

## Drömmen om den perfekta entreprenören

– En studie av en svensk tidskrift före och  
efter #metoo

*Wanted: New Male Entrepreneurs – a study of a Swedish  
magazine before and after #metoo*

Frida Jernberg  
Anna Lindbäck



**Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå**

Ekonomie kandidatprogram

Examensarbete nr 1136 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2018

# Drömmen om den perfekta manliga entreprenören – en studie av en svensk tidskrift före och efter #metoo

*Wanted: New Male Entrepreneurs – a study of a Swedish magazine before and after #metoo*

Frida Jernberg  
Anna Lindbäck

**Handledare:** Annie Roos, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi  
**Examinator:** Richard Ferguson, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

**Omfattning:** 15 hp  
**Nivå och fördjupning:** G2E  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi  
**Kurskod:** EX0812  
**Program/utbildning:** Ekonomie kandidatprogram

**Utgivningsort:** Uppsala  
**Utgivningsår:** 2018  
**Omslagsbild:** Daniel Reche  
**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi  
**Delnummer i serien:** 1136  
**ISSN:** 1401-4084  
**Elektronisk publicering:** <https://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Manlig entreprenör, genus, entreprenör, #metoo

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

## Sammanfattning

Entreprenörskap och att vara entreprenör är manligt kodat. Forskning om kvinnliga entreprenörer finns, men forskning om enbart manliga entreprenörer saknas. Den manliga entreprenören är precis som den kvinnliga underkastade en norm om vem som är den entreprenöriella identiteten. I vågen efter #metoo kampanjen eftersöks en rekonstruktion av maskulinitet. Denna studie ämnar undersöka huruvida det skett någon förändring av den manliga entreprenören före och efter #metoo kampanjen. Undersökningen av denna studie avser en granskning av den svenska tidskriften Affärsvärlden. Urvalet av tidskriften föll på 6 månader innan samt efter #metoo kampanjen. I Affärsvärlden valdes aktuella artiklar ut som avser vad vi i denna studie definierar som en entreprenör. Dessa artiklar avkodades sedan till nyckelord som kom att grupperas till teman som visade sig vara framgångsfaktorer för den manliga entreprenören. Resultaten av den empiriska analysen visar på att Connells (2008) olika maskuliniteter använder sig av vissa framgångsfaktorer för att legitimera sin entreprenöriella identitet. Dessa framgångsfaktorer är de teman som identifierats vid avkodningen; tillväxt, familj, omsättning, världen, personlighet, motgång och fritidsintresse. Den hegemoniska maskuliniteten har tillgång till och använder sig av samtliga framgångsfaktorer för att legitimeras av de andra maskuliniteterna. På detta sätt är den hegemoniska maskulina entreprenören en övermänniska som kan uppnå och vara allt på samma gång. Därmed är den hegemoniska maskulina entreprenören den lyckade entreprenören. Det har inte skett någon större förändring av de entreprenöriella maskuliniteterna efter #metoo. För att uppnå en mer mänsklig norm av den manliga entreprenöriella identiteten behövs mer utrymme och uppmärksamhet i media ges till de underordnade maskuliniteterna som utövar entreprenörskap.

*Nyckelord:* Manlig entreprenör, genus, entreprenör, #metoo

## English summary

Recent research has found that entrepreneurship and the entrepreneur's personality traits have been coded as having a male gender. Research with a gender perspective of entrepreneurs has historically been focused on women as an deviation from the norm. This study aims to focus on the norm and who he is and how the norm affects him. In the wave of the #metoo movement a request for a new type of man arouse, the new and improved man. To research whether the #metoo movement has had an impact on the identity of male entrepreneurs we have looked into the biggest Swedish weekly business journal, Affärsvärlden. The chosen period was six months before and six months after the #metoo movement. From each issue of the magazine relevant articles were chosen in accordance with our definition of an entrepreneur. The articles were decoded and each paragraph was given a keyword, later got grouped into seven identified themes. The seven themes was discovered to function as success factors for the male entrepreneurial identities. The study results show that Connells (2008) masculinities use themselves of different success factors to legitimize their entrepreneurial identity and be legitimized and accepted by the other masculinities. These success factors are the different themes that have been contrived from the decoding of the empirical data; Growth, Family, Revenue, The world, Personality, Hobby and Environment. The hegemonic masculinity has access and uses himself of all the success factors with a main focus on personality, growth and the world to legitimize his status as a successful entrepreneur. The other masculinities legitimize and accept the hegemonic masculinity as superior since the hegemonic hierarchy is co-created by all masculinities together. Thereby the hegemonic masculinity is who is considered to be the successful masculine entrepreneur.

*Keywords:* Male entrepreneur, gender, entrepreneur, #metoo

## Förord

Vi vill börja med att ge ett stort tack till vår handledare Annie Roos som har hjälpt oss vid val av ämne samt även i processen av studien genom att ge oss snabb återkoppling och stöttning under uppsatsen. Annies engagemang och kunskap har varit till stor hjälp för oss författare genomgående under studiens gång.

Stort tack riktas även till bibliotekarierna på Sveriges Lantbruksuniversitets bibliotek, Uppsala stadsbibliotek och Uppsala Universitetsbibliotek som hjälpt till vid beställning av böcker och tidskrifter. Utan denna hjälp hade inte uppsatsen varit möjlig.

Vidare vill vi även tacka alla opponenter för den konstruktiva kritiken som utvecklat och förbättrat denna studie. Att ta del av våra opponents studier har även givit oss nya tankar kring vår egna studie.

Stort tack till er alla!

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>	
1.1 Problem	3	
1.1.1 Teoretiskt problem	3	
1.1.2 Empiriskt problem	3	
1.2 Syfte och frågeställning	3	
1.3 Uppsatsens struktur	4	
<b>2 Teori</b>	<b>5</b>	
2.1 Entreprenöriell identitet	5	
2.2 Hegemonisk maskulinitet	6	
2.2.1 Underordnad maskulinitet	7	
2.2.2 Delaktig maskulinitet	8	
2.2.3 Marginaliserad maskulinitet	8	
2.2.4 Kritiskt perspektiv på hegemonisk maskulinitet	8	
2.3 Teoretisk syntes	9	
<b>3 Metod och tillvägagångsätt</b>	<b>11</b>	
3.1 Litteraturgenomgång	11	
3.2 Etiska aspekter	12	
3.3 Urval	12	
3.4 Analys av data	13	
3.5 Avgränsningar	14	
3.6 Trovärdighet och äkthet	15	
3.7 Kritisk metodreflektion	15	
<b>4 Empirisk analys</b>	<b>17</b>	
4.1 Privatliv	19	
4.1.1 Personlighet	19	
4.1.2 Fritidsintresse	20	
4.1.3 Familj	21	
4.2 Arbetsliv	23	
4.2.1 Tillväxt	23	
4.2.2 Omsättning	24	
4.2.3 Motgång	26	
4.2.4 Världen	27	
<b>5 Diskussion</b>	<b>29</b>	
5.1 Vilken identitet porträtteras den lyckade manliga entreprenören med?		31
5.2 Hur har den manliga entreprenörens identitet utvecklats efter #metoo kampanjen?	32	

<b>6 Slutsatser</b>	<b>33</b>
<b>Referenslista</b>	<b>35</b>
<b>Bilaga 1 – Alla nyckelord</b>	<b>39</b>
<b>Bilaga 2 – Tematisering av nyckelord</b>	<b>45</b>
<b>Bilaga 3 – Fördelning av nyckelord per artikel före och efter #metoo kampanjen</b>	<b>51</b>

# Tabellförteckning

<i>Tabell 1:</i> Nyckelord som användes vid sökning av vetenskapliga artiklar. (Egen bearbetning).	11
<i>Tabell 2:</i> Ett exempel på avkodning av ett stycke i Affärsvärlden. *Namn borttaget för anonymitet. (Egen bearbetning).	14
<i>Tabell 3:</i> Topplista av framgångsfaktorer före och efter #metoo kampanjen enligt Bilaga 3. (Egen bearbetning).	18



# Figurförteckning

<i>Figur 1:</i> Studiens process. (Egen bearbetning).	4
<i>Figur 2:</i> Connells (2008) maskulinitetsteorier (Jämställ, 2018, Egen bearbetning).	7
<i>Figur 3:</i> Utvecklad modell av den manliga entreprenörens maskulina identitet. (Egen bearbetning).	9
<i>Figur 4:</i> Utveckling av framgångsfaktorer före och efter #metoo kampanjen. (Egen bearbetning).	18
<i>Figur 5:</i> Utvecklad modell av den manliga entreprenörens maskulina identitet. (Egen bearbetning).	30

# 1 Inledning

Entreprenörskap är ett svårdefinierat begrepp som bland annat kan förklaras som en levande kreativ och social process för att utnyttja resurser på nya sätt (Foss & Klein, 2012; Landström & Löwegren, 2009). Entreprenörskap är förknippat med en individ som startar ett framgångsrikt företag och driver aktiviteter inom företaget (Landström & Löwegren, 2009; Nationalencyklopedin 2018a). Begreppet härstammar från ordet *entreprenör* och betraktas som något framgångsrikt och positivt (Landström & Löwegren, 2009). Ekonomen Richard Cantillon var först med att definiera *entreprenörskap* som en individ som sysslar med ekonomiskt gynnsamma utbyten (Ahl, 2004). Benämningen *entreprenör* kommer från franskan och kan definieras på många olika sätt (Landström, 2005). Landström (2005) menar på att det finns två dominerande synsätt kring begreppet *entreprenör* där den första definieras som en individ som bryter mönster och det andra som en individ ser behov av olika affärsverksamheter på marknaden och organiserar efter marknadens behov (ibid.). I denna studie definieras *entreprenör* som en individ som utvecklar nya produkter eller som en individ som har skapat flera företag (Nationalencyklopedin 2018b).

För att skapa ett samhälle som är välmående och framgångsrikt samt där det ständigt utvecklas nya idéer så krävs det att det finns *entreprenörer* (Landström & Harirchi, 2018). Den perfekta *entreprenören* finns inte, dock kan det fastställas flertalet viktiga förutsättningar för gott *entreprenörskap* såsom erfarenhet och utbildning (Landström, 2005). Forskare har därför länge intresserat sig för vem den perfekta *entreprenören* är och vilka förutsättningar som krävs för att leva upp till denna idealbild (Ahl, 2004).

I sökandet efter vem *entreprenören* är så tillskrevs *entreprenören* kontinuerligt ett maskulint genus (Ahl, 2004). Detta medförde att den manliga *entreprenören* var och än idag är normen som både kvinnliga och manliga *entreprenörer* ställs i förhållande till (Bonow & Rytkönen, 2017; Du Rietz, 2016; Ahl, 2004). Genus är socialt konstruerat och förenklat är det uppdelat i vad samhället anser som maskulint och feminint (Bonow & Rytkönen, 2017; West & Zimmerman, 1987). Begreppet genus fokuserar inte på det biologiska könet utan drar den mänskliga benämningen till en kulturell nivå som vi människor själva konstruerat (Höglund, 2000; Nihlén & Nilsson, 2006; West & Zimmerman, 1987). Det skiljer sig därmed från biologiska könet och är istället en benämning på våra förväntningar av vad en kvinna kontra man ska besitta för roll (Höglund, 2000; Nihlén & Nilsson, 2006; Hechavarria & Ingram, 2016; West & Zimmerman, 1987). Det är därmed människors benägenhet för att kategorisera som har givit upphov till begreppet genus vilket även haft påverkan på arbetsmarknaden genom dess sociala process. Olika branscher domineras av olika kön (Hirdman, 2001). Inom den svenska arbetsmarknaden skildras en tydlig segregation av olika individers arbete med *entreprenörskap* beroende av vad som anses vara maskulint kontra feminint (Ahl, 2004). Det är i störst utsträckning män som är *entreprenörer* (Landström & Löwegren, 2009), detta kan förklaras av att *entreprenör* alltid definierats som en man utifrån den manliga normen (Ahl, 2004). Vid en jämförelse av Bems (1981) ordlista av feminint kontra maskulint kodade adjektiv och vilka adjektiv som används för att beskriva en *entreprenörs* egenskaper visade det sig att *entreprenörskap* och *entreprenören* är uteslutande manligt kodad (Ahl, 2006).

“It was always a ‘he’ ” (Ahl, 2004, s. 42)

Genus och identiteter förändras alltefter tid och rum (Abuhkanfusa, 1987). Identitet är något som kontinuerligt skapas och återskapas både för att uttrycka tillhörighet och likhet med en grupp människor men också för att särskilja sig från andra grupper (Anderson & Warren, 2011). Idealbilden av den manliga entreprenören skiljer sig åt i varje kontext (Anderson & Warren, 2011; Connell, 2008). Normen av en manlig idealbild är något som skapas och legitimeras gemensamt av alla genus och främst av andra maskuliniteter (Connell, 2008). Denna tysta överenskommelse om en maskulinitet som står över andra i rang kallas för hegemoni (Jewkes et al., 2015; Connell, 2008). Detta ideal kallas hegemonisk maskulinitet vilken Connell (2008) definierar som ouppnåelig. Den manliga entreprenören skildras i media till en överdriven maskulin mediabild där fokus endast ligger på ekonomisk tillväxt (Ahl, 2004).

Den 15 oktober 2017 tweetade Alyssa Milano<sup>1</sup> om #metoo genom en hashtag. Begreppet var dock redan aktuellt 2006 då Tarana Burke skapade det för att uppmärksamma våld mot svarta kvinnor (Genus, 2018a). Istället för att uppmärksamma våld mot svarta kvinnor blev #metoo kampanjen en social ansats för kvinnor världen över som blivit utsatta för sexuella trakasserier (Damico, 2018). #Metoo kampanjen har resulterat i en gemenskap där man tillsammans arbetar för att stoppa sexuella trakasserier för att alla har rätt att känna sig säkra på sin arbetsplats (Walsh & Gates, 2018). #Metoo kampanjen har lett till att flertalet sexuella trakasserier på arbetsplatser uppmärksammas världen över och män som systematiskt utnyttjat kvinnor sexuellt har avskedats. Bland de mest kända fallen är Harvey Weinstein och Bill Cosby. De kvinnor som brutit tystnaden utsågs till Person of the Year 2017 av TIME Magazine<sup>2</sup>.

I forskning av entreprenörskap ur ett genusperspektiv så har fokus lagts på att jämföra kvinnan som underordnad eller i relation till den manliga normen (Ahl, 2006; Bonow & Rytkönen, 2017). Till följd av detta råder det brister i forskning kring vad det är för entreprenöriell identitet som mannen ska leva upp till (Ahl, 2004). Vidare har ett antal frågor riktas mot män för att utreda hur de ska vara med för att förändra en kvinnoförtryckande värld (Damico, 2018; Genus, 2018a). Därför är det av intresse att studera den manliga entreprenöriella identiteten före och efter #metoo kampanjen.

---

<sup>1</sup> Alyssa Milano tweetar om #metoo [2018-04-24]

<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/11/16/tagging-onto-metoo/>

<sup>2</sup> Zacharek, Dockterman & Sweetland Edwards, TIME Magazine [2018-05-31]

<http://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>

## 1.1 Problem

I detta avsnitt presenteras det teoretiska och empiriska problemet.

### 1.1.1 Teoretiskt problem

Genusforskning har ökat kvinnors närvaro i forskningen (Hearn, 1998). Då entreprenörskap och entreprenörer studerats ur ett genusperspektiv har detta skett genom studier av kvinnliga entreprenörer eller jämförelser mellan kvinnliga och manliga entreprenörer (Ahl, 2004; Bonow & Rytönen, 2017). Då kvinnan osynliggjorts så har forskning skett för att synliggöra den kvinnliga entreprenören (Ahl, 2004). Kritik mot detta fokus på kvinnoperspektivet i genusforskning om entreprenörskap är att kvinnor och femininitet konsekvent ställs i motsats eller underordnas den manliga normen vilket återskapar etablerade genusroller (Ahl, 2006). Hearn (1998) menar att det behövs en problematisering av mäns roll till genus och patriarkatet. Forskning har reproducerat patriarkala normer utan att undersöka och ifrågasätta vilken relation män har till genus (Hearn, 1998). På detta sätt har mäns relation till genus varit frånvarande i genusforskning, män ses som en passiv men samtidigt återskapande aktör av normer (ibid.). För att synliggöra männens relation till genus och den entreprenöriella identiteten som den manliga entreprenören tvingas leva upp till så kommer det i denna studie undersökas vilken idealtyp av den manliga entreprenören som porträtteras.

### 1.1.2 Empiriskt problem

Det empiriska problemet grundar sig i en överdriven mediabild av maskulinitet som skildras i entreprenörskaps tidskrifter. Mannens entreprenörskap grundar sig i en ekonomisk tillväxt där familjen inte står i centrum till skillnad mot kvinnors entreprenörskap som är mer familjefokuserad (Ahl, 2004). Den idealbild av entreprenören som framställs anses vara rationell, maktsökande, tävlingsinriktade, kontrollerande och icke emotionella (Holmberg, 2007; Johansson, 2000).

Brister råder dock i hur den manliga identiteten framställs som mediabild samt hur den förväntas vara vilket kommer att undersökas i denna studie. För att sedan belysa om #metoo kampanjen har påverkat den manliga entreprenörens identitet av idealbilden så är det av intresse att undersöka denna manligt entreprenöriella identitet både före och efter #metoo kampanjen.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka den maskulina identitet som kommuniceras ut om den manliga entreprenörer samt hur denna identitet kortsiktigt har utvecklats efter #metoo kampanjen.

För att besvara syftet och för att undersöka denna maskulina identitet så kommer dessa delfrågor att användas för att skapa en god grund kring studiens gång.

1. Vilken maskulin identitet porträtteras den lyckade manliga entreprenören med?

2. Hur har den manliga entreprenörens maskulina identitet utvecklats efter #metoo kampanjen?

### 1.3 Uppsatsens struktur

Studien är uppbyggt kring en frågeställning som kommer undersökas med hjälp av teorin och empirin för att sedan kunna formulera en slutsats. Följande figur 1 visar på hur studiens process kommer att se ut.



*Figur 1:* Studiens process. (Egen bearbetning).

Studien börjar med en introduktion som avser bakgrund, problem, syfte och frågeställning. Vidare följer teorin och en teoretisk syntes som är avsedd för att kunna studera frågeställningen. Efter teorin följer metod där författarna presenterar litteraturgenomgång, etiska aspekter, urval, analys av data, avgränsningar, trovärdighet och äkthet samt en kritisk reflektion kring metoden. Vidare följer empirin som insamlats av författarna. Sedan kommer diskussion och analys där teorin och empirin jämförs för att sedan kunna besvara forskningsfrågorna. Till sist besvaras syftet med studien och även ytterligare slutsatser.

## 2 Teori

Här presenteras teorierna som är väsentliga för denna studies syfte. De valda teorierna är entreprenöriell identitet och Connells (2008) teori om maskuliniteter. Teorierna är utvalda för att de är relevanta för syftet och frågeställningen. Dessa teorier kommer sedan att användas i diskussionen för att koppla samman teori, syfte och empiri.

För att lättare kunna utvärdera den manliga entreprenörens identitet används Connells (2008) genusteori om den hegemoniska maskuliniteten. Denna teori medför en analys kring maskulinitetens olika karaktärstyper där entreprenören sedan kan placeras inom en viss typ (Connell, 2008). Teorin avser att kartlägga de olika identiteter, där beteende och egenskaper ligger som grund för identiteten, som manliga entreprenörer kan anta samt hur dessa skapar hierarkier mellan både andra män samt kvinnor (Jewkes et al., 2015; Hechavarria & Ingram, 2016). Likaså kommer den entreprenöriella identiteten att förtydligas mer under nästkommande rubrik.

### 2.1 Entreprenöriell identitet

Identitet är ett sätt för en individ att identifiera likheter med en större grupp (Anderson & Warren, 2011; Rae, 2005). Identitet är på samma gång ett sätt att demonstrera olikheter gentemot andra, där en identitet berättar hur en individ skiljer sig från andra (ibid.). Identitet konstrueras av ett vad och ett vem, vad någon är och vem något är (ibid.). På detta sätt illustrerar en identitet både likhet och olikhet med andra. Vem som skildras i media som entreprenör och hur den personen skildras berättar vem och vad som definieras som entreprenör (Anderson & Warren, 2011). Den entreprenöriella identiteten både skapas och återskapas av media och är socialt konstruerad (ibid.).

Det finns en enighet om att den entreprenöriella identiteten uppkommer vid en utveckling av en ny produkt eller en start av en ny verksamhet (Murnieks et al., 2014; Nationalencyklopedin 2018a). Denna uppstart av den entreprenöriella identiteten uppkommer som resultat till den utveckling som individen genomgår (Murnieks et al., 2014). Den individ som identifierar sig som en entreprenör förväntas gripa möjligheter som denne ställs inför (ibid.). Individen ställer sig därför inom ett utvalt beteendemönster för att uppnå definitionen av den entreprenöriella identiteten av samhället (Murnieks & Mosakowski, 2007). Dessa beteendemönster skiljer sig självfallet åt beroende på hur individen definierar entreprenör (ibid.).

Rae (2005) menar på att den entreprenöriella identiteten är en individs sociala och personliga framställning av sig själv och genom att socialisera med flera olika människor så skapas underliggande värderingar och antaganden kring identiteten. Identiteten formas även av individens tidigare liv där familj och relationer har stor påverkan på resultatet (Rae, 2005). Individer vill få bekräftelse utifrån sina erövringar inom sin yrkesroll och därmed inom den sociala kontexten utifrån den entreprenöriella identiteten (ibid.).

Vidare anser även Donnellon, Ollila & Middleton (2014) att den entreprenöriella identiteten är uppbyggt kring ett antal olika konstruktioner där socialisering, positionering av strukturell betydelse, legitimering och till sist förmågan att berätta.

Socialisering är som ovan nämnt uppbyggt kring individens möjligheter att utvecklas genom att socialisera (Donnellon et al., 2014). Genom att då skapa en bredare grund av olika värderingar så kan individen växa genom normer inom yrket. Vidare behöver individen hävda sin roll inom den entreprenöriella identiteten och detta genom sin utveckling inom den yrkesroll som individen berör (ibid.). Legitimeringen berör den del där individen hävdar sin kompetens gentemot andra. Här behöver då individen bevisa sin symbolik inom yrkesrollen. Den sista konstruktionen som besitter individens förmåga till att berätta historier utifrån yrkesrollen samt inom det personliga (ibid.). Den entreprenöriella identiteten ska därmed kunna amusera genom sina identiteter som både personlig samt social.

Den entreprenöriella identiteten har vidare fått kritik till den grund att det inte har karaktäriserat tillräckligt noggrant i forskningen (Murnieks & Mosakowski, 2007). Det finns därmed inte en tydlig definition av hur den entreprenöriella identiteten definieras eller vilket beteendemönster individen ska besitta för att få kategorisera sig inom denna identitet. Här sitter individen själv på ett bestämmande mönster kring hur denne definierar entreprenörens identitet utifrån sina egna värderingar (ibid.). Det finns därmed ingen tydlig skildring om hur identiteten har konstruerats efter den utveckling av sin egen identitet som varje individ genomgår under livets gång (Donnellon et al., 2014). Kritik kan därmed riktas mot att teorin inte har tydliga konstruktioner kring dess uppbyggnad.

## 2.2 Hegemonisk maskulinitet

Maskulinitet är något som ständigt förändras och formas utifrån olika hierarkiska strukturer och är därmed en pågående aktivitet (Connell, 2008). Tidigare forskning har påvisat att det finns flera olika former av maskulinitet där analys kring karaktärstypen har legat till grund (ibid.). Connell (2008) menar dock att analysen måste riktas till den genusrelation som råder mellan männen för att utreda relationerna mellan maskuliniteter på en mer grundlig nivå. Inre relationerna som Connell (2008) syftar till karaktäriseras av allianser, dominans och underordning.

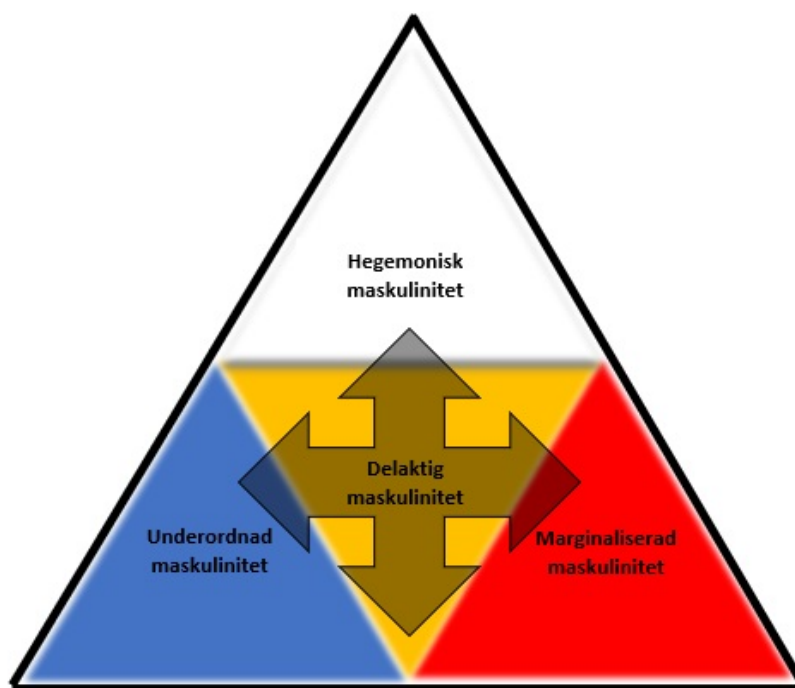
Hegemoni hänvisar till den kulturella dynamiken där individen känner behov till att hävda sig själv (Connell, 2008). Begreppet hegemoni kommer från definitionen av olika klasskillnader (ibid.). Hegemoni är tydligt förankrat med dominans där det finns en stark tro att kvinnor inte räknas i större utsträckning kontra män, som besitter en större roll (Donaldson 1993). Det kan således antas att män ofta besitter den dominanta positionen medan kvinnor antas tillgodose sig den underordnade positionen (Connell, 2008). Denna dominans utges av hur legitim mannen i fråga är och hur individen reproducerar deras sociala relationer (ibid.). Donaldson (1993) hävdar att genom hegemonisk maskulinitet så får mannen en upplevd kontroll över kvinnor. I åtanke ska dock finnas att den hegemoniska maskuliniteten inte alltid bärs av den individ som är mest kraftfull (Hearn, 2004).

Normen av den manliga entreprenörens identiteten antas vara rationella, icke emotionella, tävlingsinriktad, kontrollerande och maktsökande (Holmberg, 2007; Johansson, 2000). Den kvinnliga normen är istället mer familjefokuserad och ser

därmed till att familjen går före karriären medan män motsätter sig detta och ser oftast till karriären före familjen (Ahl, 2004). Normen av en entreprenör är därmed manligt kodad där idealbilden skiljer sig åt i varje kontext (Anderson & Warren, 2011; Connell, 2008).

Connell (2008) kommer senare till att definiera hegemonisk maskulinitet som en karaktärstyp som skiljer sig åt beroende på kontext. Den hegemoniska maskuliniteten är något som sätts som en position till genusrelationer snarare än omfamnar en oföränderlig karaktärstyp (Connell, 2008). Denna statusfyllda position omges av vissa värderingar som ligger till krav för att anta denna ledande position. Den hegemoniska maskuliniteten sitter på ett antal olika beteenden och egenskaper som, enligt teorin, utger sig vara naturliga och positiva (ibid.). Genom att anamma teorin utifrån dess relationer så skapas en mer översiktlig bild på hur genuskonfigurationerna bildas och utvecklas med tiden för just den kontexten i fråga (ibid.). Den så kallade normen är därmed olika beroende på omgivning, därav kan ingen leva upp till idealbilden av den hegemoniska maskuliniteten (Ahl, 2004).

Hegemonisk maskulinitet kan kopplas samman med underordnad maskulinitet, delaktig maskulinitet och marginaliserad maskulinitet där alla maskuliniteter är beroende av varandra som kan ses i figur 2 (Connell, 2008). De inre relationerna avser i sin tur den genusordning som maskuliniteten kan anta.



Figur 2: Connells (2008) maskulinitetsteorier (Jämställ, 2018, Egen bearbetning).

### 2.2.1 Underordnad maskulinitet

Som tidigare nämnt så hänvisar hegemoni till en kulturell dominans där det finns genusrelationer (Connell, 2008). Dessa genusrelationer bygger på dominans och underordning där män kommer till konkurrens (ibid.). Inom den underordnade



maskuliniteten placeras män som inte agerar utefter vad som anses vara den manliga normen. Den man som anses vara mer feminin eller “inte en hel man” placeras därmed här (ibid.). Denna kategori är dock av extrem väsentlighet för hegemonisk maskulinitet då kategorin presenterar problemen med den hegemoniska maskuliniteten (ibid.).

### 2.2.2 Delaktig maskulinitet

Denna kategori grundar i att det endast finns ett få antal män som faktiskt lever upp till normen av den hegemoniska maskuliniteten (Connell, 2008). Dock så utgår den delaktiga maskuliniteten på strävan att uppnå idealbilden av hegemonin (ibid.). Majoriteten av alla män faller in i denna grupp genom att de stödjer patriarkatet och därmed ser kvinnor som underordnade (ibid.). I denna kategori så finns en annan relation mellan männen där det finns en större rådande delaktighet. Mannen i denna kategori känner samspel med den hegemoniska maskuliniteten men inte till samma höga nivå så att idealtypen uppnås (ibid.). I denna kategori finns istället den man som nöjer sig med vardagslivet (ibid.).

### 2.2.3 Marginaliserad maskulinitet

Marginaliserad maskulinitet har inte samma grund som de andra kategorierna där inre relationer i genusteori spelar roll (Connell, 2008). Här har männen inte tillgång till hierarkin som inom de andra kategorierna (ibid.). Denna klassificering uppstår på grund av maktordningar där klass och etnicitet kommer att vara avgörande för mannen i fråga (ibid.).

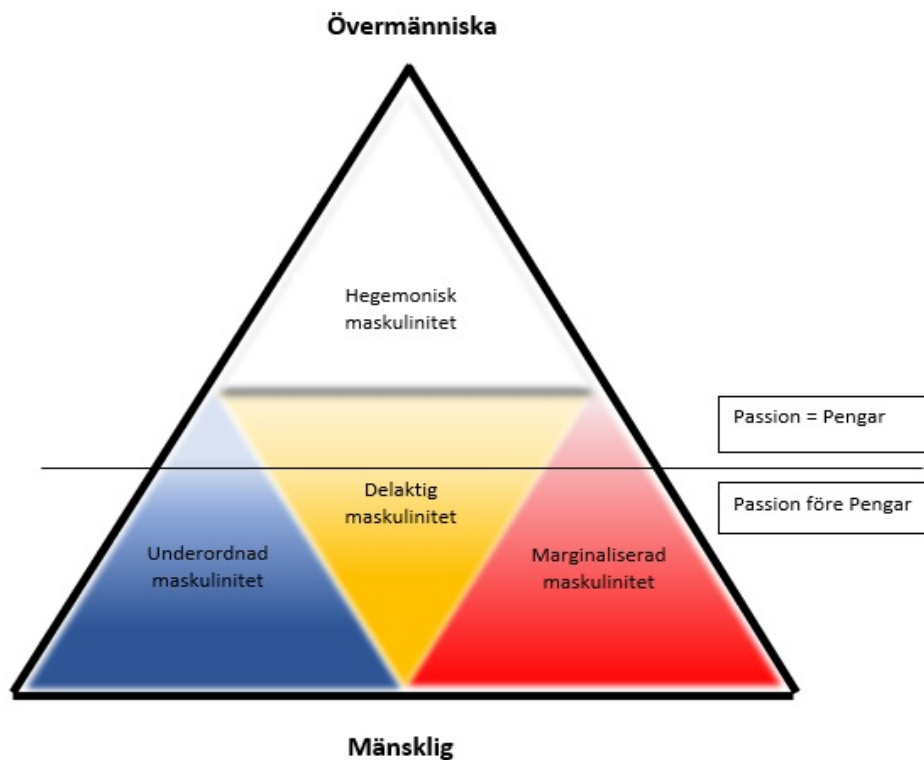
### 2.2.4 Kritiskt perspektiv på hegemonisk maskulinitet

Tydlig kritik har riktas mot teorin om hegemonisk maskulinitet som menar på att teorin grundar sig i termer som är förlegat och behöver därmed uppdateras för att kunna användas i dagens samhälle (Connell & Messerschmidt, 2005). Termer och definitioner används olika och skulle därmed behöva definieras för att kunna anammas idag (ibid.). Connell (2008) glömmer bort att anta de problem gällande makt och position som kommer från maskuliniteten (Connell & Messerschmidt, 2005). Kritik har även riktas mot att denna teori endast tillkommit för att visa hur pass macho mannen är (ibid.). Dock kan det diskuteras att män som har en stor social makt oftast inte besitter den maskulinitet som anses vara idealisk (ibid.).

Teorin saknar även analys kring poststrukturalistiska verktyg som kan komma att identifiera den diskursiva konstruktionen av identiteter (Connell & Messerschmidt, 2005). Tidigare forskning har förklarat maskulinitet utifrån en uppfattning av kön på ett heteronormativt sätt där könsskillnaderna ignoreras (ibid.). Kroppen har då neutraliserats och istället setts från ett biologiskt kön istället för från en kulturell aspekt (ibid.). Den sociala konstruktionen måste här definieras utifrån det biologiska könet (Demetriou, 2001). Det har även kommit upp stor kritik kring vem idealmannen är under teorin hegemonisk maskulinitet (Connell & Messerschmidt, 2005). De män som definieras som hegemonisk maskulinitet verkar inte bestå av stor substans maskulinitet (ibid.). Bara för att en man besitter på stor social makt innebär detta inte att mannen är idealisk maskulin (ibid.).

## 2.3 Teoretisk syntes

Vår studie ämnar undersöka normen av entreprenöriell identitet, vilken är manligt kodad (Ahl, 2004). Historiskt har män studerats vid entreprenörskapsforskning, vilket återskapat män och patriarkatet som norm (Ahl, 2004; Hearn, 1998). Forskning kring mäns relation till genus och aktiva roll i upprätthållandet av patriarkatet måste vidare undersökas (Hearn, 1998), därför ägnar sig denna studie till att forska på entreprenörer med ett genusperspektiv och fokus på mannen istället för kvinnan. Teorin om entreprenörer visar på några grundläggande förutsättningarna som krävs för att som individ få benämna sig som entreprenör (Donnellon et al., 2014). Dessa är socialisering, positionering av strukturell betydelse, legitimering och till sist förmågan att berätta (ibid.). Entreprenören måste också vara framgångsrik (Landström & Löwegren, 2009). För att därför förstå dynamiken av hur normen skapas måste vi använda oss av Connells (2008) olika maskuliniteter. I Figur 3 illustreras det att de olika maskuliniteterna påverkar varandra och gemensamt på detta sätt också skapas. Enligt Connell (2008) finns det en skala mellan övermänniskan vars fokus är ekonomiska milstolpar och en mer mänsklig individ, med mjuka värden, ointresserad av prestige möjligtvis. Figur 3 illustrerar hur den manliga entreprenöriella identiteten går från att vara en övermänniska till mer ödmjuk och mänskligt felande individ. För att illustrera hur maskuliniteterna strävar efter att uppnå och tillsammans skapar den hegemoniska maskuliniteten använder vi oss av grundfärgerna, där alla färger blandade tillsammans blir vitt. Vi har valt färgen vit i syfte att symbolisera den gudalika statusen den hegemoniska maskulina entreprenören har. Figur 3 kan vara användbar vid analys av en maskulin entreprenör och kan användas för att förstå den maskulina entreprenörens entreprenöriella identitet.



Figur 3: Utvecklad modell av den manliga entreprenörens maskulina identitet. (Egen bearbetning).

### 3 Metod och tillvägagångsätt

Denna studie är av kvalitativ grund med en induktiv ansats (Bryman & Bell, 2017). Den induktiva ansatsen valdes då studien grundar sig från empirin som har samlats in genom en litteraturgenomgång (ibid.). Den deduktiva ansatsen kan därmed inte vara möjlig då studien grundar sig på den insamlade empirin (ibid.). Som kvalitativ studie är den ontologiska ansatsen till sin natur är konstruktionistisk. Konstruktionism innebär att sociala företeelser och regler, som exempelvis hierarki är gemensamt framförhandlat mellan individer (Bryman & Bell, 2017 se Strauss et al., 1973; Rennstam & Wästerfors, 2015). Identitet, genus och den entreprenöriella identiteten är en social konstruktion (Landström et al., 2016; West & Zimmerman, 1987; Anderson & Warren, 2011).

#### 3.1 Litteraturgenomgång

Eftersom studien grundar sig i en litteraturgenomgång har stort fokus lagts på att samla in relevant litteratur som både stödjer och utmanar studien. Litteraturgenomgången var av narrativ karaktär för att samla in relevant data inom forskningsområdet (Bryman & Bell, 2017). Den narrativa litteraturgenomgången bygger på att författarna skapar en bred förståelse för vad som skett under tidigare forskning för att kunna implementera kunskapen inom forskningen. Vid denna typ av litteraturgenomgång finns det risk för att omfånget blir betydligt mer omfattande och ofokuserat (ibid.). Den narrativa litteraturgenomgången ger endast en inblick i vad den redan existerande litteraturen säger om ämnet. Syftet med denna studie är inte att få full explicit förståelse kring ämnet utan endast att öka förståelsen (ibid.). Detta medför att den narrativa litteraturgenomgången blir mer osäker än vid en systematisk litteraturgenomgång, dock lämpar sig den narrativa litteraturgenomgången bättre då författarna anammar ett tolkningsperspektiv för att på så sätt få en bred förståelse (ibid.).

För att besvara forskningsfrågorna som denna studie inriktar sig på så genomfördes en noggrann litteraturgenomgång som bestod av böcker, internetbaserade källor samt vetenskapliga artiklar. När sökandet efter vetenskapliga artiklar ägde rum så valdes relevanta nyckelord samt utgivningsår ut för att få ett avskärmat resultat.

*Tabell 1:* Nyckelord som användes vid sökning av vetenskapliga artiklar. (Egen bearbetning).

Purpose	Knowledge of Entrepreneurial identity	Knowledge of gender	Knowledge of constructionism
Key words	Entrepreneur Entrepreneurial identity Entrepreneurs Male Entrepreneur Female Entrepreneur	Gender Masculinity Hegemonic masculinity	Social construction Inequality Context

Kombinationer av nyckelorden i varje kategori i tabell 1 användes för att hitta relevant resultat i form av entreprenörskaps artiklar som tacklar problemen som den kvinnliga

entreprenören står inför. Den manliga entreprenören kom ej att skildras som problematiskt utan anses endast vara den självklara normen (Ahl, 2006). Sökmotorer där ovanstående nyckelord användes i var Retriever Mediearkiv, ProQuest, Sciencedirect, Emerald Insight, Econlit och Retriever Business.

Nyckelorden "Entrepreneurs" och "Gender" från tabell 1 användes i kombination för att hitta relevant litteratur i form av böcker. Dessa sökningar hanterades i Sveriges Lantbruksuniversitetets bibliotek i Uppsala, Uppsala universitetsbibliotek samt Uppsala Stadsbibliotek. Sökningarna gav träffar för flertalet entreprenörskapsböcker som inriktade sig på kvinnligt kontra manligt entreprenörskap.

### 3.2 Etiska aspekter

För att säkerställa generaliserbarheten av studien och utvärdera strukturella problem istället för att kritiskt granska de män eller journalister bakom porträttingen i Affärsvärlden så valdes det att anonymisera identiteterna i så lång utsträckning som möjligt. Analys sker kring vad som förmedlas i artiklarna istället för exakt vad som sägs. Studien inriktar sig inte på ett individbaserat problem, författarna ämnar istället skapa sig en helhetsbild av strukturella problem. Namn på journalister, intervjuobjekt och en fullständig lista över de artiklar som ingått i studien utelämnas i denna uppsats för att den empiriska insamlingen av data inte ska påverka utvalda individer på ett negativt sätt och för att inte kränka någons privatliv (Bryman & Bell, 2017). För att läsaren ska kunna följa den analytiska processen och skapa sig en egen uppfattning så redogörs det i Bilaga 1, 2 och 3 för hur många artiklar som ingått i studien, vilka nyckelord och hur dessa sedan kategoriserats in i teman.

Kön och genus är två separata fenomen, det ena biologiskt och det andra är konstruerat (Connell & Messerschmidt, 2005; West & Zimmerman, 1987). Det fanns inte några exempel på maskuliniteter av annat kön än manligt kön i Affärsvärlden under utvald period för empiriinsamlingen. Vår studie därför skildrar enbart individer av biologiskt manligt kön med ett maskulint genus som använder sig av pronomen han. Alla individer som har maskulint genus oavsett kön kan placera in sig i Figur 2 där hen anser sig passa in utifrån förklaringen av de olika maskuliniteterna i teorikapitlet i denna uppsats.

### 3.3 Urval

För att undersöka den manliga entreprenöriella identiteten var det intressant att studera hur manliga entreprenörer porträtteras i media. Därför önskade författarna göra en insamling av empiri som avsåg nationella tidskrifter där entreprenörer skildras i artiklar som är utgivna regelbundet och har ett stort antal läsare. Detta för att försäkra oss om att studien behandlar en förståelse av den manliga entreprenöriella identiteten som är aktuell i hela Sverige och i flera branscher. Tidskriften som valdes var Affärsvärlden som har varit Sveriges största affärsmagasin sedan 1901<sup>3</sup>. Därmed kan det antas att den mediabild av den manliga entreprenören som skildras i dessa tidskrifter är ytterst relevant och angelägen.

---

<sup>3</sup> Affärsvärlden, Startside, [2018-05-06], <https://www.affarsvarlden.se/>

Något som diskuterades flitigt vid urvalet av artiklar i Affärsvärlden var definitionen av en manlig entreprenör. Affärsvärlden är rik på porträtt av manliga företagsledare, intraprenörer och entreprenörer. För att avgöra om männen i artiklarna var entreprenörer eller företagare och företagsledare så använde vi oss av definitionen av en entreprenör som någon som agerar entreprenöriellt. Entreprenörskap är en kreativ process som leder till att personen utnyttjar resurser på ett nytt sätt eller säljer en tidigare existerande tjänst på en ny marknad (Foss & Klein, 2012). Entreprenörskap innebär därmed ett visst mått av innovation (Landström & Löwegren, 2009). För att mannen i reportaget skulle kvalificeras som entreprenör krävde vi därför att det var en man som startat ett företag som innebär en form av innovation, antingen i interaktion med sin omvärld eller inom företaget. Hade mannen startat flera olika företag även sedan tidigare var det lättare att identifiera honom som en entreprenör då detta tyder på att han vid ett flertal tillfällen utövat någon form av kreativitet och skapat en ny tjänst eller produkt vilket är att utöva entreprenörskap (Foss & Klein, 2012).

### 3.4 Analys av data

Analys av en artikel som porträtterar en entreprenöriell identitet är ett sätt att förstå hur individen vill framställa sig själv och hur individen framställs av journalisten i sin roll som yrkesman (Radu & Redien-Collet, 2008). Varje stycke i en artikel i tidskrifterna avkodades och fick ett eller flera nyckelord som beskrev vad stycket handlade om. Detta för att skapa förståelse för hur den manliga entreprenöriella identiteten framställs, framställer sig själv och förväntas vara. Dessa teman visade sig vid analys av data vara framgångsfaktorer. Närvarande vid avkodning var samtliga författare och detta ses som positivt då avkodningen blir mer generell eftersom den studerats av flera individer (Bryman & Bell, 2017; Rennstam & Wästerfors, 2015).

Sammanlagt avkodades 46 artiklar från 47 tidningar av Affärsvärlden. En lista över samtliga nyckelord och dess frekvens kan ses i Bilaga 1. Författarna letade efter nyckelord som definierade individen som yrkesman samt hur individerna framställde sin entreprenöriella identitet. Nyckelord som inte beskrev entreprenören sållades bort eller slogs ihop med varandra för att sedan grupperas i 8 olika framgångsfaktorer som kan ses i Bilaga 2. I Tabell 2 exemplifieras processen vid avkodning av ett stycke. Då det var olika antal artiklar i urvalet före och efter #metoo kampanjen så dividerades antalet gånger nyckelorden använts och framgångsfaktorer förekommit med antalet artiklar för den aktuella perioden vilket går att se i Bilaga 3. För att undvika underliggande värderingar i all mån gjordes avkodning av båda författarna där varje stycke diskuterades tills ett gemensamt nyckelord kunde identifieras (Rennstam & Wästerfors, 2015).

De framgångsfaktorer som har identifierats var familj, tillväxt, omsättning, fritidsintresse, motgång, personlighet och världen. Dessa kan ses som legitimerande framgångsfaktorer för att kunna identifiera sig som en manlig entreprenör.

Tabell 2: Ett exempel på avkodning av ett stycke i Affärsvärlden. \*Namn borttaget för anonymitet. (Egen bearbetning).

Stycke att analysera	Identifierade nyckelord	Efter sållning av nyckelord	Tematiserat
– Folk störde sig på min Lambo så jag köpte en sosseröd Ferrari i stället, säger han och syftar på sin Lamborghini. [...] * lyckas provocera många med ganska enkla medel, kanske på grund av sin mix: han har socialdemokratisk bakgrund, har drivit ett offentligt finansierat bolag och har gjort en framgångsrik exit som möjliggjort ett påkostat lyxliv. Som han inte verkar skämmas för.	Lyckas Framgång Sålt Skäms inte Självförtroende Vinst Artefakter Status Macho-man Tuff Arrogant Livsstil Outfit Lyx	Framgång Vinst Lyx Tuff Statussymboler Självförtroende Arrogant	Personlighet Tillväxt

### 3.5 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till att analysera maskulina entreprenörer i Sverige. Teorierna som används ligger till grund för att enkelt kunna appliceras på porträttering av manliga entreprenörers identitet. Detta då teorierna angriper alla former av vad som definieras som maskulint kontra entreprenöriellt och genom dessa kan syftet besvaras.

Tidsperioden för empiriinsamlingen är vald för studiens aktualitet och för att möjliggöra en jämförelse av hur den manliga entreprenörens identitet skildras sex månader före och efter #metoo kampanjen. Empiriinsamlingen består av en tidskrift utkommen mellan april 2017 till april 2018<sup>4</sup>(Damico, 2018).

Studien avser att öppna upp för ytterligare forskning kring den maskulina entreprenöriella identiteten och endast till en början problematisera kring den maskulina entreprenören. En avgränsning sker därför i valet av tidskrift där endast en utgivare, vilket var Affärsvärlden, har avkodats. Detta medför en risk på så sätt att studien blir begränsad och har en mindre trovärdig generalisering. Genom att avkoda flera utgivare och flera tidskrifter runt om i världen hade denna trovärdighet kunnat styrkas. Genom att behålla avgränsningen så att endast en utgivare utreds så skapas en trovärdigare utredning kring analysen av den maskulint entreprenöriella identiteten då generalitet på endast ett fall inte gör det möjligt att bidra till en vetenskaplig utveckling (Flyvbjerg, 2006).

<sup>4</sup> Alyssa Milano tweetar om #metoo [2018-04-24]

<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/11/16/tagging-onto-metoo/>

### 3.6 Trovärdighet och äkthet

Trovärdighet och äkthet är två huvudsakliga kriterier vid värdering av en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2017). Dessa två kriterier innehåller i sin tur flera olika kriterier på en mer utvärderande nivå.

Inom trovärdighet finns delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Delkriteriet tillförlitlighet syftar till hur troliga resultaten av studien är. Resultatet som kommer från studien ska vara sannolikt och därmed tillförlitligt. Överförbarhet hänvisar till om resultatet från studien kan appliceras i andra sammanhang och därmed inte endast är beroende av en viss typ av kontext (ibid.). Detta kriterie har mer djup än bredd då människor i samma grupp ofta har snarlika egenskaper. På så sätt skapas problem då det uppstår svårigheter att nå samma resultat i andra kontexter (ibid.). Pålitlighet hör i sig ihop med överförbarhet till den utsträckning att resultaten blir snarlika vid flera provtillfällen. Finns det dock en påverkan av kontexten kan resultaten vid olika provtillfällen komma att ändras beroende på kontexten. Sista delkriteriet som är konfirmering syftar till att författarna inte kommer med egna värderingar som kan komma att påverka resultatet (ibid.) Här är det viktigt att författarna är medvetna om sin egna värdering kring studien och därmed ställer sig neutral till studien för att få ut ett så relevant och exakt resultat som möjligt. Som författare till studien är det viktigt att anta en objektivitet kring forskningen (ibid.).

Äkthet eller autencitet, som är det andra kriteriet kring värdering av en kvalitativ studie, består även det av flera olika delkriterier (Bryman & Bell, 2017). Kriteriet äkthet som kan appliceras till den kvalitativa studien handlar om att ge en rättvis bild av de åsikter som människor som medverkat i studien har. Detta bör finnas i åtanke vid diskussionen då olika grupper av människor har olika uppfattningar av verkligheten (ibid.). I denna studie faller detta på hur journalisten uppfattar individerna i artiklarna vilket vi som författare bör vara medvetna om. Autenciteten belyser den roll forskningen har haft för människorna som bidragit till insamlad empiri (ibid.). Här är det viktigt att studien kan bidra till en ökad förståelse och att det ger en möjlighet till förändring samt hur denna förändring ska gå tillväga. Bryman och Bell (2017) hänvisar till dessa delkriterier som ontologisk, pedagogisk, katalytisk och taktisk. Dessa kriterier är viktiga för den kvalitativa forskningen för att finna en utvärdering kring studien (ibid.).

### 3.7 Kritisk metodreflektion

Vid återberättande av en verklighet så kan journalisten också i sin analys av verkligheten välja att skildra ett perspektiv som på sitt sätt skapar en ny bild av verkligheten (Anderson & Warren, 2011). Därmed är media inte enbart en representation som återberättar utan även skapar en bild av verkligheten, detta gäller även forskningsstudier (Ahl, 2004).

Det är viktigt att vara reflexiv vid kodning av kvalitativa studier för att kunna besvara syftet med en rättvisande och verklighetsförankrad bild av verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Vid avkodningen har vi använt oss av ett tolkningsperspektiv, då det är viktigt att fånga den subjektiva innebörden av ett socialt sammanhang (Bryman & Bell,

2011). Framgångsfaktorer som framkom i analysen är ett resultat av vad journalisten är intresserad av att lyfta fram för att porträttera entreprenören och vad entreprenören själv väljer att ta upp i en intervju. Därför kan inte media anses som en passiv återberättare utan även en skapare av den entreprenöriella identiteten. Författarna av denna studie har försökt hålla ett reflexivt förhållningssätt i medvetandet för att minimera inflytandet av författarnas personliga erfarenheter och åsikter. Detta för att bibehålla en neutralitet i forskningen och återberätta inte skapa en verklighet.

Flyvbjerg (2006) menar på att det inte går att generalisera utifrån endast ett fall och på så sätt bidra till en utveckling inom forskningen. Vidare diskuteras hur det inom den kvalitativa studien finns svårigheter med generaliseringen på så sätt att kontexten är i ständig förändring (Bryman & Bell, 2011). Eftersom samhället är socialt konstruerat så kan därmed det endast studeras med en kvalitativ studie (ibid.).



## 4 Empirisk analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras den empiriska datan som har samlats in. Den empiriska datan består av artiklar som är hämtade från Affärsvärlden som har varit Sveriges dominerande affärsmagasin sen 1901<sup>5</sup>. Urvalet av artiklarna styrdes av definitionen av en entreprenör som någon som utvecklar nya produkter eller som en individ som skapat flera företag (Nationalencyklopedin 2018a). De artiklar som avkodades i Affärsvärlden är publicerade i tidningar utgivna 6 månader före och efter #metoo kampanjen. Avkodningen innebar att det för varje stycke i de utvalda artiklarna valdes ett nyckelord (se Bilaga 1). Vid analys och sällning av dessa nyckelord så kom sju teman att ta form (se Bilaga 2). Flertalet muntliga analytiska diskussioner hölls om vad dessa teman innebär för den entreprenöriella identiteten men också vad det säger om den entreprenöriella identiteten. Den entreprenöriella identitetens relation till samtliga teman var att de på något sätt användes som mått på framgång, alltså framgångsfaktorer. Nyckelorden i alla teman var både en form av statussymboler, som att vara världsvan eller ha råd med lyx, eller så visade de på en orubblig självsäkerhet. Oavsett nyckelord var de alla ett sätt att förmedla att entreprenören var riktigt bra eller till och med bäst på något, ett mått på framgång. Därför benämns dessa teman fortsättningsvis som framgångsfaktorer.

De tre mest använda framgångsfaktorerna är både före och efter #metoo kampanjen personlighet, tillväxt och fritidsintresse. Bland de resterande fyra framgångsfaktorerna har en viss förändring skett. I Bilaga 3 går det att se att frekvensen av samtliga framgångsfaktorer per artikel sjunkit efter #metoo kampanjen, vilket också illustreras i Figur 4. Detta beror på att det i artiklarna talades längre kring samma nyckelord och att flera stycken därför avkodades ihop. Frekvensen av personlighet, tillväxt, fritidsintresse och familj har minskat proportionerligt vilket innebär att de behållit samma betydelse som innan #metoo kampanjens genomslag. Framgångsfaktorerna motgång och världen har däremot minskat i användande, medan omsättning som framgångsfaktor har ökat.

Nedanstående Tabell 3 är en topplista av framgångsfaktorerna rankade enligt förekomst i snitt per artikel före och efter #metoo kampanjen. Topplistan visar på en förändring av hur ofta framgångsfaktorerna skildrats i artiklarna efter att nyckelorden dividerats med antalet artiklar för sin tidsperiod (se Bilaga 3). Nyckelorden dividerades med antalet artiklar för sin tidsperiod då det var olika mängd artiklar i empiriinsamlingen före och efter #metoo. På detta sätt gick det att se om det skett en förändring i förekomsten av framgångsfaktorerna per artikel.

---

<sup>5</sup> Affärsvärlden, Startside, [2018-05-06], <https://www.affarsvarlden.se/>

Tabell 3: Topplista av framgångsfaktorer före och efter #metoo kampanjen enligt Bilaga 3. (Egen bearbetning).

Före #metoo kampanjen	Efter #metoo kampanjen
1. Personlighet	1. Personlighet
2. Tillväxt	2. Tillväxt
3. Fritidsintresse	3. Fritidsintresse
4. Motgång	4. Omsättning
5. Världen	5. Motgång
6. Familj	6. Familj
7. Omsättning	7. Världen

Studiens syfte är att finna exempel på män som kan identifieras som entreprenörer och vidare återstår 46 artiklar i de 47 veckotidningar som ingått i empirin. Nedan, i Figur 4, presenteras de framgångsfaktorer som har kunnat avkodats från artiklarna före och efter #metoo kampanjen i storleksordning. Teckenstorleken visar på i vilken utsträckning framgångsfaktorerna skildrades i Affärsvärldens artiklar.

Före:



Efter:



Figur 4: Utveckling av framgångsfaktorer före och efter #metoo kampanjen. (Egen bearbetning).

## 4.1 Privatliv

Här presenteras den manliga entreprenörens framgångsfaktorer som ger upphov till hans entreprenöriella maskulina identitet inom sitt privatliv före och efter #metoo kampanjen. Dessa framgångsfaktorer är indikatorer på den manliga entreprenörens persona som framgångsrik och lyckad.

### 4.1.1 Personlighet

Framgångsfaktorn personlighet visar på tydliga skillnader beroende på vilken maskulinitet den manliga entreprenören befinner sig i. Tydliga nyckelord som fanns inom denna framgångsfaktor var kontrasterande noggrannhet och spontanitet (se Bilaga I).

Avkodningen på artiklarna före #metoo kampanjen visade på egenskaper där den manliga entreprenören värdesätter ambitioner om lycka och framgång. Den manliga entreprenören inom delaktig- och hegemonisk maskulinitet skrivs om som risktagande och obrydd kring andra människors tycke och värderingar vilket illustreras ur detta citat från *Affärsvärlden*, ”Jag hade väl någon sorts talang och var villig att offra mycket”<sup>6</sup>. Den manliga entreprenören inom dessa maskuliniteter beskrivs, i *Affärsvärlden*, som en arbetshäst och en övermänniska som kan arbeta hur länge och mycket som helst samtidigt som det finns tid för fritidsintressen. Denna övermänniska har ingen rädsla för att ta risker för att nå tillväxt. Dessa ovannämnda personlighetsdrag har stark koppling till de entreprenörer som inom delaktig maskulinitet verkar för att nå till toppen av hegemonin där det är en rådande hierarkisk nivå graderad efter vem som anses göra ett bra arbete (Connell, 2008).

De manliga entreprenörerna som faller inom den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten, före #metoo kampanjen, skildrar fler nyckelord som spontanitet och passion till arbetet (se Bilaga I). Dessa manliga entreprenörer besitter den kärlek till arbetet som de andra manliga entreprenörerna inom den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten inte kan finna sig i. Denna kärlek och den passion till arbetet dessa entreprenöriella maskuliniteter känner kan kopplas till den mer feminina maskuliniteten (Connell, 2008), vilket kan ses från detta citat från *Affärsvärlden*, ”Jag var inte så bra på att driva företag och hade nästan ingen arbetslivserfarenhet, så jag specialiserade mig på ölen”<sup>7</sup>.

Artiklarna som avkodades efter #metoo kampanjen skildrar en aningen mer ödmjuk manlig entreprenör, dock ska det finnas i åtanke att den manliga entreprenören som faller inom den marginaliserade- eller den underordnade maskuliniteten ständigt har skildrats med ett mer ödmjukt perspektiv. Den manliga entreprenör som då faller inom dessa maskuliniteter visar en mer tacksam betoning kring sin framgång och ser hellre till att öka förståelsen av sin passion, detta både före och efter #metoo kampanjen. Ur detta utdrag från *Affärsvärlden* kan det tydligt avkodas den passion vissa manliga

---

<sup>6</sup> Fauvelle, L. (2017). Konsten att motverka matkoma. *Affärsvärlden*, 4 maj. s. 45.

<sup>7</sup> Berg, G. (2017). ”Det blev tydligt på Riche”. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 45.

entreprenörer har för sin verksamhet, "Vårt främsta mål har alltid varit att öka kunskapen om te i Sverige"<sup>8</sup>.

Den manliga entreprenören som däremot faller inom den grupp av delaktig maskulinitet som vill uppnå hegemonin visar på en förändring efter #metoo kampanjen. Här infinner sig en mer ödmjuk bild av entreprenören som ställer sig mer tacksam till sina medarbetare där den tydliga skildringen av machomannen ebbat ut och därmed funnit en mjukare betoning. Det finns en tydligare skildring till ett teamwork och tacksamhet kring miljön som tidigare inte nämnts, som kan illustreras från detta utdrag ur *Affärsvärlden* "Det är härligt att få jobba i en marin miljö. Även när det blåser och går vågor är det som om volymen skruvas ner på allting. Arbetsmiljön är svårslagen"<sup>9</sup>.

#### 4.1.2 Fritidsintresse

Denna framgångsfaktor var alltid väl omtalat vid flertalet artiklar. Det fritidsintresse som många manliga entreprenörer delade var cykling. Denna statussport kräver pengar för att individen ska kunna uppnå framgång. Den manliga entreprenören skildras ur det perspektiv där den dyraste cykeln och utrustningen var väsentlig för att nå framgång. Utan en bra cykel var det därmed ingen idé att ens hålla på. 2012 års ordlista av Språkrådet innehöll ordet memil vars synonym benämndes som härskarcyklist<sup>10</sup>, detta illustrerar effektivt den typ av machokultur som cykling kommit att representera.

Artiklarna före #metoo kampanjen visade på att cyklingen bidrog till hög status bland de manliga entreprenörerna. Främst de manliga entreprenörerna inom delaktig maskulinitet som strävade efter att uppnå hegemonin samt hegemoniska maskuliniteten. Den manliga entreprenören inom ovannämnda maskuliniteter cyklade till arbetet och lät sig inte stoppas av dåligt väder eller annan försvårande situation, vilket illustreras ur detta utdrag från *Affärsvärlden*, "Som hängiven cykelpendlare låter man sig inte stoppas av vare sig blankis eller avsaknaden av dubbdäck"<sup>11</sup>. Då vanliga människor ser risker så låter sig dessa manliga entreprenörer självfallet inte stoppas av dessa situationer. Det finns därmed en extrem status och symbolik över cyklingen som går ut över familjen. Som den manliga entreprenören, inom delaktig maskulinitet med sikte mot hegemonin, antas det att arbetet alltid går först och att en lyckad affärsverksamhet är en lyckad entreprenör. Om mot förmodan denna lyckade manliga entreprenören har tid över från sitt arbete så kommer fritidsintresset cykling som nummer två. Här handlar det om att prestera och inte cykla för avkoppling och träning, enligt ett utdrag från avkodningen av *Affärsvärlden*, "Morgonturen på 18 kilometer från hemmet i Sollentuna till kontoret på Rådmansgatan i centrala Stockholm tar mellan 40 och 42 minuter"<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Fauvelle, L. (2018). Missionär i teets tjänst. *Affärsvärlden*, 25 jan. s. 45.

<sup>9</sup> Björnstedt, J. (2018). Söker pärlorna i skärgården. *Affärsvärlden*, 22 feb. s. 45.

<sup>10</sup> Språkrådets nyordslista (2012)

<https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.5e02b54a144bbda8e9b29c/1398151033160/nyordslista2012-utan-ogooglebar.pdf>

<sup>11</sup> Berg, G. (2017). Blåslagen efter större vurpa. *Affärsvärlden*, 5 apr. s. 45.

<sup>12</sup> Berg, G. (2017). Blåslagen efter större vurpa. *Affärsvärlden*, 5 apr. s. 45.

Den manliga entreprenören som infinner sig inom den marginaliserade- och underordnad maskulinitet pratade inte om fritidsintressen till samma tydliga grad. Istället låg fokus på sin passion för sitt arbete och familj. Därmed är fritidsintresset för dessa maskuliniteter deras passion och deras företag har ofta tagit form utefter vad de är passionerade för. Exempelvis kunde det låta såhär i *Affärsvärlden*, ”Tillsammans la de grunden till det som har kommit att bli Sveriges största whiskykällare”<sup>13</sup>. Månaderna efter #metoo kampanjen kom cyklingen inte att skildras på något väsentligt annorlunda sätt. Det är fortfarande extrem status kring sporten där den manliga entreprenören, inom delaktig maskulinitet som strävar till att passa in i en hegemonisk maskulinitet, värdesätter cyklingen över familj. Vilket detta citat ur *Affärsvärlden* visar på, “Att han vill fokusera på just sport är för att det i dag är så stort, att det har blivit en livsstil i sig”<sup>14</sup>. Det finns fortfarande en antydning om att det handlar om att vinna och att vara bäst för den manliga entreprenören som faller inom den delaktiga- och hegemoniska maskuliniteten, dock inte i samma utsträckning. Detta påvisar att det inte är glädje som är väsentligt för dessa maskuliniteter av den manliga entreprenörer utan att det endast är ett prestationsbaserat syfte där entreprenören får möjlighet att påvisa sin övermännisklighet till skillnad mot vanliga dödliga människor. För de manliga entreprenörerna inom marginaliserad och underordnad maskulinitet återfanns ingen skillnad i hur de presenterade sin fritidsintressen. Det stod fortfarande stor fokus på passion till arbetet vilket tydligt skildras i detta utdrag från *Affärsvärlden*, “Jag har aldrig varit någon tävlingsåkare som räknat hundradelar”<sup>15</sup>. Den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har inte samma behov av att söka bekräftelse som den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten och därmed skildras inte deras fritidsintressen till samma stora utsträckning. Den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten kan skildra den sport som anses göra dem lyckligare men inte till det sätt att det framstår som att framgång förväntas komma ur det. Dessa maskuliniteter utövar sin sport för att finna lugn samt för att känna glädje och lycka är inte beroende av prestation.

Fritidsintresset cykling bidrar till ett ytterligare steg i att pengar köper framgång då en dyrare och snabbare cykel slår den billiga och långsamma cykeln. Ännu en anledning till att denna sport anammats så väl av den hegemoniska maskuliniteten är då det är helt upp till individens egna prestation där den manliga entreprenören kan lyckas eller misslyckas. Detta faller väl in i idealbilden av den hegemoniska maskuliniteten som endast kan se sin egna prestation som leder till framgång.

#### 4.1.3 Familj

Familjen är något som starkt kopplas till den kvinnliga entreprenören som förväntas vara familjefokuserad (Ahl, 2004). När det avser den manliga entreprenören vid granskning före #metoo kampanjen så skildras entreprenörens familj i *Affärsvärlden* inte i stor utsträckning. Familjerna som finns i empirin är genomgående kärnfamiljer

---

<sup>13</sup> Nilsson, M. (2018). “Whisky är ett investeringsobjekt”. *Affärsvärlden*, 18 jan. s. 45.

<sup>14</sup> Rothstein, H. (2017). “Mitt nya hotell har fokus på sport”. *Affärsvärlden*, 13 sept. s.45.

<sup>15</sup> Fauvelle, L. (2017). “Antarktis har bra skidåkning”. *Affärsvärlden*, 30 nov. s. 45.

vilket är en heteronormativ familj (Genus 2018a). Därmed skiljer sig inte normen för de maskulina entreprenörerna åt från den samhälleliga normen när det kommer till familj.

Den manliga entreprenören före #metoo kampanjen som infinner sig i den delaktiga- och hegemoniska maskuliniteten nämner endast familjen kortfattat och vagt, utan känslor. Dessa manliga entreprenörer talar istället om sin fritid och sitt arbete, vilket illustreras i detta citat från ett reportage i *Affärsvärlden* "När [...] <sup>16</sup> flyttade tillbaka till Sollentuna, med fru och barn, blev det naturligt att ta fram cykeln igen" <sup>17</sup>. Den manliga entreprenören som vill uppnå den hegemoniska maskuliniteten eller infinner sig i den delaktiga maskuliniteten talar inte om familjen som en bidragande faktor till framgång. Den hegemoniska- och delaktiga maskulina entreprenöriella identiteten talar om familjen som att han axlar ansvaret för att ta hand om familjen, utan honom fungerar inte familjen. Ett exempel är detta utdrag från *Affärsvärlden* "Familjen bor i Norrtälje och här sover han en eller två dagar i veckan i samband med möten eller andra åtaganden i huvudstaden" <sup>18</sup>.

För den manliga entreprenören, före #metoo kampanjen, som infinner sig i den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten råder istället en ödmjuk bild kring familjen, då familjen ses som en bidragande framgångsfaktor. För dessa entreprenörer är det därmed väsentligt att familjen stöttar och ger vägledning för verksamheten. Detta skildras tydligt ur *Affärsvärlden* av vilket pronomen dessa entreprenörer använder då de talar om gemensam utveckling. Den manliga entreprenören, efter #metoo kampanjen, som vill uppnå hegemonisk maskulinitet eller infinner sig i den delaktiga maskuliniteten ställer sig inför en mer tacksam roll gentemot sin familj vilket illustreras genom detta citat ur *Affärsvärlden* "Vi ville komma närmare tillverkningen och träffa människorna bakom produkterna" <sup>19</sup>. Den vaga förändringen har med sig en ödmjuk manlig entreprenör som finner mer lycka med att vara med familjen, dock ska det vara i beaktande att familjen fortfarande har den roll som håller sig i bakgrunden av den manliga entreprenörens framgång.

Den marginaliserade- eller underordnad maskulinitet värdesatte redan före #metoo kampanjen sin familj högt tillsammans med sin framgång och detta här därmed inte visat på en förändring efter #metoo kampanjen. Det som bör finnas i åtanke är att marginaliserad- och underordnad maskulinitet ser mer till familjen som gemensam partner. Dessa typer av maskuliniteter skapar en gemensam värdering med sin familj och är mer offentligt tacksam till familjens stöttande kring sin affärsframgång. Marginaliserad- och underordnad maskulinitet ses också som mer ödmjuk kring sin utstrålning och värderar hela tiden sin familj till sin framgång. Familjen är därmed viktigare än framgång vilket illustreras från detta utdrag ur *Affärsvärlden* "Det enda som är viktigt för mig är att i framtiden inte kommer innebära problem för mina barn och barnbarn. Och det kommer den inte" <sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Namn borttaget för anonymitet

<sup>17</sup> Berg, G. (2017). Blåslagen efter större vurpa. *Affärsvärlden*, 5 apr. s. 45.

<sup>18</sup> Sidea, E. (2017). I säker hamn. *Affärsvärlden*, 28 jun. s. 16.

<sup>19</sup> Nilsson, M. (2018). "Whisky är ett investeringsobjekt". *Affärsvärlden*, 18 jan. s. 45.

<sup>20</sup> Strömberg, N. (2018). Med hantverk i blodet. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 48.

Familjen har varit en bidragande framgångsfaktor för den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten både före och efter #metoo kampanjen. Detta står i skillnad till den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten där familj aldrig har och ännu inte är en väsentlig framgångsfaktor. Dock ska det finnas i åtanke att detta har ändrats efter #metoo kampanjen då framgångsfaktorn har fått mer utrymme än tidigare av den hegemoniska manliga entreprenören. Möjligtvis har det blivit mer accepterat för den manliga entreprenören att definiera sig själv som framgångsrik och finna lycka med hjälp av eller tack vare sin familj.

## 4.2 Arbetsliv

Här presenteras den manliga entreprenörens framgångsfaktorer som ger upphov till hans entreprenöriella maskulina identitet inom sitt arbetsliv före och efter #metoo kampanjen. Dessa framgångsfaktorer har gemensamt att de är indikatorer på den manliga entreprenörens ekonomiska framgångar.

### 4.2.1 Tillväxt

Framgångsfaktorn tillväxt visade sig tydligt redan från första stund. Alla artiklar som avkodades skildrade en tydlig bild av den tillväxt som den manliga hegemoniska entreprenören eftersträvar. Tillväxten behöver dock inte kopplas till att entreprenören kräver det, utan flertalet manliga entreprenörer hade framtidsutsikter om att nå tillväxt. De var samtidigt noga med att förklara att tillväxt bara var något extra, de hade redan nått den framgång som legitimerade deras identitet som entreprenör (Landström & Löwegren, 2009).

Artiklarna som avkodades före #metoo kampanjen visar på en manlig entreprenör inom hegemonisk- och delaktig maskulinitet där framgång är detsamma som tillväxt. Tillväxt är det mest centrala ur den hegemoniska maskulinitetens idealbild där det råder en tydlig skildring i hur den manliga entreprenören inte ser sig själv som att ha lyckats förrän en massiv tillväxt har infunnit sig, vilket kan visas genom detta citat ur Affärsvärlden, "Tillväxttakten är dessutom hög, med 6–7 procents ökning varje år. Därmed har marknaden fördubblats på tio år"<sup>21</sup>. Tillväxten ska även vara kontinuerlig över tid och därmed aldrig nå ett slut. Denna manliga entreprenör inom hegemonisk- och delaktig maskulinitet är därmed extremt målmedveten och noggrann kring sin verksamhets tillväxt, vilket illustreras från detta citat ur Affärsvärlden, "Kanske tror man då att vi kör på halvfart, att vi är nöjda, men det är vi verkligen inte. Den stora tillväxtboomen är framför oss, inte bakom oss"<sup>22</sup>. Den manliga entreprenören som finner sig i den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har inte samma krav om att nå tillväxt. Tillväxten ska inte nås i samma utsträckning som för den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten. Den manliga entreprenören som faller inom marginaliserad- och underordnad maskulinitet ser istället att om en tillväxt sker så får det ske. Han eftersträvar inte att på samma sätt nå världsmarknaden och bara bli större och bättre under ständig tid. Det finns därmed inga tydliga initiativ till att nå tillväxt

---

<sup>21</sup> Sidea, E. (2017). Redo för det stora lyftet. *Affärsvärlden*, 23 apr. s. 24.

<sup>22</sup> Lind, G. (2017). Den ofrivillige miljardären. *Affärsvärlden*, 6 sept. s. 26.

utan den manliga entreprenören låter det istället ske spontant. Detta illustreras av detta citat från *Affärsvärlden*, ”Vi vill bli världens bästa bryggare. Men för det behöver vi kapital”<sup>23</sup>.

Artiklarna efter #metoo kampanjen visar på liknande skildringar av framgångsfaktorn. Tillväxten är fortfarande ytterst central för den manliga entreprenören som fortfarande förknippar detta med framgång, vilket kan illustreras från citat ur *Affärsvärlden* ”Det var en period som präglades av hög lönsamhet och många nya satsningar men internt fanns något av en maktkamp mellan aktier och räntor”<sup>24</sup>. Förändring kan ses i den utsträckning framgångsfaktorn används där omsättning har kommit att ta en allt större plats i *Affärsvärlden*. Framgångsfaktorn tillväxt har fortfarande en stor betydelse, dock kan ökningen av användandet av framgångsfaktorn omsättning leda till att viljan att växa minskar på sikt. Fokus ligger istället på att omsätta mer och mer för varje år som går istället för att prata om det i termer av tillväxt, vilket kan illustreras i dessa utdrag från en artikel i *Affärsvärlden*, ”Nu när beståndet är i nivå med femårsplanen skiftar man fokus, uppger han. – Vi drar ner på tempot och fokuserar mer på konsolidering.” ”Han anser att [...]”<sup>25</sup> är lite missuppfattat av marknaden, just för sin snabba tillväxt.<sup>26</sup>”. Detta kan ses som tydlig koppling till en ökad tillväxt som den manliga entreprenören och möjligtvis journalisten valt att avdramatisera genom framgångsfaktorn omsättning. För den manliga entreprenören som finner sig inom den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har temat tillväxt inte ändrats. Här ses framgångsfaktorn fortfarande som en god möjlighet men inget som aktivt eftersträvas. Istället värdesätter denna manliga entreprenör vikten av sin passion och lycka kring sin verksamhet och ser till sin framgång utifrån sin familj. Detta illustreras av citat från *Affärsvärlden*, ”Vi fick faktiskt en semibra recension”<sup>27</sup>.

Tillväxt har därmed alltid varit ett centralt begrepp för att beskriva framgången för den hegemoniska manliga entreprenören. Det finns dock en tydlig skildring i hur den manliga entreprenören inom den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten väljer att motsätta sig det krav om tillväxt som den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten kräver för att nå framgång och därmed idealbilden av den lyckade manliga entreprenören. Utvecklingen efter #metoo kampanjen visar på att tillväxt inte har gjort en signifikant förändring hos den manliga entreprenören, det är fortfarande lika viktigt. Detta kan kopplas till den press som den manliga entreprenöriella identiteten har på sig själv genom att alltid vara framgångsrik och lyckad.

#### 4.2.2 Omsättning

En genomgående framgångsfaktor när skribenterna beskriver entreprenörens verksamhet är att företaget gärna kvantifieras i storlek av omsättning och antal anställda. Beroende på vilken typ av maskulinitet som är intervjuobjektet skiljer det sig

---

<sup>23</sup> Berg, G. (2017). ”Det blev tydligt på Riche”. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 45.

<sup>24</sup> Rothstein, H. (2018). ”Har aldrig varit rädd för dålig stämning”. *Affärsvärlden*, 22 mar. s. 24.

<sup>25</sup> Namn borttaget för anonymitet.

<sup>26</sup> Sidea, E. (2018). ”Fler skulle behöva få sparken”. *Affärsvärlden*, 11 jan. s. 27.

<sup>27</sup> Norström, A. (2017). ”Hellre passion än bra marginaler”. *Affärsvärlden*, 14 dec. s. 45.



mellan om omsättning tillsammans med andra ekonomiska begrepp är något som tas upp självmant av intervjuobjektet eller om det är något som journalisten aktivt frågar efter.

Artiklarna före #metoo kampanjen fokuserade på ekonomiska mål för ett företag, något som är tydligt kopplat till normen av vad en entreprenör ska göra (Nationalencyklopedin 2018b). Den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten förväntas inte av journalisten eller väljer själv inte att prata i ekonomiska termer. Detta är ett tydligt tecken på något som är avvikande från den hegemoniska- och delaktiga maskulinitetens entreprenöriella identiteten och att samma förväntningar inte ställs på marginaliserade- och underordnade maskuliniteten. I Affärsvärlden skildras tydligt målen av omsättning, "Vi har haft en riktlinje som varit solklar. Vi ska till ett visst mål och dit ska vi nå"<sup>28</sup>.

För att vara en manlig entreprenör behöver mannen vara framgångsrik (Connell, 2008; Jewkes et al., 2015). Det är därför intressant att se hur framgång mäts genom att studera de olika representationerna av maskulinitetens entreprenöriella identitet som Affärsvärlden väljer att framhäva. När det kommer till omsättning är detta något som är tydligt kopplat till framgång för den hegemoniska och delaktiga maskuliniteten och ekonomiska mått framhävs som framgångsfaktor för att kreditera sig som framgångsrik, vilket tydligt illustreras ur Affärsvärlden, "Slår dövörat till för alla klagomål och säljer hela skiten sen för tvåhundra miljoner"<sup>29</sup>. Det är tydligt att det inte är lika viktigt för marginaliserad- och underordnad maskulinitet. Dock strävar inte alla delaktiga maskulina entreprenörer efter att uppnå den hegemoniska maskuliniteten, de individer som placeras inom den delaktiga maskuliniteten men närmare botten av hegemonin i Figur 3. Dessa delaktiga maskulina entreprenörer delar istället liknande prioriteringar som de marginaliserade- och underordnade maskuliniteterna. Flertalet manliga entreprenörer inom de underordnade maskuliniteterna känner glädje i att arbeta så hans familj har möjlighet till ett bra liv (Connell, 2008).

I artiklarna efter #metoo kampanjen uppkommer omsättning oftare i intervjuerna än före #metoo. Omsättning har på så vis ersatt andra ekonomiska mått, eller så har omsättning blivit en mer självklar del av dessa ekonomiska mått. Att existerande omsättning istället för tillväxt blir populärare efter #metoo kampanjen kan också bero på att det i det ekonomiska klimatet under vintern 2017 gror en större skepsis mot fortsatt ekonomisk tillväxt till följd av en lång uppgång på marknaden<sup>30</sup>. Efter #metoo kampanjen kunde en tydlig skillnad ses i den omfattning framgångsfaktorn omsättning började användas i Affärsvärlden. Den manliga entreprenören som infinner sig i den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten visar på en större användning av begreppet omsättning efter #metoo kampanjen. Detta kan bero på det faktum att omsättning kan upplevas som ett begrepp med större förståelse och medkännande, då det enligt Affärsvärlden, "Siffrorna talar ett tydligt språk om utvecklingen"<sup>31</sup>. De entreprenörer som faller inom den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har i sig börjat använda begreppet

---

<sup>28</sup> Sidea, E. (2017). Känn ingen sorg för mig i Göteborg. *Affärsvärlden*, 11 okt. s. 24.

<sup>29</sup> Sidea, E. (2017). I säker hamn. *Affärsvärlden*, 28 jun. s. 16.

<sup>30</sup> Sura miner på Wall Street, Svenska Dagbladet [2018-05-15] <https://www.svd.se/sura-miner-pa-wall-street-2dvh/i/senaste/om/naringsliv>

<sup>31</sup> Nilsson, T. (2017). Fingerprint växer snabbast - igen. *Affärsvärlden*, 15 nov. s. 31.

till en större utsträckning. Detta kan bero på den trend som finns att visa sina framgångar i siffror vilket tyder på att alla dessa maskuliniteter till viss del strävar efter att nå idealbilden av hegemoni. Här finns det dock en skillnad i hur den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten talar om omsättning, då de tar med en aspekt om hur detta kommer bidra till miljön eller samhälle. Detta illustreras ur Affärsvärlden, "Jo, jag har betydligt större ägande nu. Men jag kan inte äta mina aktier, utan jag vill skapa ett stort bolag som bidrar till samhället"<sup>32</sup>.

#### 4.2.3 Motgång

De manliga entreprenörerna beskrev kontinuerligt en motgång vid första uppstart av ett företag eller vid utvecklingen av en ny produkt. Detta gällde inte alla manliga entreprenörer utan flertalet medger sig ha upplevt en motgång som inte gav någon framgång från sig, dock finns det självfallet alltid lärdomar att dra av sina motgångar och vid tillfället för intervjuerna möter entreprenörerna inte några motgångar.

I artiklarna före #metoo kampanjen kan det tydligt definieras att motgången skildras från det perspektiv att det leder till en framgång och lärdomar för den manliga entreprenören inom hegemonisk- och delaktig maskulinitet. Detta illustreras ur citat från Affärsvärlden, "Det som hände var att jag fick börja om från ruta ett. Men jag hade en trygghet i det nätverk jag byggt upp och det tog mig vidare"<sup>33</sup>. Den manliga entreprenören inom dessa maskuliniteter drar därmed inte med sig några misslyckanden från motgången utan det är istället en motgång som sedan visade sig vara en bra händelse för entreprenören, vilket tydligt illustreras från Affärsvärlden, "Hade jag inte fått sparken så hade jag fortsatt vara tjänsteman"<sup>34</sup>. Detta visade sig vara en tydlig bild av den hegemoniska maskuliniteten som inte ser sig själv misslyckas enligt Affärsvärlden. Den hegemoniska maskuliniteten ser endast till den framgång den manliga entreprenören kan tillgodose sig. Därmed finns det ingen motgång som har givit den manliga entreprenören inom den hegemoniska maskuliniteten en försvårad situation inom affärslivet.

Motgångarna som istället representeras av den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har inte samma möjligheter med sig. Dessa motgångar har tydligt satt stopp för den manliga entreprenörens affärsliv så att denne tvingats börja om från grunden med en ny verksamhet eller produkt. Dock talar detta självfallet även för att dessa manliga entreprenörer faller inom den hegemoniska maskuliniteten då den avser en manlig entreprenör som motsätter sig sin motgång. Däremot infinner sig en ödmjukhet från dessa manliga entreprenörer som inte skildras av tidigare nämnda entreprenörer. Denna ödmjukhet infinner sig genom den lärdom dessa manliga entreprenörer förklarar sig ha åtagit från motgången. Affärsvärlden skildrar tydliga motgångar för flertalet entreprenörer, "Motgångar har inte saknats"<sup>35</sup>. Artiklarna efter #metoo kampanjen skildrade en nedgång av användningen av framgångsfaktorn. Det

---

<sup>32</sup> Sidea, E. (2018). "Fler skulle behöva få sparken". *Affärsvärlden*, 11 jan. s. 27.

<sup>33</sup> Retz, D. (2017). "KKR Nabisco firades med Krug Brut 59". *Affärsvärlden*, 21 jun. s. 45.

<sup>34</sup> Sidea, E. (2018). "Fler skulle behöva få sparken". *Affärsvärlden*, 11 jan. s. 27.

<sup>35</sup> Sidea, E. (2017). I säker hamn. *Affärsvärlden*, 28 jun. s. 17.

tyder då på att den manliga entreprenören, inom hegemonisk- och delaktig maskulinitet, vill åta sig de egenskaperna av att vara tävlingsinriktad, kontrollerande och att aldrig ge upp (Holmberg, 2007; Johansson, 2000). Detta är något som den marginaliserade- och underordnade maskuliniteterna inte förutsätter sig att anta på grund av den klass och etnicitet samt den mer feminina betoningen bland egenskaperna som dessa maskuliniteter besitter (Connell, 2008). Den motgång som den manliga entreprenören ställs inför kan därmed alltid lösas till något positivt vilket skildras från detta citat ur *Affärsvärlden*, “Jag har nog aldrig varit en typiskt bra chef men alltid fruktansvärt engagerad i mitt arbete och alltid sett till att skapa värde för mina ägare”<sup>36</sup>.

#### 4.2.4 Världen

Framgångsfaktorn världen visade på huruvida företagen som entreprenören driver har verksamhet utomlands. Alla typer av benämningar av marknader utanför Sverige valdes att tematiseras som världsmarknad, världen, världssuccé och även världsvan (se Bilaga I). Världsvan användes i de fall som resande var för att signalera individens sakkunnighet, rikedom eller på annat sätt breda livserfarenhet. Vare sig det gäller en exportsuccé eller någon som spenderat mycket tid utanför Sverige så visar sättet journalisten framhäver detta på att båda är starka statussymboler. En megahit i Sverige med snabb tillväxt är sensationellt men det verkar generera ungefär samma åtråvärda status som någon som lyckats paketera en affärsidé till en utländsk marknad, även om denne riktar sig till en smal publik såsom suröl-fantaster, skildras från citat ur *Affärsvärlden*, “75 år gammal har han slutat att följa den internationella ölscenen”<sup>37</sup>.

I *Affärsvärlden* var Asien den absolut vanligaste marknaden utanför Europa, främst Kina. Enligt artiklarna som skildrade den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteterna så är Kina en stark tillväxtmarknad och har varit det de senaste åren, vilket gör det naturligt för många företag att etablera sig där. Utöver Kina och den asiatiska marknaden så är USA mest populärt. Fokus på världsmarknaden för den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteten skildras tydligt i *Affärsvärlden*, “Samma sak med folk som hånfullt pratar om 'the American dream'. När blev 'the American dream' dålig? Det borde vara allas dröm – att kunna skapa något med sina egna händer”<sup>38</sup>. Den marginaliserade- och underordnade maskuliniteterna, före #metoo kampanjen, hade inte samma fokus på att etablera sig på världsmarknaden. Dessa manliga entreprenörer såg mer till att en världssuccé får ske om finns möjligheter till det. Det finns därmed en mer spontanitet till framgångsfaktorn vilket illustreras av citatet från *Affärsvärlden*, “Tanken finns. USA har en snabbmatkultur som inte är särskilt sund och något sådant som det vi vill göra finns inte där, men vi får se hur långt vi kommer”<sup>39</sup>.

Efter #metoo kampanjen har framgångsfaktorn tonats ner till stor del. Den hegemoniska- och delaktiga maskuliniteterna skildrar inte världen till samma utsträckning som före #metoo kampanjen. Detta kan vara på grund av den

---

<sup>36</sup> Rothstein, H. (2018). “Har aldrig varit rädd för dålig stämning”. *Affärsvärlden*, 22 mar. s. 24.

<sup>37</sup> Strömberg, N. (2018). Med hantverk i blodet. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 47.

<sup>38</sup> Sidea, E. (2017). I säker hamn. *Affärsvärlden*, 28 jun. s. 16.

<sup>39</sup> Strömberg, N. (2018). “Korv är gastronomi i skinn”. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 45.

marginaliserade- och underordnade maskuliniteternas påverkan på hegemonin då det är dessa maskuliniteter som definierar hegemonins problem (Connell, 2008). Uppskalning av sitt företag eller att koppla ihop den entreprenöriella identiteten på något sätt med att vara berest och världsvan kan ur perspektivet av den hegemoniska strävan att hävda sig själv gentemot andra klasser och maskuliniteter därför ses som att sträva för att upprätthålla maktordningen och sin hierarkiska position. Detta behöver inte tolkas som ett beteende i syfte att förtrycka andra, endast att framhäva sig själv och söka en bekräftelse och gagna kredibilitet som en hegemonisk man. Det går inte att skönja en önskan att andra ska vara sämre i denna strävan, endast att få bekräftelse på hur bra och fantastiskt jaget är ur en egocentrisk önskan. Ett exempel på hur denna egocentriska önskan att vara exceptionellt framgångsrik gentemot gemene man finner vi i den empiriska studien av Affärsvärlden, ”Vi är inte dumdristiga och anser att marknaden ska anpassa sig till oss”<sup>40</sup>.

De olika maskuliniteterna inom hegemonin talar på olika sätt om länder och världsmarknaden och använder sig därmed av den status som omvärlden symboliserar. Exempel på den marginaliserade- och delaktiga maskuliniteten som porträtteras i Affärsvärlden så nämns internationella familjrelationer, studier eller verksamhet löpande igenom texten som en tidslinje. Detta skiljer sig ifrån andra porträtteringar av entreprenöriella identiteter där internationella kopplingar till individen eller företaget gärna radas upp koncentrerat och tidigt för att sedan redogöras för i en tidslinje. När den hegemoniska- och delaktiga maskulina entreprenören kopplas ihop med omvärlden som en del i uppskalning eller att denne är världsvan är det på grund av fritidsintressen eller företagets verksamhet, vilket tydligt skildras i Affärsvärlden, ”Visionen är stor. Efter lanseringen i Hötorgshallen finns planer på ytterligare restauranger i Stockholm och kanske även i andra svenska städer. Redan nu finns en utlandsetablering med i bilden”<sup>41</sup>.

I den marginaliserade maskuliniteten ingår män av utländskt ursprung vilket gör att entreprenörens koppling till andra länder eller aktiviteter i större marknader även kopplas ihop med familjen och sitt arv. Av de få, men ändå tydliga exempel på marginaliserad maskulinitet som porträtteras i Affärsvärlden under tidsperioden så är anledningen till aktivitet på utländska marknader eller att vara världsvan därför motiverat av familj snarare än den ekonomiska verksamheten. Att den marginaliserade maskuliniteten tjänat pengar och dragit nytta av sitt utländska påbrå uppvisar individerna en ödmjukhet inför. Efter #metoo kampanjen har temat omsättning fått en större användning vilket kan tyda på en mer pessimistisk marknad efter en lång uppgång på marknaden<sup>42</sup>. Därmed kan storlek av företags omsättning i nutid vara mer pålitligt än förutspådd tillväxt och historisk tillväxt vid en marknad som tror på en framtida nedgång. Det kan också bero på att entreprenörerna inte kan presentera samma tillväxt som ett halvår tidigare.

---

<sup>40</sup> Nilsson, T. (2018). Stjärnglans som falnat. *Affärsvärlden*, 5 apr. s. 22.

<sup>41</sup> Strömberg, N. (2018). ”Korv är gastronomi i skinn”. *Affärsvärlden*, 12 apr. s. 45.

<sup>42</sup> Sura miner på Wall Street, Svenska Dagbladet, [2018-05-15]

<https://www.svd.se/sura-miner-pa-wall-street-2dvv/i/senaste/om/naringsliv>

## 5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras den empiriska analysen utifrån teorin och den teoretiska syntesen. Efter det besvaras och analyseras det teoretiska- och empiriska problemet. Efter det presenteras och besvaras forskningsfrågorna.

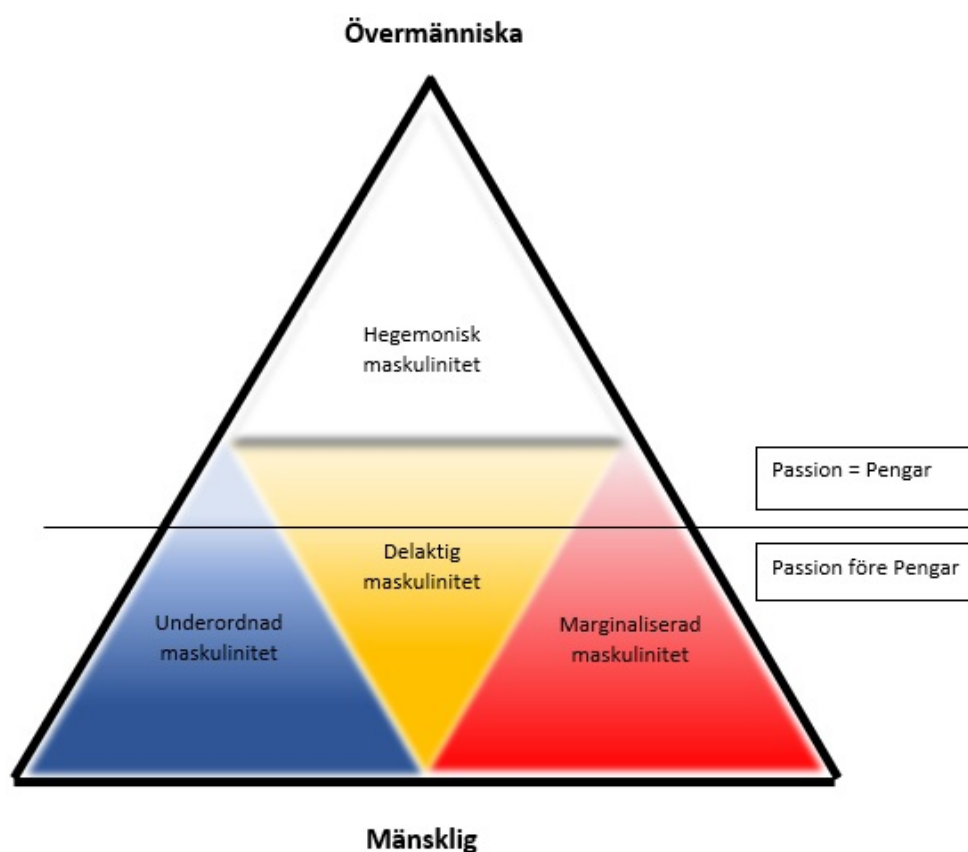
Genom att studera hur media porträtterar en entreprenör går det att besvara vem och vad som är den entreprenöriella identiteten (Anderson & Warren, 2011). För att förstå vem den maskulina entreprenöriella identiteten är eller förväntas vara är det viktigt att skapa en förståelse kring både maskulina identiteter och den entreprenöriella identiteten. Identitet är något som används för att uttrycka tillhörighet till en grupp på samma sätt som det är ett sätt att sticka ut (Anderson & Warren, 2011). Audet & Couteret (2012) menar att olika entreprenörer använder sig av olika framgångsfaktorer för att legitimera sin identitet. Connells (2008) maskuliniteter bestäms istället både av en individs yttre och inre faktorer. Dessa maskuliniteter ingår i en hegemoni som avgör villkoren för de olika maskulina identiteterna och alla maskuliniteter påverkar varandra (ibid.). Genus är något som socialt konstrueras och den rådande hierarkin mellan olika genus innebär att kvinnan anses underordnade män (Höglund, 2000; Nihlén & Nilsson, 2006; Hechavarría & Ingram, 2016). Kvinnliga entreprenörer jämförs i tidigare studier av entreprenörskap ur ett genusperspektiv med manliga entreprenörer och en norm de förväntas anpassa sig till eller ställs i relation till (Bonow & Rytönen, 2017; Ahl, 2004). Normen för det maskulint genus är något som en man också ställs i relation, jämförs och anpassar sig till. Därmed är det viktigt att synliggöra vem den manliga entreprenören är i studier för att öka förståelse för den och problematisera kring den.

De teman som uppstod vid avkodningen av Affärsvärlden visade sig ha den gemensamma egenskapen att vara framgångsfaktorer för den manliga entreprenören. Genom vår empiri har det kunnat tolkas att olika maskuliniteter använder sig av olika framgångsfaktorer för att legitimera sin entreprenöriella identitet. Idealbilden av den hegemoniska maskulina entreprenöriella identiteten anses ouppnåelig (Connell, 2008). Både före och efter #metoo kampanjen legitimeras den hegemoniska maskulina entreprenören i första hand genom framgångsfaktorer kopplade till ekonomiska mått. Genom empiriinsamlingen har det kunnat iakttas att de ekonomiska måtten är grundläggande legitimerande framgångsfaktorer för den lyckade manliga entreprenören. För att nå den hegemoniska maskulina entreprenöriella identiteten så behöver individen prestera väl inom alla framgångsfaktorer, det vill säga familj, motgång, fritidsintresse, tillväxt, omsättning och världen. Den hegemoniska entreprenöriella identiteten har en blomstrande affärsverksamhet, övervunnit motgångar, välfungerande familjrelationer och en aldrig sinande dos energi eller självförtroende.

Samtliga maskuliniteter inom hegemonin vill uppnå den hegemoniska maskuliniteten (Connell, 2008). Alla maskuliniteter inom hegemonin tillsammans skapar idealen för vem den hegemoniska mannen bör vara. Den hegemoniska mannen är överordnad andra maskuliniteter enbart genom ett godkännande av de andra och måste därför ständigt behålla acceptans genom att spegla det ideal som andra maskuliniteter ser upp till. Ändras idealen för några av de nedanstående maskuliniteterna så ändras därför förväntningarna som den hegemoniska mannen måste leva upp till. Efter #metoo

kampanjen så går det att urskilja en ökning av ödmjukhet som är en följd av hur maskuliniteterna påverkat varandra.

Den marginaliserade, underordnade och delaktiga maskuliniteten vill alla uppnå hegemoni, men det finns en fördelning som illustreras i vår utvecklade modell (se Figur 5). Då den hegemoniska maskuliniteten värdesätter tillväxt så strävar även andra maskuliniteter efter tillväxt. Men det sker ett skifte ju närmare basen på Figur 5 och 3 där intresset för tillväxt byts ut mot omsättning och där ekonomiska mått byts ut till fördel för att ge andra framgångsfaktorer större utrymme. Det finns därmed en fördelning inom de maskuliniteterna bestående av de män som vill uppnå hela idealbilden av den hegemoniska maskulina entreprenören och de som endast är intresserad av delar av den. Detta kan vara en konsekvens av att alla maskuliniteter inte har tillgång till att uppnå den hegemoniska maskuliniteten. Det bör därmed hållas i åtanke att en uppdelning inom de olika maskuliniteterna bör ske där vissa prioriterar passion före pengar medan andra ser drar ett likhetstecken med att tjäna pengar och passion vilket kan ses i vår utvecklade modell i den teoretiska syntesen (se Figur 5). Denna modell återspeglar även den grad av övermännisklighet som den manliga entreprenören kan anta. Desto närmare den hegemoniska maskulina entreprenören en man är ju mer övermännisklig är han, där han inte besitter några fel eller gör misstag.



Figur 5: Utvecklad modell av den manliga entreprenörens maskulina identitet. (Egen bearbetning).

Efter #metoo kampanjen är ekonomiska mått fortfarande starkt kopplade till framgång. Det kan dock antas en förändring kring den framgångsfaktor som avser världen där man istället börjat tala allt mer om familjen. Detta till följd av hur de olika maskuliniteterna påverkar varandra inom hegemonin. Vidare har inte tillväxt, familj, personlighet och fritidsintresse ändras vilket tyder på att #metoo kampanjen ännu inte fått utvecklas till sin fulla potential. #Metoo kampanjen har visat påverkan på framgångsfaktorerna motgång och världen som har dalat i popularitet. Detta kan vara för att kampanjen bidragit till en samhällelig diskussion om genus där ojämlikheter mellan kön men också inom maskuliniteterna pekats ut. Framgångsfaktorn omsättning har istället visat på en ökad användning istället för tillväxt vilket kan vara på grund av en lång uppgång på marknaden så ökar skepsisen om fortsatt tillväxt<sup>43</sup>. Holmberg (2007) och Johansson (2000) talar om en maktsökande entreprenör i kontroll. #Metoo kampanjen kan ha resulterat i att den hegemoniska maskuliniteten inte längre är berättigad av sin omgivning att vara den oförsiktiga som tror på en oändlig tillväxt och istället vill berätta om det som redan har uppnåtts istället för potential.

## 5.1 Vilken identitet porträtteras den lyckade manliga entreprenören med?

Den lyckade manliga entreprenören är den hegemoniska maskulina entreprenöriella identiteten. Denna identitet porträtteras som en övermänniska som behärskar alla framgångsfaktorer som kunnat identifieras i empirin (se Tabell 2). Den hegemoniska maskulina entreprenören som skildras är en entreprenör som har tid för allt. Liksom den hegemoniska maskuliniteten är ett ouppnåeligt ideal (Connell, 2008) är även den hegemoniska maskulina entreprenöriella identiteten ett ouppnåeligt ideal.

Vidare kan det diskuteras vad det innebär att vara lyckad. I Affärsvärlden skildras den lyckade manliga entreprenören som en person som har allt. Den hegemoniska manliga entreprenören legitimerar sig först och främst med framgångsfaktorer av ekonomiska mått där tillväxt, omsättning och möjligheter till världsmarknaden skapar lyckan.

Enligt samhällets definition av den lyckade entreprenöriella identiteten så finns det ett utvalt beteendemönster beroende på kontext (Murnieks & Mosakowski, 2007). Dessa beteendemönster har i empirin kunnat identifieras som olika framgångsfaktorer (se Tabell 2) där den manliga entreprenören har alla och därmed uppnår hegemonin. En lyckad hegemonisk manlig entreprenör driver ett företag som är uppskalat, han cyklar och har en familj som han får tid med ibland mellan arbete och cykelpass. Inom hegemonin så uppfattas mannen som ständigt karriärfokuserad (Connell, 2008) och detta stämmer överens med porträtteringen av manliga entreprenörer både före och efter #metoo kampanjen.

---

<sup>43</sup> Sura miner på Wall Street, Svenska Dagbladet, [2018-05-15]  
<https://www.svd.se/sura-miner-pa-wall-street-2dvv/i/senaste/om/naringsliv>

## 5.2 Hur har den manliga entreprenörens identitet utvecklats efter #metoo kampanjen?

Det har skett en marginell förändring för den manliga entreprenörens identitet där han antar en mer ödmjuk ton till sin yrkesroll. Det finns fortfarande ett extremt fokus för den manligt entreprenöriella identiteten att lyckas inom de ekonomiska framgångsfaktorerna gällande omsättning, tillväxt och möjligheter att nå ut på världsmarknaden. Dock ska det hållas i åtanke att de marginaliserade- och underordnade maskulinitetens värdering om vikten av familj som framgångsfaktor påverkar hegemonin överlag till att på sikt prioritera liknande värderingar som de marginaliserade- och underordnade maskuliniteterna. Detta eftersom hegemonin skapas av alla maskuliniteter gemensamt i Figur 2 (Connell, 2008). Den marginaliserade- och underordnade maskuliniteten har en tendens att peka ut problem hos den hegemoniska maskuliniteten (ibid.). Detta har lett till att de marginaliserade- och underordnade maskulinitetens ödmjukhet efter #metoo kampanjen smittat av sig på den hegemoniska maskuliniteten.

Det finns stora förändringar att göra då upprätthållandet av en övermänsklig framställning av sig själv som entreprenör inte kan vara hållbar i längden då ingen är omänsklig eller ofelbar (Connell, 2008; Jewkes et al., 2015). Då samtliga maskuliniteter påverkar varandra (Connell, 2008) är det möjligt att verka för en förändrad, mer mänsklig bild, av den hegemoniska maskulina entreprenören. Genom att ge ett större utrymme i media för den underordnade- och marginaliserade maskulina entreprenören så kan förväntningarna av vilka framgångsfaktorer som anses eftersträvansvärda skifta. Därmed går det att skapa en dynamik inom hegemonin som är mer tillåtande för mänskliga och feminina egenskaper (Bem, 1981; Ahl, 2006). Genus är socialt konstruerat (Demetriou, 2001) och även de hierarkier inom och mellan olika genus som patriarkatet och hegemonin är socialt konstruerade. De socialt konstruerade normerna som genus innebär att alla är underkastade en norm, även män (se *Figur 2*). Det är därför viktigt att kartlägga normerna kring den manliga entreprenören för att synliggöra detta precis som studier av entreprenörer med ett genusperspektiv tidigare synliggjort den kvinnliga entreprenörens underkastelse av den manliga normen.



## 6 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka vem som anses vara den maskulina identiteten som kommuniceras ut om den manliga entreprenören samt hur denna identitet kortsiktigt har utvecklats efter #metoo kampanjen. Detta innebar att söka vilken maskulin identitet som den lycklige manliga entreprenören associerades med och även hur den manliga entreprenörens identitet utvecklats. Maskulinitetsteori och entreprenöriell identitet användes för att förstå och tolka empiriinsamlingen om ett års veckoutgåvor av den största svenska tidningen om affärer sedan 1901 (Affärsvärlden B, 2018). Med hjälp av en analys av reportage som porträtterade manliga entreprenörer i Affärsvärlden identifierades flera återkommande nyckelord som sedan sorterades in i 7 olika framgångsfaktorer (se Tabell 2).

För att kunna legitimera sig som entreprenör av samhället är det viktigt att individen är framgångsrik (Connell, 2008; Jewkes et al., 2015). Utifrån vår empiri och teori fann vi att olika maskulina identiteter hade olika relationer till framgång och vad det innebar för honom som entreprenör. Därmed identifierar sig den manliga entreprenören, både före och efter #metoo kampanjen, med olika framgångsfaktorer beroende på vilken maskulinitets identitet denne tillhör. Den hegemoniska maskulina mannens ideal som entreprenör är den normativa lyckade mannen och är högpresterande inom alla identifierade teman. Före #metoo kampanjen visade empirin att den hegemoniska lyckade manliga entreprenören legitimerar sig genom att tydligt presentera ekonomiska framgångsfaktorer som tema tillväxt, omsättning och världen. Andra framgångsfaktorer som familj, fritidsintresse, motgång och personlighet hade större betydelse för andra maskuliniteter främst den underordnade- och marginaliserade maskuliniteten. Den delaktiga maskulina manliga entreprenören strävar efter och legitimerar den hegemoniska mannens makt, inom den delaktiga maskuliniteten ser vi en större variation av vilka framgångsfaktorer denne värderar högst. Efter #metoo kampanjen identifierades en ändring av vilka ekonomiska mått den hegemoniska maskuliniteten använde sig av. Detta kan bero både på ett förändrat ekonomiskt klimat och att ödmjukhet från de lägre rankade maskuliniteterna gagnat större acceptans.

Den hegemoniska maskulina manliga entreprenören är i klassisk mening den lyckade entreprenören och har alla framgångsfaktorer, hans identitet är full av motstridigheter. Enligt vår empiri ska han cykla i lika många timmar som andra arbetar deltid, han ska tillåta medarbetarna stort ansvar men är själv ansvarig för företagets åstadkommande och han är immun mot psykisk utbrändhet. Det här är ett ideal som är ouppnåeligt och därför finns ett behov av att minska kraven på den lyckade manliga entreprenören.

Hegemonin är en hierarki av maskuliniteter som är framförhandlat och legitimeras av de olika maskuliniteterna. På detta sätt är idealet, den hegemoniska maskuliniteten, som entreprenör ett resultat av alla maskuliniteters krav på framgång och framgångsfaktorer gemensamt. För att kunna påverka och forma idealbilden till en mer mänsklig och uppnåbar idealbild behöver de andra maskuliniteterna gemensamt ändra och acceptera ödmjukhet och otillräcklighet. Hos den marginaliserade maskuliniteten är ödmjukhet ett gemensamt karaktärsdrag och fokus på familj och trygghet är en framgångsfaktor. Genom att porträttera denna maskulinitet i större utsträckning och låta marginaliserade

manliga entreprenörer ta större plats i media går det att ändra på den hegemoniska maskulina entreprenören på sikt.

I och med #metoo kampanjen är innebörden av maskulinitet och hur det går att förändra på denna en aktuell debatt. En förändring av den maskulina entreprenöriella identiteten kan kan till fördel för både män och kvinnor. Normen av den manliga entreprenören har pekats ut som icke-emotionell och kontrollerande (Holmberg, 2007; Johansson, 2000), vilket är egenskaper som står i vägen för vad jämställdhet innebär. Därför är det av intresse att förändra normen för att möjliggöra jämställdhet, mot en mer ödmjuk idealbild, alltså en mer ödmjuk hegemonisk maskulin entreprenör.

Tidigare forskning inom entreprenörskap och genus har främst fokuserat på kvinnliga entreprenörer, därmed finns ett stort utrymme för vidare forskning om manliga entreprenörer. Även forskning om hur normen för den maskulina entreprenören påverkar män och i förlängningen kvinnor. Denna studie är en start, ytterligare studier om hur den maskulina entreprenöriella identiteten porträtteras i media behövs i Sverige och internationellt för att synliggöra normen. Vidare finns ett utrymme att forska kring hur möjligheter och motstånd som manlig entreprenör påverkas beroende på vilken maskulinitet mannen tillhör.

## Referenslista

- Abuhkanfusa, K. (1987). I vetenskapens lektrum, I Sawyer och Göransson (red), *Manliga strukturer och kvinnliga strategier – en bok till Gunhild Kyle*, Meddelanden från Historiska Institutionen, Göteborg: Göteborgs Universitet, ss. 42–60.
- Ahl, H. (2004). *The scientific reproduction of gender inequality: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*. Copenhagen Business School Press.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Need New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 30(5) ss. 595-621.
- Anderson, R. A. & Warren, L. (2011). The Entrepreneur as a hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*. Vol. 29(6) ss. 589-609.
- Audet, J. & Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 19(3) ss. 515-531.
- Bem, S. L. (1981). Bem sex-role inventory. Palo Alto, CA: Mind Garden.
- Bonow, M. & Rytönen, P. (Eds.). (2017). *Genus och företagande* : Ymer 2016. Stockholm: Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB.
- Connell, R. W. (2008). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos AB.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity - Rethinking the concept. *GENDER & SOCIETY*. Vol. 19(6) ss. 829-859.
- Damico, B. (2018). #Metoo: Not My Movement. *Papper presenterat på Undergraduate Research and Scholarship Conferences*, Boise State University. ss 1-11.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*. Vol. 30(3) ss. 337-361.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*. Vol. 22(5) ss. 643-657.
- Donnellon, A., Ollila, S. & Williams Middelton, K. (2014). Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*. Vol. 12(3) ss. 490-499.

- Du Rietz, A. (2016). Kvinnors entreprenörskap – en vit fläck i ekonomisk vetenskap och historia. *Ekonomisk Debatt*, Nr 2/2016, ss. 21–32.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*. Vol. 12(2) ss. 219-245.
- Foss, N. & Klein, P. (2012). *Organizing Entrepreneurial Judgement: A New Approach to the Firm*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hearn, J. (2004). From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men. *SAGE Publications*. Vol. 5(1) ss. 49-72.
- Hearn, J. (1998). Theorizing men and men's theorizing: Varieties of discursive practices in men's theorizing of men. *Theory and Society*. Vol. 27(6) ss. 781-816.
- Hechavarria, D. M. & Ingram, A. E. (2016). The entrepreneurial gender divide: Hegemonic masculinity, emphasized femininity and organizational forms. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 8(3) ss. 242-281.
- Hirdman, Y. (2001). *Genus: om det stabila föränderliga former*. 1. uppl. Malmö: Liber AB.
- Holmberg, C. (2007). *Det kallas kärlek*. Stockholm: Alfabetabokförlag AB.
- Höglund, A. M. (2000). *Män och kvinnor - vad vet en genusvetare?* Stockholm: Cura bokförlag och Utbildning AB.
- Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya, Y. & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: combining theory and practice in gender interventions. *An International Journal for Research, Intervention and Care*. Vol. 17(2) ss. 112–127.
- Johansson, T. (2000). *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt*. Lund: Studentlitteratur.
- Jämställ (2014). Genus och maskulinitet. *Papper presenterat på Jämställdhet 2.0 anordnad av Nationella sekretariatet för genusforskning*, Göteborg. ss. 1-5.
- Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering Från idé till verklighet*. 1:6 red. Lund: Studentlitteratur AB.
- Landström, H. & Harirchi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research policy*. Vol. 47(3) ss. 650-662.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E. & Cardon, M. S. (2014). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*. Vol. 40(6) ss. 1583-1606.

Murnieks, C. Y. & Mosakowski, E. M. (2007). Who am I? Looking inside the "Entrepreneurial Identity". *Papper presenterat på Babson College Entrepreneurship Research Conference, USA: University of Colorado.* ss. 1-14.

Nationalencyklopedin (2018).

- A. *Entreprenörskap*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.its.uu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/entrepren%C3%B6rskap> [2018-04-06]
- B. *Entreprenör*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.its.uu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/entrepren%C3%B6r> [2018-04-06]

Nationella sekretariatet för genusforskning (2016). *Familj, arbete och omsorg*. Tillgänglig: <https://www.genus.se/kunskap-om-genus/om-genusforskning/familj-arbete-och-omsorg/> [2018-05-25]

Radu, M. & Redien-Collot, R. (2008) The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models? *International Small Business Journal*. Vol. 26(3) ss. 259–298.

Rae, D. (2005). Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 12(3) ss. 323-335.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - om analysarbete i kvalitativ forskning*. Uppl 1:2. Lund: Studentlitteratur AB.

Strauss, A., L. Schatzman, D. Ehrich, R. Bucher & M. Sabshin. (1973), The hospital and its negotiated order. I: G. Salaman & K. Thompson (red.). *People and organizations*. London: Longham.

Walsh, M. N. & Gates, C. C. (2018). Zero Tolerance for Seuel Harassment in Cardiology. *Journal of the American College of Cardiology*. Vol. 71(10) ss. 1176-1177.

West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*. Vol. 1(2) ss. 125-151.

## Bilaga 1 – Alla nyckelord

Hela året		Innan #Metoo		Efter #Metoo kampanjen	
<b>Antal tidningar</b>	<b>47</b>	<b>Antal tidningar</b>	<b>23</b>	<b>Antal tidningar</b>	<b>24</b>
<b>Antal artiklar</b>	<b>46</b>	<b>Antal artiklar</b>	<b>16</b>	<b>Antal artiklar</b>	<b>30</b>
<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>
Kvantifiering	97	Kvantifiering	43	Kvantifiering	58
Tillväxt	88	Tillväxt	37	Världsmarknad	56
Världsmarknad	63	Världssuccé	25	Tillväxt	51
Framgång	61	Nummer	23	Passion	39
Passion	45	Framgång	22	Framgång	38
Motgång	44	Status	20	Världssuccé	37
Världssuccé	87	Vinst	15	Motgångar	30
Vinst	43	Motgång	14	Vinst	28
Status	38	Vinnare	11	Omsättning	26
Omsättning	35	Teknik	10	Världen	24
Noggrannhet	33	Omsättning	9	Familj	22
Familj	31	Övermänniska	9	Utveckling	21
Världen	28	Familj	9	Noggrannhet	20
Utveckling	27	Övermänniska	8	Status	18
Teknik	27	Rishtagande	8	Världssuccé	18
Man	23	Framtidsutsikter	8	Teknik	17
Procent	22	Möjligheter	7	Procent	17
Risk	20	Nytänkande	7	Trend	15
Världsvan	19	Världssuccé	7	Pengar	15
Trend	19	Världsmarknad	7	Världsvan	15
Pengar	19	Bekräftelse	6	Avkastning	14
Övermänniska	18	Passion	6	Marknad	14
Avkastning	17	Utveckling	6	Historia	13
Marknad	16	Cykel	6	Noggrann	12
Målmedveten	16	Målmedveten	5	Karriär	11
Utbildning	15	Självskert	5	Kunskap	11
Bekräftelse	15	Utbildning	5	Målmedveten	11
Karriär	14	Världen	5	Utbildning	10

Rishtagande	14	Sport	5	Barndom	9
Noggrann	14	Orädd	5	Själsäkert	9
Möjligheter	14	Procent	5	Ödmjuk	9
Kunskap	14	Nätverk	5	Invstering	9
Ödmjuk	13	Expansion	5	Bekräftelse	9
Nytänkande	13	Hobby	4	Konsumt	8
Historia	13	Andra	4	Perfektionist	8
Framtidsutsikter	12	Pengar	4	Övermänniska	8
Vinnare	12	Medarbetare	4	Nätverk	8
Män	12	Grabbigt	4	Orädd	7
Bra	12	Självförtroende	4	Elit	7
Övermänniska	12	Världsvan	4	Möjligheter	7
Orädd	12	Bra	4	Bra	7
Investering	12	Beslut	4	Hobby	6
Barndom	11	Inga	4	Team	6
Cykel	11	Ödmjuk	4	Nytänkande	6
Själsäkert	11	Blått	4	Samarbete	6
Hobby	10	Trend	4	Rishtagande	6
Elit	10	Affärsmodell	4	Själsäkert	6
Avslappnad	9	Fysiskt	4	Eftertänksam	5
Själsäker	9	Slips	3	Planering	5
Konsument	8	Vila	3	Intresse	5
Sport	8	Avkastning	3	Avslappnad	5
Entreprenör	8	Livet	3	Konkurrenter	5
Andra	8	Cykling	3	Unik	5
Självförtroende	8	Förändring	3	Bransch	5
Kontaktnät	7	Själv	3	Nörderi	5
Framtid	7	Framtid	3	Långsiktighet	5
Team	7	Nedvärderande	3	Andra	4
Expansion	7	Nya	3	Ambitioner	4
Intresse	7	Exklusiv	3	Finkladd	4
Affärsmodell	7	Omänskligt	3	Besserwisser	4
Nörderi	7	Misslyckande	3	Kvalitet	4
Finkladd	6	Motgångar	3	Självförtroende	4

Maskulinitet	6	Jobbet	3	Framtidsutsikter	4
Lyckas	6	Investering	3	Övermänniska	4
Motgångar	6	Tid	3	Machoman	4
Samarbete	6	Bättre	3	Kändis	4
Planering	6	Karriär	3	Lokal	4
Slump	6	Lyx	3	Män	4
Snabb	6	Elit	3	Slump	4
Machoman	6	Snabba	3	Äventyr	4
Ambitioner	6	Anställda	3	Möjlighet	4
Besserwisser	6	Frontfigur	3	Symboliskt	4
Ödmjuk	6	Stor	3	Lyckas	4
Nedvärderande	5	Stark	3	Lönsam	4
Utmaning	5	Stora	3	Envis	4
Symbolisk	5	Kunskap	3	Konkurrens	4
Beslut	5	Arbetshäst	3	Skryt	4
Unik	5	Snabb	3	Framtid	4
Själv	5	Cyklar	3	Bäst	4
Många	5	Ödmjuk	3	Nöjd	4
Bättre	5	Höga	3	Jakt	4
Förändring	5	Titlar	2	Erfarenhet	3
Eftertänksamhet	5	Letar	2	Värderar	3
Möjligheter	5	Finkläd	2	Bestämd	3
Hårt	5	Skäms	2	Klädsel	3
Framgångsrik	5	Media	2	Mannen	3
Kändis	5	T-shirt	2	Politik	3
Kostym	5	Prylar	2	AI	3
Exklusiv	5	Grabbigt	2	Samspel	3
Fysiskt	5	Affärsstrategi	2	Affärsmodell	3
Begrepp	3	Makt	2	Säkerhet	3
Frontfigur	5	Luften	2	Svårigheter	3
Mycket	5	Kostym	2	Glädje	3
Bransch	5	Fint	2	Maskulinitet	3
Skryt	5	Ambitioner	2	Investerare	3
Konkurrenter	5	Höll	2	Tur	3



Nöjd	5	Utmaning	2	Mänsklig	3
Stora	5	Barn	2	Hårt	3
Långsiktigt	5	Kille	2	Ödmjuk	3
Starkt	5	Marknaden	2	Entreprenör	3
Grabbigt	5	Marknad	2	Framförsikt	3
Entreprenörer	5	Nackdelar	2	Dålig	3
Självkänsla	4	Marknader	2	Förbättring	3
Symbol	4	Slump	2	Snabb	3
Jakt	4	Köper	2	Nedladdade	3
Hård	4	Verksamhet	2	Symbol	3
Lokal	4	Varumärke	2	Seriös	3
Kvalitet	4	Tuff	2	Sverige	3
Fokuserad	4	Intresse	2	Ränta	3
Mannen	4	Vilja	2	Kostym	3
Bäst	4	Övermänniska	2	Familjen	3
Envis	4	Satsande	2	Lyckats	3
Företagare	4	Kvinnligt	2	Hård	3
Materialism	4	Champagne	2	Internationell	3
Kvantifierar	4	Besserwisser	2	Affärsidé	3
Fokus	4	Sitter	2	Materialism	3
Klädsel	4	Underartikel	2	Sport	3
Konkurrens	4	Medgång	2	Motgångar	3
Nyskapande	4	Bollar	2	Natur	3
Värderar	4	Livsstil	2	Fokuserad	3
Misslyckande	4	Omänsklig	2	Långsiktighet	3
Underordnade	4	Beteenden	2	Utmaning	3
Lyx	4	Succé	2	Lönsamhet	3
Äventyr	4	Helmatchad (outfit)	2	Teambuilding	2
Bestämd	4	Resultat	2	Drivande	2
Lönsam	4	Bakgrund	2	Rädd	2
Lönsamhet	4	Mystik	2	Nyskapande	2
Mänsklig	4	Barndom	2	Jämför	2
Medarbetare	4	Nörderi	2	Stagnation	2
Tur	4	Arrogant	2	Förändring	2

Familjen	3	Fritid	2	Fokus	2
Investerare	3	Fördelar	2	Självkänsla	2
Succé	3	Framgångar	2	Krig	2
Natur	3	Precision	2	Kräsen	2
Livsstil	3	Händig	2	Exklusiv	2
Glädje	3	Nyskapande	2	Potential	2
Pratar	3			Barnsben	2
Dålig	3			Kunder	2
Tid	3			Välklädd	2
Bakgrund	3			Hegemonisk	2
				Exklusivt	2
				Mörk	2
				Nedvärderande	2
				Avancerad	2
				Värdesätter	2
				Revansch	2
				Expansion	2
				Näthandel	2
				Investeringar	2
				Utnyttja	2
				Fundersam	2
				Djur	2
				Kontaktnät	2

## Bilaga 2 – Tematisering av nyckelord

Hela året		INNAN #METOO KAMPANJEN		EFTER# METOO KAMPANJEN	
<b>Antal tidningar</b>	<b>47</b>	<b>Antal tidningar</b>	<b>23</b>	<b>Antal tidningar</b>	<b>24</b>
<b>Antal artiklar</b>	<b>46</b>	<b>Antal artiklar</b>	<b>16</b>	<b>Antal artiklar</b>	<b>30</b>
<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>	<i>Temor</i>	<i>Frekvens</i>
<b>Familj</b>	<b>116</b>	<b>Familj</b>	<b>53</b>	<b>Familj</b>	<b>63</b>
Familj	84	Familj	49	Familj	35
Barn	6	Barn	2	Barn	4
Barndom	26	Barndom	2	Barndom	24
<b>Tillväxt</b>	<b>436</b>	<b>Tillväxt</b>	<b>226</b>	<b>Tillväxt</b>	<b>229</b>
Kvantifiering	114	Kvantifiering	62	Kvantifiering	52
Tillväxt	77	Tillväxt	37	Tillväxt	40
Vinst	41	Vinst	26	Expansion	2
Framtidsutsikter	28	Framtidsutsikter	11	Affärsmodell	3
Möjligheter	18	Möjligheter	7	Vinst	15
Utveckling	32	Utveckling	6	Investering	14
Procent	31	Procent	14	Trend	15
Expansion	7	Expansion	5	Procent	17
Trend	24	Trend	9	Utveckling	26
Affärsmodell	7	Affärsmodell	4	Avkastning	14
Investering	28	Investering	14	Affärsstrategi	1
Affärsstrategi	3	Affärsstrategi	2	Möjligheter	11
Köper	2	Köper	2	Framtidsutsikter	17
Avkastning	17	Avkastning	3	Snabb	2
Snabb	5	Snabb	3		
Fördelar	2	Fördelar	2		
<b>Omsättning</b>	<b>87</b>	<b>Omsättning</b>	<b>19</b>	<b>Omsättning</b>	<b>68</b>
Resultat	2	Resultat	2	Omsättning	26
Omsättning	35	Omsättning	9	Pengar	22
Verksamhet	2	Verksamhet	2	Konsument	10
Varumärke	2	Varumärke	2	Utmaning	3

Pengar	26	Pengar	4	Svårigheter	3
Konsument	10			Kvalitet	4
Utmaning	3				
Svårigheter	3	<b>Fritidsintresse</b>	<b>79</b>	<b>Fritidsintresse</b>	<b>98</b>
Kvalitet	4	Teknik	10	Teknik	17
		Cykel	12	Sport	3
<b>Fritidsintresse</b>	<b>175</b>	Sport	7	Fysiskt	6
Teknik	27	Hobby	4	Cykel	5
Cykel	17	Grabbig jargong	6	Exklusiv	4
Sport	10	Fysiskt	4	Passion	39
Hobby	9	Stark	3	Materialism	3
Grabbig jargong	6	Vinnare	11	Jakt	4
Fysiskt	10	Intresse	2	Äventyr	4
Stark	6	Prylar	2	Intresse	5
Vinnare	11	Livsstil	4	Stark	3
Prylar	2	Fritid	2	Hobby	5
Livsstil	4	Lyx	3		
Fritid	2	Exklusiv	3		
Lyx	3	Passion	6		
Exklusiv	7				
Passion	45	<b>Motgång</b>	<b>75</b>	<b>Motgång</b>	<b>64</b>
Intresse	5	Motgång	17	Motgång	24
Äventyr	4	Rishtagande	32	Revansch	2
Jakt	4	Förändring	6	Rishtagande	25
Materialism	3	Misslyckande	3	Förändring	2
		Utmaning	2	Lyckas	7
<b>Motgång</b>	<b>130</b>	Nackdelar	2	Slump	4
Motgång	41	Medgång	7		
Rishtagande	57	Slump	6		
Förändring	8				
Misslyckande	3	<b>Personlighet</b>	<b>308</b>	<b>Personlighet</b>	<b>373</b>
Utmaning	2	Snabb	3	Kräsen	2
Nackdelar	2	Nytänkande	7	Klädsel	12
Medgång	7	Bekräftelse	6	Nedvärderande	2

Slump	10	Status	28	Fundersam	2
		Övermänniska	38	Noggrannhet	37
<b>Personlighet</b>	<b>681</b>	Nyskapande	2	Själsäker	15
Snabb	6	Händig	2	Målmedveten	11
Nytänkande	9	Framgångar	40	Drivande	2
Bekräftelse	15	Arrogant	2	Självkänsla	2
Status	46	Nörderi	2	Fokus	5
Övermänniska	46	Mystik	2	Ödmjuk	12
Nyskapande	2	Klädsel	6	Orädd	7
Händig	2	Beteende	2	Eftertänksam	6
Framgångar	78	Omänskligt	15	Nytänkande	5
Arrogant	2	Besserweisser	2	Rädd	2
Nörderi	2	Kvinnligt	2	Titlar	30
Mystik	2	Satsande	2	Status	18
Klädsel	18	Målmedveten	5	Kunskap	11
Beteende	2	Själsäker	23	Bekräftelse	9
Omänskligt	15	Utbildning	5	Utbildning	10
Besserweisser	10	Orädd	5	Perfektionist	8
Kvinnligt	2	Vilja	2	Framgångar	38
Satsande	2	Tuff	2	Potential	2
Målmedveten	5	God	2	Nätverk	10
Själsäker	38	Bakgrund	2	Elit	7
Utbildning	15	Ambitioner	2	Karriär	11
Orädd	12	Makt	2	Män	10
Vilja	2	Skäms	2	Glädje	3
Tuff	2	Ödmjuk	7	Mänsklig	3
God	2	Arbetshäst	3	Samarbete	7
Bakgrund	2	Kunskap	3	Snabb	3
Ambitioner	6	Frontfigur	3	Unik	5
Makt	2	Titlar	2	Nörderi	5
Skäms	2	Stor	6	Ambitioner	4
Ödmjuk	19	Elit	3	Besserweisser	8
Arbetshäst	3	Karriär	3	Självförtroende	4
Kunskap	14	Bättre	3	Övermänniska	16

Frontfigur	3	Låta det ta tid	3	Envis	8
Titlar	32	Arbete	3	Erfarenhet	3
Stor	6	Nedvärderande	3	Bestämd	3
Elit	10	Livet	3	Medarbetare	10
Karriär	14	Förtjäna vila	3	Avslappnad	5
Bättre	3	Avslappnad	4		
Låta det ta tid	3	Beslutsam	4		
Arbete	3	Nätverk	10		
Nedvärderande	5	Män	5		
Livet	3	Medarbetare	7		
Förtjäna vila	3	Noggrannhet	17		
Avslappnad	9				
Beslutsam	4	<b>Världen</b>	<b>58</b>	<b>Världen</b>	<b>56</b>
Nätverk	20	Världssvan	4	Världen	24
Män	15	Världen	5	Världsmarknad	14
Medarbetare	17	Världssuccé	34	Världssvan	15
Noggrannhet	54	Världsmarkad	13	Internationell	3
Kräsen	2	Media	2		
Fundersam	2				
Drivande	2				
Självkänsla	2				
Fokus	5				
Eftertänksam	6				
Rädd	2				
Kunskap	11				
Perfektionist	8				
Potential	2				
Glädje	3				
Mänsklig	3				
Samarbete	7				
Unik	5				
Självförtroende	4				
Övermänniska	16				
Envis	8				

Erfarenhet	3				
Bestämd	3				
<b>Världen</b>	<b>111</b>				
Världsvan	19				
Världen	29				
Världssuccé	34				
Världsmarkad	27				
Media	2				

## Bilaga 3 – Fördelning av nyckelord per artikel före och efter #metoo kampanjen

Frekvens			
Före #metoo		Efter #metoo	
Antal tidningar	23	Antal tidningar	24
<i>Artiklar med maskulina identiteter</i>	16	<i>Artiklar med maskulina entreprenöriella identiteter</i>	30
Entreprenöriella porträtt per tidning	0,6956521739	Entreprenöriella porträtt per tidning	1,25
<b>Familj</b>	<b>3,31</b>	<b>Familj</b>	<b>2,1</b>
Familj	3,0625	Familj	1,166666667
Barn	0,125	Barn	0,1333333333
Barndom	0,125	Barndom	0,8
<b>Tillväxt</b>	<b>12,9375</b>	<b>Tillväxt</b>	<b>7,633333333</b>
Kvantifiering	3,875	Kvantifiering	1,733333333
Tillväxt	2,3125	Tillväxt	1,333333333
Vinst	1,625	Expansion	0,0666666667
Framtidsutsikter	0,6875	Affärsmodell	0,1
Möjligheter	0,4375	Vinst	0,5
Utveckling	0,375	Investering	0,4666666667
Procent	0,875	Trend	0,5
Expansion	0,3125	Procent	0,5666666667
Trend	0,5625	Utveckling	0,8666666667
Affärsmodell	0,25	Avkastning	0,4666666667
Investering	0,875	Affärsstrategi	0,0333333333
Affärsstrategi	0,125	Möjligheter	0,3666666667
Köper	0,125	Framtidsutsikter	0,5666666667
Avkastning	0,1875	Snabb	0,0666666667
Snabb	0,1875		
Fördelar	0,125		
<b>Omsättning</b>	<b>1,1875</b>	<b>Omsättning</b>	<b>2,266666667</b>
Resultat	0,125	Omsättning	0,8666666667
Omsättning	0,5625	Pengar	0,7333333333



Verksamhet	0,125	Konsument	0,3333333333
Varumärke	0,125	Utmaning	0,1
Pengar	0,25	Svårigheter	0,1
		Kvalitet	0,1333333333
<b>Fritidsintresse</b>	<b>4,9375</b>	<b>Fritidsintresse</b>	<b>3,266666667</b>
Teknik	0,625	Teknik	0,5666666667
Cykel	0,75	Sport	0,1
Sport	0,4375	Fysiskt	0,2
Hobby	0,25	Cykel	0,1666666667
Grabbig jargong	0,375	Exklusiv	0,1333333333
Fysiskt	0,25	Passion	1,3
Stark	0,1875	Materialism	0,1
Vinnare	0,6875	Jakt	0,1333333333
Intresse	0,125	Äventyr	0,1333333333
Prylar	0,125	Intresse	0,1666666667
Livsstil	0,25	Stark	0,1
Fritid	0,125	Hobby	0,1666666667
Lyx	0,1875		
Exklusiv	0,1875		
Passion	0,375		
<b>Motgång</b>	<b>4,6875</b>	<b>Motgång</b>	<b>2,133333333</b>
Motgång	1,0625	Motgång	0,8
Rishtagande	2	Revansch	0,0666666667
Förändring	0,375	Rishtagande	0,8333333333
Misslyckande	0,1875	Förändring	0,0666666667
Utmaning	0,125	Lyckas	0,2333333333
Nackdelar	0,125	Slump	0,1333333333
Medgång	0,4375		
Slump	0,375		
<b>Personlighet</b>	<b>19,25</b>	<b>Personlighet</b>	<b>12,43333333</b>
Snabb	0,1875	Kräsen	0,0666666667

Nytänkande	0,4375	Klädsel	0,0666666667
Bekräftelse	0,375	Nedvärderande	0,0666666667
Status	1,75	Fundersam	0,0666666667
Övermänniska	2,375	Noggrannhet	1,2333333333
Nyskapande	0,125	Själsäker	0,5
Händig	0,125	Målmedveten	0,3666666667
Framgångar	2,5	Drivande	0,0666666667
Arrogant	0,125	Självkänsla	0,0666666667
Nörderi	0,125	Fokus	0,1666666667
Mystik	0,125	Ödmjuk	0,4
Klädsel	0,375	Orädd	0,2333333333
Beteende	0,125	Eftertänksam	0,2
Omänskligt	0,9375	Nytänkande	0,1666666667
Besserweisser	0,125	Rädd	0,0666666667
Kvinnligt	0,125	Titlar	1
Satsande	0,125	Status	0,6
Målmedveten	0,3125	Kunskap	0,3666666667
Själsäker	1,4375	Bekräftelse	0,3
Utbildning	0,3125	Utbildning	0,3333333333
Orädd	0,3125	Perfektionist	0,2666666667
Vilja	0,125	Framgångar	1,2666666667
Tuff	0,125	Potential	0,0666666667
God	0,125	Nätverk	0,3333333333
Bakgrund	0,125	Elit	0,2333333333
Ambitioner	0,125	Karriär	0,3666666667
Makt	0,125	Män	0,3333333333
Skäms	0,125	Glädje	0,1
Ödmjuk	0,4375	Mänsklig	0,1
Arbetshäst	0,1875	Samarbete	0,2333333333
Kunskap	0,1875	Snabb	0,1
Frontfigur	0,1875	Klädsel	0,3333333333
Titlar	0,125	Unik	0,1666666667
Stor	0,375	Nörderi	0,1666666667
Elit	0,1875	Ambitioner	0,1333333333

Karriär	0,1875	Besserwisser	0,2666666667
Bättre	0,1875	Självförtroende	0,1333333333
Låta det ta tid	0,1875	Övermänniska	0,5333333333
Arbete	0,1875	Envis	0,2666666667
Nedvärderande	0,1875	Erfarenhet	0,1
Livet	0,1875	Bestämd	0,1
Förtjäna vila	0,1875	Medarbetare	0,3333333333
Avslappnad	0,25	Avslappnad	0,1666666667
Beslutsam	0,25		
Nätverk	0,625		
Män	0,3125		
Medarbetare	0,4375		
Noggrannhet	1,0625		
<b>Världen</b>	<b>3,625</b>	<b>Världen</b>	<b>1,866666667</b>
Världsvan	0,25	Världen	0,8
Världen	0,3125	Världsmarknad	0,4666666667
Världssuccé	2,125	Världsvan	0,5
Världsmarkad	0,8125	Internationell	0,1
Media	0,125		