter besitter relevant kompetanse til kreative yrker eller deler av næringslivet hvor dette er inntektskilden. Som i tidligere intervju med Leirvik, bransjeledere og Kreativt Forum, trekkes det også frem her at det ikke er bare mangelen av kreative utdanninger som kan være en årsaksforklaring til at det ikke er etnisk mangfold i kreative deler av næringslivet. Næringslivet har et ansvar, nettverksbasert rekruttering er en utfordring for at man ikke når ut til de med riktig kompetanse.

Proposisjon 3	Proposisjon 4
Lite innsikt om fordeler	Intern, nettverksbasert lukket rekruttering
Mangfold- innovasjon og kreativitet	Kommunikasjonskanaler
Etniske konsumentgrupper	Rekrutteringsbyråer
Etnisk markedsføring	Egne ansatte / nettverk
Kjennskap til fordeler - generelt	Ansettelse- Personlighetstype / holdning
	Mangfoldsutfordringer / definisjoner

Våre målinger forteller oss at det er en lav etnisk mangfold i Oslos PR- og reklamebransje. Bransjen klarer ikke å avspeile samfunnet det operer i. En annen måling er at det er lite etnisk mangfold i reklame- og budskapsinnhold så vel. Med deres (Minotenk) spisskompetanse om innvandring og etniske minoriteter, har dere noen empiriske observasjoner på hvilken effekt dette har på samfunnet?

Det er veldig bekymringsfullt med tanke på en «normalisering» av det flerkulturelle



samfunnet vårt. Det er underlig at en bransje som skal være så tilpasset markedet ikke har hengt bedre med og sørget for et mer representativt utvalg – hvis ikke kundene kjenner seg igjen i reklamene og føler at de «snakker til» dem, så vil de heller ikke huske produktene eller få lyst til å kjøpe dem.

Det er også alvorlig med tanke på forbilder for unge med minoritetsbakgrunn. Det ville generelt vært ønskelig med et større mangfold på mange måter innen reklamebransjen, både med tanke på funksjonshemning, hudfarge, kroppsfasonger osv. Det ville være spennende om reklamebransjen turte å tenke litt nytt og mer utfordrende i forhold til samfunnsnormer og idealer (Noor).

Minotenk kommer med kritikk mot bransjen, og mener at bransjen bør kunne avspeile samfunnet i reklamen. Først og fremst fordi det vil gi annonsørene en økonomisk gevinst. Men det understrekes også at reklamen blir oppfattet som et medium hvor samfunnsnormer og idealer etableres, og at det impliserer til at det kan være avgjørende for vår virkelighetsforståelse.



9.0 Undersøkelse 5 – Eksperiment

9.1 Utvalgstype og størrelser

Fordi vi manglet nok datainnsamling til å belyse proposisjon 5 godt nok, designet vi et lite eksperiment- med tanke på tidspress. Her målte vi holdningen blant etniske minoriteter til fem bransjer, hvorav reklamebransjen var en av dem. Holdningene til bransjene var knyttet opp mot spørsmålet om bransjene som attraktive, spennende og interessante arbeidsgivere.

Respondentene ble valgt med bakgrunn i at de er etniske minoriteter. De fleste respondentene ble tilsendt eksperimentet elektronisk. Det blir ikke et representativt utvalg, men et sannsynlighetsutvalg - disproporsjonalt stratifisert utvalg. Disproporsjonalt stratifisert utvelging brukes gjerne for å sikre tilstrekkelig sterk representasjon i utvalget av en kategori som forskeren er særlig opptatt av å undersøke (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 134). I vårt tilfelle er dette etniske minoriteter som har, eller tar en høyere utdanning.

9.2 Utforming av eksperiment

Vi benyttet oss av nettbaserte Survey Monkey for å kunne sende ut elektroniske lenker til vårt personlige nettverk, og for å kunne utføre eksperimentet (vedlegg 6) ved hjelp av nettbrett på Oslo City kjøpesenter.

Følgende spørsmål ble målt, både før og etter manipulasjon:

Uavhengig av din utdanning, nåværende jobb eller bransjetilhørighet - Ranger følgende fem bransjer som interessante, attraktive og ønskede arbeidsplasser - 1 er førstevalg, og 5 er sistevalg.

9.3 Metode og datainnsamling

Designet som ble brukt var kvasiekperimentelt med en-gruppes pretest-posttest. Her trekker man et utvalg fra målgruppen, og foretar en måling «før» og «etter» manipulasjon (Jackson 2015, 151). I en og samme eksperiment ba vi respondentene (etniske minoriteter) rangere fem forskjellige bransjer som attraktive, interessant og ønskelige arbeidsplasser uavhengig av ens egen utdanningsbakgrunn (før manipulasjon). Etter dette presenterte vi negativ informasjon om de forskjellige bransjene. Avslutningsvis ba vi respondentene på nytt rangere de fem



forskjellige bransjene som attraktive, interessante og ønskelige arbeidsplasser, uavhengig av respondentenes studiebakgrunn, men med bakgrunn i informasjonen som ble gitt (etter manipulasjon).

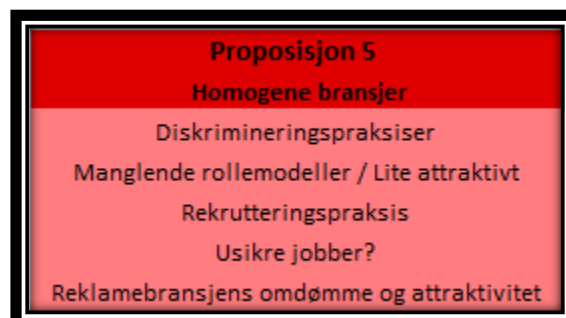
Her var vi interessert i å måle forskjellen på rangeringen av reklamebransjen før og etter informasjonen om at det er lav etnisk mangfold i reklamen og reklamebransjen. Men da negativ informasjon hadde ført til en lavere gjennomsnitt på rangering generelt, har vi ønsket å se om negativ informasjon om lavt etnisk mangfold i arbeidsstokken har en annen påvirkning enn øvrig negativ informasjon. Derfor har vi valgt å sammenligne fem forskjellige bransjer og informasjon.

Vi benyttet oss av respondenter som er etniske minoriteter med høyere utdanning i nettverket vårt, på våre sosiale medier, og i vår kjennskapskrets. 67 av de totalt 100 respondentene var gjennom vårt nettverk. Den resterende 33 respondentene møtte vi på kjøpesentret Oslo City. Da eksperimentet tok et par minutters deltagelse fikk vi god respons, og vi samlet inn denne dataen etter en dag i feltet.

9.3.1 Ethiske hensyn

På lik linje med når vi utførte kvantitative spørreundersøkelser, er dette eksperimentet bygget på de samme etiske hensyn. Vi sørget for å opplyse informantene om frivillig deltagelse. Samtidig er det viktig å påpeke at vi har informert at respondentene forblir anonyme. Slik sett kan ikke respondentene ta skade av å delta, fordi ingen vil vite hva de har svart. Ethiske hensyn ansees å ha blitt ivaretatt.

9.4 Analyse, resultater og diskusjon



Før manipulasjon ser vi at Tv- og filmbransjen er rangert på førsteplass. Reklamebransjen er et tredjevalg. Musikkbransjen er rangert sist.

Før manipulasjon

	Min.	Maks.	Median	Gjennomsnitt	Standardavvik
Tv- og filmbransjen	1,00	5,00	2,00	2,55	1,35
Elektronikkbransjen	1,00	5,00	2,50	2,84	1,49
Reklamebransjen	1,00	5,00	3,00	2,94	1,20
Reiselivsbransjen	1,00	5,00	3,50	3,15	1,35
Musikkbransjen	1,00	5,00	4,00	3,52	1,47

Etter manipulasjon ser vi at reiselivsbransjen øker betraktelig som en attraktiv arbeidsgiver, dette til tross for at det opplyses om at det ikke er gode lønnsvilkår i denne bransjen. En forklaring kan være slik vi tidligere har målt, at etniske minoriteter verdsetter flerkulturelt miljø veldig høyt.

Det er interessant å bemerke seg at i spørreundersøkelsene med elevene på videregående skoler fant vi implikasjoner til at flerkulturelt miljø var en veldig viktig faktor blant ungdom med etnisk minoritetsbakgrunn. Men enda viktigere var økonomisk sikkerhet. Respondentene i dette eksperimentet er noe eldre, og det kan derfor fremstå som om orienteringen mot det flerkulturelle, og implikasjon til diskriminering gjennom informasjon til homogene bransjer er mer frastøtende, i mye større grad enn økonomisk sikkerhet ansees som en viktig faktor.

Etter manipulasjon

Grunnleggende statistikk					
	Min.	Maks.	Median	Gjennomsnitt	Standardavvik
Tv- og filmbransjen	1,00	5,00	2,00	2,43	1,41
Reiselivsbransjen	1,00	5,00	3,00	2,82	1,24
Elektronikkbransjen	1,00	5,00	3,00	2,96	1,48
Reklamebransjen	1,00	5,00	3,00	3,32	1,19
Musikkbransjen	1,00	5,00	4,00	3,47	1,47



Det kan være at informasjonen om at det er lavt etnisk mangfold faktisk har gjort at reiselivsbransjen har økt fordi respondentene har ønsket å rangere reklamebransjen lavere. Dette stemmer med tidligere forskning, at homogene bransjer ikke er tiltrekkende for etniske minoriteter. Og selv om disse funnene ikke gir godt nok grunnlag til å generalisere etniske minoriteters holdning mot homogene bransjer, gir det et pekepinn på at dette kan være en av mange forklarende variabler til det manglende mangfoldet i Oslos reklamebransje. Til tross for at elektronikkbransjen blir beskrevet som en miljøversting, og tv- og filmbransjen som en mannsdominert bransje, har det blant våre respondenter ikke noe særlig å si. Begge bransjene beholder samme gjennomsnitt, det er kun reklamebransjen som faller så mye i gjennomsnitt.

For å teste om det er signifikante forskjeller på gjennomsnittet før og etter manipulasjon benyttet vi oss av nettbasert kalkulator fra Polaris Marketing Research. Denne viser oss at det er signifikante forskjeller, og virkningen av manipulasjonen kan påvises. Dette er en indikator til at resultatene ikke har oppstått tilfeldig.

Basic Statistical Testing for Significant Difference Between Two Means

Step 1:

Desired confidence level: 99% 95% 90%

Step 2:

Mean 1:

Mean 2:

Step 3:

Standard deviation 1:

Standard deviation 2:

Step 4:

Sample size 1:

Sample size 2:

Step 5:

Population size: infinite actual/estimated

Note: Use 'infinite' when the group is larger than 1, or you don't know the actual size of the overall population

t =



10.0 Hoved-diskusjon og konklusjon

10.1 Proposisjonenes utredning - diskusjon og resultater

Proposisjon 1: Den sosialisering foreldrene utfører, og etnisk opphav, legger føringer for at minoritetsungdom ikke har kjennskap til- og verken velger kreative utdanninger.

Proposisjon 2: Lav andel etniske minoriteter i kreative høyskoler resulterer i at få minoriteter har relevant kompetanse for reklamebransjen

Gjennom ekspertintervju med Leirvik og tidligere forskning lærte vi at veldig mange etniske minoriteter trosser sin egen klassebakgrunn her til lands, og tar i stor grad prestisjeutdanninger. Det etniske nettverket, betydningen av status og familiekonkurranser resulterer i at orienteringen mot profesjonsyrkene er høy, mens kreative utdanningsvalg har liten anseelse. Barn av innvandrere er ofte mer tradisjonelle, og foreldreautoritet står sterkt, men i tillegg spiller «takknemlighetsgjelden» også en rolle i at minoritetsungdom er «lydige» til foreldrenes ønsker. Dette er ofte med bakgrunn i barnas tanker rundt foreldrenes beretninger om oppofrelsen de gjorde ved å flytte til et annet land, for å gi barna bedre muligheter. Andre minoritetsungdom gjør foreldrenes ønsker til sine egne som følge av å gjentatt hørt om de samme studiemulighetene gjennom oppveksten.

Dette ble også bekreftet blant våre respondenter i spørreundersøkelsene. Minoritetsungdom oppga i en betydelig større grad at foreldrene eller søsken hadde en påvirkning på deres studievalg. De oppga også i en mye større grad enn etnisk norsk ungdom at de visste hva foreldrene deres ønsket at de skulle utdanne seg til å bli. Ved å krysse av på spesifikke utdanningsvalg som foreldrene hadde ytret et ønske om at barna skulle ta, ga minoritetsungdom ifølge våre analyser, i mye større grad en indikasjon på at foreldrene la oftere føringer for deres studie- og karrierevalg.

Sosiolog Mariann Stærkebye Leirvik indikerte til at den høye orienteringen mot profesjonsfagene vil påvirke rekruttering inn i kreative utdanninger og yrker. Og at «sjansen for å lykkes» (sikker jobb) og «økonomisk sikkerhet» var faktorer som minoritetsungdom i større grad innkalkulerte i sine vurderinger. Våre kvantitative funn gjennom spørreundersøkelsen med elevene på videregående skoler bekreftet dette. Sammenlignet med majoritetsungdommen, mente ungdom med etnisk minoritetsbakgrunn i større grad at begge faktorene var viktigere, selv om økonomisk sikkerhet hadde naturligvis generelt sett en høy anseelse også blant etniske nordmenn.



I e-postintervju med bransjeforeningen Kreativt Forum ble mangelen av etnisk mangfold ansett som et problem med rot i minoritetsforeldrenes anseelse av kreative utdanninger. Den minoritetspolitiske tenketanken Minotenk hadde allerede valgt å gjøre noe med dette problemet. I samarbeid med nettportalen Minareten hadde de arrangert et seminar for å skape mer forståelse og kunnskap rundt utfordringene og tabuene ved valg av kreative karrierevalg blant minoriteter. Dette ansees som en anerkjennelse av organisasjonen, av at problemet eksisterer. Ved oppfordrende spørsmål svarer også bransjeforeningen Kreativt Forum at det kan være aktuelt å jobbe med denne problemstillingen.

Selv om det er viktig å bemerke seg at det er få etniske minoriteter på de kreative høyskolene, forklarer dette kun fraværet av etnisk mangfold blant kreatørene i reklamebransjen. Det er dermed ikke gitt at reklamebransjen ikke kan rekruttere minoriteter med høyere utdanning til stillinger som konsulenter, rådgivere, analytikere og ledere. Dette anerkjennes uoppfordret av bransjeforeningen Kreativt Forum. Etter vår kjennskap er det et godt etnisk mangfold på de merkantile linjene til skoler som Handelshøyskolen BI og Markedshøyskolen. Og ifølge våre observasjoner har flere av de som jobber i Oslos reklamebransje sin utdanning fra nettopp disse høyskolene.

Oppgaven til mangfoldsutvalget i organisasjonen Econa er å øke medlemmenes bevissthet om hvilken nytte større mangfold har i det norske samfunnet. I en artikkel publisert på MAGMA, deres egen tidsskrift, henviser de til Handelshøyskolen BI, der en tredel av studentene nå er ikke etnisk-norske. Det rapporteres at ifølge BI har disse studentene i gjennomsnitt bedre resultater enn sine norsk-etniske studiekamerater. Man skulle jo tro at de beste studentene burde være de første til å få jobb, men slik er det ikke: De fleste av disse studentene har ifølge BI problemer med å få seg sin første jobb etter avsluttet mastergradsstudium (Gulli og Schyberg, 03/2013).

Det finnes ulike modeller for hva som påvirker ungdoms studie- og yrkesvalg. En sosialpsykologisk modell utviklet av Eccles (1983) beskriver slike valg som vekselvirkning mellom fem verdier: forventning om egen mestring, interesse- og trivselsverdi, måloppnåelsesverdi, nytteverdi og relativ kostnad. Relativ kostnad handler om hvor mye man må investere av innsats, tid og forsakelser for oppnå de verdier utdannelsen gir (Eccles 1983, 75-146). På lik linje vil vi argumentere for at kun et av våre funn kan ikke forklare mangelen av etniske minoriteter på de kreative høyskolene. Problematikken må sees i lys av de utallige



faktorene som denne studien, og tidligere forskning viser til. Men vi kan med dette studiet si at de fokusområdene vi har valgt å se nærmere på, fremstår som store påvirkningsfaktorer.

Med bakgrunn i denne analysen virker proposisjon 1 korrekt, da færre minoriteter har kjennskap til kreative utdanninger. Proposisjon 2 er ikke like korrekt. Da det etter all sannsynlighet stemmer at det er færre etniske minoriteter med kreativ utdannelse, men det er mer enn nok minoriteter med relevant kompetanse for reklamebransjens utallige mange arbeidsstillinger.

Proposisjon 3: Fokus på rekruttering av mangfoldig arbeidskraft til hovedstadens reklamebransje er i høy grad fraværende grunnet manglende interesse og innsikt om fordelene.

Proposisjon 4: Rekrutteringen til Oslos reklamebransjen er lukket, intern, nettverks- og relasjonsbasert og dermed ikke tilgjengelig for store deler av byens innbyggere med minoritetsbakgrunn

Alle reklamebransjens ledere oppgir sitt og sine ansattes nettverk som en hovedkanal for rekruttering. Samlet sett blir det nevnt veldig få jobbportaler hvor stillingene utlyses. Bransjens tilnærming til rekruttering fremstår som at kandidatene skal finne bransjen, ikke omvendt. Intern rekruttering eller anbefalte kandidater forekommer hyppig, alt mellom 10-70% av ansettelsene er av denne typen ifølge byråene selv.

Persontyper og personlige egenskaper står høyt, til tider virker det som om det er viktigere enn rett kompetanse. Dette kan tyde på diskriminering. Men det er viktig her å påpeke i tråd med (Lødding 2003) at selv om diskriminering forekommer, er det ikke dermed sagt at det kommer som en konsekvens av rasisme, eller ond hensikt. Det kan ofte skje i form av en ubevissthet. Også i ekspertintervjuet med Leirvik kommer dette frem: *«Hvis det er etnisk norske folk som dominerer en bransje og dermed leder rekrutteringsprosesser, er det klart at de vil syntes det er hyggelig med «Ali», men det var kanskje mye lettere å snakke med «Ola». Dette tyder på at diskriminering ofte foregår ubevisst ...»*.

Snever rekruttering, stor vektlegging av personlige egenskaper, lite proaktiv innsats mot mangfoldsorientering, og egentlig en relativ grei andel minoriteter med relevant utdanning for reklamebransjen. Dette tyder på at det bør være fullt mulig å ansette bredere, mye av ansvaret må sees på som reklamebransjen manglende innsats eller vilje. Men etter alt å erfare, er interessen blant bransjen stor for å gjøre en endring, det viser i hvert fall deres positive og samarbeidende tilnærming til dette studiet.



Gjennom intervjuet med bransjeleder Paal Fure, som er konsernsjef i Dentsu Aegis, får vi et inntrykk av at det er lettere å jobbe konkret med HR-strukturer som sikrer mangfold når man har et større mannskap eller opererer på konsernnivå, slik som hans eget byrå/konsern. Så mangfold blir også påpekt som en utfordring fordi man ikke har ressurser til dette. Det reflekteres også i at få av byråene har konkrete nedfelte tiltak som skal sikre dem et mangfold av søkere.

Bransjelederne viser relativ god innsikt om fordelene ved mangfold, de fleste henviser til økt kreativitet, og at ved ulike mennesker i arbeidsstokken blir det slik at idéskapingen kommer fra flere perspektiver. Det anerkjennes med bred enighet blant bransjelederne om at etniske minoritetsgrupper er et stort marked i dag, og at med dagens digitale løsninger kan det være et stort økonomisk potensiale i dette. Det gis henvisninger til forskning og egne erfaringer, og det anerkjennes at mangfold kan sikre konkurransekraft og økte inntjeningsmuligheter.

Det anerkjennes også av bransjeforeningen Kreativt Forum at det må rekrutteres bredere enn det gjøres idag.

Det er få anerkjennelser om at det er stereotypier i norsk reklame. Det fremstår som om stereotypier er ofte forbundet med å krenke andre folkeslag. Vi savner å høre om det å bruke minoriteter i helt vanlige settinger og som helt vanlige borgere, eller mangelen av det. Med unntak fra Paal Fure i Denstus Aegis, som kommenterer: «*Skal man vise et vellykket menneske så ser man det sjeldent- i hvert fall ikke som en etnisk inder på 62, den ser du ikke. I hvert fall ikke uten en turban. Det er nok noen stigmaer der ute*». En annen korrekt tilbakemelding vi får på dette er fra e-postintervjuet med bransjeforeningen Kreativt Forum. «*I Norge er stereotypene i overveiende grad – og kanskje litt for ofte – den hvite kjernefamilien*».

Rekrutteringsbyrået Media Bemanning oppgir kompetanse som er ettertraktet av deres klienter. Med unntak av Handelshøyskolen BI så er alle de andre nevnte skolene rent kreative eller private skoler, eller geografisk sett på en lang avstand bort ifra Oslos næringsliv. Dette gjør at slik kompetanse krever enten flytting, og større økonomiske investeringer enn for eksempel studiene som tilbys enten i Oslo eller ved offentlige utdanningsinstitusjoner.

Ifølge Minotenk er den viktigste jobben, å opplyse ut mot videregående skoler og skoleveiledere, da deres orientering ser ut til å være rettet mot realfagene. Minotenk kommer også med kritikk mot reklamebransjen i Oslo, og mener at bransjen bør kunne avspeile samfunnet i reklamen. Først og fremst fordi det vil gi annonsørene en økonomisk gevinst. Men det understrekes også at reklamen blir oppfattet som et medium hvor samfunnsnormer og



idealer etableres, og at det impliserer til at det kan være avgjørende for vår virkelighetsforståelse.

Med bakgrunn i dette ansees proposisjon 3 som i stor grad feil, da manglende fokus på mangfoldig rekruttering ikke kan være grunnet manglende innsikt om fordelene. Både bransjelederne, bransjeforeningen og en av de største rekrutteringsbyråene viser tilfredsstillende god kunnskap om hvilke fordeler en mangfoldig arbeidsstokk kan gi dem.

Proposisjon 4 ansees som i stor grad riktig, da en overveiende stor del av rekruttering gjøres gjennom nettverk, egne eller bransjerelaterte portaler, og et fåtall av rekrutteringsbyråer. Oslos reklamebransje, og dens rekruttering, kan i stor grad sees på som intern, nettverks- og relasjonsbasert.

Proposisjon 5: Oslos reklamebransjen feiler i å tiltrekke seg mangfoldig arbeidskraft grunnet sin etniske homogenitet.

Viktigheten av rollemodeller trekkes frem av Leirvik som en viktig faktor. Og dette mener vi kan kobles opp mot attraktiviteten til en bransje, både for minoritetene og deres foreldre. Tidligere forskning henviser til at mangelen av etniske minoriteter i bransjer ikke tiltrekker seg mangfold. Vi registrerer også at det er viktig å se på dette i sammenheng med diskriminering, og rekrutteringspraksis. Gjennom tidligere forskning ser vi også at rekruttering inn mot forskjellige typer arbeidsstillinger i reklamebransjen er i overveiende grad kjønnsstrukturerte, menn som konsulenter og kvinner som prosjektledere. Dette viser til at det finnes andre mangfolds utfordringer i bransjen så vel.

Gjennom spørreundersøkelsene med elevene på videregående skoler i Oslo fikk vi resultater som impliserte at et flerkulturelt miljø hos fremtidig arbeidsgiver har høy anseelse blant minoritetsungdom. Det var en betydelig forskjell på gruppenes (majoritets- og minoritetsungdom) gjennomsnitt på dette punktet.

Proposisjon 5 ble også belyst gjennom eksperimentet. Her viste det seg at informasjon om lav etnisk mangfold i reklamebransjen hadde mest negativ påvirkning blant våre respondenter som hadde en minoritetsbakgrunn. Minoritetsrespondentene ble presentert negativ informasjon om fem forskjellige bransjer, og funnene impliserer at lavere lønnsbetingelser, negative kjønnsroller i arbeidslivet, og arbeidsgivere som er miljøverstinger har mindre negativ effekt enn inntrykk av bransjer som er heterogene og dermed kan fremstå som diskriminerende.



Med bakgrunn i tidligere forskning, og med våre funn, mener vi at proposisjon 5 er en viktig faktor å ta i betraktning for å forklare vårt forskningsspørsmål. Det er ganske riktig å anta at dette må sees som et av de vekslende virkningselementene til å forstå det manglende mangfoldet i Oslos reklamebransje.

10.2 Funnenes begrensninger

Det er viktig for oss å påpeke at våre funn er gjort med et begrenset omfang av respondenter. Dette gjør det vanskelig å generalisere funnene opp mot populasjonen. Men samtidig ser vi at funnene våre viser støtte til tidligere forskninger, både fra Norge, og fra andre land. Det viser at mye av den forskningen som er gjort tidligere gjør seg gjeldende i Oslo, men til hvilken grad, og i hvilket omfang kan diskuteres. Mange av de undersøkelsene vi har gjort mener vi legger grunnlaget for å ytterligere teste de forskjellige delområdene/faktorene som kan sees som årsakene til mangelen av etnisk mangfold i reklamebransjen. Selv om funnene er begrenset grunnet færre antall respondenter i de kvantitative undersøkelsene, mener vi at vi i våre kvalitative analyser har et godt grunnlag for å vise til problemer i rekrutteringen inn mot store deler av Oslos reklamebransje. Da bransjen er relativ liten, og bransjelederne og de aktørene vi har intervjuet utgjør en stor del av bransjen.

Minoriteters studie- og karrierevalg har også vært et stort forskningsfelt her til lands. Allerede gjennom tidligere kvalitativ forskning vises det indirekte til få etniske minoriteter med kreative utdanninger. Sånn sett er spørreundersøkelsenes funn ikke noen form for ny kunnskap, men mer en bekreftelse gjennom at vi, etter vår kjennskap, kvantifiserer de samme funnene mer spesifikt opp mot kreative utdanninger for første gang.

Vi har funnet det mest utfordrende å belyse proposisjon 5 gjennom dette studiet. Og vi mener fortsatt at vi ikke belyser denne delen av studiet helt tilfredsstillende. Selv om det foreligger sterke implikasjoner til at minoriteter er opptatt av et flerkulturelt miljø, og tidligere forskning argumenterer for at homogene bransjer ikke tiltrekker seg mangfold, tror vi at det finnes forskjeller på dette, avhengig av hvilket land vi er i. I Norge, og spesielt i Oslo, har man i stor grad lykkes med integreringen av etniske minoriteter inn mot høyere utdanning og mange deler av næringslivet. Vi er på mange måter et unikt land, med færre sosiale skjevheter enn i mange andre vestlige land. Derfor mener vi at en slik påstand må testes ytterligere. Våre funn indikerer til at bransjens omdømme og attraktivitet er lav blant minoriteter, men ikke at dette kan isolert sett være en forklaring til det manglende etniske mangfoldet i reklamebransjen. Men som en av



flere kombinerte vekselvirkninger, mener vi at dette er med på å påvirke at færre søker seg til bransjen.

10.3 Anbefalinger om videre forskning

En sterkere kartlegging av minoriteters studie- og karrierevalg innenfor kreative yrker anbefales. Et relativt mindre respondentutvalg begrenser funnene, generaliseringen og konklusjonene som kan trekkes ut ifra den undersøkelsen. Det hadde også vært spesielt interessant å se på om diskrimineringsprosesser kan forskes på videre. Selv om forskningen gjort av Midtbøen og Rogstad (2012) viser at diskriminering foregår i norsk næringsliv, hadde det vært spennende om forskning kunne utføres opp mot forskjellige bransjer. Nemlig en måling av forskjellige bransjers respons, eller manglende respons gjennom fiktive jobbsøknader. Det hadde også være spennende å se hvordan reklamebransjen forholder seg til mangfold i andre former, tidligere forskning viser at det finnes negative strukturer i reklamebransjen som tilsier at ens kjønn ofte spiller en rolle i hvilken stilling du får eller søker deg til innad i bransjen. Blant våre respondenter var det en noe høyere orientering mot kreative yrker blant kvinner, noe som kan indikere til at kvinner har en generelt sett noe høyere orientering mot kreative utdanninger, til tross for at kvinner er etter alt å dømme i færre viktige eller lederstillinger i reklamebransjen. Andre former for mangfold, både i reklamebildet, og i bransjen kan være interessant å forske på.

Og det viktigste av det hele. For oss bygger denne oppgaven på tanken om at god kommunikasjon på vegne av annonsørene skal avspeile samfunnet. Et essensielt steg er derfor mangfold i arbeidsstokken, ikke som et kvoteringstiltak, men som god og smart forretningsføring. Derfor trenger vi mer forskning på hvordan vi kan lykkes med å forstå landets, og hovedstadens nye landsmenn. Internasjonalt er etnisk, multikulturell og tverrkulturell markedsføring store forskningsfelt. Her til lands er det nå en markedsrealitet. Denne realiteten, og de nye landsmennene kan vi nå tilnærme oss på en mer effektiv måte gjennom nyere digitaliserte markedsføringsløsninger. Dette åpner opp et stort og viktig forskningsfelt for landet fremste markeds-, medie- og reklameforskere. Vi mener at våre funn og internasjonal forskning legger til grunn gode sosial-, og kapitaløkonomiske argumentasjoner for å se nærmere på mangfold som en reell forskningssatsning. Sett ut ifra det sosialøkonomiske aspektet ved dette, utgjør også dette et spennende og viktig forskningsfelt innenfor fagfelt som organisasjonsledelse og HR.



10.4 Konklusjon og implikasjoner

Studiets fem undersøkelser og tidligere forskning kan konkluderes med at reklamebransjen må satse på mangfold som en naturlig del av økonomiske fordeler. I en bransje hvor behov for arbeidskraft er konstant, og markedet dikterer fremgangen er det liten tvil om at mangfold vil gi en økonomisk, innovativ og kreativ avkastning. Flere medier, fagfolk og næringsliveksperter trekker kreativitet frem som den nye oljen (Ihlebak, 2013). I en bransje som er avhengig av kreativitet, er det ingen tvil om at det nå trengs proaktiv tilnærming til en mangfoldsorientert rekruttering.

I en rapport av McKinsey & Co., «Diversity matters», ble det sett på 366 selskap på tvers av forretningsområder i Canada, Latin-Amerika, England og USA. Formålet var å se om det er en relasjon mellom mangfoldssammensetningen i styre og administrasjon, og lønnsomhet.

Funnene i rapporten er klare. Det er en statistisk signifikant relasjon mellom etnisk og kulturelt mangfold, kvinner i administrasjon og styrever, og resultater på bunnlinjen.

Rapporten viser at det er mer lønnsomt å rekruttere mangfold knyttet til alder, etnisitet og religion, fremfor kjønn. En av forklaringene er at selskap som satser på mangfold tiltrekker seg de beste talentene. Samtidig fører det til økt kundesegment, høyere tilfredshet blant ansatte, større mangfold i beslutninger, og tilgang til «global mindset» og flerkulturell kompetanse. Bedrifter med kvinner i administrasjon og ledelse har i snitt 15 prosent høyere profitt enn de som ikke har det, mens bedrifter som har etnisk og kulturelt mangfold har 35 prosent høyere profitt.

McKinsey & Co peker i rapporten på at det er en tøff jobb å åpne organisasjonen for mangfold, særlig fordi det ofte er ubevisste holdninger som skaper barrierer mot mangfold. Skal organisasjonen endre seg, krever det en tydelig holdning fra ledelsen og et målrettet arbeid for å ta tak i ubevisste holdninger som hindrer organisasjonen i å gjøre de lønnsomme grepene (Hunt, Layton & Prince 2014, 1-17).

Men dette handler også om hvilke idealer og virkelighet vi viser våre fremtidige generasjoner. Opplysningsarbeid til satsningsprogrammer for minoritetsungdom gjennom politiske eller sosiale initiativer må sees på som naturlige tiltak for å øke næringslivets effektivitet innen kreative bransjer. I seg selv kan det fremstå som om reklamebransjen i Oslo har et omdømmeproblem blant minoritetsungdom. Og selv om mye av dette kan skyldes kultur – status og etnisitet, er det minst like viktig at reklamebransjen kan vise til de utallige mange



sysselsettingene den har år etter år. Dette vil kunne redusere usikkerhetsmomentet tilknyttet kreative jobber og studievalg.

Den italienske pastabaronen Guido Barilla sa i september 2013 at han aldri ville lagd en reklame med en homofil familie, og at de gjerne kan spise pasta fra en annen produsent dersom de har et problem med det. Det homofile miljøet i Italia tok ham på ordet, og fikk så mange med seg i boikotten at Guido Barilla brukte ukevis på å turnere mediene med beklagelser for å begrense tapet. Til slutt publiserte han et videoopptak der han ba tynt om unnskyldning og lovt å lære seg mer om moderne familier (McCoy, 2013). Vår virkelighetsforståelse er også skapt gjennom mediene, og en samfunnsrefleksjon er forventet i alle former for kommunikasjon. Ikke fordi reklamebransjen har et samfunnsansvar, men fordi reklamebransjens jobb er å sørge for at kundene deres får solgt varene sine, til alle samfunnslag. Selvreferanseteorier vi har dratt frem i dette studiet vil fortelle oss at det er sånn det er.

Implikasjonene av dette studiet trekker frem studie- og karrierevalg blant etniske minoriteter, og reklamebransjens rekrutteringspraksis / manglende proaktiv mangfoldsorientering som de to største utfordringene til årsakene bak manglende etnisk mangfold i Oslos reklamebransje. I tillegg må også omdømme (spesielt blant etniske minoriteter) i form av kjennskap til bransjen, og dens rykte som en sikker arbeidsplass (økonomisk/sjansen til å lykkes), sees på som en viktig faktor.

Et av motivene til dette studiet var å komme opp med løsninger som kan lette integrering til Oslos reklamebransje, – bevise gjennom handling fremfor å bare påpeke akademisk.

Dette var med bakgrunn i at samfunnsvitenskapelig forskning bør ikke bare referere til det å fortolke og forklare den sosiale realitet slik den er og har vært, men også til det å forandre den gitte virkelighet i retning av hva den kunne og burde være. (Kalleberg 1992, 1).

I den forbindelse presenterte vi deler av våre funn til de ekspertene vi har intervjuet gjennom dette studiet, oppdragsgiver, og vår biveileder. Så fikk vi tillatelse til å filme dem, mens de beskrev tematikken, og løsninger for å angripe utfordringen med manglende etnisk mangfold i Oslos reklamebransje. Opplysningsvideoen kan finnes på følgende URL:

www.youtube.com/watch?v=jZSnc4kJNvM



11.0 Litteraturliste

- Ashraf, Ahmed Fawad. 2013. *Nesten bare hvit TV-reklame*. Aftenposten nett. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://www.aftenposten.no/kultur/Nesten-bare-hvit-TV-reklame-7371227.html>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget
- Bergström, Göran, og Kristina Boréus 2000. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Broomé, P., B. Carlson og R. Ohlsson 2000. *Ethnic Diversity and Labour Shortage. Rhetoric and Realism in the Swedish Context*. Rapport fra Swedish National Institute for Working Life, Norrköping
- Bourdieu, Pierre 1986. *The forms of capital - Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre og Jean-Claude Passeron 2006. *Bidrag til en teori om undervisningssystemet*. Oversatt av Peer F. Bundgård. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bowen, Lawrence, Jill Schmid 1997. *Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An Update*. Journalism & Mass Communication Quarterly vol. 74 no. 1.
- Castello, Claudio. 2014. *Vil ta mangfoldet på alvor*. Utrop. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://www.utrop.no/Nyheter/Innenriks/27485>
- Chiu, Chi-Yue, Ying-Yi Hong 2005. *Cultural competence: Dynamic processes*. Handbook of Motivation and Competence, New York: Guilford.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen 2012. *Forskningsmetode for lærerutdanningene*. Oslo: Abstrakt.
- Christophersen, Knut-Andreas, 2013. *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelse*. Gyldendal akademisk.
- Chua, Roy YJ, 2013. *The costs of ambient cultural disharmony: Indirect intercultural conflicts in social environment undermine creativity*. Academy of Management Journal, Vol. 56, No. 6.
- Coleman, James 1988. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology 94 95-122.



- Debevec, Kathleen, Harlan E. Spotts, og Jerome B. Kernan, 1987. *The Self-Reference Effect in Persuasion Implications For Marketing Strategy*. NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research. 417-420
- Escalas, Jennifer Edison and James R. Bettman 2005, *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*, Journal of Consumer Research, 32 (3), 378-389
- Fekjær, Silje Bringsrud, Mariann Stærkebye Leirvik 2011. *Silent Gratitude: education among Second-Generation Vietnamese in Norway*. Journal of ethnic and migration studies. Vol. 37.
- Granovetter, Mark S. 1995. *Getting a job: a study of contacts and careers*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Green, Kelli A., Mayra López, Allen Wysocki, og Karl Kepner 2002. *Diversity in the Workplace: Benefits, Challenges, and the Required Managerial Tools*. The Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS) 1-2
- Grinde, Eva. 2012. *Ali-kuren*. Dagens Næringsliv. Sist lesedato: 25.07.2015:
<http://www.dn.no/meninger/kommentarer/2012/05/10/alikuren>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2006. *Metode og dataanalyse: med beslutninger i bedriften*. 1 utg: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: med beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg: Høyskoleforlaget.
- Grønmo, Sigmund. 1996. *Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskning*, i Holter, H. og R. Kalleberg (red.). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, 2. utg., Universitetsforlaget, Oslo.
- Gulbrandsen, Trygve 2000. *Om tillit*. Sosiologi i dag 3.
- Gulbrandsen, Trygve, Fredrik Engelstad, Trond Beldo Klausen, Hege Skjeie, Mari Teigen & Øyvind Østerud 2002. *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Gulli, Ole Christian og Erik A. Schyberg. 03/2013. *Et lønnsomt mangfold – utnyttes det i norske bedrifter?*
- Hair, F. Jr Joseph, William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7. Utgave. Pearson.



- Haller, Archibald O. og Portes, Alejandro 1973. *Status Attainment Processes*. *Sociology of Education* 46(1):51-91
- Halvorsen, Anne Gunn. 2014. *Realfagspress fra foreldre kan ha motsatt effekt*. *Dagens Næringsliv*. Sist lesedato: 25.07.2015:
<http://www.dn.no/talent/2014/05/15/Utdannelse/realfagspress-fra-foreldre-kan-ha-motsatt-effekt>
- Hansen, Marianne Nordli 1986. *Sosiale utdanningsforskjeller. Hvordan er de blitt forklart? Hvordan bør de forklares?* i *Tidsskrift for samfunnsforskning* 27, 3-28
- Higley, John, Knut Grøholt & G. Lowell Field 1976. *Elite structure and ideology: a theory with applications to Norway*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hoffman, L.R, N.R.F Maier 1961. *Quality and acceptance of problem solutions by members of homogeneous and heterogeneous groups*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 62(2) 401-407
- Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang 1991. *Metode valg og metode bruk*. Oslo: Tano
- Hunt, Vivian, Dennis Layton, og Sara Prince. 2015. *Diversity Matters* – McKinsey & Co.
- Hyman, Herbert 1966 /1953. *The Value systems of different classes: A social psychological contribution to the analysis of stratification*. I Bendix, R. og Lipset S.M. (red.): *Class, status and power: Social stratification in comparative perspective*. New York/London: The free press/Macmillian.
- Ihlebæk, Andreas – 08.09-2013. *Digital og kreativ* *Aftenposten innsikt*. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://www.aftenposteninnsikt.no/nummer-8-september/digital-og-kreativ>
- IMDI – Integrerings- og mangfoldsdirektoratet. 2009. *Hjemmeværende innvandrerkvinner – en undersøkelse i Groruddalen og Søndre Nordstrand*. Rapport 4. Sist lesedato: 25.07.2015: http://www.imdi.no/Documents/Rapporter/Hjemmevaerende_kvinner_i_Groruddalen.pdf
- IPA- Institute of Practitioners in Advertising UK nett, *Diversity*. Sist lesedato: 25.07.2015: www.ipa.co.uk/Page/Diversity
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen 2006. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg., Abstrakt forlag, Oslo.



- Jackson, Sherri, 2015, *Research Methods, A modular Approach*, Third edition. Cengage Learning
- Kalleberg, Ragnvald. 1992. *Konstruktiv Samfunnsvitenskap. En fagteoretisk plassering av aksjonsforskning*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi. ISO-Rapport 1992 nr. 24
- Krange, Olve og Anders Bakken 1998. *Innvandrerungdoms skoleprestasjoner. Tradisjonelle klassekiller eller nye skillelinjer?* i Tidsskrift for samfunnsforskning, 3: 381-410.
- Kreativt Forum: Sist lesedato: 22.08.2014: kreativtforum.no/byra/?role=26
- Kreativt Forum: Hvem hva hvor? Sist lesedato: 25.07.2015:
<http://kreativtforum.no/kf/2013/02/kreativt-forum>
- Lee, Christina Kwai-Choi, Nalini Fernandez og Brett A.S. Martin 2002. *Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising*. International Journal of Advertising, -World Advertising Research Center. 367-379
- Leirvik, Mariann Stærkebye 2013. *Mer enn klasse: Betydningen av «etnisk kapital» og «subkulturell kapital» for utdanningsatferd blant etterkommere av innvandrere*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo 1-97
- Lindolf, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications
- Lund, Thorleif (red.) 2002. *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub Forlag
- Malterud, Kirsti 2006. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning Oslo: Universitetsforlaget 3. opplag*
- Mastekaasa, Arne 2004. *Social Origins and Recruitment to Norwegian Business and Public Sector Elites*. European Sociological Review 20 (3):221-235.
- McCoy, Kevin. 2013. *Barilla exec apologizes for remarks on gays*. USA Today. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/09/30/barilla-executive-gays-apology/2895831/>
- McLeod, Charlotte, Stephanie O'Donohoe og Barbara Townley 2009. *The elephant in the room? Class and creative careers in British advertising agencies*. The Tavistock Institute. 1011-1039



- McLeod, Poppy Lauretta, Sharon Alisa Lobel 1992. *The effects of ethnic diversity on idea generation in small groups*, ACAD MANAGE PROC. 227-231
- Mediabemanning: *Om oss*. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://mediabemanning.no/om-oss/>
- Melsom, Anne May, 2006. *Rekruttering til elitestillinger i næringslivet i Norge : betydningen av kjønn, sosial bakgrunn og egen utdanning*, UiO.
- Midtbøen Arnfinn H., Jon Rogstad 2012. *Diskrimineringens omfang og årsaker -Etniske minoriteters tilgang til norsk arbeidsliv* Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- MonkeySurvey. Sist lesedato: 25.07.2015: <https://no.surveymonkey.com/home/>
- Myers, Valerie L., Janice L. Dreachslin, 2007 *Recruitment and retention of a diverse workforce: challenges and opportunities*. Journal of Healthcare Management American College of Healthcare Executives Audience: Trade American College of Healthcare Executives
- NOU, Norges offentlige utredninger. 2011 : 14. *Frihet med ansvar*. Sist lesedato: 25.07.2015: <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/nou-2011-14/id647388/?docId=NOU201120110014000DDDEPIS&q=&navchap=1&ch=7#KAP6-4>
- Petersen, Trond, Ishak Saporta og Marc-David L. Seidel 2000. *Offering a Job: Meritocracy and Social Networks*. AJS Volume 106 Number 3.
- Perkins, Lesley A., Kecia M. Thomas og Gail A. Taylor 2000. *Advertising and Recruitment: Marketing to Minorities*. John Wiley & Sons
- Polaris Marketing Research. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://www.polarismr.com/polaris-help-center/stat-calc-differences-testing>
- Postholm, May Britt, Dag Ingvar Jacobsen. 2011. *Læreren med forskerblikk. Innføring i vitenskapelig metode for lærerstudenter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Prieur, Annick og Carsten Sestoft 2006: Pierre Bourdieu. *En introduktion*. Hans Reitzels Forlag.
- Punch, Keith .F. 1998. *Introduction to Social Research. Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Saga.
- Pugh, S. Douglas, Joerg Dietz, Arthur P. Brief, Jack W.Wiley 2008. *Looking inside and out: The impact of employee and community demographic composition on organizational diversity climate*. Journal of Applied Psychology, Vol 93(6).



- Roddvik, Viktor 2010. *Flerkulturelle arbeidsplasser En Veiviser*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Solbrække, Kari Nyheim 2002. *Synlig bransje - usynlig makt. Kjønn som implisitt maktstruktur i reklamebransjen*, I A.L Ellingsæter , og J. Solheim (Red.), *Den usynlige hånd – kjønns makt og moderne arbeidsliv* (s360-386). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Statistisk sentralbyrå, 2015. Sist lesedato: 25.07.2015: www.ssb.no/innvbef/
- Stortingsmelding 49. 2003-2004. *Mangfold gjennom inkludering og deltakelse: ansvar og frihet*. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://odin.dep.no/krd/norsk/publ/stmeld/016001-040019/dok-bn>
- Støren, Liv Anne og Håvard Helland 2010. *Ethnicity Differences in the Completion Rates of Upper Secondary Education: How Do the Effects of Gender and Social Background Variables Interplay?* Eur Sociol Rev 26 (5): 585-601 first published online August 5, 2009
- Sudbury, Lynn, Fiona Wilberforce 2006 *The portrayal of black people in UK television advertising: perception and reality*. Journal of Consumer Behaviour 465-476
- Theophilakis, Aris. 2012. *Nytenkning er ikke kreative priser eller ny teknologi. Det er en pakistaner*. Futatsu reklamebyrå nettside. Sist lesedato: 25.07.2015: www.futatsu.no/nytenkning-er-ikke-kreative-priser-eller-ny-teknologi-det-er-en-pakistaner/
- Tjora, Aksel 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Vega, Tanzina. 2012. *With Diversity Still Lacking, Industry Focuses on Retention*. The New York Times. Sist lesedato: 25.07.2015: http://www.nytimes.com/2012/09/04/business/media/with-diversity-still-lacking-industry-focuses-on-retention.html?_r=0
- Villund, Ole. 2010. *Overkvalifisering blant innvandrere. En registerbasert undersøkelse for perioden 2007-2009*. Statistisk sentralbyrå. Sist lesedato: 25.07.2015: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201028/rapp_201028.pdf
- Vollan, Mari Brenna. 2014. *Bråk om flerkulturell kunst*. Klasseklampen. Sist lesedato: 25.07.2015: <http://klassekampen.no/article/20141121/ARTICLE/141129992>



- Yin, Robert K. 2003. *Case Study research: Design and Methods*. Thousand Oaks California: Sage
- Zhou , Min 2005. *Ethnicity as Social Capital: Community –based Institutions and Embedded Networks of Social Relations*. Publisert i: Loury, Glenn C., Modood, Tariq og Teles, Steven M. *Ethnicity, Social Mobility and Public Policy*. Comparing the US and UK Cambridge: University Press
- Øia, Tormod og Viggo Vestel 2007. *Møter i det flerkulturelle*. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring
- Østberg, Sissel 2003. *Muslim i Norge. Religion og hverdagsliv blant unge norsk-pakistanere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Terje Hillesund 1997. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og L. O. Larsen 2002. *Metodebok for mediefag*. 2. utg., Fagbokforlaget, Bergen.
- Aas, Arne Kristian 2005. *Med en fot innenfor?: arbeidstilknytning og inntekt blant innvandrergupper i ulike næringer i Oslo*. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi.



Vedlegg

Vedlegg 1. Måling per 22. august 2014.

Byrå	Antall Ansatte	Etnisk Mangfold
Anorak	19	1
Anti (Oslo)	45	3
Bakerman	7	0
Bates United	43	1
Børresen & Co Reklamebyrå	12	2
CenterTeam Reklamebyrå	29	1
Creuna	117	4
DDB	46	0
Dinamo (Reklame)	21	0
Ernö	21	1
Feed	5	0
Futatsu Industries	28	4
Geelmuyden Kiese	85	7
Good Morning	5	0
Hei Reklamebyrå	8	0
Hyper	46	3
Involve	26	1
Isobar	Ingen tall tilgjengelig	Ingen tall tilgjengelig
JCP Event NO	38	1
KIKKUT	12	0
Kitchen Reklamebyrå	38	1
LLOWBANK*	7	0
LOS&CO	63	1
MammaOgPappa Reklamebyrå	13	0
McCann	42	2
NeoLab	Ingen tall tilgjengelig	Ingen tall tilgjengelig
PLAY Reklamebyrå	5	0
Pocket&Comms	Ingen tall tilgjengelig	Ingen tall tilgjengelig
Reactor Retail	Ingen tall tilgjengelig	Ingen tall tilgjengelig
Saatchi & Saatchi	24	2
Schjærven Reklamebyrå	104	3
Starcom	54	5
Stir	9	4
Strømme Throndsen Design	Ingen tall tilgjengelig	Ingen tall tilgjengelig
SMFB	34	1
TA POL	11	0
Tangram Design	9	0
Tank	Oslo-tall ikke tilgjengelig	0
TRIGGER	25	1
Try Apt	110	5
TOTALT	1061	54

Vedlegg 2. Lavt etnisk mangfold i kreative utdanninger

The screenshot shows a web browser displaying the page 'stammen.no/blogging/studentblokker-i-digital-markedsføring-2015'. The browser's address bar shows the URL. The page has a dark navigation bar with links for 'Hjem', 'Om Stammen', 'Kontakt', 'Studentblokker 2015', and 'Seil opp blogg'. The main content area features a search bar, a list of 25 student bloggers, and sections for 'MEST LESTE INNLEGG' and '6 grunnleggende ferdigheter for digital markedsføring'. The student list is numbered 1 to 25, with item 19, 'Tage Le', highlighted with a red box. The 'MEST LESTE INNLEGG' section includes links for 'Hvordan bygge merkevare på nett?', 'Derfor bør alle studenter blogge', and 'Suksess med lekery på nett'. The '6 grunnleggende ferdigheter' section is partially visible.

← → ↻ stammen.no/blogging/studentblokker-i-digital-markedsføring-2015

STAMMEN.NO

Hjem Om Stammen Kontakt Studentblokker 2015 Seil opp blogg

Search this site...

STUDENTBLOGGER I DIGITAL MARKEDSFØRING 2015

Her er en oversikt over studenter som tar faget Digital Markedsføring på Markedsføringskolen våren 2015. Bloggene vil bli oppdatert med nye innlegg utover våren 2015. Disse studentene kommer i løpet av våren til å ha grunnleggende ferdigheter for digitale markedsføring. Hvis du ønsker å sette opp egen blogg med konkrete verktøy, se denne videoen.

1. [Erla Marie Grande](#) (video)
2. [Christopher Alken](#) (video)
3. [Andreas Kristiansen](#)
4. [Hanne Birgitte Amnset](#) (video)
5. [Aleksander Neeby](#) (video)
6. [Sanna Hounmnia](#)
7. [Stella Gude](#) (video)
8. [Sara Mynoll](#) (video)
9. [Barca Marie Nilsen](#) (video)
10. [Tina Berge](#) (video)
11. [Krisoffer Asgelund Berg](#) (video)
12. [Julie Løken Hesdøl](#) (video)
13. [Caroline Marie Nilsen](#) (video)
14. [Jeanette Haugen](#) (video)
15. [Tonje Helen Danielsen](#) (video)
16. [Ella Eilertsen](#) (video)
17. [Jørgen Hof](#)
18. [Thea Thunstrølle](#)
19. [Tage Le](#)
20. [Karinne Haugen](#) (video)
21. [Emilie Salbuvik Skjærstad](#) (video)
22. [Freddi Kjørn](#) (video)
23. [Åse Marie Madsen](#) (video)
24. [Julie Becklund](#) (video - nytt design)
25. [Kamilla Johansen](#)

MEST LESTE INNLEGG

[Hvordan bygge merkevare på nett?](#)

[Derfor bør alle studenter blogge](#)

[Suksess med lekery på nett](#)

[Studentblokker i Digital Markedsføring 2015](#)

[6 grunnleggende ferdigheter for digital markedsføring](#)

Vedlegg 3. Intervjuguide – Ekspertintervju med Mariann Stærkebye Leirvik

- Hva var bakgrunnsinformasjonen / motivasjonen til at du valgt å skrive om dette tema/problemstilling i din doktorgradsavhandling?
- Hvilken observasjoner gjorde du som kan kobles opp mot minoriteter og deres valg/manglende valg av kreative utdanningsvalg?
- I din doktorgradsavhandling nevnes at minoritetsungdoms «takknemlighetsgjeld» ovenfor egne foreldre er relevant for å forstå hvordan utdanningsdrivet overføres. Har du gjort noen observasjoner som tilsier at denne takknemlighetsgjelden også gir rom for at minoritetsungdom tillater egne utdanningsvalg til foreldrenes ønsker? Og hvilke observasjoner er gjort i forhold til foretrukket (populære) utdanning blant minoriteter og deres foreldre?
- I følge din avhandling vil minoritetsforeldre og minoritetsungdom søke etter «økonomisk sikkerhet» eller «sjansen for å lykkes» i utdanningsvalg, og utdanningsvalg er ofte et resultat av foreldrenes sosialisering, på hvilken måte mener du dette kan nyansere manglende minoriteter på kreative skoler?
- Har du gjort noen personlige observasjoner på hvilke informasjonsledd som er mest angivende for minoritetsungdommers studievalg? Hvem eller hva har en sterkest påvirkning på deres studievalg?
- I mange ikke-vestlige kulturer er kreative fag ikke statusrelatert i motsetning til den vestlige verden, hvilken rolle tror du dette kan ha på mangelen av kreative studier som et alternativ for minoriteter? Har du selv noen spesifikke observasjoner eller fornemmelser av en slik statusrelatert tilnærming til studier blant minoriteter?
- Din doktorgradsavhandling tar for seg minoritetsgrupper som er innvandrere fra ikke-vestlige land. I vår gjennomgang av Oslos reklamebransje fant vi generelt få etniske minoriteter i arbeidsstokken blant Oslos reklamebransje. Men det var enda færre ikke-vestlige innvandrere i arbeidsstokken. Tror du det finnes noen sammenhengende forklaringsvariabler mellom funn fra din doktorgradsavhandling og våre funn?
- Den generelle oppfatningen er at etterkommere av innvandrere i Norge er oppfostret til å utdanne seg for ALL-yrkene (Advokat, lege, ingeniør, etc.), faktisk viser også en artikkel fra [European Sociological Review i 2010](#) at ikke-vestlige innvandrere i Norge er overrepresenterte i prestisjetunge, femårige masterløp som siviløkonom, sivilingeniør, lege og jusstudier. Har du gjort egne erfaringer på at dette kan stemme? Og hvorfor mener du det er slik? Hva mener du dette kan fortelle oss om mangelen av minoriteter i kreative utdanninger?

Vedlegg 4. Spørreundersøkelse for elever på åtte videregående skoler i Oslo

Ta stilling til følgende påstander om påvirkning av studievalg, ved å sette kryss:

1. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innenfor et av følgende områder; Helse, Juss, Ingeniør, Økonomi, Pedagogikk, Informasjonsteknologi

2. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Teologi, Historie, språk, litteratur og geografi, og statsvitenskap, Brannmann, forsvaret og politi

3. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Medier, kommunikasjon, markedsføring, PR, journalistikk, kunst, design, form og farge

4. Mitt fremtidige høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine venner velger

5. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine søsken anbefaler meg:

6. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine foreldre anbefaler meg:

7. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva studieveileder på min videregående skole anbefaler meg:

8. Mitt fremtidige høyere utdanningsvalg er påvirket av informasjon fra høyskoler og universitetene:

	Ikke sannsynlig	Lite sannsynlig	Middels sannsynlig	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
1. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innenfor et av følgende områder; Helse, Juss, Ingeniør, Økonomi, Pedagogikk, Informasjonsteknologi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Teologi, Historie, språk, litteratur og geografi, og statsvitenskap, Brannmann, forsvaret og politi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hva er sannsynligheten for at du i fremtiden vil ta høyere utdanning innen et av følgende områder Medier, kommunikasjon, markedsføring, PR, journalistikk, kunst, design, form og farge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Uenig	Lite enig	Middels enig	Ganske enig	Svært enig
4. Mitt fremtidige høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine venner velger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine søsken anbefaler meg:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva mine foreldre anbefaler meg:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Mitt fremtidig høyere utdanningsvalg er påvirket av hva studieveileder på min videregående skole anbefaler meg:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Mitt fremtidige høyere utdanningsvalg er påvirket av informasjon fra høyskoler og universitetene:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hvilke av følgende institusjoner kjenner du til? Kan krysse av flere.

- Handelshøyskolen BI Universitet i Oslo Høyskolen i Oslo og Akershus Markedshøyskolen NITH
 AHO (Arkitektur og Designhøgskolen) Noroff Norges Helsehøyskole Norges Kreative Høyskole
 NKS Nettstudier NKI NISS Nordisk Institutt for Scene og Studio Westerdals Politihøyskolen
 Militærhøyskolen Kunsthøgskolen i Oslo

10. Hvilke kriterier / kvalitet synes du er viktig hos (fremtidig) arbeidsgiver? Sett 1 kryss per Kriterie / kvalitet.

Kriterier / Kvalitet	Uviktig	Lite viktig	Middels viktig	Ganske viktig	Svært viktig
God kantine					
God lønn / Økonomisk sikkerhet					
Spennende arbeidsoppgaver					
Dyktige kollegaer					
Flerkulturelt miljø					
Relevante oppgaver til utdanning					
Gode ferieordninger					
Stort selskap					
Gode utviklingsmuligheter					
Fast og sikker jobb					
Sentral beliggenhet					
Fine lokaler og kontorer					
Frihet på arbeidsplassen					
Mulighet for hjemmekontor					
Treningsstudio på jobben					
Sosiale sammenkomster					

11. Hva drømmer du om å bli nå?

- Helse (Lege, tannlege sykepleier, veterinær etc.) Juss (Jurist, forretningsjuss etc.) Ingeniør Arkitekt
 Medier og kommunikasjon, markedsføring, salg, PR og journalistikk Økonomi, Regnskap og Revisjon Pilot
 Psykologi, Antropologi og Sosiologi Undervisning og Pedagogikk Informasjonsteknologi Teologi
 Historie, språk, litteratur og geografi Politikk og statsvitenskap Brannmann, forsvaret og politi
 Design, form og farge Annet

Hva foreldrene dine håper at du blir?

- Det har de aldri fortalt meg *og eller* De har oppmuntret meg til å gjøre hva jeg enn ønsker Vet ikke
 Helse (Lege, tannlege sykepleier, veterinær etc.) Juss (Jurist, forretningsjuss etc.) Ingeniør Arkitekt
 Medier og kommunikasjon, markedsføring, salg, PR og journalistikk Økonomi, Regnskap og Revisjon Pilot
 Psykologi, Antropologi og Sosiologi Undervisning og Pedagogikk Informasjonsteknologi Teologi
 Historie, språk, litteratur og geografi Politikk og statsvitenskap Brannmann, forsvaret og politi
 Design, form og farge Annet

Kjønn: Mann Kvinne

Etnisitet: Etnisk Norsk Etnisk minoritet (innvandrere, eller barn av to innvandrereforeldre)

Tusen takk for din hjelp 😊

Vedlegg 5. Intervjuguide – Ekspertintervju med reklamebransjens ledere

-Hvilke kommunikasjonskanaler benytter byrået seg av ved stillingsutlysninger?

-Har deres byrå noen konkret visjon eller misjon når det gjelder ansatte, trivsel og rekruttering?

-Er deres ansatte flinke til å anbefale aktuelle kandidater til åpne stillinger i byrået?

-Hvis ja, hvor ofte forekommer rekruttering gjennom interne anbefalinger, nettverk eller relasjoner?

-Har dere noen interne HR-rutiner som skal sikre mer mangfold blant deres arbeidskraft?

-MyCall, Telenor, LycaMobile, IKEA, Posten Norge, Rema 1000, Det norske teateret er noen få av de mange annonsører som vil nå ut til etniske minoritetsforbrukere og har mangfold som et mål. Har dere hatt noen kunder som har hatt et slikt behov? Og hvilken kunnskap eller forbrukerinnsett besitter deres byrå innen etnisk markedsføring?

-Opplever du at Oslos reklamebransje spiller på etniske stereotyper i reklameinnholdet?

-Tror du at reklamebransjen i dag klarer med sin budskapsutforming å nå ut til etniske målgrupper? Husk NRK måling. Har du noen spesifikke reklame- eller kommunikasjonseksempler som har gjort det utmerket bra med å nå ut til det etniske mangfoldet som utgjør 32% av innbyggerne i Oslo?

-Utover en grunnleggende sosialdemokratisk tanke om at alle skal ha like muligheter. Kjenner du til noen fordeler ved å ha mangfold i arbeidsstokken i reklamebransjen?

Vedlegg 6. Eksperiment.

SLIDE 1

1. Uavhengig av din utdanning, nåværende jobb eller bransjetilhørighet - Ranger følgende fem bransjer som interessante, attraktive og ønskede arbeidsplasser - 1 er førstevalg, og 5 er sistevalg.

<input type="checkbox"/> Musikkbransjen
<input type="checkbox"/> Reiselivsbransjen
<input type="checkbox"/> Tv-og filmbransjen
<input type="checkbox"/> Reklamebransjen
<input type="checkbox"/> Elektronikkbransjen

Neste

SLIDE 2

Les følgende informasjon, og fortsett til neste slide

 Musikkbransjen: Rita Ora hevder at det er ekstra hardt å lykkes i musikkbransjen for kvinner

 Reiselivsbransjen: Lavt lønnsnivå kan være grunnen til at reiselivsbransjen er mindre attraktiv for norsk ungdom, mener Fellesforbundet.

 TV- og filmbransjen: Ifølge Fasting (2013) er norsk filmbransje mannsdominert, og anses ofte som et lukket nettverk som det er vanskelig å komme inn i.

 Reklamebransjen: Det er lavt etnisk mangfold- hvorav veldig få med ikke-vestlige innvandrerbakgrunn som har jobb i Oslos reklamebransje.

 Elektronikkbransjen: Elektronikkbransjen forurensar like mye som verdens flytrafikk, og er en miljøverstering

SLIDE 3

2. Med bakgrunn i informasjon gitt på forrige side: Uavhengig av din nåværende jobb eller bransjetilhørighet. Ranger på nytt følgende fem bransjer utifra hvor det er interessant, attraktivt og ønskelig å jobbe - 1 er førstevalg, og 5 er sistevalg.

<input type="checkbox"/> Musikkbransjen
<input type="checkbox"/> Reiselivsbransjen
<input type="checkbox"/> Tv- og filmbransjen
<input type="checkbox"/> Reklamebransjen
<input type="checkbox"/> Elektronikkbransjen

Ferdig



FUTÅRSU

Nytenkning er ikke kreative priser eller ny teknologi. Det er en pakistaner.

10/04/2012 / i Blog / by Aris Theophilakis

Nesten bare hvite mennesker i TV-reklamene



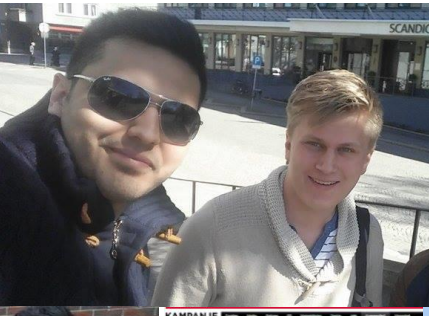
Lite mangfold i reklamebransjen



utrop



Vil ta mangfoldet på alvor



- Reklamebransjen bygger på stereotypier



Nesten bare hvite folk i TV-reklamene



- Er vi bare nikkedukker?



Lite mangfold i reklamebransjen



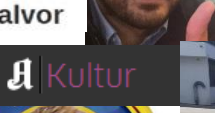
utrop

utrop

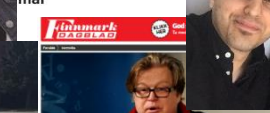
utrop



Vil ta mangfoldet på alvor



Nesten bare hvit TV-reklame



Kritisk til TV-reklamene



MINOTENK minoritetspolitisk tenketank