

333406
333409
333633

BCR3102

Bacheloroppgave

***Menn som overskygger kvinner* – en kvalitativ studie av
gubbeveldet i den norske PR-bransjen**



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser,

Etter tre år ved Høyskolen Kristiania har vi omsider kommet til veienes ende; bacheloroppgaven. En avsluttende oppgave på tre krevende og lærerike år, som har vært en berg- og dalbane av følelser og erfaringer. Gruppen som står ansvarlige for oppgaven består av tre studenter som alle har gått studiet PR- og samfunnspåvirkning i Oslo.

Prosessen har vært både spennende og lærerik, samtidig som vi tidvis har kjent på frustrasjon og tidspress. Vi ønsker å takke alle som har bidratt til å gjøre denne bacheloroppgaven mulig. Først og fremst; en stor takk til vår dyktige foreleser gjennom tre år, Ketil Raknes, som vi også var så heldige å få som veileder. Raknes har bidratt til å utvikle tema og problemstilling for oppgaven, vært tilstede for oss hele prosessen gjennom og hjulpet oss når vi har stått fast. Vi vil også rette en takk til Nils Apeland som har bidratt til å sette oss i kontakt med aktuelle respondenter, samt andre forelesere ved høyskolen som har kommet med relevante innspill til litteratur- og kildebruk.

Takk til alle våre intervjuobjekter som har tatt seg tid til å møte oss, til tross for en hektisk hverdag. Avslutningsvis vil vi også takke familie og venner som både har korrekturlest, gitt oss tilbakemeldinger og hjulpet oss med både støtte og innspill for å utvikle oppgaven vår.

God lesning!

Oslo, juni 2018

333406, 333409, 333633

Sammendrag

Bakgrunnen for oppgaven baserer seg på en felles interesse for hvorfor kvinner i dagens moderne samfunn fremdeles er underrepresentert i toppstillinger. Overvekten av menn, det såkalte “gubbeveldet”, er spesielt tydelig i enkelte bransjer i næringslivet. Dette gjelder blant annet PR-bransjen. I denne oppgaven ønsker vi å belyse hvorfor kvinner ikke når helt til topps i en bransje som domineres av dem. Problemstillingen er derfor: *“Hvorfor er det så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene?”*

For å utforske temaet i denne oppgaven benytter vi ulike teoretiske rammeverk for å finne en potensiell forklaring på problemstillingen. Teorier om *glasstak*, *nettverk*, *kjønnsforskjeller*, samt *familie*, *arbeid* og *fritid* har blitt anvendt som forklaringer på mannsdominansen. Jevnt over er forskningen på PR-bransjen i Norge liten, og derfor har vi også støttet oss på sekundærdata hentet fra områder innen psykologi, sosiologi og HR, samt internasjonal forskning på feltet. Formålet med problemstillingen har vært å få en dypere forståelse rundt kjønnskjevheten i bransjen. Vi har derfor benyttet en eksplorativ tilnærming med utgangspunkt i et fenomenologisk forskningsdesign. Primærdata er samlet inn ved bruk av kvalitative dybdeintervjuer.

I denne oppgaven har vi fått støtte i at det eksisterer barrierer som skygger for kvinners karriereutvikling i PR-bransjen. Et av våre funn peker på en sammenheng mellom mannsdominansen og menn som byråenes grunnleggere. Dette er med på å farge selskapenes organisasjonsstruktur- og kultur; menn i lederstillinger rekrutterer andre menn gjennom uformelle nettverk. Det antydes også at salgsevne og vilje til å ta risiko er avgjørende egenskaper for å lykkes i bransjen, og at disse i større grad ligger i menns natur. Videre peker funnene i retning av at familielivet påvirker kvinner mer enn menn. Det kan dermed tyde på at enkelte aspekter ved PR-bransjen kan være til hinder for kvinners karriereklattring. På den andre siden er ikke dette nødvendigvis forbeholdt PR-bransjen, da samme tendens gjerne er å finne i andre private bedrifter der inntektene er basert på rådgivning og salg av service og tjenesteytelser.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	5
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	5
1.2 VALG AV PROBLEMSTILLING	5
<i>1.2.1 Avgrensning</i>	6
2.0 TEORI	6
2.1 PR-BRANSJEN	6
2.2 GLASSTAK OG KLEBRIG GULV	7
2.3 NETTVERK	8
<i>2.3.1 Nettverksbygging</i>	9
<i>2.3.2 Rekruttering til lederstillingene</i>	10
2.4 KJØNNSFORSKJELLER	10
<i>2.4.1 Motivasjon</i>	11
<i>2.4.2 Selvtillit</i>	12
<i>2.4.3 Stereotypier og fordommer</i>	13
2.5 FAMILIE, FRITID OG ARBEIDSLIV	14
3.0 METODE	17
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	18
3.3 KVALITATIV VS. KVANTITATIV	19
3.4 VALG AV METODE	20
3.5 FORDELER OG ULEMPER MED KVALITATIV METODE	20
3.6 DATAINNSAMLING	21
<i>3.6.1 Intervjuguide</i>	22
<i>3.6.2 Utvalg</i>	23
<i>3.6.3 Gjennomførelse</i>	24
3.7 DATAANALYSE	25
3.8 FORSKNINGSETIKK	26
3.9 KVALITETSSIKRING/FEILKILDER	26
<i>3.9.1 Gyldighet</i>	27
<i>3.9.2 Pålitelighet</i>	27
<i>3.9.3 Objektivitet</i>	27
4.0 ANALYSE OG TOLKNING	28
4.1 KATEGORISERING	28
4.2 TAK ELLER GULV?	28
4.3 KONTAKTER ER KONTRAKTER	30
4.4 BETYDNINGEN AV KJØNN	33
4.5 FAMILIE OG FRITIDS INNFLYTELSE PÅ KVINNERS KARRIEREKLATRING	37
5.0 AVSLUTNING	40
5.1 KONKLUSJON	40
5.2 SVAKHETER VED OPPGAVEN	41
5.3 VIDERE FORSKNING	42
6.0 LITTERATURLISTE	44
VEDLEGG I: INTERVJUGUIDE	52
VEDLEGG II: SAMTYKKEERKLÆRING	56

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

PR-kullene på Høyskolen Kristiania har siden studiets oppstart i 2012 vært preget av et flertall jenter. I løpet av de siste seks årene har 70 % av studentene vært kvinner. Dette gjenspeiler seg også i den norske PR-bransjen for øvrig. Til tross for overvekten er det statistisk sett menn som vil besette stillingene i bransjens øvre sjikt (Tønnesen 2018). Debatten om mangelen på kvinnelige toppledere i PR-bransjen ble ytterligere aktualisert 28. februar i år gjennom et intervju med Nina Riibe, styreleder i KOMM og inntil nylig daglig leder i Geelmuyden Kiese.

Vårt valg av tema bunner i en felles interesse for hvorfor kjønnskjevheten i toppen fremdeles er gjeldende i 2018. I en gruppe der alle medlemmer har ambisjoner om å nå langt, er det svært interessant å se nærmere på om det er noe særegent ved PR-feltet som kan hindre oss, og andre kvinner, på veien mot toppen. Basert på et utvalg kvinner i lederstillinger i private PR-byråer vil vi undersøke dette nærmere for å få innsikt i deres individuelle meninger og erfaringer omkring fenomenet.

Sammenliknet med andre land er graden av likestilling mellom kjønnene tilsynelatende høy i Norge. #MeToo-bølgen opplyste derimot om at dette kanskje ikke er reelt, og satte temaet ytterligere på agendaen. Som Ingunn Yssen uttalte: “Det farligste for likestillingen er myten om at vi har det” (Yssen sitert i Nordtømme 2004).

1.2 Valg av problemstilling

Ut i fra overnevnte tema søker denne bacheloroppgaven etter svar på hva som kan være noen av årsakene til mangelen på kvinnelige toppledere. Derfor valgte vi å formulere følgende problemstilling: *Hvorfor er det så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene?*

For å underbygge problemstillingen vår har vi definert fire forskningsspørsmål:

1. I hvilken grad eksisterer det et glasstak i de private PR-byråene?
2. Hvilken betydning har nettverk for kjønnskjevheten i lederstillingene?
3. På hvilken måte kan den beskjedne andelen kvinnelige ledere forklares ut fra kjønnsmessige ulikheter?
4. Hvordan spiller familieliv og fritid inn på kvinners karriereklattring i PR-bransjen?

Forskningsspørsmålene belyser problemstillingen nærmere. Vi ser på teoriene om glasstak, nettverk, kjønnsforskjeller og familie og fritid som relevante faktorer som kan bidra til å forklare fenomenet.

1.2.1 Avgrensning

På grunn av temaets omfang og oppgavens tidsaspekt må den avgrenses mot visse områder. Derfor er prosjektet begrenset til å omfatte kvinnelige toppledere i de private PR-byråene i Norge. Denne begrensningen baserer seg på at kjønnsforskjellene blant toppledere er størst i den private delen av bransjen. For å best mulig kunne belyse problemstillingen består oppgavens datamateriale av intervjuer med kvinner i høyere stillinger, henholdsvis partnere, daglig ledere og seniorrådgivere i ulike byråer.

2.0 Teori

2.1 PR-bransjen

Over hundre år har gått siden kvinner fikk stemmerett i Norge og formelt sett ble stilt på lik linje som menn i samfunnet. Utover 1900-tallet utviklet også den norske velferdsstaten seg. Til tross for at Norge internasjonalt markerer seg som et av landene der likestillingen står sterkest, samt blant nasjonene der velferdsstaten er best utbygd, finnes det fremdeles områder der kjønn spiller en vesentlig rolle. Tall fra 2016 viser at det er en lav andel kvinnelige ledere på landsbasis (35,3 % kvinner versus menn 64,7%), og fremdeles er lønnen ulik mellom kjønnene (Statistisk sentralbyrå 2017). Også i PR-bransjen ser man at problematikken knyttet til kjønn og ledelse inntreffer (Gulbrandsen og Eriksen 2013, 20). Dette har i lang tid skapt debatt i det offentlige rom, og flere har stilt spørsmålstegn til hvorfor kvinner er underrepresentert i topplederstillingene i bransjen.

Det er stor uenighet om hva PR egentlig *er*, og per i dag finnes ingen universell definisjon av begrepet. Øyvind Ihlen (2012, sitert i Gulbrandsen og Eriksen 2013, 24) hevder at «strategisk kommunikasjon som fagfelt fokuserer på en virksomhets relasjoner og kommunikasjon med publikumsgrupper og/eller offentligheten». PR dreier seg om mange aspekter; omdømmebygging, medierelasjoner og -oppmerksomhet, men også myndighetskontakt, investorrelasjoner, intern kommunikasjon, samfunnskontakt, CSR, krisekommunikasjon og mer til (Skjægstad 2010). Videre trekkes det et skille mellom å jobbe med PR-arbeid i

offentlig og privat sektor. Innen det offentlige kan kommunikasjonsrådgivere og direktører jobbe innen et departement, etat, bedrift, kommune eller en interesseorganisasjon. Ansatte i PR-og kommunikasjonsbyråer selger ulike typer tjenester av kommunikasjonsmessig art til arbeidslivet for øvrig (Gulbrandsen og Eriksen 2013, 11). Flere personlige egenskaper anses av mange som essensielle innen PR-bransjen. Blant annet blir mellommenneskelige ferdigheter, resiliens og versatilitet fremhevet (Walden 2016).

I Norge er PR en relativt ung bransje, og forskningen på feltet er dermed liten. Sett under ett kjennetegnes bransjen av en skjev kjønnsfordeling. Kvinner utgjør 67 % av Kommunikasjonsforeningens medlemsmasse. Likevel besitter få kvinner lederstillinger (Tønnesen 2018). Særlig gjelder dette privat sektor. Tendensen er også å finne i PR-fagets moderland USA (Cappelen 2012); kvinner utgjør 72 % av PR-feltet, men kun 30% av CEO-ene i de ledende PR-byråene (Pace 2015). Disse tallene er relativt like til tross for at USA på langt nær har utviklet likestilling i samme grad som Norge, og heller ikke har en utbygd velferdsstat med alle dens goder. Dette kan tyde på at det er noe ved PR-bransjen generelt som er med på å opprettholde den kjønnsmessige skjevfordelingen i toppsjiktet.

2.2 Glasstak og klebrig gulv

Hvorfor kvinner fortsatt er underrepresentert i toppsjiktet i næringslivet kan forklares ut fra forskjellige teorier. En av disse er metaforen som gjerne brukes om kvinner som støter på usynlige barrierer på sin vei til toppen. Teorien om *glasstaket* stammer fra en artikkel skrevet i The Wall Street Journal i 1980 (Hymowitz og Schellhardt 1986 referert i Hoobler, Wayne og Lemmon 2009, 939). I næringslivsorganisasjonene har disse hindringene gjerne blitt forstått som konsekvenser av stereotypiske holdninger mot kvinner og homososial reproduksjon, der menn ansetter andre menn som likner på dem selv. Slik blir det vanskeligere for kvinner å klatre jo høyere oppover i organisasjonen de kommer (Powell 1999 referert i Halrynjo, Kitterød og Teigen 2015). Barrierene beskrives som glass nettopp fordi de er subtile, men likevel ikke absolutte – de kan knuses (Krogstad 2015, 65). Hvorvidt dette glasstaket faktisk eksisterer i praksis, er omdiskutert. Teorien har mottatt både støtte og kritikk, til tross for at det råder en generell enighet om at skjevfordelingen eksisterer (Halrynjo, Kitterød og Teigen 2015).

I den motsatte enden finnes en teori som hevder at problemene starter lenger nede i organisasjonen fremfor på toppen. Denne metaforen kalles *klebrig gulv* og dreier seg om at

kvinner forbigås av menn på grunn av organisasjonseksterne forhold. I hovedsak hevder denne teorien at kvinner er sitt eget største hinder på vei mot toppen. Dette fordi de i mindre grad ønsker karriere, da de har mer fokus på familieliv enn menn. Videre hevder den også at kvinner er mindre opptatte av forfremmelser på bakgrunn av den mannsdominerte kulturen som finnes på toppen (Halrynjo, Kitterød og Teigen 2015). Som Ridgeway og Correll (2004) hevder: “Det at et område er assosiert som mannlig, kan bidra til å begrense kvinners aspirasjoner” (referert i Halrynjo, Kitterød og Teigen 2015).

2.3 Nettverk

Drake og Solberg (1995) definerer nettverk som “et mønster av vedvarende sosiale relasjoner mellom ulike aktører” (140). Nettverk kan tjene ulike formål og er en viktig faktor som spiller inn på påvirkningsarbeid, eksempelvis gjennom myndighetskontakt. En annen yrkesgruppe som bruker nettverk på samme måte, er *tenketanker*. Hva angår forskning på nettverk hos tenketanker og i PR-bransjen, har den svenske antropologen Christina Garsten gjort et dypdykk. Med mål om å mobilisere, sette agenda og overbevise utenfor de vanlige beslutningskanalene, er tenketanker gjerne nødt til å rette mye arbeid mot nettverksbygging (Nyqvist og Garstein 2013, 143). Deres påvirkningskraft har tradisjonelt blitt koblet opp mot kontakter og lobbyisme, der sistnevnte går ut på å bruke nettverk og kunnskap for å påvirke beslutningstakere, eksempelvis på den politiske arena (Wallace-Wells 2003 referert i Nyqvist og Garstein 2013, 144).

Nyquist og Garstein (2013) forteller at amerikanske tenketankers kontakter utgjør en slags nettverksøkonomi, som omgjøres til verdifull kapital i bransjen (151). Dette fordi kontaktene i nettverket gir tenketankene tilgang på viktige ressurser i form av informasjon, jobbmuligheter eller oppmerksomhet. Videre bruker man nettverket til å gi verdifulle ressurser, som en introduksjon til en høytstående person, i “gave”. Slik oppstår også en forventning om at man på et senere tidspunkt skal få noe i retur (Nyqvist og Garstein 2013, 151). Denne gavekulturen er såpass sammenflettet med samfunnets organisatoriske struktur at det skaper søyler av sosial kapital knyttet til nøkkelstillingene i organisatoriske hierarkier. Den sosiale kapitalen er med på å legitimere medlemmene og gir dem dermed rett til anerkjennelse (Bourdieu 1986 referert i Nyqvist og Garstein 2013, 151). På denne måten er PR-rådgivere avhengig av et godt nettverk for å levere gode resultater, ettersom de pleier nettverket sitt på jakt etter flere ressurser eksempelvis i form av oppdrag. Mestrer de dette øker sjansen for å lykkes, og man

kan dermed se at nettverksstørrelse- og medlemmer kan kobles opp mot suksess i bransjen (Nyqvist og Garstein 2013, 151).

2.3.1 Nettverksbygging

Drake og Solberg (1995) peker på ulik bruk av ulike nettverk. Interne nettverk brukes når det er behov for hjelp av noen i egen organisasjon. Hvordan menn og kvinner bruker dette nettverket, varierer. Menn tar både tidligere og i større grad kontakt med sitt interne nettverk ved utfordringer på arbeidsplassen, mens kvinner først og fremst forsøker å løse problemene med egen kompetanse og erfaring (Drake og Solberg 1995, 141). Lederens eksterne nettverk er derimot kontakter som befinner seg utenfor organisasjonen, og stammer fra sosiale og faglige nettverk. Dette kan for eksempel gjelde tidligere medstudenter som lederen kan være tjent med å holde kontakt med. I så fall vil dette være å regne som et uformelt nettverk. Til motsetning vil foreninger, forum og lignende utenfor organisasjonen regnes som formelle eksterne nettverk (Drake og Solberg 1995, 141-142).

Ulik motivasjon ligger til grunn for å bruke nettverk. Den ene baserer seg på å bruke nettverk fra et bytteperspektiv. Her tilbyr man noe man selv har, i bytte mot noe en i nettverket har, som en egosentrisk handling. En annen motivasjon kan være det uselviske, som behov for felleskap eller nestekjærlighet til sine gamle foreldre. De ulike motivasjonene som ligger bak bruken kan videre være både bevisst eller ubevisst. Kvinner som ønsker å gjøre karriere kan fordelaktig ha et bevisst forhold til å bruke sitt nettverk med en egosentrisk motivasjon for å komme opp og frem. Likevel bør de også kunne veksle mellom dette og den ubevisste, uselviske bruken av nettverk. Dette er synonymt med omsorg, og er også ansett som en viktig egenskap hos kvinner i lederroller (Drake og Solberg 1995, 143-144).

Til forskjell fra menn er kvinner mindre ensartet i sine nettverk. Menn har en tendens til å knytte nettverk med andre som er relativt like seg selv hva angår utdanning, posisjon, status og personlighet. Dette kalles ensartet nettverksbånd. Kvinners nettverk er mer heterogene, og de brukes forskjellig avhengig av hvilke kjønn de består av. Kvinner bruker kvinner i nettverket sitt for å oppnå støtte og vennskap, og bruker menn med mål om et mer rasjonelt utbytte. Fordelen er at kvinnenettverkene som oppstår på faglig plan, som mellom ledere i ulike organisasjoner, utvikler seg til å bli nettverk på sosiale plan. Slik sett kan kvinnenettverk brukes både sosialt, men også for å løse faglige utfordringer. Dette er det som skiller kvinners bruk av nettverk fra menns – de samhandler med både kvinner og menn, for å få faglig og

sosialt utbytte fra de samme nettverkene. Likevel er det de færreste av kvinnene som bruker nettverk i utvikling av karrieren sin. Det paradoksale vet dette er at kvinner har best odds for å mestre en rekke utfordringer med sine heterogene nettverk. Likevel utnytter de ikke dette. Menn er mer rett på sak og målrettet i sin bruk og gjør det etter eget behov, noe kvinner gjerne anser som upassende og derfor lar være å gjøre (Drake og Solberg 1995, 144-145).

2.3.2 Rekruttering til lederstillingene

Hva angår rekruttering basert på nettverk, er det en gjennomtrengende tendens til at flere stillinger i norsk arbeidsliv i utgangspunktet ikke utlyses. I stedet rekrutteres det basert på uformelle nettverk (Hansen 1997 referert i Storvik 2003). En amerikansk studie av rekruttering av kvinner til lederstillinger fra 2012 viser i tillegg tydelige tendenser til homososial reproduksjon. I studien viser det seg at både mennene og kvinnene foretrekker å rekruttere fra sitt eget kjønn ved favoriserte stillinger. Det motsatte kjønn var derimot foretrukket til stillinger der sjansen for å mislykkes var større (Hunt-Earle 2012). Studier av rekruttering i det private næringslivet i Norge er sjeldne, delvis fordi prosessene gjerne skjer bak lukkede dører. Ser man til undersøkelser i Sverige finner man de samme tendensene, der topplederne foretrekker å rekruttere kandidater som er like dem selv (Teigen 2006, 29). I lys av dette er det rimelig å anta at mannlige ledere gjerne danne nettverk med andre menn og videre rekruttere nye ledere fra disse nettverkene, og slik kan den mannsdominansen på toppen av PR-bransjen forklares.

Videre er det et velkjent fenomen fra gammelt av at store ansamlinger av menn på toppen i en rekke bransjer i næringslivet danner “gutteklubber”, der kvinnene ikke er invitert med (Braanen 2006). En spørreundersøkelse fra 2016 viser til at et flertall kvinnelige ledere anser disse uformelle, rendyrkede nettverkene som problematisk. Dette fordi det råder en forestilling om at mennene som omgås i disse klubbene dytter hverandre frem i ettertraktede stillinger og styrer (Bratten 2016).

2.4 Kjønnforskjeller

Ulikheter mellom kjønn kan også gi innsikt i skjevheten i PR-bransjens toppsjikte. Forskere har blant annet sett på menneskers hjernestruktur og antakelsen om at kjønnene bruker de ulike hjernehalvdelene noe forskjellig (Springer og Deutsch 1993 referert i Drake og Solberg 1995, 46). Hjernehalvdelene har ulike funksjoner. Kvinner er antatt å i større grad benytte seg av høyre hjernehalvdel, som forbindes med ikke-verbal informasjon og intuisjon, språklige

evner og kreativitet. Menn har en mer aktiv bruk av venstre hjernehalvdel, som knyttes til logisk og analytisk tenkning, hvilket gjør dem flinkere i oppgaver knyttet til logiske og matematiske oppgaver (Drake og Solberg 1995). Baron-Cohen (2009) hevder også at mannehjernen kalles for systemhjernen, mens kvinnehjernen blitt sett på som mer sympatisk. Videre skriver Moir og Jessel (1989) at mannehjernen prioriterer makt, profitt og selvstendighet, mens den kvinnelige hjernen fokuserer på nære relasjoner og trygghet. Samtidig hevdes det at kvinner er programmert til å finne tilfredsstillende i rollen hun har uavhengig av synlig suksess og status. Derimot blir menn tiltrukket av yrker der suksess er lett målbart (Moir og Jessel 1989). Selv om det må tas i betraktning at enkelte menn og kvinner har høye verdier av det motsatte kjønns tenke- og væremåte, kan en likevel hevde at en slik generalisering kan være til hjelp for å forklare enkelte forskjeller hva gjelder eksempelvis motivasjon og selvtillit, knyttet til kjønnsforskjeller og ulike syn på arbeidslivet.

2.4.1 Motivasjon

Selv om flere studier legger vekt på diskriminering og partiskhet som opphav til kjønnskjevhet i toppstillinger, bekrefter forskning ved Harvard Business School i Boston at ulik motivasjon kan være en faktor. Kvinner og menn prioriterer annerledes hva gjelder karrierekltring (Stranden 2015). Som toppleder kan man ofte bli utsatt for uheldige situasjoner som eksempelvis bemanningskutt, konflikter, uventede oppgaver som krever overtidarbeid og mye stress. Den amerikanske studien viser at kvinner er mer konfliktsky og forbinder lederposisjoner med ulemper som tidsbegrensninger og kompromisser. Samtidig velger menn oftere å ta initiativ til forhandlinger og delta i konkurrerende miljøer. Dette er noe kvinner ønsker å nedprioritere (Stranden 2015). Videre viser andre studier at kvinner og menn har ulik motivasjon hva angår makt. I jobbsammenheng har mange menn et sterkere ønske om dette enn kvinner, og søker derfor i større grad etter maktmuligheter. Mange menn har også et sterkere konkurranseinstinkt. Maktbegjær kombinert med konkurranseinstinkt er faktorer som vises å være avgjørende for hvorvidt en person ønsker å bli leder. Disse faktorene er noe menn i større grad tiltrekkes av enn kvinner (Lai 2014, sitert i Lerø 2014). Selv om den vestlige kulturen har endret kvinners mål og hva de ønsker å oppnå, stiller fortsatt tradisjonelle verdier som barn og giftemål sterkt. Derimot holder menn sterkt på finansielle og karriererelaterte mål (Brennsund 2011).

Videre kan man se en sammenheng mellom kvinners motivasjon og dagens velferdsordninger. På den ene siden har ordningene eksempelvis sørget for lange fødselspermisjoner og offentlig

finansierte barnehager som fremmer kvinners yrkesaktivitet. På den andre siden kan man se tendenser til at ordningene har bidratt til å sluse kvinner inn i offentlig sektor. Dette fordi motivasjonen og prioritering hva angår foreldrepermisjon og innsats tilpasset familiebehov har større aksept i denne sektoren (Halrynjo 2017; Hardoy, Schøne og Østbakken 2017).

2.4.2 Selvtillit

Amerikanske forskere har også pekt på at kjønnshormonet testosteron gjør at menn i større grad stoler på intuisjonen sin. I henhold til forskning kan dette henge sammen med økt selvtillit (Moltsen 2017). Dette kan blant annet illustreres med at et flertall menn anser seg selv som over gjennomsnittet bak rattet, mens kvinner vurderer seg selv som under normalen i trafikken (Svardal 2014). Tendensen gjenspeiler seg også i arbeidslivet. Enkelte hevder at kvinner ofte har manglende tro på at de vil mestre jobben, selv om de både har evnene og viljen til å lykkes. Irmelin og Solberg (1995) hevder at kvinner ofte undervurderer egne mestringsevner. Dermed blir vurderinger av egne ledelsesforutsetninger urealistisk lave. Flere undersøkelser, både i og utenfor næringslivet, viser at voksne kvinner i vår kultur jevnt over har lavere selvtillit enn menn, både når det gjelder egne presentasjoner og egen dyktighet. Kvinner har en tendens til å attribuere gode prestasjoner med ytre forhold som flaks eller tilfeldigheter. Motsatt, ved en dårlig prestasjon, skyldes det interne forhold; kvinnen selv. Menns tendenser er helt motsatt (Irmelin og Solberg 1995, 99-100).

Til tross for at teorien er eldre, gjør den seg fremdeles gjeldende. En undersøkelse ved lederrekrutteringsfirmaet SelectionPartner viser markante forskjeller mellom kjønnene hva angår jobbsøking. Nesten en av tre kvinner sier hun må beherske 90 % eller mer av kvalifikasjonskravene for å i det hele tatt søke på stillingen. Kun 16 % av mennene sier det samme. Mye tyder på at kvinner anser kvalifikasjonene som krav, menn som en ønskeliste (Gulbrandsen 2014). Samtidig viser undersøkelser at ord som “selvsikker”, “sulten” og “pliktoppfyllende” brukt i annonser fører til at færre kvinner ønsker å søke. Derimot reagerer menn negativt på ord som “ydmyk” (Borgersen 2016).

Videre har det blitt gjort forskning på muntlig deltagelse i skolen, som kan være med på å beskrive forskjeller på kvinners og menns selvtillit. Funnene fra forskningen forteller at gutter deltar mer enn jenter i undervisningen. I en undersøkelse gjort på en ungdomsskole kom det frem at av 76 jenter og 90 gutter, stod jentene for kun 248 ytringer i motsetning til guttenes 686. Forskningen viste også at gutter tar ordet mens jenter i større grad venter på å få det

(Aukrust 2003). Undersøkelsen utført av professor Lise Rakner ved universitet i Bergen belyser også en skjevfordeling. Av 109 studenter som tok ordet var kun 14 av dem kvinner (Münchow 2017). Rakner (2016) skriver også at mannlige studenter i større grad både fikk uformell og faglig kontakt med foreleseren grunnet mer muntlig deltagelse. Denne tendensen, også kalt *kronprinskulturen*, flyttet seg videre inn i arbeidslivet. Kontakten de mannlige studentene fikk ledet ofte til assistentstillinger, som igjen førte til stipendstillinger og senere vitenskapelige stillinger. Videre hevder Rakner (2016) at selv om flertallet av studentene er kvinner, er det fortsatt langt flere mannlige professorer. Dette kan ses i sammenheng med PR-bransjen, der statistikk som nevnt viser at kvinner utgjør flertallet av studentene som studerer PR og kommunikasjon, samtidig som kvinnelige topplederne er få.

Også i næringslivet har undersøkelser vist at kvinner vegrer seg mer for å snakke i forsamlinger. Kvinner tar særlig ikke ordet i en setting der det er menn til stede (Martin 2017). I en spørreundersøkelse gjort av karrieresenteret Nova kom det frem at kvinner mener det er vanskeligere å bli hørt i møter grunnet kjønn. Hele 65% av kvinnene i undersøkelsen opplevde dette som reelt (Borgersen 2016). Forklarende faktorer kan være at mangel på selvtillit og indre stengsler gjør at kvinner reserverer seg, og at “manglende “guts” til å stå i det trykket som følger med å være en offentlig synlig toppsjef kan skape tvil om en slik jobb er noe for dem” (Colbjørnsen 2017). I enkelte situasjoner er menn flinkere til “å hoppe i det”, mens kvinner vegrer seg ofte til å gripe sjansen (Münchow 2017).

2.4.3 Stereotypier og fordommer

En stereotypi kan forklares som en generell antakelse om hvordan en viss gruppe mennesker er (Store norske leksikon 2018a). Slike klassifiseringer kan blant annet omhandle nasjonalitet, yrkesgrupper, eller kjønn. Kjønnstereotypier “(...) handler om hvordan ofte ubevisste forestillinger om hvordan menn og kvinner typisk er, bidrar til å opprettholde kjønnsskjevheter”, og således blir en ulempe for enkeltindivider (Teigen og Reizel 2017). Eksempelvis en antakelse om at familieforpliktelser begrenser kvinners motivasjon, ambisjon og arbeidsinnsats, og at arbeidsgivere dermed i mindre grad ønsker å rekruttere inn eller satse på kvinnelige arbeidstakere. En studie har vist at arbeidsgivere ofte oppfatter kvinner som mindre erfarne enn menn (Doldor m.fler 2012 referert i Teigen og Reizel 2017, 99). Dersom slike forestillinger bidrar til å gi kvinner færre muligheter på bakgrunn av kjønn, vil det resultere i at de faktisk får mindre erfaring og således er mindre relevant for de øverste stillingene (Teigen og Reizel 2017, 99).

Videre hevder Sheryl Sandberg i boken “Lean in” at en mann blir bedre likt jo mer suksess han har, mens en kvinne blir dårligere likt som følge av suksessen (Gaustad og Raknes 2015). Med dette viser hun til det amerikanske eksperimentet på Harvard i 2003, der studenter ble presentert en historie om en suksessfull entreprenør, basert på Silicon Valley-grunder Heidi Roizen. Klassen ble så delt i to, hvor den ene halvparten ble presentert historien om Heidi, og den andre halvdel for samme historie, men under navnet Howard. Heidi og Howard ble vurdert som like kompetente, men Heidi ble dårligere likt av studentene. De ville ikke ansette eller arbeide for Heidi, og oppfattet henne som egoistisk. Howard ble derimot sett på som en kjernekar, en studentene ønsket å arbeide for og kunne tenke seg å ta en øl med etter jobb. Dette kan ifølge Sandberg få store virkninger for kvinner, ettersom man på generell basis ansetter og forfremmer de som oppfattes som både kompetente og “likandes”. Samme eksperiment, men under navnene Hans og Hanna, ble gjennomført i 2015 av Markedshøyskolen og Tankesmien Agenda. Også her ble Hans bedre likt og ansett som en bedre leder enn Hanna, til tross for at det eneste som skilte dem var navnet (Gaustad og Raknes 2015). Det er rimelig å argumentere for at dette kan ha sammenheng med de forventningene vi har til de ulike kjønnene. Det å være kvinne knyttes ofte opp mot egenskaper som det å være følsom, empatisk og omsorgsfull – dermed passer ikke bildet om den utilbøyelige forretningskvinnen med stereotypien. Et oppsiktsvekkende funn var også at kvinnene i studiet oppfattet Hanna og Hans likt. Menn hadde derimot en langt mer negativ oppfatning av Hanna. Hans var både en bedre forelder, en de ville ta en øl med og ha som mentor. Eksperimentet illustrerer at menn har større fordommer og sterkere stereotyper overfor kvinnelige ledere, enn det kvinner har (Gaustad og Raknes 2015).

Også termen *PR-girls* kan være med på å belyse en stereotypi overfor kvinnelige arbeidstakere i PR- og kommunikasjonsbransjen. Betegnelsen, som stammer fra USA og Storbritannia, referer til en antakelse om at kvinner innen PR er overfladiske, pene, jobber med mote og livsstil og er “doers” framfor gode rådgivere. Begrepet er dermed med på å forenkle kunnskapen kvinner besitter og det arbeidet de gjør (Kjærnes 2016).

2.5 Familie, fritid og arbeidsliv

Annen teori som kan være en faktor for kvinners karriere er forholdet mellom familie, fritid og arbeidsliv. Selv om både mødre og fedres mulighetsrom for tilrettelegging hva angår arbeid og familie har økt, viser ulike studier at det å få barn påvirker kjønnene forskjellig.

Mens kvinners karrieremuligheter, lønnsutvikling og arbeidstid har vist seg å bli rammet negativt av at de får familie og barn, påvirker de samme faktorene i liten grad menn (Björnberg og Kollind 2003; Ellingsæter og Leira 2006; Hardoy og Schøne 2008). Forskningene underbygger altså at det finnes en grad av et konfliktfylt spenningsforhold mellom familie og arbeid som preger kjønnet ulikt. Samtidig er det uenigheter om hvorfor familie og barn blir en hindring for flere kvinner. En av de vanligste årsakene er hovedsakelig kvinners egne valg og preferanser (Hakim 2000; 2002; 2007) Den såkalte *preferanseteorien* forklarer at kvinner har forskjellige, stabile preferanser og tilpasser arbeid og omsorg i forhold til disse preferansene, mens de fleste menn er jobb- og karriereorienterte (Hakim 2000; 2002).

Dette kan ses i sammenheng med motivasjon. Som nevnt viser forskning at det er noe forskjell hva gjelder motivasjon for topplederstillinger blant menn og kvinner. Selv om kvinner prioriterer karrieren i større grad nå enn tidligere, henger fortsatt tradisjonelle verdier som omsorg for barn og giftemål igjen. Det typiske mannlige idealet om å sette de materielle rammene eksisterer fortsatt, og gjør at kvinner mulig tillater seg å velge mindre sterke økonomiske yrker, men som likevel ses på som selvutviklende og meningsfulle (Bergsvik sitert i Birkvad 2017). Dette gjenspeiler seg i annen forskning som forklarer at kvinner gjerne velger yrker i offentlig sektor, da denne sektoren gjør det enklere å kombinere arbeid og omsorg for barn (Halrynjo og Lyng 2010; Rennison 2012). Videre kan topplederstillinger i næringslivet ofte stille implisitte krav om reising, lange arbeidsdager, tidlige morgenmøter og møter sent på kvelden. Dette kan være faktorer som i sum gjør at kvinner velger andre veier å gå. Partnerens holdninger tilknyttet organiseringen av hverdagslivet og yrkeslivet blir dermed essensielt. I hvilken grad partneren tar ansvar og stiller opp på hjemmebane kan være avgjørende for hvorvidt det er mulig for kvinner å ha en karrierejobb (Irmelin og Solberg 1995).

Den andre årsaken som er mye brukt for å forklare spenningsforholdet mellom familie og arbeid er praktiske hindringer (Charles og James 2003; Crompton og Harris 1999; McRae 2003). Dette kan ses i sammenheng med teorien om glasstaket, hvor praktiske hindringer eksempelvis kan forklares av organisasjonsinterne holdninger og handlinger. Kjennetegn og prosesser i enkelte organisasjoner kan være med på å forklare at kjønnsbestemte strukturer opprettholdes eller skapes. Organisasjonsinterne holdninger og handlinger kan i noen grad være mer eller mindre synlige former for ekskludering, som er med på å forklare den vedvarende mannsdominansen i topplederstillinger. Samtidig kan topplederens prioriteter,

strategier og organisasjonens mulighetsstruktur i stor grad ha betydning for ulike arbeidstakeres karriereutvikling (Kanter 1977; Acker 2006). Eksempelvis er det ikke sikkert at bedrifter, særlig i privat sektor, har mulighetsstrukturer som tilrettelegger kvinners fravær grunnet fødselspermisjon. Selv om fedres permisjonsmuligheter har utvidet seg i nyere tid, viser statistikk at 57% menn ikke tar ut mer permisjon enn kvoten eller tar permisjon i det hele tatt (Hamre 2017). Av en permisjon på 49-59 uker (Guldhaug 2018), tilsier dette at kvinnen i stor grad er mer borte fra arbeidsplassen enn menn. Ifølge teorien om *personkapital* er det en negativ korrelasjon mellom arbeidsfravær og senere karriereutvikling (Becker 1985 referert i Hardoy og Schøne 2008). Først fordi personer ute av arbeidsmarkedet går glipp av både generell yrkeserfaring og opplæring av arbeidsplassen. Dernest vil kunnskap og kompetanse “utdateres” eller glemmes (Hardoy og Schøne 2008). Som resultat kan karriereutviklingen stoppe opp

Funn fra norske studier gjør det mulig å anta at særlig eliteyrker gjør det vanskelig å kombinere karriere og ansvar i hjemmet. Arbeidstakere i de såkalte “mannsdominerte” eliteprofesjoner kan erfare en konflikt mellom omsorgsansvar og karrierelogiske faktorer som tilgjengelighet, “uerstattelighet” og vedvarende dedikasjon (Halrynjo 2007). En tidligere undersøkelse forklarer at kvinner i lederstillinger ofte er gift med menn i samme posisjon, mens karrieremenn ofte har partnere som jobber i mindre prestisjefylte yrker (Gulbrandsen m.fl. 2002). Dette kan videre være med på å forklare at flere kvinner i topplederstillinger står overfor tyngre utfordringer hva gjelder prioriteringer av arbeid og karriere – familie og barn.

Samtidig som barn og familie er en prioritet blant kvinner, viser undersøkelser at fritid også er noe som verdsettes framfor en sterk karriere. Arbeidskraftundersøkelsen gjort av SSB viser at det i 2016 var 14,8 prosent mannlige deltidsarbeidende blant de sysselsatte, mens andelen kvinner i deltidsarbeid var 36,9 prosent. Da den høye kvinnelige prosentandelen på den ene siden kan forklares av hjemneværende mødre, viser statistikken også at ønske om mer fritid og faktorer som helse er to av de viktigste årsakene til at kvinner velger å jobbe deltid. Hele 40% av kvinner uten barn eller med barn over 16 år jobber deltid, og de fleste gjør dette av eget ønske (Halvorsen og Aartun 2018).

3.0 Metode

Hensikten med metoden er å veilede oss til gyldig og troverdig informasjon som kan forklare virkeligheten. Metoden er altså en strategi, eller “veien”, til kunnskap (Jacobsen 2015, 15). I forskning skiller man tradisjonelt sett mellom en positivistisk og en fortolkende tilnærming. Positivismen er et ideal som hevder at alle fenomener kan og bør undersøkes med samme vitenskapelige metode. Forskningen skal dreie seg om det som faktisk finnes, uten at forskeren selv tar del i det som studeres. Derimot er den fortolkende tilnærmingen en reaksjon på det naturvitenskapelige idealet og forklares som en retning som “setter søkelyset mot mennesker og deres måte å fortolke og forholde seg til virkeligheten på. Meningen bak menneskers handlinger er å finne i selve handlingen” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 426).

Vi har tidligere i teorikapittelet gjort rede for at det finnes lite forskning på PR-bransjen i Norge og at fenomenet vi skriver om ikke har en klart definert “kjerne”. Vi ser derfor at en fortolkende tilnærming vil være hensiktsmessig i vår oppgave. Gjennom kvalitative dybdeintervjuer fortolker vi enkeltindividers meninger for å avdekke hva som forårsaker mangelen på kvinnelige toppledere.

3.1 Valg av problemstilling

Jacobsen (2015) hevder at: “når vi bestemmer oss for en problemstilling, foretar vi et viktig valg: Vi avgrensner hva vi skal fokusere på. En slik avgrensning er nødvendig for i det hele tatt å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse” (72). Videre kan man si at det er problemstillingen som legger føringer for hvordan resten av undersøkelsen skal utføres, ettersom den avgrensner tematikken. Som tidligere nevnt lyder problemstillingen som følger: *Hvorfor er det så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene?*

Vi har tidligere i oppgaven gjort rede for avgrensningene knyttet til problemstillingen. Videre er den er uklar, som vil si at det ikke er mulig å sette klare hypoteser. Dermed er det et behov for en mer eksplorerende undersøkelse. Problemstillingen har til hensikt å avdekke ny eller utforske eksisterende informasjon for å oppnå klarhet om tema. Videre er den også forklarende, hvilket vil si at vi ønsker å utforske årsakene til et fenomen (Jacobsen 2015, 79).

3.2 Valg av forskningsdesign

Etter at problemstillingen er konkretisert, skal undersøkeren finne et forskningsdesign som passer best til den spesifikke problemstillingen (Jacobsen 2015, 89). Valg av forskningsdesign vil påvirke hvorvidt man kan trekke konklusjoner om undersøkelsens gyldighet. En vurdering man alltid må gjøre er om undersøkelsesopplegget som velges er egnet til å belyse den problemstillingen man ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 89). Gyldighet kan først og fremst knyttes til intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet handler om i hvilken grad en undersøkelse gir en virkelighetsnær beskrivelse og hvorvidt en kan konkludere årsak-virkning. Ekstern gyldighet handler om i hvor stor grad det er mulig å generalisere – at det som gjelder enkelte, også gjelder alle (Jacobsen 2015, 89). Det å generalisere funn kan deles inn i to former; statistisk og teoretisk generalisering. Statistisk generalisering innebærer at funnene fra de som er studert påstås å være gjeldende for andre man ikke har studert, mens teoretisk generalisering innebærer eksempelvis at et mindre antall observasjoner utvikler et mer generelt bilde av hvordan verden ser ut og hvordan ting henger sammen (Jacobsen 2015, 90). Forskningsdesignet vi har valgt er sterkere på teoretisk generalisering og er derfor et intensiv design som går i dybden av et fenomen. Intensive opplegg studerer mange variabler og få enheter, og tar utgangspunkt i den undersøktes forståelse og deres kontekst (Jacobsen 2015, 91).

For å studere hvorfor det er et fåtall av kvinnelige toppledere i PR-bransjen, har vi valgt å benytte et fenomenologisk forskningsdesign. Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015) brukes et slikt design for “(...) å studere verden slik folk oppfatter den” (78). Tilnærmingen benyttes for å gi en beskrivelse av den undersøktes egne perspektiver, erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 78). Vår undersøkelse baserer seg derfor på kvinnelige lederes erfaring og perspektiver rundt temaet, og dermed hvordan erfaringene kan være med på å beskrive realiteten. Som Johannesen, Tufte og Christoffersen (2015) videre hevder: “For å forstå verden må vi forstå mennesket. Det er mennesket som konstruerer virkeligheten, ikke omvendt” (79). Det hevdes at de viktigste stegene innenfor fenomenologisk metode er forberedelse, datainnsamling og analyse. I forberedelsen tar undersøkeren utgangspunkt i tidligere erfaringer og kunnskap (Creswell 1998, referert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 172). For å bedre forstå temaet for prosjektet vårt gjorde vi derfor skrivebordsundersøkelser, der vi utforsket ulike teorier og forskning om generelle drøftinger og synspunkter om mangel på kvinnelig ledelse i næringslivet. Det var særlig teorier om glasstak, kjønnsforskjeller, nettverk og familieliv og

fritid som utpekte seg. Videre samler forskeren data fra individer med erfaring om fenomenet, gjerne i form av intervjuer. Deretter analyseres meningsinnholdet ved å kategorisere og finne sammenhenger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 172).

3.3 Kvalitativ vs. kvantitativ

Når en skal undersøke et fenomen må man foreta et valg om hvordan man skal samle inn informasjon om virkeligheten. Først og fremst tar man utgangspunkt i om informasjonen skal samles inn i form av tall eller ord. Kvantitative undersøkelser tar for seg tall og størrelser, mens kvalitative undersøkelser favoriserer meninger som gjerne formidles gjennom språk og handlinger. Hvilken metode en forsker skal velge baseres på hvordan problemstillingen i undersøkelsen er stilt (Jacobsen 2015, 125).

Kvantitativ metode egner seg best når problemstillingen anses som relativ klar og at forskeren har god forhåndskjennskap til fenomenet som skal undersøkes. Dette er en forutsetning da forskeren blir tvunget til å kategorisere før datainnsamlingen (Jacobsen 2015, 136).

Tilnærmingen legger til grunn for at det er undersøkeren som bestemmer hva som er relevant, mens respondentene kun tar stilling til forhåndsdefinerte spørsmål og svar. Kvantitativ metode kan dermed anses som mer virkelighetsfjern, spesielt dersom det er forskjell på hvordan undersøkeren og den som blir undersøkt oppfatter virkeligheten (Jacobsen 2015, 127).

Kvalitativ metode er best egnet når forskeren er interessert i å avklare dypere hva som ligger i fenomenet eller et begrep. Hensikten med en kvalitativ metode er som regel å finne ut av hvordan mennesker fortolker og forstår en situasjon (Jacobsen 2015, 133). Tilnærmingen er i utgangspunktet induktiv, der man beveger seg fra empiri til teori. Her går man inn med et åpent sinn, samler inn informasjonen og systematiserer dataene man får inn (Jacobsen 2015, 29). Denne metodiske tilnærmingen brukes ofte når problemstillingen er uklar. Kvalitativ forskning er en åpen metode, der forskeren prøver å unngå føringer på informasjonen som skal innsamles. I motsetning til kvantitativ metode er det først etter informasjonen er samlet inn at den struktureres og forbindes. Informasjonen blir derfor mer virkelighetsnær, da det er respondentene som bestemmer hva som er relevant (Jacobsen 2015, 127).

3.4 Valg av metode

Når man skal velge metode tar man altså nødvendigvis utgangspunkt i problemstillingen. Her tar man hensyn til hvilken metode som egner seg til spørsmålet man ønsker å kartlegge (Jacobsen 2015, 145). Den kvalitative metoden brukes ofte når man ønsker å gjøre rede for et uavklart tema og å få frem en nyansert beskrivelse av det (Jacobsen 2015, 133). Vår problemstilling kan kategoriseres som uklar, og en kvalitativ tilnærming vil derfor være en passende metode for å finne svaret på den. Samtidig vil denne metoden generere rikere data enn ved kvantitativ metode, da tilnærmingen samler inn informasjon på respondentenes premisser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 32).

Ved å bruke en kvalitativ metode får vi altså en virkelig forståelse av sosiale fenomener gjennom hvordan respondentene tolker dem, og deres opplevelser og erfaringer med fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 36). Feltarbeid (observasjon) og åpne intervjuer er idealer for å samle inn denne informasjonen. Ved å ta i bruk slike åpne innsamlingsmetoder kommer menneskers egne konstruksjoner av virkeligheten til syne, og på denne måten får man fram nyansene i deres ulike tolkninger (Jacobsen 2015, 30). For å avdekke respondentenes subjektive opplevelser om hvorfor det er så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene, utførte vi derfor dybdeintervjuer. Samtidig som uklare problemstillinger trenger et eksplorerende undersøkelsesdesign, er det også et behov for et fleksibelt opplegg, det vil si, et opplegg som kan endres i løpet av prosessen (Jacobsen 2015, 133). Et dybdeintervju åpner opp for interaksjon og oppfølgingsspørsmål, og justeringer underveis.

3.5 Fordeler og ulemper med kvalitativ metode

Fleksibilitet er altså en av flere fordeler med en kvalitativ tilnærming. Samtidig som interaksjon åpner opp for mulige nye spørsmål eller justering av dem, har man også mulighet til å endre problemstillingen etter hvert som man får mer informasjon (Jacobsen 2015, 130). Relasjonen man bygger mellom den som undersøker og de som undersøkes skaper også nærhet. Nærhet vil videre kreve en stor grad av åpenhet som igjen fører til at den kvalitative metoden ofte har høy relevans. Åpenhet kan være med på å få fram informantenes ærlige og riktige forståelse og fortolkning av virkeligheten. Videre gjør åpenheten at kvalitativ metode ofte fører til svært nyanserte data. Dataene favoriserer gjerne variasjon og kompleksitet, og det generelle fanges i mindre grad opp (Jacobsen 2015, 129-130).

Den kvalitative tilnærmingen medbringer også enkelte ulemper. For det første er denne metoden ressurskrevende. Både intervjuer og observasjoner tar ofte lang tid. Dette påvirker igjen valg av respondenter, og med en slik metode må man ofte begrense seg til få. Dette kan forårsake problemer med representativiteten til dem man spør, og tilnærmingen vil derfor ofte møte på generaliseringsproblemer. Videre er en tredje ulempe at det kan være vanskelig å tolke informasjonen man innhenter på grunn av nyanserikdommen, dataene er svært komplekse. Det kan være vanskelig for undersøkeren å forholde seg til rikdommen og kompleksiteten. Samtidig som nærhet er en fordel, kan nærheten noen ganger bli for tett og i enkelte tilfeller kan undersøkeren miste evnen til å være kritisk. Fleksibilitet kan også være en ulempe i den grad at man ofte kan føle at man aldri blir ferdig, da ny informasjon stadig kan forekomme. Undersøkelseeffekter er også noe som kan oppstå ved kvalitativ metode, der undersøkeren gjennom sin tilstedeværelse farger resultatene (Jacobsen 2015, 131-132).

3.6 Datainnsamling

Videre må man gjøre valg knyttet opp til innsamling av primærdata til oppgaven. Primærdata defineres av Jacobsen (2015) som opplysninger forskeren samler inn direkte fra mennesker eller grupper som kan gi informasjon (139). For å gjøre nettopp dette må man som forsker foreta valg av metode for datainnsamling (Jacobsen 2015, 139). Valg av slik metode kan virke inn på dataens gyldighet, ettersom datainnsamlingsmetoden ikke nødvendigvis passer problemstillingen man vil undersøke. Metoden er også med på å påvirke prosjektets pålitelighet. Dette begrunnes med at valg av datainnsamlingsmetode som regel innebærer at noe informasjon faller ut. I tillegg kan undersøkelseeffekter også påvirke påliteligheten (Jacobsen 2015, 145-146).

Med bakgrunn i vår problemstilling har vi hatt valget mellom det individuelle åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Målet er å få bedre innsikt i hvordan relativt få enheter, i dette tilfellet et utvalg av kvinnelige ledere og mellomledere, opplever og fortolker mangelen på kvinner i lederstillinger i PR-bransjen. Dermed faller valg av datainnsamlingsmetode på det åpne individuelle intervjuet. Videre er det enklere å utføre personlige intervjuer i person, og intervjuobjektet er alene om å undersøkes. Slik får man god innsikt i deres holdninger og tolkninger av fenomenet (Jacobsen 2015, 147). Intervjuer kan gjennomføres på forskjellige måter; over telefon eller mail, ansikt-til-ansikt eller chat. Det som skiller ansikt til ansikt-intervjuet fra de andre formene er mulighetene det åpner for

nærhet, dynamikk og toveis kommunikasjon. Videre er det personlige intervjuet også *synkront*, der spørsmålene og svarene følger tett etter hverandre i tid (Jacobsen 2015, 147).

Ansikts-til-ansikt intervjuets fordeler er at det åpner opp for å etablere et tillitsforhold mellom intervjueren og respondenten. I tillegg tilrettelegger det for en samtale med god flyt og få distraksjoner under intervjuet. Videre har man under disse intervjuene også muligheten til å observere respondenten i prosessen. På den andre siden er denne typen intervju gjerne forbundet med høye kostnader i form av tid. Intervjuer må reise dit objektet er, være varsom for intervjuereffekter (at svarene påvirkes av din tilstedeværelse) og at det ofte kan være vanskelig å gjennomføre av rent praktiske grunner (noen er rett og slett vanskelige å få tak i av fysiske eller psykiske grunner) (Jacobsen 2015, 148). Til tross for at vi ønsket ansikt-til-ansikt intervjuer med alle respondentene, måtte vi av praktiske årsaker gjennomføre ett av syv intervjuer over telefon. Fordelen med telefonintervjuet er at man får den samme flyten i og konsentrasjon rundt samtalen, uten fullt så store kostnader. Her ser man også en tendens til at intervjuereffektene er noe mindre enn ved ansikt-til-ansikt intervju. På den andre siden er det vanskeligere å etablere tillitsforholdet mellom intervjuer og respondent, og man har mindre kontroll over intervjusituasjonen (Jacobsen 2015, 148).

3.6.1 Intervjuguide

Intervju kan defineres som en samtale med en struktur og et formål, som lønner seg å bruke når man vil undersøke meninger, holdninger og erfaringer (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 145). For å skape de beste forutsetningene for et vellykket intervju, bør man gjerne strukturere det i forkant. Dette gjøres ved hjelp av en intervjuguide (se vedlegg I), der man samler de temaene man skal innom gjennom intervjuet. Slik sikrer man at sentrale temaer blir tatt opp i løpet av samtalen. Intervjuguiden kan ha ulik strukturingsgrad, fra lav til sterk. Vi valgte å gå for et standardisert intervju med sterk strukturingsgrad, der vi på forhånd formulerte spørsmålene ferdig og organiserte dem i en ordnet rekkefølge (Jacobsen 2015, 150-152).

Vi hadde kun ett sett med spørsmål som ble benyttet i møte med alle respondentene. Fordelen med en slik standardisering er at alle respondentene får de samme spørsmålene, som gjør det lettere i en analysefase. Likevel setter dette også en begrensning på fleksibiliteten, ettersom forskere ikke får tilpasset spørsmålene til den enkelte respondenten (Johannessen, Tufte og

Christoffersen 2016, 148). Dette følte vi likevel vi fikk løst delvis ved hjelp av oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene.

Ingen av respondentene fikk tilsendt intervjuguiden på forhånd, ettersom vi ville ha ærlige og spontane svar under samtalen. Respondentene fikk derimot utdelt en samtykkeerklæring før intervjuet begynte (se vedlegg II). Her gjorde vi respondentene oppmerksomme på at de skulle anonymiseres, deres rettigheter, og det ble stilt spørsmål om skriftlig samtykke til å ta opp samtalen til senere transkribering. Deretter gjorde vi opptak av intervjuene. Disse ble videre slettet etter ferdig transkribering. Fordelen med å ta lydopptak av intervjuene er at vi alle tre kunne innta en aktiv og lyttende rolle, fremfor å sitte å vekselvis notere underveis (Jacobsen 2015, 153).

3.6.2 Utvalg

Som vi tidligere var inne på er det vanlige ved kvalitative dybdeintervjuer at man utforsker få enheter. Disse enhetene kalles respondenter, og er personer som har informasjon om et fenomen fordi de selv har direkte erfaring med det, gjennom å være medlem i en spesiell gruppe, ha deltatt i en spesiell hendelse eller liknende. Dermed kan man kalle disse respondenter for gruppen man vil undersøke (Jacobsen 2015, 178).

Først og fremst samlet vi en oversikt over hvem vi ville undersøke. Derfor gjorde vi innledningsvis en rekke søk i de ulike PR-byråene i Norge og samlet informasjon om de ulike kvinnelige lederne i disse byråene. Populasjonen kan ansees som kvinnelige toppleder i PR-bransjen, ettersom det er disse vi ønsker å si noe om. Basert på dette ble kvinnelige ledere og mellomledere kriterier for utvalgsprosessen. Dette kalles strategisk utvelgelse, der man på forhånd velger ut målgruppen man må snakke med for å få nødvendig informasjon om fenomenet. Derfor kaller man utvalget heller for hensiktsmessig enn representativt. At utvalget videre ble til basert på kriterier om en viss stillingstittel i byråer, kalles et kriteriebasert utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 117-120). Videre i utvalgsprosessen fikk vi hjelp av både veilederen vår og en tidligere foreleser for å komme i kontakt med noen av disse kvinnene.

Vi hadde som mål å intervju seks til åtte respondenter for å få en variasjon i svarene. For å forhåpentligvis få nok informasjon til at vi ikke får mer *ny* informasjon (nådd et metningspunkt). Fordelen med et slikt intensivt forskningsdesign, og målet med å undersøke

et representativt utvalg fra populasjonen, er at vi oppnår god intern validitet og dermed kan generalisere teoretisk. Det vil si at vi får innsikt i hvordan ting henger sammen (Jacobsen 2015, 90). Totalt har vi utført syv intervjuer, med ulike kvinner i topplederstillinger i PR-bransjen, for å få innsikt i deres meninger og tolkninger av problemstillingen vår. De syv respondentene jobber henholdsvis i fem ulike byråer, hvilket utgjør en relativt stor del av den norske PR-bransjen. Av hensyn til deres personvern vil både de og byråene de kommer fra anonymiseres gjennom i oppgaven.

3.6.3 Gjennomførelse

Vi hadde som mål at alle tre gruppemedlemmene skulle være til stede under intervjuene, noe som ble gjennomført i praksis. Fordelen med at alle deltok er at vi var flere om å gjøre observasjoner, og samtidig flere om å tolke det som ble sagt på lik måte. Dette er også med på å styrke prosjektets gyldighet. Innledningsvis kontaktet vi respondentene via mail, og opprettholdt korrespondansen der. Vi har videre latt det være opp til respondentene hvor intervjuene skulle finne sted. Så godt det har latt seg gjøre har vi forsøkt å tilpasse oss tidspunktene respondentene har kunnet møtes. De fleste av intervjuene har vært gjennomført der de ulike byråene er lokalisert. Dette har dermed blitt en naturlig kontekst med tanke på at arbeid er noe som diskuteres (Jacobsen 2015, 152). Et av intervjuene ble gjennomført på kafé, som et nøytralt rom for både intervjuerne og respondenten. Her måtte vi derfor være obs på såkalte “konteksteffekter”: respondenten kan ha tilpasset svarene sine etter omgivelsene. Forstyrrelser som lyd eller andre gjester på kafeen kan ha virket inn på svarene respondentene ga (Jacobsen 2015, 152). Med tanke på at respondentene er ledere og mellomledere i ulike PR-byråer, satte vi på forhånd en tidsramme på 40-60 minutter. Dette fordi vi var klare over at vi under intervjuene lånte av verdifull tid for viktige personer, og måtte fatte oss i korthet på grunn av dette.

Innledningsvis utdelte vi samtykkeerklæringen, og sørget for å få den undertegnet før vi satte i gang lydopptakene. Først hadde vi en kort introduksjonsdel, der vi presenterte oss selv som intervjuere og videre tema for intervjuet. De første spørsmålene som ble stilt var enkle faktaspørsmål relatert til opplysninger som alder, stilling og arbeidserfaring. I hoveddelen av intervjuet forsøkte vi å stille ulike innledningsspørsmål knyttet opp mot de ulike temaene vi ville innom, etterhvert som vi tok for oss de ulike temaene i oppgaven. Videre fulgte vi opp med tilhørende spørsmål og nøkkelspørsmål, så vi hadde mulighet til å utforske svarene. Her har vi som intervjuere hatt fokus på å vise at vi lytter til respondentene, gjennom å nikke,

svare samtykkende underveis og stille relevante oppfølgingsspørsmål. Dette med formål om å oppfordre respondentene til å fortsette å snakke og utdype svarene sine. Videre tok vi notater av observasjoner og interessante bemerkninger underveis i intervjuene, for å signalisere til respondentene at vi oppfattet de som interessante (Jacobsen 2015, 157-158). Avslutningsvis forberedte vi respondentene på at vi nærmet oss veis ende. Her inkluderte vi et avsluttende spørsmål for å avdekke om de hadde noe mer på hjertet enn det vi allerede hadde vært innom, eller om det var noe de ønsket å oppklare med tidligere utsagn.

3.7 Dataanalyse

Første steg i analysedelen av metoden har vært å transkribere lydopptakene i sin helhet. Transkribering vil si ordrette utskrifter fra intervjuer, fokusgrupper og/eller observasjon. Disse utskriftene benyttes som grunnlag for dataanalysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 431). Fordelen med å overføre det som blir sagt fra lyd til skrift, er at det kan leses og analyseres i et eget tempo. Man slipper å spole tilbake og huske hva som blir sagt, og dermed sparer man seg for mistolkninger, tid og frustrasjon. Transkriberte intervjuer gir en mye bedre kontroll over rådataene, for både forskeren i form av at analysen blir enklere, men også andre som vil ettergå eller sjekke opp funnene (Jacobsen 2015, 201-202).

Basert på de transkriberte intervjuene og andre notater, brukes denne fasen til å forenkle dataene. Her er målet å redusere materialet til mindre deler som videre kan kategoriseres slik at den viktigste informasjonen står igjen. Det man så sitter igjen med skal forstås i lys av det helhetlige bildet bestanddelene danner (Jacobsen 2015, 199). En viktig del av reduksjonen er koding. Dette vil si å “(...) sette merkelapper eller navn på utsnitt av teksten. Det kan være enkeltord, setninger, avsnitt eller lengre tekstutsnitt som gis navn” (Miles og Huberman 1984 referert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 173).

Vi har valgt å ta for oss ett og ett forskningsspørsmål, for så å bruke fargekoder for å redusere datamaterialet inn i ulike deler. Kodene har blitt basert på det viktigste og mest interessante som fremkommer, samt likheter og forskjeller respondentene i mellom. Videre har vi sammenfattet de ulike kodene for å finne mønstre og sammenhenger som kan løftes ut av datamaterialet og videre analyseres og tolkes opp mot relevant teori.

3.8 Forskningsetikk

En rekke etiske faktorer har vært overveid underveis. Spesielt tre ting kan pekes på som viktige hva angår forskeretikk overfor intervjuobjektene. Først av alt bør det ligge et informert samtykke til grunn. Dette vil si at respondenten frivillig velger å delta i undersøkelsen og videre at de derfor ha innsikt i formålet bak undersøkelsen (Jacobsen 2015, 47). Ved første henvendelse til respondentene informerte vi om tema og formål med undersøkelsen. Videre sørget vi for informert samtykke gjennom den tidligere nevnte samtykkeerklæringen.

Det neste etiske forholdet som må tas hensyn til er respondentenes krav til privatliv. Det vil si at de har retten til at enkelte deler av livet deres ikke undersøkes. Dette spesielt ved undersøkelser der informasjonen som fremkommer kan være sensitiv. Da er det desto viktigere å verne om respondentens privatliv, og sørge for at de anonymiseres og ikke kan kobles mot deres egne svar (Jacobsen 2015, 48-49). I vårt tilfelle har vi tatt forbehold om at respondentene kan oppfatte temaene vi undersøker som støtende eller fremkalle sensitiv informasjon. Dette understreker viktigheten i å anonymisere respondentene fullstendig, og slette lydopptak etter undersøkelsen er ferdig. For å sikre dette vil respondentene ikke kunne gjenkjennes, og derfor ikke kobles opp personidentifiserende opplysninger. Videre omtales de derfor som respondent A-G.

Det siste som må tas hensyn til er at dataene som presenteres gjøres på riktig måte og i riktig sammenheng, så godt det lar seg gjøre. Det kan være utfordrende å gjengi data i sin opprinnelige forstand når man kontinuerlig reduserer og systematiserer informasjon under koding. Likevel er det ytterst viktig at rådataene ikke tukles eller jukses med for å fremkalle et spesielt resultat. Derfor er fullstendig og riktig gjengivelse noe man helt klart skal strebe etter underveis (Jacobsen 2015, 51-52).

3.9 Kvalitetssikring/feilkilder

En viktig del av drøfting og konklusjonen er å stille seg kritisk til sine egne resultater, for å sikre at funnene i oppgaven er av god kvalitet, og dermed både er gyldige og pålitelige. Her ser man på alle kilder for feil eller svakheter i undersøkelsen, og er kritiske til hvordan forskeren og designet kan ha påvirket resultatene (Jacobsen 2015, 242).

3.9.1 Gyldighet

Prosjektets interne gyldighet dreier seg om hvorvidt resultatene er sanne og troverdige. Her legges det vekt på at man har riktige respondenter, som gir riktig informasjon og at disse resultatene gjengis skikkelig (Jacobsen 2015). Vi mener vi har et internt gyldig utvalg, der utvalget av kvinner i topp- og mellomlederstillinger i PR-byråer rundt om i Norge representerer populasjonen. Videre mener vi disse kvinnene har gitt oss god informasjon, ettersom de svarer basert på egne opplevelser og erfaring i bransjen. I tillegg har respondentene fått opplyst at de anonymiseres, og skal i utgangspunktet ikke ha grunn til å holde tilbake informasjon. På bakgrunn av dette mener vi at prosjektet har god gyldighet. Alle informantene har fått tilbud om sitatsjekk, for å sikre at dataen som samles inn gjengis i den kontekst den var ment til.

Ekstern gyldighet handler om generalisering, og hvorvidt vi kan si liknende fenomener som det vi har undersøkt. Dette er utfordring ved kvalitative undersøkelser, ettersom utvalget er gjort såpass spesifikt til sitt formål. Av denne grunn kan det være vanskeligere å overføre kunnskapen til andre fenomener (Jacobsen 2015, 237). Vi kan dermed ikke generalisere til populasjonen, men heller sannsynliggjøre at funnene kan bidra til å forklare fenomenet, og tilføre ny kunnskap (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233-234).

3.9.2 Pålitelighet

Prosjektets pålitelighet handler om resultatene er til å stole på. Dette handler om hvorvidt designet eller undersøgeren påvirker den som undersøkes og derav resultatene av undersøkelsen (Jacobsen 2015, 241). Vi har bevisst forsøkt å stille spørsmål som ikke er for ledende, slik at respondentene ikke skal farges av våre meninger eller antakelser. Likevel skal man som nevnt være oppmerksom på intervjuer- og konteksteffekter (Jacobsen 2015, 242-243).

3.9.3 Objektivitet

En viktig del av ethvert forskningsprosjekt er objektivitet – at prosjektets resultater ikke farges av forskerne selv. Med dette menes det at forskerne skal forholde seg objektivt til prosessen og utfallet av den, og ikke “fremkalle” resultater basert på sine subjektive interesser. Derfor er det viktig at andre forskere kan kunne ettergå dine funn i liknende undersøkelser, og dermed bekrefte dem. For å sikre objektivitet skal undersøkelsen være så transparent som mulig – du skal dokumentere alle steg i prosessen og være selvkritisk. Videre

kan objektivitet sikres ved å søke støtte i funnene ved annen litteratur (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 234). Vi har så godt det lar seg gjøre forsøkt å dokumentere forskningsprosessen i denne oppgaven. I tillegg er anonymiserte transkriberinger tilgjengelig på forespørsel, slik at andre om ønskelig kan få innsikt i datamaterialet. Ved å koble funnene våre opp mot tidligere presentert teori håper vi også på å kunne øke bekreftbarheten.

4.0 Analyse og tolkning

I analysedelen av denne oppgaven skal vi ta for oss respondentenes erfaringer og tanker ut i fra svarene som er oppgitt i dybdeintervjuene, og se om det finnes en sammenheng mellom de belyste teoriene og våre funn.

4.1 Kategorisering

Kategorisering kan brukes for å forenkle materialet, ved å blant annet finne likheter og fellestrekk fra informasjonen som er samlet inn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 65). Vi har valgt å dele datamaterialet inn i fire kategorier basert på hovedteorien som er blitt presentert.

I kategorien glasstak ønsker vi å få en oversikt over hva respondentenes mening angående teorien om glasstaket og deres opplevelser av barrierer i de private PR-byråene. Når det gjelder kategorien nettverk ønsker vi å belyse hva respondentene tenker rundt nettverksbygging i bransjen og om nettverk har en betydning for hvorfor kvinner ikke kommer seg opp og frem. Videre tar vi for oss hvordan ulike kjønnsforskjeller kan ha en påvirkning på kvinners valg i arbeidslivet, i form av faktorer som motivasjon, selvtillit samt stereotypier og fordommer. Til sist skal vi drøfte hvordan familie og fritid spiller inn på arbeidslivet og om det er noe forskjell på hvordan menn og kvinner prioriterer på dette feltet.

4.2 Tak eller gulv?

En overvekt av respondentene mener at det finnes et glasstak, som er like gjeldende nå som tidligere. Med dette peker de på barrierer som ikke er direkte synlige. Respondent F mener at: *“Jeg tror absolutt det eksisterer noen uformelle barrierer som gjør at kvinner ikke kommer seg helt til topps. Det tror jeg. Noe av det elementet er nok kjønn, og noe av det andre ting”*.

Flesteparten av respondentene peker også på organisasjonens strukturelle forhold som en barriere. Spesifikt nevnes det at strukturmessige forhold på den enkelte arbeidsplassen, knyttet til insentiver og opprykk, spiller inn på antall kvinner i lederstillinger. Dersom en organisasjon ønsker flere kvinner i systemet er det strukturene som må endres. Disse strukturene skyldes i følge en rekke av respondentene at det fortsatt er menn på toppen i bransjen, og at dette farger både kulturen og strukturen i selskapene. Respondent B har erfart at *“(...) som kvinne kan ordene dine veie litt mindre enn en manns ord. Det lettere for en mannlig kunde å få råd fra en mann”*. Videre peker respondent F på de mannlige topplederne i bransjen som en del av glasstaket:

“Det vil alltid være et A-lag og et B-lag, og du kommer deg ikke inn på A-laget med mindre du faktisk var en del av den kjernen som startet selskapet (...) Det er jo interessant at det bare er menn som har startet disse organisasjonene, for da blir det bare de som sitter på toppen”.

Disse utsagnene støtter i en viss grad opp om teorien om glasstak. Det vil si, at det virker som at subtile, nesten usynlige, barrierer hindrer kvinnene fra å nå helt til topps. Dersom man peker på byrå-gründerne kan man også drøfte hvorvidt homososial reproduksjon har spilt en rolle i å opprettholde en mannsdominans på toppen. Dette vil bli videre drøftet senere i analysen.

Den mannstunge ledertoppen i bransjen kan også kobles opp mot teorien om klebrig gulv. Det kommer frem gjennom intervjuene at flere av respondentene både oppfatter ledelsen i PR-bransjen som mannsdominert og at de som kvinner møter enkelte utfordringer som resultat av dette. I følge teorien til Halrynjo, Kitterød, og Teigen (2015) vil denne skjevdelingen bidra til å gjøre topplederstillingene mindre attraktive for kvinner i PR-bransjen og at kvinner derfor velger bort slike stillinger.

“Den skjeve foreldrepermisjonen vi har lager en struktur som gjør at mor føler seg litt mer viktig og mer uunnværlig på hjemmebane.(...) Også kan mor gå ned i stillingsbrøk fordi det ikke koster så mye, for hun har ikke så høy lønn likevel, også synes mor egentlig det er ganske hyggelig”. – Respondent B

Flere av respondentene peker på at det gjerne er kvinnene som tar den overordnede rollen hjemme. Enkelte mener også at dette utvikler seg til å bli et ønske fra kvinnenens side. Dette stemmer overens med teorien om klebrig gulv, og at ønsket om familieliv setter bremsen på kvinners karriereløp. Videre får teorien støtte i form av at flere respondenter mener at hindringer ligger i kvinners tanker om egne mangler. Respondent G mener at *“Vi har et sett med rammer i vårt eget hodet, alltid, uansett hvilken setting det er. Disse rammene er våre begrensninger”*.

Gjennom intervjuene kommer altså anelser av både glasstak-barrierer og mer interne klebrig gulv-bremsen til syne. Respondentene har bidratt til å sette lys på disse som forklaringer på den begrensede andelen kvinnelige ledere i PR-bransjen.

4.3 Kontakter er kontrakter

Flertallet av de syv respondentene konkluderer med at nettverk er en viktig del av PR-bransjen. Dette begrunnes i hovedsak med at kontakter er viktig først og fremst for salg, men også i rekrutteringssituasjoner. Respondent F forklarer det på følgende måte: *“Jeg tror det er kjempe, kjempe, kjempeviktig. Til syvende og sist er det nettverket som gir deg jobber, og alt telles jo i penger i denne bransjen”*.

Hva angår bruk av nettverk, er rekruttering en viktig faktor ved denne kategorien. Alle respondentene peker på at rekruttering og nettverk har en sammenheng i PR-bransjen. På den ene siden hevder respondent B, C, E og F at rekrutteringsprosessen generelt blir enklere dersom deltakere i nettverket går gode for eller anbefaler kandidater, og at rekruttering derfor gjerne skjer på bakgrunn av dette. Respondent G peker også på enkelte byråers størrelse som en grunn for nettverksbasert rekruttering: *“Alle byråene er veldig avhengig av at folkene som kommer inn funker. Da er det en fordel å vite hva slags folk det er snakk om, og at du vet at personen kan fungere i denne gjengen. Man jobber jo tett og nært hverandre”*.

Når det gjelder lederstillingene bringer respondent B rekruttering gjennom nettverk på banen. Hun sier følgende: *“I hvert fall med en gang du er oppå et visst seniornivå. Og da er det jo ofte enten gjennom folk du kjenner eller at vi hele tiden scanner en del relevante miljøer, følger med på mennesker”*. Det råder videre en enighet blant alle respondentene om at det definitivt rekrutteres basert på nettverk når man når et visst nivå i bedriften. Respondent A forteller: *“Hvis du spurte Ascender eller Boyden eller hvem det måtte være, de som rekrutterer*

til toppnivå, der er det nettverk. De jobbene kommer ikke alltid ut". Dette støtter teorien om at toppstillingene rekrutteres basert på uformelle nettverk fremfor gjennom åpne stillingsutlysninger (Hansen 1997 referert i Storvik 2003). Sett i lys av at menn bygger ensartede nettverk, kan man tenke seg at deres nettverk består av flerparten menn. Videre kan man da se at et flertall menn i lederstillinger leder til homososial reproduksjon, der menn i hovedsak ansetter menn som er like seg selv.

Ingen av respondentene mener likevel at de har brukt nettverket sitt for å selv komme i lederposisjon. Respondent E sier følgende: *"Jeg tror aldri at jeg har tenkt så mye på at jeg har brukt nettverket mitt for å egentlig å utvikle min egen karriere"*. Derimot peker samtlige av respondentene på bruk av nettverk som fordelaktig for å hjelpe egne kunder eller skaffe nye, og derav skape resultater. En av respondentene kommer med et godt poeng hva angår å komme i posisjon basert på nettverket sitt; at det blir en slags indirekte effekt av å bruke kontakter for å bedre resultatene og selge mer. Dette stemmer overens med Nyqvist og Garsteins (2013) forskning på nettverkets betydning for gode resultater, og viktigheten av å bruke nettverk i PR-bransjen. I stedet for å bruke nettverk for å komme i posisjon, bruker de det altså for å gjøre kundene tilfreds. Drake og Solberg (1995) hevder som nevnt at nettverk samtidig bør brukes med noe egosentriske motiver, fordi det vil hjelpe kvinner med å klatre i stillinger. Derav strider det i mot teorien at ingen av respondentene gjør nettopp dette. På den andre siden viser det seg likevel at å bruke nettverk som respondentene gjør, har gitt avkastning i form av at kvinnene er i lederstillinger. Dersom menn i større grad bruker nettverk for å komme i posisjon, kan dette likevel forklare hvorfor kvinner ikke er like representerte i lederstillingene i PR-byråene.

Hva angår forskjeller mellom hvordan kvinner og menn bygger nettverk svarer de fleste respondentene at de ikke tror det er store ulikheter. Noen av respondentene nevner likevel at menn bygger uformelle nettverk til forskjell fra kvinner. Respondent C hevder følgende: *"Ofte tenker man at menn er flinkere til å bygge nettverk (...) De prioriterer å være mer sammen med kompiser og har større anledning til det fordi dama er hjemme"*. Som vi tidligere har vært inne på kan disse nettverkene ha en problematisk effekt i forbindelse med rekruttering. Dersom det er slik at disse uformelle nettverkene har en forsterkende effekt på menns ensartede nettverk, kan dette slå uheldig ut på kvinners muligheter til å komme i lederposisjoner.

Dette ser vi videre da flere av respondentene peker på tendenser til nettverksforskjeller basert på tidligere studiemiljøer. Eksempelvis at gutta fra NTNU eller NHH hadde sine uformelle nettverk fra vennegjenger derfra, som dannet formelle nettverk til senere bruk. Respondent F mener at denne tendensen fortsatt er aktuell: *“Menn, spesielt de som har Handelshøyskolebakgrunn, har et nettverk som gjør at de ansetter hverandre. De kjenner seg selv igjen i hverandre. Og det skaper jo tilfeller som ønsker den gruppen velkommen opp”*. Sådan kan slike uformelle nettverk lede til at kvinner ikke inkluderes, eller i verste fall ekskluderes, fra rekrutteringsprosesser. Det er likevel ikke mange av respondentene som mener det fortsatt eller noen gang har fantes “gutteklubb”-tendenser på arbeidsplassene deres, og at dette uansett blir mindre tydelig i tråd med en økende kjønnsbalanse i studier i dag.

To av respondentene hevder de har så og si like mange menn og kvinner i deres nettverk. Likevel oppgir flertallet at deres nettverk består av flerparten menn. Respondentene peker på dette som et naturlig resultat av at det er flest menn i lederposisjoner og derav flest menn i en leders nettverk. Respondent B sier: *“Det jeg har av nettverk for å få åpnet dører og presentere (byrået) er menn. Det er jo veldig mye gjennom mitt sosiale nettverk. Men da er det mennene som er i posisjoner som gjør at det er verdt å snakke med dem”*. Her tyder det på at kvinnes nettverk, de formelle, er relativt homogene, som en motsetning til Drake og Solbergs (1995) teori om dette. Den samme respondenten snakker om at en naturlig konsekvens av at nettverkene i hovedsak består av menn er at det også rekrutteres flere menn: *“(…) det er helt sikkert et element av at man rekrutterer de man kjenner fra før. Jeg ser jo at de mannlige partnerne har lettere for å komme trekkende med andre mannlige kandidater til å begynne (i byrået)”*. Respondentene er gjennomgående enige i dette. Ovennevnte underbygger det vi tidligere har skrevet om vedrørende selektiv rekruttering fra homogene nettverk. Dersom menn i hovedsak dominerer hverandres nettverk og topplederstillingene, vil disse i større grad også rekrutteres til nye lederstillinger i bransjen. Respondent F peker på denne tendensen:

“Jeg tror det igjen kommer tilbake til dette med gutteklubben grei. Ledelsen i norske selskaper er hovedsakelig menn, og da består nettverket deres i stor grad av menn (...). Så det blir en litt selyforsterkende effekt, at ledelsen i næringslivet hovedsakelig er dominert av menn og da ansetter de også hverandre”.

Videre peker også flere av respondentene på de gamle mannlige byrå-gründerne som en kilde til skjevfordelingen. Det vil si, at organisasjonene preges av at menn i hovedsak har startet

opp PR-byråene i Norge. Således synes spor av deres gamle kulturer og strukturer fortsatt, og kan ubevisst bidra til å ekskludere kvinner fra lederstillingene. Deres personlige nettverk kan også ha satt spor på de ansatte i bedriften, i form av at de tradisjonelt sett har rekruttert fra egne nettverk. I så fall vil dette kunne forklare hvorfor det ikke er flere kvinnelige ledere i byråene. Tre av respondentene peker på dette som en mulig utfordring med nettverk, og respondent B utdyper: *“Jon Mørland startet opp sitt (selskap), det er Hans Geelmuyden i Geelmuyden Kiese, det er Lars Erik Grønntun i Gambit. Det er jo veldig typisk at mange av de ledende stillingene innehas av menn, og de mennene har egentlig vært der siden starten”*.

Det bekreftes med andre ord at rekruttering til nøkkelstillingene i PR-bransjen foregår bak lukkede dører, og som regel gjennom nettverk. Dermed at vi kan anta at noe av forskjellene i kjønnsrepresentasjonen blant topplederne i PR-bransjen kan stamme fra dette. Menn dominerer i lederstillingene, som resultat av rekruttering av flere menn, og muligens som resultat av at de fleste gründerne av selskapene er menn. Dette former en ond sirkel, der man tilsynelatende rekrutterer fra sine homogene og ensartede nettverk, noe som videre fordrer flere menn i lederstillinger. Slik fortsetter det hele, og kvinner fortsetter å underrepresenteres i disse stillingene. Kvinner utnytter ikke slike nettverk på samme måte som menn, hvilket gjør at situasjonen forblir den samme.

4.4 Betydningen av kjønn

De fleste av respondentene sier seg enige i at det finnes enkelte forskjeller blant kjønnene som kan være med på å prege hvorfor det er et fåtall av kvinner i topplederstillingene. Flere hevder at arbeidshverdagen i de private PR-byråene kan bestå av oppgaver som i noen grad ligger mer i menns natur. Som nevnt tidligere, dreier mange av arbeidsoppgavene i de private PR-byråene seg om å selge kommunikasjonstjenester til bedrifter. En overvekt av respondentene nevner at kvinner i større grad enn menn føler seg mer utilpass med denne oppgaven, og peker på kvinners selvtillit som en faktor. Det er rimelig å hevde at det å mistrives i en salgsrolle kan påvirke resultatene på bunnlinjen, og manglende salgstall kan igjen være et hinder for å nå opp til toppsjiktet. Dette gir støtte i Irmelin og Solbergs (1995) nevnte teori som hevder at kvinner har en tendens til å undervurdere sine evner til å mestre oppgaver, og at kvinner generelt har lavere selvtillit enn menn i form av lavere forventninger og vurderinger til egen dyktighet og prestasjon (99).

“Du er jo hele tiden avhengig av å selge deg selv. Den måten å være på, sånn ekstrem selvsikker, faller kanskje mer naturlig for menn enn damer (...). Mitt inntrykk er at det er ganske mange menn som er veldig flinke til å selge, mens mange damer er kjempeflinke i faget, men ikke så flinke til å bringe det ut der. De blir på en måte underleverandører til disse høye mørke (mennene).” – Respondent F

“Hvis vi i ser det i et samfunnsmessig perspektiv er det ikke tilfeldig at det er så få kvinner som snakker i forelesningene eller stiller spørsmål. Jeg tror det er sånne ting som begynner i tidlige år som dessverre gir utslag i yrkeslivet, også når det kommer til lederrekruttering.” – Respondent E

Selv om mange av respondentene hevder at selvtillit kan prege kvinners karriereløp, er det et fåtall som mener at kvinner tar eller får ordet på arbeidsplassen i mindre grad enn menn. Presentasjoner holdes også på lik linje. Derimot nevner flere at kvinners og menns motivasjon kan være forskjellig – at menn har en sterkere drivkraft til å satse. Noen hevder også at menn har et høyere konkurranseinstinkt enn kvinner. Dette kan ses i sammenheng med teorien om at menn oftere velger å ta initiativ til forhandlinger og delta i konkurrerende miljøer (Stranden 2015). Videre mener mange av respondentene at kvinner har en sterkere motivasjon for å prioritere familie, og at dette går utover viljen og innsatsen som skal til for å bli en toppleder i PR-byråer. Som respondent C hevder: *“Jeg tror jobben er mindre viktig for dem (kvinner).”* Respondent B sier videre at:

“Kvinner og menn er ulike, det viser jo forskning også. Menn er mer gira mot risiko, kvinner er litt mer trygghetssøkende. Det er færre eksempler på kvinner som har startet opp byråer. Kanskje handler det om at menn er mer opptatt av å skape profitt og å være gründere. De er litt mer gutsy, og starter opp for seg selv. Kvinner har i mindre grad sett den muligheten og villet ta den veien, for det er jo en usikker vei å gå”.

Likevel er det også respondenter som hevder at det ikke er forskjell mellom kvinners og menns motivasjon. Et interessant funn her, er at flere av respondentene motsier seg selv. På den ene siden svarer noen at de ikke har erfart forskjeller. På den andre siden mener de at kvinner og menn prioriterer annerledes hva angår familie. En kan derfor argumentere for at mesteparten hevder at motivasjonen er forskjellig blant kjønnene. Videre mener mange av

respondentene at salgsvaner, selvtillit og motivasjon nødvendigvis ikke påvirkes av kjønnsforskjeller, men at mennesker uansett kjønn, har ulik personlighet. På den andre siden kan det poengteres at “et personlighetstrekk beskriver ikke atferd i seg selv, men kan ses på som en preferanse eller et naturlig anlegg for visse måter å reagere og handle på” (Martinsen og Glasø 2014). Dette underbygger at menn og kvinner har ulike personlighetstrekk som igjen påvirker hvordan de handler. Selv om respondentene mener at ulikhetene ikke er basert på kjønn, men heller personlighet, kan det argumenteres for at personlighetstrekk som høyt konkurranseinstinkt og sterkere drivkraft tilhører menn mer naturlig. En kan derfor hevde at ulikhetene er biologisk basert.

Et annet interessant funn er hvordan noen av respondentene forklarer deres atferdsendring da de intrådte en lederstilling. Respondent A hevder: *“Når du sitter som 30-åring og er en del av en konsernledelse med bare menn, og de mennene er eldre enn deg, er jo praten rundt bordet veldig maskulin. Og jeg tilpasset meg”*. Respondent B forteller om samme tendens: *“Jeg har blitt tydeligere, mer kontant. Du må skjære gjennom litt av og til, så jeg har kledd meg mer i dressjakke. Det er jo viktig når du har flere mannlige partnere som alle jobbet her før jeg kom. Så trenger du jo det”*.

Svarene kan ses i sammenheng med teorien om kjønnsstereotyper. De ubevisste forestillingene om hvordan menn og kvinner typisk er, ser ut til å påvirke hvordan disse respondentene opptrer i en lederrolle. Mange av de organisatoriske systemene og normene utviklet seg i en tid der hjemmeværende kvinner var normen. Dermed ble strukturene i utgangspunktet tilpasset menn, og det som ses på som “normalt” på arbeidsplassen er derfor ofte tilpasset maskuline egenskaper og atferd (Magnus 2017). Dette funnet kan ha en sammenheng med ubevisste stereotyper om at kvinner er mindre kompetente, at de blir overkjørt og dominert. På grunn av dette evalueres kvinner gjerne med høyere kriterier og bedømmes på bakgrunn av andre faktorer enn deres evner alene (Magnus 2017).

Forventningene om hvordan kvinner typisk er og hvordan en leder skal være i forhold til strukturene kan ha en påvirkningskraft i den grad av at kvinner føler de må “manne seg opp”. Samtidig nevner flere respondenter den amerikanske studien om Howard og Heidi, og hevder at studien kan være virkelighetsnær. Respondent F forteller: *“De (studentene) dømmer mannen helt annerledes enn dama. Det betyr jo at damer som oppfører seg på den måten møter mer motvilje enn menn gjør. Hvis en dame hever stemmen så blir det mer hylete, hvis en mann gjør det samme er det bare autoritet”*. Det samme peker respondent A på når hun

sier: *“Det er jo den der, “hun er bitchy”, ikke sant. Jeg har hørt det selv ved flere anledninger. Vi er the underdog, vi er i en utfordrerposisjon til lederskap. Fordi vi er på ukjent mark overkompenserer vi kanskje. Og hvis en kvinne overkompenserer så blir hun en bitch”*. Kjønnstereotyper og forventninger kan påvirke hvordan kvinner opptrer som leder i den grad at de tilpasser seg mannlige egenskaper. Samtidig ser man at tilpasning kan ha negative konsekvenser ved at forventningene ikke stemmer overens med opptreden. Det blir en ond sirkel – uansett hvordan kvinner spiller lederrollen, kan de bli møtt med et kritisk blick.

Den nevnte termen “PR-girls” viser seg også i en viss grad å være gjeldende. Respondent A peker på en tidligere opplevelse i en intervjuopprosess med en mannlig rekrutterer: *“(…) Jeg husker han sa “du har langt hår, du er slank, ser bra ut. Får det noen konsekvenser for jobben din og hvordan folk hører på deg?”* Respondent B peker også på samme tendens: *“I en del større prosesser hvor du sitter med advokater og andre menn så opplever du at de kan bli litt sånn”hvem er du da, du er bare en sånn PR-dame”. Og der vil nok ikke en voksen mann få den samme nedlatende (holdningen).”*

Til tross for at PR-bransjen er en bransje som har gjennomgått store endringer de siste årene, peker disse utsagnene i retning av en mangel på “moderne” menn. Eksempelvis Gullkornprisen i 2015, der det for det meste var voksne menn som talte fra scenen. Dette blir av Elin Sørhørdal begrunnet med at det lenge har vært menn som har frontet bransjen, og at det ikke er viktig for dem å finne sterke, kvinnelige talspersoner (Kjærnes 2016). Problemet gjenspeiler seg også i mediene for kommunikasjonsbransjen, som i stor grad har prioritert i å fronte menn fremfor å løfte frem kvinner på samme kompetanseområder. Sørhørdal poengterer: *“Generelt velger Kampanje å intervjuer menn, spørre menn om uttalelser i saker og «glemmer» ofte de kvinnelige byrålederne når de skriver saker der de like gjerne kunne vært relevante som menn”* (Kjærnes 2016). På den andre siden kan dette også skyldes interne forhold. Selv om respondentene peker på at kvinner og menn tar like stor del i eksempelvis møter, tyder ovennevnte på det motsatte i andre situasjoner. Som tidligere nevnt har kvinner blant annet større vanskeligheter for å snakke i forsamlinger sammenliknet med menn. Det kan dermed være grunn til å tro at det i visse tilfeller er kvinnene selv som takker nei til foredragsholding og intervjuer grunnet manglende tro på egne ferdigheter.

4.5 Familie og fritids innflytelse på kvinners karriereklattring

Velferdsstaten legger generelt godt til rette for kombinasjon av omsorg for barn og deltakelse i arbeidslivet. Sammenliknet med andre land har Norge en nokså generøs familiepolitikk, eksempelvis i form av subsidierte barnehager og lang betalt fødselspermisjon (Hardoy og Schøne 2008). Samtlige av respondentene oppgir likevel at de tror familie og fritid har en påvirkning på arbeidslivet og motsatt. De hevder også at menn og kvinner prioriterer ulikt: at menn har lettere for å velge jobb, mens kvinner i større grad prioriterer familielivet. Et flertall av respondentene mener familie og fritid spiller inn på kvinners karrierevalg i PR-bransjen.

“Jeg tror det er kvinnene som velger annerledes. Kvinner tar kanskje større ansvar for at man skal holde sammen som familie, og ser at det går ikke at to stykker har to veldige krevende jobber. Hvis man da ikke vil kjøpe seg fri og ønsker å se ungene sine, er ikke det valget så vanskelig. Da er det ofte kvinnene som tar det valget.” –

Respondent C

Respondentenes svar illustrer at partnerens holdninger og handlinger har vært avgjørende for hvorvidt det har vært mulig å satse på karrieren. For enkelte av respondentene har partneren vært villig til å ta mesteparten av ansvaret på hjemmebane. Respondent B forteller at:

“Akkurat nå prioriterer han familie mer enn meg. Det hjelper jo veldig at jeg har en mann som kommer hjem fra jobb klokken halv seks. Han er ferdig trent, har gått tur med hunden og lager middag når jeg kommer hjem, og da funker det”. Også for respondent D har dette vært tilfelle: “Han har kanskje vært mer hjemme når hun var liten. Han har hatt den type jobb hvor han kan være mer hjemme. (...) I vårt forhold har han vært nummer to”.

Brorparten oppgir likevel at partneren har vært mindre villig til å ta dette ansvaret.

Respondent A forteller: *“Mannen min har aldri hatt permisjon, og han hadde bare sett på meg med et dødt blick hvis jeg hadde spurt”.* Samme fant vi også hos respondent B:

“Den diskusjonen har jo vi hatt masse på hjemmebane da barna var små. Mannen min sa ”men herregud, vi kan jo bare få au pair til å hente og bringe”, også sa jeg ”men det har ikke jeg lyst til”. Han var okei med det, så da ble det mitt valg. Det spilte ikke så stor rolle for ham om det var han eller au pairen som hentet, mens jeg hadde vondere for å gjøre det”.

Dette henter støtte i den tidligere nevnte preferanseteorien om at kvinner har forskjellige, stabile preferanser og tilpasser arbeid og omsorg i tilknytning til disse (Hakim 2000; 2002). Det kan dermed virke som at det er en viss forskjell i motivasjonen for topplederstillinger blant menn og kvinner, og at de tradisjonelle verdiene som omsorg for barn fremdeles henger igjen. I tillegg til en generell kulturell forventning til at det er mødre som er hovedomsorgsgiver (Hartvigsen 2016), peker flere respondenter på at valget også dreier seg om økonomi. Per dags dato tjener fremdeles de fleste kvinner mindre enn menn, til tross for lik eller høyere utdanning (Zachrisen 2015). Størst forskjell finner man blant kommunikasjonsrådgivere i privat sektor. Menns gjennomsnittslønn ligger i gjennomsnitt 16 % høyere enn kvinnenens. For kommunikasjonssjefer- og direktører er tallene henholdsvis 14 og 12 % høyere (Manus 2017). Respondent F peker på at dette kan være en viktig årsak til at kvinnens karriere nedprioriteres: *“Jeg tror veldig ofte at det er mennene som trekker det lengste strået der. Ofte er det rent økonomisk, fordi menn gjerne tjener bedre enn damer. Da kan man ikke argumentere for at den med dårligst betalt skal prioritere jobben”*.

Videre sier flere av respondentene seg enige i den tidligere nevnte teorien om personkapital; Dersom kvinner tilbringer lengre og flere perioder utenfor arbeidsmarkedet enn menn i forbindelse med svangerskap, kan denne fraværestypen ha en negativ innvirkning på produktivitet og senere karriereutvikling (Hardoy og Schøne 2008). Som respondent E hevder: *“Man kan si at du er inne på et karriereløp før du eventuelt etablerer familie (...) med en gang du er ferdig med en småbarnsfase og kommer tilbake for fullt, da er det for sent.”* Dette kan, som tidligere nevnt, også ses i sammenheng med teorien om glasstak. Selv om det er lovpålagt for bedrifter å ikke la en fødselspermisjon påvirke utvikling og muligheter, hevdes det at mulighetsstrukturene for å tilrettelegge for en lang permisjon ofte ikke er tilstede. Det å få barn kan dermed påvirke kvinners karriere i større grad enn menn. Videre forteller også to av respondentene at de har måttet trappe ned i stillingsprosent da barna var små, grunnet prioritering av mannens karriereutvikling. Flere nevner spesifikt at de har vært avhengig av hjelp for å få begges karriereløp til å gå opp i opp. Respondent F forteller om sin erfaring med dette: *“Om man skal få det til må man enten ha en hjemmeværende ektefelle, ivrige besteforeldre eller en au pair. Det er ikke mulig å være to stykker som har den type krevende jobber og barn uten noe som helst form for støtte utenfra. Det må man.”*

For enkelte kan dette bli et valg mellom karriereklating og familie. En respondent forteller at hun og mannen ikke fikk flere barn grunnet hennes karrieresatsning. En av syv respondenter

har ikke barn, og hevder at det å etablere en familie kan være utfordrende rent karrieremessig. Hun forteller at: *”Som konsulenter må man kunne stille opp på kort tid hvis man har en kunde som vil ha et møte og som er i en krise. Det passer ikke like godt hvis man da har barn som skal i barnehagen eller som er hjemme på grunn av planleggingsdag eller sykdom”*. –

Respondent E

Noen av respondentene mener at det er fullt mulig å kombinere familie og arbeid med en toppstilling i PR-bransjen, og at det ene ikke nødvendigvis utelukker det andre.

“Jeg tror det er sunt for barn å lære at foreldrene sine er glad i å jobbe og at jobb er en viktig faktor i livet. Samtidig skal barna oppleve at de er høyeste prioritet. Men dette kan veldig lett la seg kombinere. Barna mine forstår det hvis jeg må gjøre noe en kveld i forbindelse med jobb”. – Respondent G

Respondent C argumenterer for at familielivet ikke har påvirket hennes karrierevalg, og at det ikke skal være nødvendig å arbeide mindre i perioder der man har små barn. Likevel opplyser hun om at hun trappet ned til 60%-stilling da barna var små som følge av at mannen hadde en hektisk hverdag som leder i et større selskap.

Et av spørsmålene som respondentene ble stilt var om i hvilken grad overtidarbeid er nødvendig for å lykkes i PR-bransjen. Som tidligere nevnt krever toppstillinger i næringslivet ofte implisitte krav om lange dager og reising, noe som påvirker fritid såvel som familieforhold. Dette gjenspeiler seg i flere av respondentenes svar. *“For det er jo mye jobb, veldig, veldig, veldig mye jobb hvis du vil lykkes. Ikke fortell meg at du kan bli stjerne i PR-bransjen hvis du jobber fra 09-16, det kan du aldri.”* – Respondent D

Også respondent E, som ikke har barn, erkjenner at arbeidshverdagen som leder i stor grad påvirker fritiden. Hun forteller: *“Man må legge noen timer i å jobbe kveld. Så det har definitivt en risiko for å gå utover privatlivet. Hvis jeg for eksempel skal på høstferie til Spania må jeg sjekke mail og sitter gjerne og jobber et par timer på dagtid”*.

Flere av informantene omtaler topplederstillinger i et byrå som en livsstil mer enn et yrkesvalg. Dette illustrerer at topplederstillinger ofte innebærer konflikter mellom familie og fritid versus karriereorienterte faktorer, som blant annet har ført til at enkelte av

respondentene har trappet ned i stillingsprosent. Likevel peker funnene også på at dette i en viss grad baserer seg på den enkeltes motivasjon fremfor kjønn, ved at flere respondenter velger å prioritere arbeid i større grad over familie og fritid, både de med og uten barn.

5.0 Avslutning

5.1 Konklusjon

Målet med denne oppgaven var å få dypere innsikt og bidra til en eventuell forklaring på hvorfor det ikke er flere kvinner i toppsjiktet i den norske PR-bransjen. For å få denne innsikten har vi intervjuet flere kvinner i leder- eller mellomlederstillinger i bransjen, og satt erfaringene og tolkningene deres opp mot hverandre. Slik har vi funnet likheter og forskjeller dem imellom, som har bidratt til å forklare og utdype problemstillingen vår.

Glasstak-problematikken virker fortsatt å være aktuell i PR-bransjen. Kvinnene vi har pratet med gir full eller delvis støtte til teorien, og mener i det minste at det må være *noe* ved glasstaket som kan forklare underrepresentasjonen av kvinnelig toppledere i en kvinnedominert bransje. Videre kan andre forklaringer knyttes til et klebrig gulv, ved at kvinner hindrer seg selv fra å kapre lederstillingene på toppen. Respondentene er også enige om at nettverk er vesentlig for å lykkes i PR-bransjen. De har likevel lite fokus på å bruke kontakter for å klatre på karrierestigen, noe menn i teorien er bedre på. Dette kan derfor anses som en årsak til hvorfor kvinnelige toppledere er mer sjeldent i bransjen. Videre påpekes rekruttering gjennom uformelle nettverk som en mulig grunn til hvorfor det er flere menn i toppsjiktet. De fleste av respondentene sier seg enige at kjønnsforskjeller har en betydning for mangelen på kvinner i topplederstillinger i de private PR-byråene. For å lykkes i bransjen blir salgsevne og vilje til å ta risiko nevnt som viktige egenskaper. Dette peker flere av respondentene på at kvinner i større grad vegrer seg for. Samtidig nevnes det at kvinner og menn har ulik motivasjon, og at menns drivkraft for karriereutvikling er større. Til tross for at det er delte meninger om i hvilken grad familie og fritid har påvirket respondentenes karriereløp, er det enighet om at dette i større grad preger kvinner. Det kommer fram at majoriteten av respondentene har vært villig til å ta hovedansvaret hjemme, hvilket stemmer overens med teori som hevder at kvinner har lettere for å ta denne rollen. Samtlige peker også på at en lederstilling i PR-bransjen kan anses mer som en livsstil enn et karrierevalg. Som følge har de fleste måttet gjøre tiltak for å få hverdagen til å gå opp.

Et interessant funn er at flerparten av respondentene mener at mannlige byrå-gründerne som en viktig kilde til skjevfordelingen. I tillegg la vi merke til at samtlige av respondentene tidvis motsier seg selv i intervjuene. Dette kan være et resultat av at enkelte av spørsmålene leder til *kognitiv dissonans*; at det oppstår spenning mellom deres holdning og atferd (Store Norske Leksikon 2018b). Dette skaper et ubehag, og løsningen kan være rasjonalisering; respondentene overbeviser seg selv om at de egentlig ikke har nedprioritert eksempelvis familie over karriere. Dette kan være en forklaring på hvorfor det er vanskelig for respondentene å se seg selv i et objektivt lys. Det kan også virke som at enkelte av respondentene har oppfattet visse temaer som vanskelige å prate om. Eksempelvis kan prioritering av barn og karriere være en kilde til dårlig samvittighet eller skam, hvilket kan ha gjort at de vegret seg for å åpne seg om temaet. Man kan også påpeke at spennet i respondentenes ulike svar på samme spørsmål kan forklares ut fra deres respektive virkelighetsoppfatninger.

Avslutningsvis mener vi det er viktig å påpeke at funnene ikke virker å være særegne for PR-bransjen. Det vil si, de fleste tendensene vi beveger oss innom kan ansees som utfordringer i konsulentbransjen som helhet, samt andre steder i næringslivet. Til tross for en viss økning kvinnelige ledere i nyere tid er kjønnsbalansen på toppnivå fremdeles skjev, hvilket peker i retning av at likestillingskampen enda ikke er avgjort. Samtidig ser vi at vinden er i ferd med å snu. Søkelyset på kjønnskjevheten aktualiserer likestillingsdebatten nok en gang, og gjør forutsetningene bedre for kvinner som vil opp og frem. For å sitere Bente Engesland, nyutnevnt sjef på Burston-Marstellers kontor i Oslo: “Dette er en fin tid for kvinner som vil noe. De gamle gubbenes tid er forbi” (Hauger 2018).

5.2 Svakheter ved oppgaven

Metoden vi har fulgt gjennom oppgaven har gitt oss innblikk i PR-kvinnenes egne erfaringer og tanker om problemstillingen vår. Vi har forsøkt å samle inn data fra så mange respondenter som mulig innenfor gitt tidsramme. Likevel ønsker vi å påpeke at enkelte enten ikke har gitt tilbakemelding eller hatt mulighet til å stille opp på intervju, gitt deres hektiske hverdag. Ettersom det ikke finnes noen fullstendig oversikt over alle PR-byråene i Norge, er det vanskelig å si noe om nøyaktig hvor representabelt utvalget er. Det er ikke gitt at syv respondenter er nok til å kunne generalisere. Likevel er det sannsynlig at funnene våre kan avklare nærmere hva som ligger i fenomenet.

Vi ønsker også å peke på mulige metode- og forskereffekter som kan ha satt preg på oppgaven mens den har blitt til. Eksempelvis kan respondentene ha holdt tilbake informasjon i frykt for å ikke bli fullstendig anonymisert. Gjennom intervjuguiden har vi forsøkt å utvikle spørsmål som krever mer enn enstavelsesord for å besvares. Dette kan ha resultert i at enkelte av spørsmålene har blitt noe ledende, og derfor farget respondentenes svar. Videre kan de også ha justert eller tilpasset svarene ettersom de har vært klare over at de ble forsket på. Dermed kan vår tilstedeværelse i intervjuprosessen ha satt spor på resultatene. På den andre siden har vi sett at det har vært nødvendig med personlige intervjuer for å bygge tillit til respondentene. Videre har vi kontinuerlig forsøkt å gjennomføre prosessen med objektive øyne. Det er likevel mulig at våre subjektive meninger eller oppfatninger kan ha satt preg på oppgaven.

Til slutt anser vi det som en vesentlig begrensning at den private PR-bransjen i Norge er såpass lite forsket på. Vi har derfor måttet benytte oss av både eldre og utenlandske kilder, samt kilder fra andre, lignende bransjer til sammenligning. Dette kan ha bidratt til å gi en noe uriktig fremstilling av dagens egentlige situasjon i den norske PR-bransjen. Samtidig er mangelen på forskning innenfor PR en av årsakene til at vi ønsket å undersøke nettopp denne bransjen. Vi anser dataen vi har funnet som interessant, og forhåpentlig kan funnene åpne opp for videre forskning på feltet.

5.3 Videre forskning

Vårt prosjekt er et lite bidrag i å få bedre forståelse av et fenomen som preger bransjen. En måte å videreføre forskningen vil være å gjøre en kvantitativ undersøkelse, med mål om statistisk generalisering. Eksempelvis kunne det ha vært interessant å benyttet en elektronisk spørreundersøkelse i etterkant av de personlige intervjuene. Dette for å teste funnene våre, og om det eventuelt finnes andre faktorer omkring temaet som burde tas høyde for. Fordelen med å utvide forskningen på bransjen vil kunne være å få en bredere forståelse av den, og således få bedre innblikk i mekanismene som ligger bak kjønnskjevheten i lederstillingene. Økt forskning kan bidra til større fokus på fenomenet, som på sikt kan gi en løsning på det. Det hadde også vært interessant å intervjuer kvinner utenfor lederstillinger, for å undersøke deres karrieremessige mål for fremtiden. Dersom majoriteten av dem trives i rollen og ikke har ambisjoner om å klatre oppover i hierarkiet, ville dette kunne være en forklaring på kjønnskjevheten i bransjen.

Å sammenlikne PR-bransjen med et annet område hvor skjevheten også gjør seg gjeldende, eksempelvis reklame- eller advokatbransjen, kunne vært spennende for å se om det finnes noen likhetstrekk på tvers av bransjene. Det kunne også vært interessant å se på kvinnelige kommunikasjonsrådgivere i offentlig sektor for å sammenligne respondentenes svar på samme spørsmål. Spesielt relevant kunne dette vært i forhold til prioritering av familie og fritid versus karriere, for å undersøke hvorvidt ordningene i offentlig sektor gjør at det er flere kvinnelige ledere å finne der.

Som tidligere nevnt peker en del av respondentene på at forskjellene i lederstillingene kan linkes opp mot de som har startet byråene. I så fall vil det være interessant å følge med på hvilke endringer som følger et kommende generasjonsskifte i bransjen. Dersom flere av de mannlige lederne som startet og fortsatt driver enkelte av byråene snart avtrer, kan dette kanskje skape rom for flere kvinner til å ta over. Det vil derfor kunne være interessant å undersøke hvordan situasjonen forandrer seg med årene som kommer.

6.0 Litteraturliste

- Acker, Joan. 2006. *Class questions: feminist answers*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Aukrust, Vibeke G. 2003. "Samtaledeltakelse i norske klasserom – en studie av deltakerstrukturer og samtalebevegelser". I Klette (red.) *Klasserommets praksisformer etter Reform 97*, 77-110. Oslo: Pedagogisk forskningsinstitutt.
- Baron-Cohen, Simon. 2004. *The Essential Difference*. England, Penguin books.
- Birkvad, Ida Rolans. 2017. "Menn føler fortsatt forsørgeransvar". *Forskning.no*, 11. februar. Lesedato 20. Mai 2018 <https://forskning.no/kjonn-og-samfunn/2017/02/menn-fole- fortsatt-forsorgeransvar>
- Björnberg, Ulla og Anna-Karin Kollind. 2003. *Att leva själv tillsammans*. Malmö: Liber.
- Borgersen, Vibeke. 2016. "Kjønnsbalanse? Hvorfor det? " Menn og kvinner er ikke helt på lik linje i holdninger til arbeidslivet." *Aftenposten*. 12. desember. Lesedato 20. mai 2018: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/p2Kk6/Kjonnbalanse-Hvorfor-det-Menn-og- kvinner-er-ikke-helt-pa-linje-i-holdninger-til-arbeidslivet>
- Braanen, Bjørgulv. 2006. "Gutteklubben". *Klassekampen*, 31. mai. Lesedato 31. mai 2018: <http://www.klassekampen.no/36722/article/item/null/gutteklubben>
- Bratten, Anne-Kari. 2016. "Kvinneklubben "fineste du!"". *Dagens næringsliv*, 05. juni. Lesedato 30. mai 2018: <https://www.dn.no/meninger/debatt/2016/06/05/2042/Ledelse/kvinneklubben-fineste- du>
- Brennsund, Jonas. 2011. "Motiveres kvinner og menn av de samme målene?" *Jonasb*, 26. juni. Lesedato 18. mai 2018: <http://jonasb.no/motivasjon-og-kjonn/>
- Cappelen, Anders. 2012. "PR-historikk". *Anders Cappelens blogg*, 16. mars. Lesedato 02. juni 2018: <https://anderscappelen.no/2012/03/16/pr-historikk/>

Charles, Nickie og Emma James. 2003. *Gender and work orientations in conditions of job insecurity*. *British Journal of Sociology*, 54(2):239-257. Lesedato 03. juni 2018:
<https://doi.org/10.1080/0007131032000080221>

Colbjørnsen, Tom. 2017. *Kvinnens veier til topps i norsk næringsliv*. SPECTER rapport, 01/03. Lesedato 25. mai 2017:
[http://www.spekter.no/Global/Rapporter/Kvinnens veier til topps i norsk n%C3%A6ringsliv 2017.pdf](http://www.spekter.no/Global/Rapporter/Kvinnens_veier_til_topps_i_norsk_n%C3%A6ringsliv_2017.pdf)

Crompton, Rosemary og Fiona Harris. 1999. "Employment, Careers and Families: The Significance of Choice and Constraints in Women's Lives". I Rosemary og Crompton (red.) *Restructuring Gender Relations and Employment. The Decline of the Male Breadwinner*. Oxford: Oxford University Press.

Drake, Irmelin og Anne Grethe Solberg. 1995. *Kvinner og ledelse – gjennom glasstaket?* Oslo: TANO AS

Ellingsæter, Anne Lise og Arnlaug Leira. 2006. *Politicising parenthood in Scandinavia: Gender relations in welfare states*. Bristol: Policy Press.

Gaustad, Terje og Ketil Raknes. 2015. "Kronikk: Menn som ikke liker karrierekvinner". VG, 6. mars. Lesedato 19. mai 2018:
<https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/BOMrE/kronikk-menn-som-ikke-likerkarrierekvinner>

Gulbrandsen, Christine. 2014. "Kvinner skremmes av stillingsannonser". *Fedrelandsvennen*, 8. mars. Lesedato 21. mai 2018: <https://www.fvn.no/nyheter/lokalt/i/ry3aa/Kvinner-skremmes-av-stillingsannonser>

Gulbrandsen, Trygve, Fredrik Engelstad, Trond Beldo Klausen, Hege Skjeie, Mari Teigen og Øyvind Østerud. 2002. *Norske makteliter: Makt- og demokratiutredningen 1998–2003*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Gulbrandsen, Trygve og Ingunn Eriksen. 2013. *Kommunikasjonsrådgivere – En yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?*” Institutt for samfunnsforskning. Rapport 2013:6. Lesedato: 25.05.2018:
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/177447/R_2013_6_web.pdf?isAllowed=y&sequence=3
- Guldhaug, Stian. 2018. “Alt om foreldrepenger og fødselspermisjon” Klikk, 21. mars. Lesedato. 13. mai 2018: <http://www.klikk.no/foreldre/okonomi-og-permisjon/foreldrepenger-og-fodselspermisjon-2384745>
- Hakim, Catherine. 2000. *Work-Lifestyle Choices in the 21st Century. Preference Theory*. New York: Oxford University Press.
- Hakim, Catherine. 2002. "Lifestyle Preferences as Determinants of Women's Differentiated Labour Market Careers." *Work & Occupations* 29, no. 4: 428. Business Source Complete (7791284).
- Hakim, Catherine. 2007. “Dancing with the Devil? Essentialism and other feminist heresies”. *British Journal of Sociology*, 58(1):123-132. Lesedato: 04. juni 2018:
<https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2007.00142.x>
- Halrynjo, Sigtona. 2007. “Alltid beredt? Arbeids-og familiedilemmaer i møte med arbeidslivets formelle og uformelle spilleregler i et stort konsern”. I Elin Kvande & Bente Rasmussen (red.) *Arbeidslivets klemmer. Paradokser i det nye arbeidslivet*. Bergen: Fagbokforlaget
- Halrynjo, Sigtona. 2017. “Exploring the career logic within the Nordic work-family model”. Kapittel 12 i Brandth, Halrynjo g Kvande (red.). *Work–Family Dynamics: Competing Logics of Regulation, Economy and Morals*. Routledge.
- Halrynjo, Sigtona, og Selma Therese Lyng. 2010. “Fars forkjørsrett – mors vikeplikt? Karriere, kjønn og omsorgsansvar i eliteprofesjoner.” *Tidsskrift for samfunnsforskning* 51 (02): 249–80. Lesedato 15. mai 2018: <https://www.idunn.no/tfs/2010/02/art04>

- Halrynjo, Sigtona, Ragni Hege Kitterød og Mari Teigen. 2015. "Hvorfor Så Få Kvinner På Toppen i Norsk Næringsliv? – En Analyse Av Hva Topplederne Selv Sier." *Søkelys På Arbeidslivet* 32 (01–02): 111–1. Lesedato 10. mai 2018:
https://www.idunn.no/spa/2015/01-02/hvorfor_saa_faa_kvinner_paa_toppen_i_norsk_naeringsliv_-_en_an#
- Halvorsen, Marit Tronier og Jorun Sofie F. Aartun. 2018. "De vil heller shoppe på CC-vest enn å jobbe". DN.no, 19. januar. Lesedato 20. mai 2018:
<https://www.dn.no/nyheter/2018/01/09/1456/Arbeidsliv/-de-vil-heller-ga-og-shoppe-pa-cc-vest-enn-a-jobbe>
- Hamre, Karin. 2017. "Fedrekvoten mer populær enn noen gang". Statistisk Sentralbyrå. 06.03 Lesedato 20. mai 2018: <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/fedrekvoten-mer-populaer-enn-noen-gang--298200>
- Hardoy, Inés og Pål Schøne. 2008. "Hvor Mye Betyr Barn for Lønnsforskjeller Mellom Kvinner Og Menn?" *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 49 (01): 3-34 E. Lesedato 10. mai 2018:
https://www.idunn.no/tfs/2008/01/hvor_mye_betyr_barn_for_lonnsforskjeller_mellom_kvinner_og_menn
- Hardoy, Inés, Pål Schøne og Kjersti Misje Østbakken. 2017. "Children and the gender gap in management." *Labour Economics* 47, 124-137. Business Source Complete, EBSCOhost (124934822)
- Hartvigsen, Gry. 2016. "Ga du opp karrieren din for barn"? Klikk.no, 08. juni. Lesedato 30. mai 2018: <http://www.klikk.no/foreldre/barn/ga-du-opp-karrieren-for-barn-2357369>
- Hauger, Knut Kristian. 2018. "Ny BM-sjef mener mannlige byråledere "burde gjør mer og skryte mindre". Kampanje, 02. juni. Lesedato 05. juni 2018:
<https://kampanje.com/pr/2018/06/ny-bm-sjef-mener-mannlige-byraleder-burde-gjore-mer-og-skryte-mindre/>

- Hoobler, Jenny M., Sandy J. Wayne og Grace Lemmon. 2009. "Bosses' perceptions of family-work conflict and women's promotability: glass ceiling effects" *Academy Of Management Journal* 52, no. 5: 939-957. *Business Source Complete*, EBSCOhost (44633700)
- Hunt-Earle, Keziah. 2012. "Falling over a glass cliff: A study of the recruitment of women to leadership roles in troubled enterprises." *Global Business & Organizational Excellence* 31, no. 5: 44-53. *Business Source Complete*, EBSCOhost. (76402372).
- Kanter, Rosabeth Moss. 1977. *Men and women of the corporation*. New York: BasicBooks.
- Kjærnes, Hanne. 2016. "PR-bransjen – den nye sykepleierbransjen?" PR Operatørene. 21.10. Lesedato 26.05.2018: <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/pr-operatorene/cases/pr-bransjen---den-nye-sykepleierbransjen/>
- Krogstad, Anne. 2015. "Spor, glasstak og labyrinter". *Tidsskrift for kjønnsforskning*. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.idunn.no//tfk/2015/01>
- Lerø, Magne. 2014. "Kvinner mindre maktsugne". *Dagens perspektiv*, 3. november. Lesedato 21. mai 2018: <https://www.dagensperspektiv.no/kvinner-mindre-maktsugne>
- Magnus, Ellen Barsett. 2017. "Hva er de typiske utfordringene som kvinnelige ledere møter?". ReachMee-bloggen, 22 juni. Lesedato 20. mai 2018: <https://blog.reachmee.com/no/hva-er-de-typiske-utfordringer-som-kvinnelige-ledere-moter>
- Manus, Therese. 2017. "Langt fra likelønn i kommunikasjonsbransjen". *PRprat*. 13. februar. Lesedato 27. april 2018: <http://prprat.no/2017/02/13/langt-fra-likelonn-i-kommunikasjonsbransjen/>
- Martin, Sean. 2017. "Research: men get credit for voicing ideas but not problems. Women don't get credit for either." *Harvard business review*. Lesedato 01. mai 2018: <https://hbr.org/2017/11/research-men-get-credit-for-voicing-ideas-but-not-problems-women-dont-get-credit-for-either>

- Martinsen, Øyvind Lund og Lars Glasø. 2014. "Lederes personlighet: hva sier forskningen?". *Magma*, mai. Lesedato 20. mai 2018: <https://www.magma.no/lederes-personlighet-hva-sier-forskningen2>
- McRae, Susan. 2003. "Constraints and Choices in Mothers' Employment careers: a Consideration of Hakim's Preference Theory". *The British Journal of Sociology*, 54: 317-338. doi:[10.1111/j.1468-4446.2003.00317.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2003.00317.x)
- Moir, Anne og David Jessel. 1989. *Brainsex: The Real Difference Between Men and Women*. utgiver: Mandarin
- Moltsen, Mads. 2017. "Testosteron hemmer menns evne til å reflektere". *Forskning*. 15. oktober. Lesedato: 10. mai 2018: <https://forskning.no/2017/10/testosteron-hemmer-menns-evne-til-reflektere>
- Münchow, Otto. V. 2017. "Når kvinner ikke blir hørt". *Agendamagasinet*, 20. mai. Lesedato: 7. mai 2018: <https://agendamagasinet.no/artikler/nar-kvinner-hort/>
- Nordtømme, Grete. 2004. "8.mars". *Kulturspeilet*, 8. mars. Lesedato 06. juni 2018: <http://www.kulturspeilet.no/8-mars-2/>
- Nyqvist, Anette og Christina Garsten. 2013. *Organisational Anthropology : Doing Ethnography in and Among Complex Organisations*. London: Pluto Press, 2013. *eBook Collection (EBSCOhost)*, EBSCOhost (578406).
- Pace, Richard. D. 2015 . "Women dominate public relations industry: Over 72% of PR is women". *Everything PR*, 31. august. Lesedato 23. mai 2018: <http://everything-pr.com/women-public-relations/60270/>
- Rakner, Lisa. 2016. "Jeg sendte guttene på gangen". *Bergens Tidende*, 26. april. Lesedato 30. april 2018: <https://www.bt.no/btmeninger/i/8ppAG/Jeg-sendte-guttene-pa-gangen>

Rennison, Betina W. 2012. *Knæk kønnets koder. Kvinder i ledelse*. København: Gyldendal Business.

Skjegstad, Lars. 2010. "Jakten på en PR-definisjon." *Kampanje*, 12. oktober. Lesedato 23. april 2018: <https://kampanje.com/archive/2010/10/jakten-pa-en-pr-definisjon/>

Statistisk Sentralbyrå. 2017. Likestilling. Lesedato 25.05.2018:
<https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/likestilling>

Store Norske Leksikon. 2018a. "Stereotypi". 20. februar. Lesedato 25. mai 2018:
https://snl.no/stereotypi_-_psykologi

Store Norske Leksikon. 2018b. "Kognitiv dissonans". 22. mai. Lesedato: 03. juni 2018:
https://snl.no/kognitiv_dissonans

Storvik, Aagoth Elise. 2003. "Likestilling i arbeidslivet – hva betyr det, og hvordan skal det studeres? En kommentar til Trond Petersens artikkel «Likestilling i arbeidsmarkedet»." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 44 (03): 417–25. Lesedato 20. april 2018:
https://www.idunn.no/tfs/2003/03/aktuell_debatt_likestilling_i_arbeidslivet_-_hva_betyr_det_og_hvordan_skal_d

Stranden, Anne Lise. 2015. "Kvinner har mindre lyst til klatre på karrierestigen". *Forskning*, 2. oktober. Lesedato 30 april 2018:
<https://forskning.no/arbeid-ledelse-og-organisasjon-kjonn-og-samfunn-naeringsliv/2015/09/kvinner-har-mindre-lyst-til>

Svardal, Geir. 2014. "Menn tror de er best til å kjøre". *Klikk*, 28. oktober. Lesedato 03.06.2018: <http://www.klikk.no/motor/bil/menn-tror-de-er-best-til-a-kjore-3121889>

Teigen, Mari. 2006. *Det kjønnsdelte arbeidslivet. En kunnskapsoversikt*. Rapport 2006:2. Oslo, Institutt for samfunnsforskning. Lesedato 25. mai 2018:
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/177509/R_2006_2%282%29%20web.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Teigen, Mari og Lisa Reizel. 2017. *Kjønnsbalanse på toppen?*. Institutt for samfunnsforskning. Rapport 2017: 11. Lesedato 25.05.2018:
https://www.regjeringen.no/contentassets/d4497c6f79394330a42c887ddcbbcd20/rapport_11_17_web.pdf
- Tønnesen, Heidi. 2018. “Få kvinnelige byråtopper”. Kommunikasjon, 28.februar. Lesedato 23. mai 2018: <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2018/fa-kvinnelige-byratopper>
- Walden, Alice. 2016. “5 skills you need for a successful career in PR”. Brand Recruitment, 24.juni. Lesedato 25.05.18: <https://www.brandrecruitment.co.uk/5-skills-need-successful-career-pr/>
- Zachrisen, Oda Opdal. 2015. “Kvinner har høyest utdanning, men lavest lønn.” *Statistisk Sentralbyrå*, 24.november. Lesedato 06. juni 2018:
<https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/kvinner-har-hoyest-utdanning-men-lavest-lonn>

Vedlegg I: Intervjuguide

Intervjuguide

→ Informasjon til informantene

Vi er tre studenter som går 3. og siste året ved Høyskolen Kristiania i Oslo, og skal dette semesteret skrive vår bacheloroppgave. Vi studerer PR og samfunnspåvirkning med en spesialisering i digital markedsføring.

“PR-kullet” på Høyskolen Kristiania består av et flertall jenter, noe som også gjenspeiler seg i kommunikasjonsbransjen. Likevel er det få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene. Dette er et tema vi synes er interessant, og er bakgrunnen for problemstillingen i vår bacheloroppgave. Vi ønsker å ha en samtale om hva som kan skyldes denne skjevheten, og om hva du tenker og har erfart rundt dette emnet. Du velger selv om det er noe du ikke vil svare på. Alt du sier vil bli anonymisert.

Vi ønsker gjerne å ta opp intervjuet, slik at det blir lettere for oss å skrive det ned etterpå. Er dette i orden for deg? Opptaket vil deretter bli slettet når bacheloroppgaven er levert, slik at ingen andre enn oss kommer til å høre det.

→ Skriver under på taushetserklæringen

Innledning:

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor lenge har du jobbet i PR-bransjen?
3. Hvilken stillingstittel har du?
4. Hvor lenge har du jobbet i den stillingen?
 - har du hatt liknende stillinger før din nåværende? i så fall, hva?

Glasstak:

1. Hva forbinder du med ordet glasstak?
 - Er dette noe du kjenner deg igjen i?
2. Hvilke tanker har du om kjønnsfordelingen i lederstillinger i PR-bransjen?
3. Har du opplevd å bli behandlet annerledes enn menn når du har jobbet i PR-bransjen?
 - I så fall hvordan?
 - Har du vært vitne til at noen andre har blitt det?
4. Det er delte meninger om hvorvidt glasstaket fortsatt eksisterer. Hva mener du?
Hvis ja:
 - Hvilke barrierer tror du et slik glasstak består av?
 - Har problematikken knyttet til kjønn og ledelse forandret seg i løpet av din tid i bransjen?
5. Det er fremdeles ujevn fordeling av kvinnelige og mannlige toppledere i PR bransjen. Tror du kvinner selv velger bort mulighetene, eller ligger problemet i at de ikke får tilbud om lederposisjonene?

Nettverk:

1. Hvilke tanker gjør du deg om nettverksbygging i PR-bransjen?
2. Tror du nettverk er viktig for å lykkes i PR-bransjen?
3. Er det forskjeller mellom hvordan kvinner og menn bygger nettverk?
4. Hvilket forhold har du til å bruke nettverket ditt for å hjelpe karrieren?
 - Hvorfor? Tror du andre kvinner tenker det samme?
5. Består nettverket ditt av flere kvinner enn menn?

- Hvorfor, og tror du dette gjelder flere kvinner?

6. Etter dine erfaringer fra PR-bransjen – rekrutteres det på bakgrunn av nettverk?

7. Kan du beskrive forholdet ditt til dine mannlige kolleger på og utenfor kontoret?

- har du noen gang følt deg forskjellsbehandlet overfor dine mannlige kolleger?
- I så fall, har dette gjort at du har følt deg ekskludert av dine mannlige kollegaer?

Kjønnsforskjeller:

1. Hvordan oppfatter du menn vs. kvinner i aktiviteter på arbeidsplassen?

- Eksempelvis: Hvem tar ordet i møter?
- Eksempelvis: Hvem holder presentasjoner?

2. Har du egne erfaringer, eller vært vitne til at kvinner ikke tar eller får ordet på arbeidsplassen?

3. Tror du det å jobbe mye overtid er en forutsetning for å gjøre det bra i PR-bransjen?

- Er din erfaring at kvinner og menn ser ulikt på det å jobbe mye overtid?

4. Har spesielle tiltak blitt gjennomført på din arbeidsplass for å løfte kvinner frem til lederposisjoner?

5. Hvilke faktorer tror du kan være mulige årsaker til at kvinner søker/trer inn i lederstillinger?

- Tror du det er noe ved PR-bransjen som helhet som kan være til hinder for kvinner?

6. Opplever du å møte mer stigmatisering som kvinnelig leder? Eksempelvis forutinntatte holdninger?

- I så fall, hvordan?

7. Har du måttet endre din væremåte/atferd for å passe bedre inn i stillingen som leder?

- Hvis ja, på hvilken måte?

8. Hvilke av dine egenskaper vil du si gjør deg til en god leder?

Familie, fritid og arbeidsliv:

1. Hva er din sivilstatus?

- er den du er gift/samboer med i full jobb?
- er vedkommende i en lederstilling?

2. Har du barn?

- hvis ja, hvor gamle er de?

3. Hvordan tror du familieliv/fritid spiller inn på kvinners karrierevalg i PR-bransjen?

4. Opplever du det som at kvinner og menn prioriterer forskjellig hva angår familieliv/fritid og karriere?

- Hva tror du dette skyldes?
- Hvordan kombinerer du familieliv/fritid og karriere?

5. Hva har vært de største utfordringene knyttet til dine karrierevalg?

- Hvorfor valgte du å bli leder?

Hvis barn:

1. Hvordan har det å få barn preget dine karrierevalg?

Avslutning:

1. Har du noen andre tanker knyttet til hvorfor det er så få kvinnelige ledere i PR-byråer?

2. Helt til slutt – er det noe du ønsker å si som vi ikke har kommet inn på tidligere?

Dersom du ønsker at vi skal sende deg det transkriberte intervjuet, send oss gjerne en mail.

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta!

Vedlegg II: Samtykkeerklæring

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

«Hvorfor er det så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene?»

Bakgrunn og formål

Formålet med studiet er få kjennskap og kunnskap om hvorfor det er mindretall kvinner i toppstillinger i PR-bransjen i Norge. Problemstillingen som skal undersøkes lyder derfor “Hvorfor er det så få kvinnelige toppledere i de private PR-byråene?”. Prosjektet er en del av bachelorstudiet ved Høgskolen Kristiania, og gjennomføres av Benedicte Marie Andersen, Ingerid Hansen og Thea Wilhelmine Jørgensen.

Utvalget er bestemt ved strategisk utvelgning av kvinnelige partnere/ledere og seniorrådgivere i PR-bransjen som er relevante for problemstillingen. Utvalgte deltakere har mottatt forespørsel om deltakelse i prosjektet på bakgrunn av at hun har en lederstilling og/eller betydelig erfaring som kvinne i PR-bransjen, og kan derfor bidra til å belyse problemstillingen med sine refleksjoner og erfaringer.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Hovedformålet med studien er å samle inn data og informasjon som vil gi oss kjennskap til hvorfor det er flere menn enn kvinner i toppsjiktet i PR-bransjen. Datainnsamling krever aktiv deltakelse. Dette vil foregå gjennom et ca. 60-80 minutters langt dybdeintervju og observasjon av deltaker. Prosjektets ledere vil ikke innhente informasjon eller opplysninger om deltakeren fra andre steder. Intervjuet vil innledes med bakgrunn for studien og en introduksjon av tematikken i intervjuet. Spørsmålene som fremkommer i dybdeintervjuet vil omhandle en introduksjonsdel med generelle opplysninger som for eksempel alder, arbeidsstilling og arbeidserfaring. Videre vil intervjuet ta for seg særtrekk ved PR-bransjen, og hvordan disse kan ha fungert som barrierer for kvinner i PR-bransjen. Under intervjuet vil én av prosjektets ledere styre intervjuet ved å stille spørsmål til respondenten, og én annen ta notater. Det vil også bli tatt opp et lydopptak slik at svarene til respondentene i prosjektet formuleres rett i etterkant. Dette lydopptaket vil slettes etter at dybdeintervjuet er transkribert og ferdig behandlet av prosjektets ledere.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Prosjektlederne vil ha tilgang til personopplysninger og informasjon som fremkommer i studiet, og veileder av prosjektet, Ketil Raknes, vil ha materialet tilgjengelig for videre rådgivning på vei mot bacheloroppgaven. Personopplysningene og lydopptak lagres personlig på prosjektledernes mail. Navneliste over deltakere for prosjektet og koblingsnøkkel vil lagres adskilt fra øvrige data for å ivareta konfidensialitet.

Deltakere av studien vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 07. mai 2018. Etter at materialet fra dybdeintervjuet er transkribert og ferdig behandlet av prosjektets ledere (Benedicte Marie Andersen, Ingerid Hansen og Thea Wilhelmine Jørgensen) vil lydopptakene bli slettet. Datamaterialet vil bli benyttet i besvarelsen til vår bacheloroppgave med innleveringsdato 07. juni 2018.

Bacheloroppgaven med datamaterialet vil bli oppbevart og lagret ved Høyskolen Kristiania sitt digitale eksamenssystem.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har noen spørsmål til studien, ta kontakt med Benedicte Marie Andersen på mobiltelefon: +47 478 21 687, Ingerid Hansen på mobiltelefon: + 47 478 55 959 eller Thea Wilhelmine Jørgensen på mobiltelefon: +47 938 35 214. Veileder for bacheloroppgaven Ketil Raknes kan nås på mobiltelefon +47 415 45 309.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villige til å delta

(signert av prosjektleder, dato, sted)