

Kvindelig topchef eller bare topchef?

En empirisk funderet komparativ undersøgelse af kvindelige og mandlige topcheferes mediedækning i den danske presse

Kvindelig topchef eller bare topchef?

– En empirisk funderet komparativ undersøgelse af kvindelige og mandlige topcheferes mediedækning i den danske presse

Speciale i kommunikation

10. semester

Aalborg Universitet, København

Ida Marie Spanggaard, studienummer: 20181499

Katrine Thirup Jørgensen, studienummer: 20181497

Specialet omfatter 311.818 tegn, svarende til 129,9 normalsider

Speciale udarbejdet af:

Ida Marie Spanggaard

Katrine Thirup Jørgensen

4. januar 2021

Vejleder: Camilla Dindler

Tak!

Vi vil gerne sige tak til vores vejleder Camilla Dindler for altid god og konstruktiv vejledning med stærke inputs og godt samarbejde.

Der skal også lyde en kæmpe tak til de kvinder, som lige nu prøver at skabe et mere ligestillet dansk mediebillede.

Vi tror på jer og kæmper med jer!

Abstract

Motivation

The mass media are one of the most influential and powerful sources of information, ideas, and opinions for the public. As such, mentions of persons (or lack thereof) as well as the media's selection of the covered subject matter and the framing of persons and events may potentially influence the general perception and opinion on the subject matter amongst the public. Previous research has established and criticised the underrepresentation of women in the news media. Furthermore, it has been proven that gender stereotypes are reinforced in the media coverage of women.

Purpose

The purpose of this master thesis is to contribute to the field of research by examining the media coverage of the specific group of Danish female *chief executive officers* (CEOs) in comparison to their male counterparts. The thesis analyses and compares the media coverage of CEOs in relations to frequency, framing, gender stereotypes, and the role of mass media in the reproduction of binary gender stereotyping.

Design, methodology, and approach

The method of this thesis is threefold. Firstly, it is based on a quantitative and auto-generated analysis of the frequency of mentions of female and male CEOs in the Danish news media (Data sheet 1). The quantitative analysis researches the top 200 of the top-1000 CEOs in Denmark according to the Danish business newspaper *Berlingske*. Secondly, the thesis will draw on a quantitative content analysis of the Danish media coverage of 14 female and 14 male CEOs carefully chosen from the top-1000 list (Data sheet 2). The 28 CEO candidates are selected and matched up on the basis of company revenue as well as industry. This will secure a level playing field between the male and female candidates and thus ensure the most equal basis for comparison. The coding (registration of data) of articles in Data sheet 2 will revolve around 7 deductive CEO-frames, CEO-visibility, construction of gender, picture analysis, and finally the personal dimensions of the CEO performance. The aforementioned parameters for article coding draws on theorists Judith Butler, Roland Barthes, and Irving Goffman as well as previous research on CEO-image and framing. Thirdly and finally, the thesis will analyse six qualitative cases selected from Data sheet 2. The three-part study design will enable the authors to study the CEO media coverage in both width and depth. This design thus facilitates findings that are both representative for all the Danish top CEOs and detail-oriented for specific cases in this particular thesis.

Findings

In total, the authors quantified 39.000 articles in data sheet 1, and analysed 4.088 articles in data sheet 2 published between 1 October 2019 and 1 November 2020. Based on our analysis, we have found that female CEOs are underrepresented in the Danish media. In Data sheet 1 the

female CEOs were mentioned in 166 articles on average, while the male average was 200 articles. 40 % of the total media coverage in Data sheet 2 was related to the female CEOs while the majority, 60 %, pertained to the male CEOs. Furthermore, our data suggest that not only is there a problem with visibility when it comes to the media coverage of female CEOs, our thesis also finds that media text falls into traditional, gender-stereotyped patterns. The media coverage is characterised by homogeneity, and the media, therefore, plays a significant role in reproducing, and sustaining these stereotypic gendered patterns in their presentation and construction of CEOs.

Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Indholdsfortegnelse	4
1.0 Indledning	7
2.0 Litteraturreview	10
2.1 Tidligere forskning	13
Topchefer i medierne	13
Kvinder i medierne	18
2.2 Specialets plads i forskningsfeltet	24
Opfordring til flere studier	25
En hel masse litteratur og hvad så?	25
3.0 Teori	27
3.1 Mediernes rolle i samfundet	27
Mediernes magt	28
Magtudøvelse gennem framing	30
3.2 Den sociale adfærd, køn og performativitet	34
Mediernes betydning for den sociale adfærd	34
Køn som en social konstruktion	36
4.0 Metode	41
4.1 Undersøgelsesdesign	41
En tragt-analyse	42
Metodekombination af kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse	43
4.2 Indsamling af empiri	45
Dataindsamlingsværktøj	45
Udvælgelse af topchefer som undersøgelsesgenstand	46
Datagrundlag	51
4.3 Indholdsanalysens kodningsmanual og -skema	52
Kodningsvariable	52
Metadata	56
4.5 Databehandling	56
4.6 Validitet og reliabilitet	57

5.0 Analyse	61
5.1 Underrepræsentation af kvindelige topchefer	61
Underrepræsentation på tværs af medier og medietyper	62
Mænd skriver om mænd	66
Underrepræsentation på tværs af brancher	68
5.2 En ligeværdig kamp om medieomtalen.....	71
Underrepræsentation er ikke en tilfældighed.....	73
Et kig ind bag kulisserne	76
Balancen mellem front stage og back stage.....	79
Personificering som arbejdsgang.....	81
Konnotationer i billedet.....	82
Den binære kønsfremstilling i CEO-billeder.....	88
Konstruktionen af en CEO	94
Et brud med kønsstereotyper og litteraturreview	103
Delkonklusion	105
5.3 Et kvalitativt dyk ned i medieomtalen.....	107
De kvindelige topchefer er en gruppe - de mandlige topchefer er individer.....	107
Kun kvinder taler om ligestilling.....	108
Den kvindelige topchef er fars pige.....	110
Etnicitet spiller en afgørende rolle.....	112
Den seksualiserede kvindelige CEO.....	113
Magtens sproglige konstruktion	115
Delkonklusion	118
6.0 Diskussion.....	121
6.1 Specialets resultater under kritisk lup	121
6.2 Ligestilling i medierne i lyset af nyinstitutionel teori	123
7.0 Konklusion.....	128
8.0 Perspektivering: Slå igennem lydmuren som kvindelig <i>topchef</i>	131
9.0 Litteraturliste.....	134
9.1 Website.....	137
9.2 Bilagsoversigt.....	138

1.0

Indledning

1.0 Indledning

Danmark er på mange områder et ligestillet land. Ifølge European Institute for Gender Equality's årlige undersøgelse 'Gender Equality Index' er Danmark faktisk det andet mest ligestillede land i EU (EIGE, 2020). Den høje grad af ligestilling er dog ikke afspejlet i det danske erhvervsliv. Ifølge en rapport fra Dansk Industri er kun hver tredje af alle de heltidsansatte i den private sektor en kvinde, og andelen af kvinder falder jo længere op ad ledelsesgangen, vi kommer (DI, 2020). I 2018 var der knap 13 pct. kvindelige topchefer blandt 3.000 virksomheder. Den tendens er fortsat ind i 2020. Ifølge Berlingskes top-1000 liste over de største danske virksomheder målt på omsætning er der kun 67 virksomheder med en kvindelige topchef. Det skabte en undren hos specialets forfattere om, *hvorfor* kvindelige topchefer fylder så lidt i både toppen af dansk erhvervsliv men faktisk *også* i de danske medier.

Medierne danner rammen for det kollektive kommunikationsrum, som samfundets aktører er afhængige af og ønsker at gøre sig gældende på (Hjarvard, 2009, s.19). Det er derfor utroligt vigtigt for offentlighedens meningsdannelse *hvem, hvor ofte og hvordan* mennesker og begivenheder får indpas på mediernes dagsorden. Det samme gør sig gældende for topchefer. Det er bredt anerkendt blandt praktikere såvel som teoretikere, at administrerende direktører er med til at definere en organisations image i pressen (Gaines-Ross, 2000). I takt med at der er kommet en stigende interesse fra medierne og offentligheden om virksomheders topchefer, er det derfor ikke ligegyldigt, hvordan en topchef fremstår i mediernes arena. Vi ser i højere grad, at medierne retter opmærksomhed mod *mennesket* bag titlen, og at der spirer deciderede CEO-kendisser frem i pressen, som er bredt kendt i offentligheden og ikke bare i erhvervslivet (Hayward et al., 2004). Eksempler herpå er Christian Stadil fra Thornico A/S (red. Hummel) der har været med i TV-programmet *Løvens Hule*, Mads Nipper fra Grundfos (nu indtrådt i Ørsted) der har givet interviews i magasinet *Euroman* og Anders Holch Povlsen fra Bestseller, der er kendt for både sin enorme formue men også personlige tragiske historie om at miste tre ud af fire børn til et terrorangreb.

Det er umiddelbart nemt at komme i tanke om de store danske *mandlige* topchefer. Helt anderledes forholder det sig med kvinderne. Ikke blot udgør de en lille del af den samlede top i det danske erhvervsliv, de er ligeledes svære at få øje på i det danske medielandskab. Det er et gennemgående argument i forskningen, at kvinder er underrepræsenterede i medierne, og at deres fremstilling ofte trækker på kønsstereotyper (Cukier et al., 2016; Vandenberghe, 2019; Schor et al., 2015; Vu et al., 2018; D'Heer et al., 2020; Collins, 2011; Ross & Carter, 2011; Ross et al., 2018; Jóhannsdóttir & Einarsdóttir, 2015). Formålet med indeværende speciale er at undersøge, hvorvidt denne tendens også gør sig gældende, når vi undersøger topchefers mediedækning. På den baggrund dykker vi ned i både de *personlige* og *professionelle* dimensioner af udvalgte danske topchefers mediedækning med særligt fokus på, om køn spiller en rolle i mediernes fremstilling. Det vil specialet søge at besvare med følgende problemformulering og dertilhørende underspørgsmål:

Hvordan fremstilles kvindelige topchefer i redaktionelle medier sammenlignet med mandlige topchefer, og hvilken rolle spiller de danske

medier i forhold til at reproducere kønsstereotyper i sin fremstilling af topchefer?

1. Hvor ofte eksponeres kvindelige topchefer i medierne sammenlignet med mænd, som varetager samme stillinger?
2. Hvordan fremstilles kvindelige topchefer i danske redaktionelle medier sammenlignet med deres mandlige ligeværdige?
3. Hvordan er de danske medier med til at reproducere kønsstereotyper, og adskiller de danske medier sig fra hinanden i denne fremstilling?

2.0

Litteraturreview

2.0 Litteraturreview

For at danne et overblik af den eksisterende forskning indenfor specialets emnefelt og problemformulering, foretager vi et litteraturreview. Det gør vi med henblik på at blive klogere på specialets relevans i forhold til at bidrage til den eksisterende forskning. Derudover vil en grundig undersøgelse af tidligere forskning højne kvaliteten af vores undersøgelse, da vi dermed kan drage nytte af tidligere forskningsresultater og undersøgelsesdesign.

Specialet placerer sig indenfor forskningsfelterne kønsstudier samt CEO-omdømme og image. I vores søgning på tidligere forskning sætter vi forskningsfelterne i relation til hinanden og koncentrerer søgningen til forskning i konteksten af nyheds- og massemedier.

Til at undersøge tidligere forskning foretager vi et *traditionelt litteraturreview* (Cronin, Ryan og Couglans, 2008). Et traditionelt litteraturreview gør det muligt at selektere, kritisere og konkludere på litteratur, som befinder sig indenfor det pågældende forskningsfelt gennem relevante søgeord (Cronin, Ryan og Couglans, 2008). Fordelen ved at anvende denne metode til indsamling af tidligere forskning er, at den giver læseren en omfattende baggrundsviden om den aktuelle forskning og fremhæver betydningen af ny forskning indenfor det pågældende område (Cronin, Ryan og Couglans, 2008. s.38).

Vores litteraturreview bliver foretaget på baggrund af følgende søgeord og søgestreng:

Gender AND (Media OR Framing) (NOT TV OR Television OR TV-shows)

Female ceos in the media news

Framing analysis of corporate image and CEOs in the news media

Content analysis AND corporate image AND gender

I vores søgning efter relevante studier anvender vi AUB - Aalborg Universitets Biblioteks, on-line søgemaskine *primo* til at foretage vores litteraturreview. Primo er en paraplysøgemaskine, hvilket betyder, at den søger på tværs af universitetsbibliotekets fysiske samling af bøger m.m. samt en stor del elektronisk materiale eksempelvis studier, e-bøger og avisartikler. Derudover søger primo i alle de eksterne databaser, som AUB abonnerer på. Fordelen ved at anvende en søgemaskine som primo er, at søgningen efter litteratur bliver bredere, hvilket giver flere resultater fra forskellige forskningsområder og dermed sikrer, at relevant og vigtig forskning ikke bliver overset. Dette stiller dog et større krav til vores efterfølgende arbejde med sortering af søgeresultaterne, eftersom en bred søgning kan inkludere irrelevante resultater.

Søgeresultaterne bliver først sorteret i forhold til, hvorvidt de er *peer reviewed* for at sikre den videnskabelige kvalitet. I anden sortering af de forskellige søgninger er udvælgelsen af studier baseret på titel samt abstract. Heraf bliver søgeresultaterne gennemgået yderligere ved at skimme indledningen, undersøgelsesdesignet samt konklusionen. Enkelte studiers referencer

giver anledning til at læse videre på den litteratur, som studierne anvender, hvorfor vores reviewet ikke udelukkende er baseret på studier, som vi selv fremsøger. På baggrund af ovenstående søgemetode og sortering foretager vi det endelige review af 21 forskningsartikler samt et enkelt internationalt longitudinelt studie. Det endelige litteraturgrundlag fremgår nedenfor:

Kvinder i medierne	Type	CEO og corporate image	Type
Collins, Rebecca L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?. Sex Roles, 64, s.290-298	Artikel	Bendisch, Larsen & Trueman. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. European Journal of Marketing, 47(3/4), 596–614.	Artikel
Cukier, Wendy, Jackson, Samantha, Elmi, Mohamed A., Roach, Erin & Cyr, Darren (2016). Representing women? Leadership roles and women in Canadian broadcast news. Gender in Management: An International Journal 31:5, s. 374-395	Artikel	Dean, Dwane H. (2020). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. Journal of Consumer Marketing, 37:1, s.21-30	Artikel
D’Heer, Joke, Vergotte, Justine, De Vuyst, Sara & Van Leuven, Sarah (2020). The bits and bytes of gender bias in online news: a quantitative content analysis of the representation of women in Vice.com. Feminist Media Studies, 20:2, s. 256-272	Artikel	Denner, Heitzler & Koch (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis, European Journal of Communication, 33:3, s. 271–289	Artikel
Dixon-Fowler, Heather R., Ellstrand, Alan E. & Johnson, Jonathan L. (2013). STRENGTH IN NUMBERS OR GUILT BY ASSOCIATION? INTRAGROUP EFFECTS OF FEMALE CHIEF EXECUTIVE ANNOUNCEMENTS. Strategic Management Journal, 34, s. 1488-1501	Artikel	Gaines-Ross, Leslie (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. Corporate Reputation review 3 (4), s. 366-370	Artikel
Global Media Monitoring Project	Internationalt longitudinelt studie	Gunther, Moritz P. & Grandy, Gina (2009). The media’s construction of CEO infamy. Journal of Strategy and management 2 (4), s.300-328	Artikel

Hansson, Magnus, Gottfridsson, Hanna & Raanaes, Sandra (2019). The boss and daddy's little girl: on the construction of gender in Swedish business media. <i>Gender in management: An International Journal</i> , 34:1, s.59-76	Artikel	Guthey, Eric & Jackson, Brad (2005). CEO Portraits and the Authenticity Paradox. <i>Journal of management studies</i> 42:5	Artikel
Jóhannsdóttir, Valgerður & Einarisdóttir, Þorgerður (2015). Gender bias in the media: the case of Iceland. <i>Icelandic Review of Politics and Administration</i> , 11:2, s. 207-230	Artikel	Hayward, Rindova & Pollock (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. <i>Strategic Management Journal</i> 25, s.637-653	Artikel
Ross, Karen & Carter, Cynthia (2011). Women and news: A long and winding road. <i>Media, Culture & Society</i> , 33:8, s. 1148-1165	Artikel	Schillemans, Thomas (2012). Mediatization of Public Services: How Organizations Adapt to News Media. Peter Lang - Internationaler Verlag der Wissenschaften. s.65-68.	Bog
Ross, Karen, Boyle, Karen, Carter, Cynthia, & Ging, Debbie (2018) Women, Men and News, <i>Journalism Studies</i> , 19:6, s. 824-845	Artikel	Park, Dong-Jin & Berger, Bruce K. (2009). The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 16:1, s. 93-125	Artikel
Rudy, Rena M., Popova, Lucy, Linz & Daniel G.(2010). The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue. <i>Sex Roles</i> , 62, s.705–720	Artikel		
Shor, Eran, Van de Rijt, Arnout, Miltsov, Alex, Kulkarni, Vivek, Skiena, Steven (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. <i>American Sociological Review</i> , 80:5, s.960-984	Artikel		

Vandenberghe, Hanne (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. Media and Communication 7:1, s. 4-12	Artikel		
Vu, Hong Tien, Lee, Tien-Tsung, Duong, Trong & Barnett, Barbara (2018). Gendering Leadership in Vietnamese Media: A Role Congruity Study on News Content and Journalists' Perception of Female and Male Leaders. Journalism & Mass Communication Quarterly, 95:3, s.565-587	Artikel		

2.1 Tidligere forskning

I vores søgning på tidligere forskning indenfor kønsstudier og CEO-image og omdømme sætter vi de to forskningsfelter i relation til hinanden. Vi erfarer dog hurtigt, at disse to forskningsfelter kun er blevet undersøgt i relation til hinanden i et meget begrænset omfang. Vi finder en del litteratur om CEO-image og kønsstudier i relation til massemedierne, men ikke forskning der decideret sætter de to felter i relation til hinanden på en substantiel måde. Vores review falder derfor i tre dele. Det første afsnit beskriver tidligere forskning om CEO-image og omdømme i relation til massemedierne. Det andet afsnit omhandler kønsstudier i relation til massemedierne. Endeligt vil det tredje afsnit opsamle og beskrive, hvordan indeværende speciale positionerer sig sammenlignet med tidligere studier.

Topchefer i medierne

Indenfor forskningsfeltet CEO-image og omdømme i relation til massemedierne viser litteraturreviewet, at feltet er blevet undersøgt på flere forskellige måder i forhold til både metode og fokus. Der er en del eksempler på tidligere studier af mediernes fremstilling af topchefer, hvor metoderne *framing* og *indholdsanalyse* anvendes (Dong-Jin Park & Bruce K. Berger, 2004; Moritz P. Gunther & Gina Grandy, 2009; Nora Denner, Nicola Heitzler & Thomas Koch, 2018). Desuden er der eksempler, hvor billedanalyser anvendes som metode (Eric Guthey og Brad Jackson, 2005; Dwane H. Dean, 2019). Nogle af de udvalgte studier fokuserer på vigtigheden af en topchefs omdømme for den pågældende virksomheds omtale i pressen (Leslie Gaines-Ross, 2000). Enkelte studier fokuserer på, hvordan mediernes omtale af topchefer kan påvirke deres ledelsestilgang (Hayward, Rindova, og Pollock, 2004). Endelig beskæftiger studierne sig med, hvordan topchefer kan anvendes i branding af en virksomhed (Bendisich, Larsen og Trueman, 2008).

Fællestræk for den fundne litteratur er, at de har topchefer som fokus, og at de beskriver, hvordan en topchefs omdømme i medierne påvirker interne og eksterne stakeholders. Vi vil i det følgende fremlægge de konkrete undersøgelser og deres resultater.

Når bundlinjen ikke længere er fyldestgørende

Den tidligere forskning viser, at en topchefs omdømme i nyhedsmedierne er alfa og omega for virksomheders succes. Herunder diskuterer Gaines-Ross (2000), hvordan en topchefs omdømme kan have indvirkning på virksomhedens succes. Topchefen bliver i dag mødt med store krav fra både interne og eksterne interessenter. Her konkluderer Gaines-Ross, at det er kombinationen af disse faktorer, der er vigtig for nutidens topchefer, hvis de vil være succesfulde i deres erhverv. Gaines-Ross fremlægger syv profileringer, som en CEO skal besidde i deres mediedækning for at kunne imødekomme interne og eksterne stakeholders:

1. A Champion of Company Vision and Values
2. An Industry Stand-out
3. A Skilled Communicator
4. A Master of Information
5. A Leader of a strong management team
6. A Fast and Forward thinker
7. An Expert in Imparting Knowledge

De syv profileringer dækker over en topchefs kompetencer i forhold til at udstikke en klar strategi for virksomheden, skille sig ud i sin branche, arbejde med god og klar kommunikation, have stor viden indenfor sit felt, gode ledelseskundskaber, fremtidsvisioner og i at indtage rollen som ekspert. Ifølge Gaines-Ross skal topchefer ikke længere kun varetage virksomhedens omsætning, sikre aktionærene deres afkast og stille interne stakeholders tilfredse. De er meget mere end det - de er virksomhedens ansigt udadtil. Ifølge Gaines-Ross bør en CEO besidde disse syv profileringer eller i det mindste forsøge at mestre dem i medierne for, at virksomheden kan blive anset som succesfuld (Gaines-Ross, 2000).

Gaines-Ross refererer til tidligere forskning i sin artikel og peger tilbage på et studie fra 1997 udført af Burson-Marsteller, der viser, at en topchefs omdømme alene kan repræsentere 45% af en virksomheds omdømme. Topchefer er altså nødt til at være aktivt fremtrædende i massemedierne for at sikre deres og virksomhedens omdømme og image.

Schillemanns (2013) undersøger ligesom Gaines-Ross, hvordan man som virksomhed eller organisation kan bryde igennem mediernes lydmur. Igennem en større kortlægning af politikere i pressen kommer han frem til, at journalister har en tendens til at *personificere* politikere. Denne personificering gør sig ifølge Schillemanns også gældende for en topleder i en virksomhed. På baggrund af en indholdsanalyse af forskellige medier konkluderer Schillemanns, at journalister sætter lighedstegn mellem virksomhed og CEO, når virksomheden og dens bedrifter omtales.

Det er derfor af væsentlighed, hvordan en topchefs omdømme og image tager sig ud i medierne, eftersom den pågældende CEO repræsenterer virksomheden udadtil (Schillemanns, 2013).

I kontrast til Schillemanns tager Gaines-Ross kun et teoretisk udgangspunkt indenfor emnefeltet, hvilket stadig er valid viden, men ikke fyldestgørende nok for specialets forfattere. Vi vender derfor blikket mod flere empiriske undersøgelser for at få indblik i tidligere forsknings metoder og arbejdsprocesser.

Topchefer, medier og mixed methods

Mediernes fremstilling af topchefer er tidligere blevet undersøgt af blandt andet Dong-Jin Park & Bruce K. Berger (2004), Moritz P. Gunther & Gina Grandy (2009) og Nora Denner, Nicola Heitzler & Thomas Koch (2018). Fælles for dem er, at de rammer et af specialets hovedfokuser: *hvordan* nyhedsmedier fremstiller topchefer.

Park og Berger (2004) anvender indholdsanalyse som metode i deres undersøgelse af mediernes fremstilling af topchefer. De undersøger fire forskellige aviser i en periode på ti år for at vurdere tendenser indenfor *salience* (opmærksomhed) og *valence* (værdiladning) i mediernes dækning af topchefer. Park og Berger anvender også fem *chief executive officer image dimensions in Press Coverage* for at belyse, hvordan medierne fremstiller topchefer. De fem dimensioner er: kompetencer, integritet, reliabilitet, karisma og persona. På baggrund af deres metodisk funderet undersøgelse konkluderer de, at der er en øget opmærksomhed og en positiv valens i mediedækningen af topchefer. Derudover finder de frem til den meget vigtige pointe om, at medierne sætter et skarpt fokus på kompetencer og personlige dimensioner af topchefer (Park og Berger, 2004).

Gunther og Grandy (2009) anvender indholdsanalyse kombineret med framing som metode i deres undersøgelse. Gunther og Grandy anvender induktive *frames* til at undersøge, hvordan medierne konstruerer billeder af *CEO infamy* gennem tilbagevendende temaer, udtryk og sætninger i pressen. De sætter primært fokus på topchefen med det dårlige ry i pressen modsat Park og Berger (2004) og Denner, Heitzler og Koch (2018). De undersøger 12 forskellige topchefer i tre forskellige aviser/magasiner over en to-årig periode. Gunther og Grandy identificerer otte kategorier af CEO images og 18 underliggende temaer, der bliver konstrueret af medierne. Gunther og Grandy konkluderer på baggrund af deres studie og tidligere forskning, at det godt kan betale sig for en virksomhed at have en CEO med positivt omdømme fremfor en CEO med et dårligt omdømme. Ganske enkelt fordi medierne reproducerer topchefers omdømme gennem specifikke temaer, som kan påvirke eksterne stakeholders holdninger til topchefen (Gunther og Grandy, 2009).

Denner, Heitzler og Koch (2018) undersøger også mediernes fremstilling af topchefer gennem indholdsanalyse og framing i tre tyske aviser/magasiner over en to-årig periode. Denner et. al. sætter primært fokus på personaliseringen af topchefer i medierne ligesom Park og Berger (2004). De undersøger deres empiri med udgangspunkt i seks forskellige deduktive frames:

1. The individual
2. The chief strategist
3. The industry representative
4. The performer
5. The non-autonomous
6. The wicked

De seks forskellige frames udspringer af et teoretisk grundlag som Denner et al. har gjort operationaliserbart gennem framing. Den første handler om at fremstå som individualist, der fokuserer på egne kompetencer. Den næste handler om at fremstå som strategisk overhoved. Den tredje handler om at fremstå som repræsentant for en hel branche. Den fjerde handler om at fremstå som den mest succesfulde CEO. Den femte handler om at være en CEO styret af virksomheden og bestyrelsens interesser. Den sidste handler om en topchefs moral i forhold korruption eller hvidvaskning.

Denner et al. konkluderer på baggrund af deres studie, at ideen om personalisering af topchefer er relevant for virksomheder og deres topchef såvel som for journalister og medier. De seks forskellige frames kan gavne virksomheders omtale i medierne, da personaliserings-mønstrene giver mulighed for at positionere sig i en bred offentlighed (Denner et al., 2018). Her mener Denner et al., at personalisering af topchefer bør anerkendes som muligheden for at få interessenternes opmærksomhed på en effektiv måde.

Mediedarlings og brandingstrategi

Hayward, Rindova, og Pollock (2004) udvikler en teoretisk model til at undersøge fordele og ulemper ved at have en såkaldt *CEO-superstar* i medierne. Her fremlægger Hayward et. al. blandt andet deres teori om, at journalister har en tendens til at tilskrive en virksomheds handlinger til dets CEO. Derudover beskriver de, hvordan journalisterne konstruerer *CEO-berømt-heder*, fordi de arbejder under stramme tidsbegrænsninger og samtidig skal dække store emneområder, hvilket får dem til at simplificere nyheder på områder, hvor de mangler faglige kompetencer (Hayward et al., 2004). På den måde udvikler journalisterne mere generel viden fremfor specifik viden. Det samme gør sig gældende for Denner et al. (2018), der også konkluderer, at medierne kigger på topchefer som gruppe. Hayward et al. konkluderer desuden i deres studie, at journalister roser en CEO for virksomhedens gode strategier eller præstationer. Journalisterne tilskrives dermed de handlinger og præstationer som virksomheden gennemgår til topchefen snarere end til de bredere situationelle faktorer.

Hayward et al. antager yderligere, at når en CEO opnår berømt-heds status i pressen, vil topchefer og de organisatoriske interessenter *internalisere*. Det medfører, at en topchef og virksomheds interne stakeholders oplevelser af præstation og dømmekraft fremstår bedre end den faktisk er (Hayward et al. 2004). Endnu en ulempe ved at have en topchef, der er populær i pressen

er, at der kan opstå hybris, når en topchefs over tillid til egen præstation kan resultere i problematiske virksomhedsbeslutninger.

Der er også fordele ved at have en CEO-berømtthed. Hayward et al. argumenterer for, at når journalister konstruerer en CEO-berømtthed, får personen og virksomheden også en særlig form for opmærksomhed. Her er der ikke tale om salience, men at den opmærksomhed journalisterne skaber om en CEO kan fremme offentlighedens holdninger og meninger til den pågældende CEO (Hayward et al., 2004). Netop dette bør en virksomhed indtænke i sin strategi i pressen. Det kan dog være en kompliceret affære, at få journalister til at ændre den berømtthedsstatus, når den først lever i spalterne hos medierne (Hayward et al., 2004).

I relation til hvordan topchefer fremstilles i pressen, tager Bendisch, Larsen og Truemans (2008) et teoretisk afsæt i markedsføringslitteratur. Det gør de for at danne rammerne for, hvordan CEO-brands opfattes, og hvilke problemer der kan opstå, hvis de ikke stemmer overens med virksomhedens egentlige brand. Bendisch et al. redegør for, hvordan begrebet *branding* også kan omfatte mennesker og i dette tilfælde topchefer. Det diskuteres også, hvordan topchefer som brands er komplekse, da topchefer er uløseligt forbundet med virksomhedens brand og forskellige interessenter. Bendisch et al. konkluderer, at topchefer som brands legitimt kan betragtes og anvendes i virksomheders kommunikation og brandingstrategi. Der argumenteres endda for, at en succesfuld CEO-branding forstærker brandværdien og markedspositionen for den pågældende virksomhed. I arbejdet med CEO-brands bør man være opmærksom på, om disse CEO-brands stemmer overens med virksomhedens overordnede brand. Bendisch et al. opfordrer ligeledes som Gaines-Ross (2000) til, at virksomheder bør man indtænke CEO-brands i deres kommunikationsstrategi for at imødekomme forskellige interessenter.

Portrættet af en topchef

Det ses tydeligt i den eksisterende forskning, at der primært har været fokus på, hvordan medierne gennem sproglige virkemidler konstruerer et billede af topchefer. Eric Guthey og Brad Jackson (2005) samt Dwane H. Dean (2019) sætter derimod fokus på, hvordan en topchefs visuelle fremtræden kan have indflydelse på deres image og omdømme.

Guthey og Jackson (2005) undersøger konstruktionen af topchefer gennem visuel kommunikation. Guthey og Jackson argumenterer for, at portrætter af topchefer repræsenterer en virksomheds identitet og image, men at de også fremhæver et ægthedsparadoks. Guthey og Jackson undersøger en lang række af portrætter af topchefer med det mål for øje at *afløre*, hvordan topchefers konstruerede identitet kan aflæses gennem billeder. Konklusionen er, at CEO-portrætter er et vigtigt element i den sociale og symbolske opbygning af image, når det kommer til forretningsledelse. Derfor bør virksomheder og deres CEO tage højde for dette i deres kommunikation, fordi det bidrager til den konstruktion af CEO-berømttheder, som journalisterne producerer i medierne (Guthey og Jackson, 2005).

I 2019 undersøger Dwane H. Dean en lignende problemstilling i forhold til topcheferes visuelle fremtoning og *affekt* hos modtageren. Dean sætter fokus på, hvilken grad portrætter af topchefer skaber troværdighed, samt hvilken indflydelse deres køn har hos læseren. Dean anvender spørgeskemaundersøgelse som metode i sit studie, hvor respondenterne skal angive deres svar på baggrund af en skala fra 1-10. Resultaterne viser, at der er en mindre risiko for virksomhedens omdømme, hvis virksomheden kun bruger topchefer, der virker eller fremstår troværdige. Undersøgelsen konkluderer også, at en kvindelig CEO kan have en klar fordel hos den *kvindelige* læser, da kvindelige topchefer skabte signifikant flere positive følelser hos den kvindelige læser, end for en virksomhed med mandlige topchefer gør (Dean, 2019).

Kvinder i medierne

Vi fokuserer som tidligere nævnt på området kønsstudier i relation til massemedier og mediernes magt. Det medfører, at vi i vores undersøgelse af tidligere forskning foretager nogle initiale sorteringer af søgeresultaterne. For det første må vi tage højde for, at kønsstudier er et bredt felt, der beskæftiger sig med stort set alle genstandsområder i samfundet. Vi har derfor udarbejdet en søgestreng med henblik på at frasortere al forskning, som ikke er relateret til medier og medieeffekter.

Dernæst bliver det hurtigt klart for os, at en stor del af litteraturen om medier og køn fokuserer på kvindelige toppolitikere og deres fremstilling i medierne. Her beslutter vi at foretage en kvalitativ frasortering til fordel for mere generelle artikler om mediernes fremstilling af kvinder samt artikler, der specifikt beskæftiger sig med kvinder i lederroller i medierne. Vi inkluderer dog enkelte studier, hvor kvindelige politikere nævnes, da studier, som beskæftiger sig med lederrollen generelt, også berører politikere.

Underrepræsentation

Den primære konklusion, som studierne i vores review når frem til er, at underrepræsentation er et generelt problem, når det kommer til mediernes fremstilling af kvinder (Cukier et al., 2016; Vandenberghe, 2019; Schor et al., 2015; Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020; Collins, 2011; Ross & Carter, 2011; Ross et al., 2018; Jóhannsdóttir & Einarisdóttir, 2015). Denne tendens gør sig gældende på tværs af forskningen på trods af forskelligt fokus for de enkelte artikler. Heriblandt peger flere studier på, at kvinder i ledelsesroller er stærkt underrepræsenteret (Cukier et al., 2016; Vu et al., 2018). For at lette læsningen inddeler vi studierne i tre grupperinger efter empirigrundlag: Indsamlet empiri, Litteraturreview og Global Media Monitoring Project¹.

Indsamlet empiri

Cukier et al. (2016) undersøger fire canadiske TV-kanaler med udgangspunkt i syv tilfældigt udvalgte dage i perioden 5. marts 2012 til 31. marts 2012. Her finder de frem til, at kvinder

¹ Herfra vil vi nu benævne Global Media Monitoring Project som GMMP

generelt fik mindre *airtime* end mænd. På baggrund af intet mindre end 2.031 TV-rapportere, journalister og gæster, som de koder for, kan det udledes, at kvinder udgør 41,9% og mænd udgør 50,9%. For så vidt angår repræsentationen af kvindelige ledere, ligger denne procentandel endnu lavere. Blot 3,52% af undersøgelsens identificerede kvinder er i en lederrolle. Cukier et al. inddeler disse kvindelige ledere i fem kategorier: *business leaders* (23,8%), *community leaders* (25%), *political leaders* (18,8%), *social service leaders* (18,2%) og *other* (30,3%). De konkluderer, at alle fem kategorier er underrepræsenterede. Cukier et al. finder, at selvom kvinder bliver citeret direkte 85,3% af tiden, de er på skærmen, har de langt kortere taletid end undersøgelsens mænd. Derudover konkluderer Cukier et al., at kvinders tale i højere grad end mænds er medieret eksempelvis ved at blive citeret med pointer "off-screen".

Vandenbergh (2019) foretager en komparativ autokodet kvantitativ analyse af to belgiske medier: De Standaard og Het Laatste Nieuws. Vandenbergh konkluderer, at antallet af kvinder i medierne ikke stiger i perioden 2005 til 2015. Gennemsnitligt for perioden bliver kvinder blot fremstillet 12,8% i De Standaard, mens mænd gennemsnitligt tager 87,2% af spalteplassen ($n = 1.061.654$). Ydermere kan de ud fra deres beregninger ikke se, at andelen af kvinder i mediet er være steget i løbet af de ti år. Der kan til gengæld påvises et signifikant fald i andelen af kvinder i Het Laatste Nieuws. I dette medie fylder mændene gennemsnitligt 90,5%, mens kvinderne gennemsnitligt udgør 9,5% ($n = 2.057.227$).

Schor et al. (2015) undersøger frekvensen af kvinder og mænds navne i mediedækningen i 13 udvalgte aviser for perioden 1983-2008. De skelner mellem de to kategoriseringer *infrequent* (uregelmæssigt) og *frequent* (regelmæssigt). På baggrund af avisernes indhold i 1983 konkluderer de, at mænds navne dominerer begge kategoriseringer. I 2008 kan de konkludere, at forskellen mellem mande- og kvindenavne er udlignet for kategorien *uregelmæssigt*, men *regelmæssigt* nævnte navne er fortsat primært mænd. Schor et al. adskiller sig fra de øvrige undersøgelser ved ikke blot at fokusere på forskellen mellem kønnene men også, hvilke individer som sidder tungest på mediernes opmærksomhed. Dette med henblik på at udpege ulighed i forhold til socioøkonomisk status og udfra en tese om, at en lille magtfuld procentdel i verden dominerer mediebilledet. Her kan de for hele undersøgelsens empiri konkludere, at 40% af al mediedækning går til 1% af navnene ($n = 350$ avissektioner). I forhold til kønsforskelle i denne ene procentdel konkluderer de for *regelmæssigt* nævnte navne i 2008, at mænd dominerer: "(...) the more mentions a person receives today, the larger the chances that this person is a man." (s. 969).

Vu et al. (2018) konkluderer, at kvindelige ledere er stærkt underrepræsenterede i vietnamesiske nyhedsmedier. De når frem til denne konklusion på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse blandt journalister samt et sample på 1.944 nyhedshistorier, som er tilfældigt udvalgt i en række vietnamesiske medier, herunder TV, radio, print og Web. På baggrund af dette sample fra nyhedsmedierne identificerer og registrerer de i alt 3.443 ledere. Kvindelige ledere udgør blot 13,6% af materialet, og bliver dermed brugt en hel del mindre som kilde eller interviewperson end de mandlige ledere (86,4%). Det problematiserer Vu et al. (2018), da det skaber en uligevægt i forhold til, hvilke topchefer som får lov at indtage rollen som ekspert i medierne.

D'Heer et al. (2020) adskiller sig fra de øvrige studier. Det skyldes til dels et anderledes empirigrundlag, da de kun beskæftiger sig med webmediet Vice.com i stedet for de traditionelle medier. Forskellen ligger dog også i, at de konkluderer, at kvinder kun til dels er underrepræsenteret på vice.com. På baggrund af et sample på 450 artikler fra Vice Broadly, Vice News og Vice Belgium finder de blandt andet, at kvindelige journalister er bedre repræsenteret, da hele 59% af artiklerne er skrevet af en kvinde. De peger ligeledes på, at den visuelle repræsentation på platformen er mere ligestillet, da kvinder lige så ofte som mænd får et billede med i artiklen. På trods af deres påstand om, at webmediet er mere ligestillet end de traditionelle medier (her trækker de på data fra GMMP 2015), ender de med at konkludere, at kvinder som aktører i medierne udgør en lavere procentdel (40,2%) end mænd (59,8%).

Litteraturreview

Collins (2011) foretager et review af 18 kvantitative indholdsanalyser fra de to særudgaver af *Sex Roles* vedrørende mediernes fremstillinger af kvinder. Collins beskriver, hvordan halvdelen (ni) beskæftiger sig med, hvor ofte kvinder er repræsenteret i radioen, fjernsynet eller avisen sammenlignet med mænd. Alle ni indholdsanalyser ender ifølge Collins med at konkludere, at kvinder er underrepræsenteret i mindst én af den givne undersøgelses kodningskategorier.

GMMP

Flere undersøgelser bruger eller refererer til data fra det internationale studie Global Media Monitoring project. Undersøgelsen er det største longitudinelle studie af køn i medier verden over. Derudover er undersøgelsen det største globale initiativ, som arbejder for ligestilling i medierne. Der udarbejdes en ny undersøgelse hvert femte år. Den første blev udarbejdet i 1995 og den seneste rapport er udgivet i slutningen af 2020.

Ross og Carter (2011) trækker på data fra GMMP 2010 med fokus på Storbritannien og Irland. Empirien består af 19 aviser, ti tv-programmer og 16 radioprogrammer. Ross og Carter undersøger kvinders fremstilling i de udvalgte medier i forhold til de to roller: *journalist* og *kilde*. Kønsfordelingen for *journalister* i aviser (216 artikler) viser, at kvinder udgør 21%. For radio og tv finder Ross og Carter ikke den samme tendens til, at mandlige journalister dominerer. Ross og Carter fortolker dog ikke dette resultat som entydigt positivt og retter blandt andet kritik mod ulige arbejdsvilkår samt den stereotype værtsduo af en ung kvindelig vært sammen med en ældre mandlig. I forhold til deres undersøgelse af *kilder* konkluderer de igen, at kvinder er bagud. For aviser kunne de på baggrund af 493 kodede kilder konkludere, at 30% er kvinder. For radio er 31% af de 270 kilder kvinder. For TV gør det sig gældende, at 35% ud af i alt 306 kilder er kvinder.

Ross et al. (2018) kritiserer, at andelen af kvinder i medierne kun er steget med 7% over de sidste 20 år. De tager udgangspunkt i empiri fra GMMP (2015) med fokus på Storbritannien og Irland, som ender med at bestå af 16 TV-programmer, 22 aviser, 13 radioprogrammer, 14 webmedier og 11 twitter nyhedsfeeds. Heraf er 979 nyhedshistorier, hvor der identificeres 1.960 kilder, 431 værter og journalister. De skelner som Ross & Carter (2011) mellem de to roller: *journalister* og *kilder*. De konkluderer, at kvinder blot udgør 28% af alle undersøgelsens kilder. Ydermere konkluderer de, at andelen af kvindelige kilder er faldet med 3% i perioden 2010 til

2015. Særligt interessant for vores undersøgelse er, at kvinder, der er beskæftiget indenfor deres kategori *Business person, executive, manager, stockbroker* blot udgør 13% af det samlede antal kilder indenfor kategorien. Endelig kan de ligeledes se en tendens til marginalisering af kvinder i deres undersøgelse af journalister og radio- og TV-værter. Her udgør kvinderne igen den laveste procentandel med 39% ud af samplet på 431.

Med udgangspunkt i data fra GMMP 2015 herunder to Islandske aviser og en række radio- og TV-kanaler undersøger Jóhannsdóttir og Einarsdóttir (2015) kønsbias i medierne på Island. På den baggrund når de frem til tre konklusioner vedrørende underrepræsentation. Først og fremmest når de frem til, at blot én ud af fem personer, som bliver interviewet eller indgår i en nyhedshistorie, er en kvinde. For det andet ser de, at den kvindelige repræsentation i Islandske medier er faldet siden GMMP i 2010. I 2010 udgjorde de 28%, mens den kvindelige repræsentation er faldet til 18% i 2015. Slutteligt finder de det beklageligt, at andelen af kvinder i medierne er lavere på Island end hos de øvrige nordiske lande (Danmark, Sverige, Norge og Finland).

De ovenstående studier tager udgangspunkt i data fra GMMP, hvilket efter vores mening implicerer en udfordring i forhold til det tidslige aspekt ved dataindsamlingen. GMMP undersøger kvinders mediefremstilling i verden *én dag* om året hvert femte år. Selvom der er et tidsligt aspekt i, at selve undersøgelse er foretaget siden 1995, kan det problematiseres, at data kun bygger på en enkelt dag. Det kan betyde, at store nyhedsbegivenheder kan stjæle mediernes dagsorden den pågældende dag og potentielt skubbe tendenserne i mediebilledet i en ikke repræsentativ retning.

Hvordan fremstilles kvinder i medierne

Den tidligere forskning beskæftiger sig også med, *hvordan* medierne fremstiller kvinder. Her går en række tendenser igen på tværs af forskningen. Vores litteraturreview peger på, at kvinder oftere end mænd fremstilles med udgangspunkt i traditionelle kønsstereotyper eksempelvis med fokus på familie (Hansson et al., 2019; Vandenberghe, 2019). Kvinder kommenterer oftere på sociale politikområder såsom uddannelse, sundhed og ligestilling end på økonomi og erhvervsstof (Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020). Endelig fremstilles de kvindelige ledere som én homogen gruppe, mens mandlige ledere i højere grad bliver individualiseret (Hansson et al., 2019; Dixon-Fowler et al., 2013).

Kvinder tager ansvar for det sociale fællesskab og familien

Hansson et al. (2019) tager udgangspunkt i en kritisk diskursanalyse samt tekstlingvistisk analyse af 20 artikler i to svenske medier. Her kommer Hansson et al. frem til, at medierne reproducerer binære kønsstereotyper i den sproglige fremstilling af kvindelige og mandlige ledere. Hansson et al. konkluderer yderligere, at artikler om kvindelige ledere refererer til privatliv og familiære baggrund, hvor særligt relationen mellem den pågældende kvinde og hendes far får opmærksomhed. Derudover bliver kvindelige ledere beskrevet som afhængige af andre, bløde, personlige, uproduktive og som atypiske kvinder, der har tilegnet sig ‘mandlige karakteristika’.

For de mandlige ledere gør det sig gældende, at artiklerne fokuserer på hans virksomhed og position i organisationen. Sprogligt bliver de mandlige ledere fremstillet som værende objektive, uafhængige, resultatorienterede, hårde, fokuserede og analytiske. Derudover bliver mændenes argumenter ikke udfordret i medierne, men deres påstande bliver godtaget som universelle.

Vu et al. (2018) anvender en kombination af indholdsanalysen og spørgeskemaundersøgelse blandt journalister. På baggrund af indholdsanalysen finder de frem til, at når kvindelige topchefer er i de vietnamesiske medier, er det typisk for at kommentere på ”traditionally feminine issues”. De påviser med statistisk signifikans, at følgende af deres i alt ti ”feminine issues” er domineret af kvindelige topchefer som kilder: *Civil/ minority, Elderly, Education, Health Care, Children/ family, Social Welfares, Women’s rights, Philanthropy*. Det er i den sammenhæng interessant at mange af de førnævnte issues er relateret til fællesskabet i samfundet eller direkte til familien som institution. På baggrund af deres spørgeskemaundersøgelse konkluderer de, at den kønsstereotype opfattelse af kvindelige topchefer allerede starter hos de vietnamesiske journalister. De konkluderer, at journalister opfatter mandlige kilder som mere arbejdsorienterede og strategiske, mens de kvindelige kilder bliver opfattet som mere sociale og fællesskabsorienterede. Samme konklusion er at finde hos Ross og Carter (2011), der for britiske og irske medier konkluderer, at kvinder oftere optræder i medierne i forbindelse med historier vedrørende ”*softer genre of arts and entertainment*”. Herunder kategoriserer de nyhedshistorier om: *women in political power, peace, education* og *accidents/disaster*. Begge studier peger desuden på, at kvinder kommenterer på andre kvinder i magtpositioner.

D’Heer et al. (2020) adskiller sig som tidligere nævnt fra de øvrige studier, da de ikke entydigt konkluderer underrepræsentation af kvinder i mediet Vice.com. D’Heer et al. er dog i tråd med de øvrige studier i forhold til at konkludere ulighed i, hvordan medierne fremstiller kvinder og mænd. De skelner mellem *soft news* og *hard news*. Her finder D’Heer et al., at kvinder indgår i en signifikant højere procentdel soft news (71,8%) end hard news (28,2%) (n = 1.850). Derudover konkluderer D’Heer et al. at de situationer, hvor kvinderne optræder, er det private rum eksempelvis hjemmet, mens mænd i langt højere grad indtager det offentlige rum. Samt at kvinder meget oftere end mænd indtager en familiær rolle, hvor mændene i stedet dominerer på området politik.

Vandenberghe (2019) supplerer sin førnævnte kvantitative indholdsanalyse med to kvalitative cases: Catherine De Bolle (politichef i Belgien) og Dominique Leroy (CEO for en Belgisk televirksomhed). I tråd med den øvrige forskning ses en tendens til, at de to kvindelige lederes familieliv bliver fremhævet ved eksplicit omtale af eksempelvis de to kvinders rolle som mor.

Den kvindelige leder er en gruppe og den mandlige leder er et individ

Hansson et al. (2019) konkluderer på baggrund af sine sproglige analyser en tendens til, at kvindelige ledere i langt højere grad end mandlige bliver repræsentant for sit køn. Dermed konstruerer medierne ifølge Hansson et al. kvindelige ledere som én homogen gruppe og udviser de individuelle forskelle imellem dem. Samme tendens er ikke at finde i mediefremstillingen

af mandlige topchefer, der i stedet bærer præg af en meget høj grad af individualisering. Hansson et al. står ikke alene med denne konklusion. Pointen er også at finde hos Dixon-Fowler et al. (2013), som ligeledes ser en tendens til grupperinger af kvindelige topchefer. Deres tekstanalyse peger på, at i 55% af alle annonceringer af nye kvindelige topchefer bliver andre kvindelige topchefer også nævnt (n= 33 CEO-annonceringer). I alle disse tilfælde er der ingen sammenfald mellem kvinderne i forhold til branche, men den eneste fællesnævner er deres køn. Samme tendens finder Vandenberghe (2019) i de to cases med Dominique Leroy og Catherine De Bolle. De fremhæves som den bedste kandidat fra *gruppen* af kvinder. De bliver fremhævet som særligt gode sammenlignet med andre eksempelvis at klare sig godt i virksomhedernes tests i forbindelse med deres ansættelser. Denne udpegning af kvinderne som særlige for gruppen og anderledes end de andre bliver analyseret som et argument imod positiv diskrimination: ”probably, this emphasis is a manner of justifying that these women are not selected because of positive discrimination” (s.10).

Medierne har magten

Flere af undersøgelserne udleder, at mediernes fremstilling har så vidtrækkende konsekvenser, at de har magten til at påvirke kvinders professionelle virke samt den virksomhed, som kvinden repræsenterer:

“The focus on women’s private life and family situation implies that they may be less suitable for positions in certain industries, certain functions and for the most powerful and prestigious positions” (Hansson et al., 2018, s. 72)

“We also suggest that the resulting investor’s perceptions of group entitativity of female-led firms may not only influence the succession event- performance relationship at the focal firm but may also have a significant effect on the value of the female-led companies.” (Dixon-Fowler, 2013, 1488)

“Because of the critical role of the media in shaping notions of leadership and the impact it has on opportunities for women across all sectors, issues regarding women’s representation in the media are critically important.” (Cukier et al., 2016, s.389)

Medierne afspejler ikke udviklingen i samfundet

Forskningen peger i retning af, at medierne potentielt ikke følger udviklingen i samfundet på ligestillingsområdet. Det ses på baggrund af de to overordnede tendenser om, at kvinder er underrepræsenterede i medierne, og at kvinder fremstilles med udgangspunkt i traditionelle normer om kønsroller. Det konkluderes desuden eksplicit i flere studier:

“We argue that the number of women who are journalists, managers in the media industry and decision makers in society has increased, but

this shift has not automatically changed the representation of women in the news, either in numbers or in their portrayal.” (Jóhannsdóttir & Einarsdóttir, 2015).

”So, while women have progressed to nearly representative rates of participation in the working world, the “reel” and print worlds have continued to overlook them.” (Collins, 2011, s.292).

Denne pointe bliver dog udfordret enkelte steder, hvor uligheden i mediedækningen bliver tilskrevet en generel ulighed i samfundet. Her peger Schor et al. i stedet på, at medierne faktisk afspejler samfundet i kraft af, at de mest magtfulde dominerer den offentlige debat “We find that societal-level inequalities are the dominant determinants of continued gender differences in coverage.” (2015). De tilskriver altså kvinders underrepræsentation i medierne til samfundets sociale ulighed, hvilket giver udslag i mediedækningen. På den måde er medierne ikke bagud i udviklingen på ligestillingsområdet men afspejler de faktiske forhold i samfundet.

2.2 Specialets plads i forskningsfeltet

Baseret på studierne om CEO-image og omdømme i relation til medier, er det fyldestgørende besvaret, hvordan en CEO-rolle bør performes for, at både topchef og virksomhed får succes i medierne (Gaines-Ross, 2000; Schillemans, 2013; Hayward et al., 2004; Dong-Jin Park & Bruce K. Berger, 2004; Moritz P. Gunther & Gina Grandy, 2009; Nora Denner, Nicola Heitzler & Thomas Koch, 2018). De tidligere studier lægger især vægt på vigtigheden af, at en topchef fremtræder i mediernes arena med et positivt islæt, og hvordan mediernes arbejdsprocesser er i forhold til at formidle erhvervsstof. Den tidligere forskning sætter også fokus på, hvordan virksomheder bør omfavne den opmærksomhed medierne giver topcheferne og indtænke det i deres kommunikationsstrategi. Det som mangler indenfor dette forskningsfelt, er til gengæld et køns-perspektiv på forskellen mellem mandlige og kvindelige topchefer. Vi vil på den baggrund ikke kunne bruge de tidligere studiers resultater til sammenligning af vores undersøgelsesresultater, men i stedet som et perspektiv på, hvordan dette speciale bør eller ikke bør undersøge topchefer uagtet køn i relation til medierne.

Ud af vores i alt 14 undersøgelser relateret til køn og medier, satte ni sig for at undersøge problematikken vedrørende underrepræsentation. Ud af de ni undersøgelser peger alle bortset fra D’Heer et al. (2020) *entydigt* på, at underrepræsentation er et problem. Det er bemærkelsesværdigt, da undersøgelserne bygger på forskellige empirigrundlag og beskæftiger sig med medier fra en række forskellige lande, kulturer og mediesystemer. Desuden peger de mange forskellige studier på, at kønsstereotyper bliver reproduceret i mediernes fremstilling af kvindelige ledere og kvinder generelt (Hansson et al., 2019; Dixon-Fowler et al., 2013; Vandenberghe, 2019; Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020). Her finder studierne at grupperinger, fokus på familierelationer, blødere nyhedshistorier og socialpolitiske sager fylder i kvindernes mediedækning, hvilket ikke gør sig gældende i samme grad i mænds mediefremstilling. På trods af at flere studier også undersøger kvindelige topchefer, mener vi ikke, at de er gået til emnet på en fyldestgørende

måde. Vi savner, at de specifikke karakteristika omkring topchefer i medierne indtænkes i de kvantitative undersøgelser af medierne. Vi mener på den baggrund, at begge forskningsfelter skal kombineres for, at vi på bedste vis kan undersøge topcheferes mediedækningen med fokus på *både* køn og CEO-image.

Opfordring til flere studier

En generel opfordring går igen. Litteraturreviewet peger ikke på, at der er for mange eller nok kvantitative undersøgelser af kvinders fremstilling i medierne. I stedet opfordrer de til at skabe mere viden indenfor feltet: “Our hope is that this special issue might serve as a catalyst for even more—and even more innovative - content analyses of gender roles.” (Rudy et al., 2010). Derudover opfordrer de til at bidrage med nye perspektiver til forskningen: “This discrepancy indicates that the relationship between gender and the news media is complicated and needs to be approached from different perspectives.” (Jóhannsdóttir & Einarsdóttir, 2015). Her mener vi, at vores kombination af køn og CEO-image bidrager til begge forskningsfelterne på en ny og innovativ måde.

En hel masse litteratur og hvad så?

Baseret på litteraturreviewet vil vi konkludere, at der er mangler i den eksisterende forskning, når emnet falder på, *hvordan* medierne fremstiller topchefer herunder særligt kvindelige topchefer.

Vi vil lade os inspirere af undersøgelsesdesign fra den tidligere forskning. Herunder en indholdsanalyse kombineret med et longtitudinal studie og framing som Dong-Jin Park & Bruce K. Berger (2004); Moritz P. Gunther & Gina Grandy (2009); Nora Denner, Nicola Heitzler & Thomas Koch (2018). Vi har dog nogle forbehold for deres måde at undersøge medierne på, da vi ikke finder deres anvendelse af frames og framing fyldestgørende. Det er klart, ved at tage udgangspunkt i tidligere studiers frames vil vi kunne efterprøve deres resultater i en dansk kontekst, men vi mener alligevel, at de skal tilpasses til vores undersøgelsesformål. Vi vil i stedet lade os inspirere af Gaines-Ross *profileringer*, der giver et bredere perspektiv på rollen som CEO. Både Park og Berger (2004) og Denner, Heitzler og Koch (2018) opererer med en række kodningsvariable, som minder om de syv profileringer. Det tyder på, at det er hensigtsmæssigt at undersøge topchefer med en række kodningsvariable, der er givet på forhånd.

Vi vil ligeledes trække på undersøgelsesdesignet af Cukier et al., 2016; Vandenberghe, 2019; D’Heer et al., 2019, som anvender den kvantitative indholdsanalyse. Vi finder det hensigtsmæssigt at anvende en kvantitativ optælling af et bredt tekstkorpus for at have den bedste forudsætning for at konkludere på generelle tendenser i mediedækningen af kvindelige og mandlige topchefer. Derudover vil vi supplere med en kvalitativ indholdsanalyse som ved Hansson et al. (2019). Det er med henblik på at udbygge vores pointer med teksteksempler og nedslag for at sikre en bred men også dybdegående undersøgelse af mediernes fremstilling.

3.0

Teori

3.0 Teori

3.1 Mediernes rolle i samfundet

Dette speciale vil undersøge, hvordan kvindelige topchefer bliver fremstillet i medierne, derfor vil vi først diskutere, hvilken rolle *medierne* spiller i samfundet. Indenfor den institutionelle forståelse bliver medierne betragtet som en selvstændig institution på lige fod med samfundets øvrige institutioner. Medierne er i stand til at udøve magt over de andre institutioner (Hjarvard, 2009, s.14). Det drejer sig helt konkret om, *hvem* der bestemmer, *hvad* der skal stå i medierne, og *hvordan* der bliver skrevet om det.

Medialiseringsteorien er afsæt for vores teoretiske forståelse af medierne, da det giver mulighed for at undersøge den potentielle interessekonflikt mellem kvindelige administrerende direktører og medierne. En konflikt der beror på en mangel af kvindelige topchefer i pressen, og hvordan de kvindelige topchefer fremstilles. Her har vi en formodning om, at topchefer, uafhængig af køn, er interesseret i at komme på mediernes dagsorden på vegne af sin virksomhed. Men hvordan en topchef bliver konstrueret i medierne, har de ikke mulighed for at styre. Medierne konstruerer ikke dette billede af topcheferne uden at blive påvirket af det omkringliggende samfund og kultur. Ifølge Hjarvard er samfundet så infiltreret af medierne, at de ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner (2009. s.5). Medialisering skal altså forstås som en *dobbelt-sidede* proces, hvor medierne og deres logik på den ene side tillægges en selvstændig styrende magt over samfundets øvrige institutioner (Hjarvard, 2009. s.5.). På den anden side mener Hjarvard, at medierne også selv bliver påvirket af andre institutioner (2009, s.13). Vi mener derfor, at Van Gorps forståelse af, hvordan samfundet påvirker mediernes sociale konstruktioner, er rammende for dette påvirkningsforhold mellem medier og samfund:

“It is regularly argued that power forces external to news organizations partly shape the degree of journalistic autonomy and journalists’ interpretations, for example with regard to the interaction between social movements and the media” (Van Gorp, 2007. s.68)

Medierne har indtaget en større og mere betydningsfuld rolle i samfundet, og bliver af nogle betragtet som den fjerde statsmagt. Men sådan har det ikke altid været. Medierne i Danmark har udviklet sig fra at være partipolitiske med den primære opgave at varetage de politiske partiers interesser til at tage form af politisk uafhængige omnibusaviser (Hjarvard, 2009. s.15-20). Fra 1980 udvikler medierne sig til at blive en egentlig institution styret af kommercielle interesser og konkurrence på markedet (Hjarvard, 2009, s.19). De skal *ikke* forstås ligesom en privat virksomhed, men de danner ramme for det *kollektive kommunikative rum*, som samfundets øvrige offentlige såvel som private aktører er afhængige af (Hjarvard, 2009, s.19).

Medierne danner den arena, som aktører ønsker at indtage og gøre sig gældende på. Det vil altså sige, at virksomheder har stor interesse i at blive eksponeret her. Heri kan der dog ligge

en interessekonflikt ved, at også mediene skal forstås som en selvstændig institution med kriterier for *hvad* og *hvordan*, de arbejder. De er *gatekeeper* og besidder derfor stor magt til at påvirke, hvordan og hvorvidt informationer kommer ud til offentligheden (Gravengaard, 2010, s. 11). På den anden side er medierne også yderst afhængige af, at samfundets øvrige aktører byder ind på deres logik, ellers er der ikke noget at bringe nyhedshistorier om (Hjarvard, 2009. s.6).

I relation til specialets problemstilling finder vi det interessant, hvorvidt der er tale om lige vilkår for kvindelige og mandlige topchefer til at indtage mediernes arena. Vi har en formodning om, at medierne besidder en form for magt, der som selvstændig institution kan konstruere offentlighedens forståelse af, hvordan en topchefs rolle skal spilles.

Mediernes magt

Magt er et bredt begreb og kan anvendes i forskellige grader og sammenhænge. Det kan både være bevidst og ubevidst, og det kan have vidt forskellige intentioner fra magtudøverens side. Framing er også en bevidst eller ubevidst formidling af information. Afsenderen af en tekst kan være bevidst om tilvalg og fravalg af informationer, som kan have konsekvenser for modtagerens forståelse. Framing kan derfor bruges som et middel til at analysere, *hvordan* magt kommer til udtryk i en tekst (Dindler og Roslynd, 2020). Før vi tager hul på denne diskussion, vil vi først udlægge, hvad der faktisk ligger i begrebet *magt*.

I relation til medialiseringsteorien er begrebet *magt* relevant, da det konkretiserer den form for magtudøvelse, der er på spil. Det er ikke en direkte magtudøvelse som kommer til udtryk gennem vold eller straf. Det er snarere en magtudøvelse som er internaliseret i relationen mellem medierne og de øvrige institutioner, og som kommer til udtryk i de implicite strukturer og arbejdsgange (Hjarvard, 2009. s. 6).

Vi vil trække på Peter Bachrach og Morton S. Baratz' *anden dimension* af magt til at forklare, hvordan magten udspilles. Ifølge Bachrach og Baratz er magt et observerbart fænomen (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 17). De peger på, at det er i magtudøverens interesse at udføre den autoritære magt i det skjulte. Der tilføjes dermed et *manipulativt* aspekt til magtudøvelse (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 18). De formulerer på den baggrund begrebet *non-decisionmaking*, som beskriver, at magt ikke kun ligger i, hvad man gør men i lige så høj grad i det, man *ikke* gør (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). De mener, at vigtige emner i samfundet ikke bliver prioriteret på den politiske dagsorden, og at den egentlige magt ligger i at styre denne non-decisionmaking proces (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Inspireret af Marxismen påpeger Bachrach og Baratz, at så længe, der er "tilfredshed" i samfundet, er der ikke incitament til at udfordre magtudøverne, og status quo bliver uændret (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19).

Vi sammenstiller Bachrach og Baratz' magtudlægning med framing, da vi mener, at begrebet *non-decisionmaking* er med til at beskrive fravælgelse og fremhævelse af tekstuelle elementer.

Udøvelse af magt ligger altså ikke kun i, at visse emner eller mennesker slet ikke når ind i mediernes arena, men det kommer også til udtryk i måden, der skrives om dem. I fravalget af tekstuelle elementer til fordel for andre er medierne med til at udøve en definitionsmagt over, hvordan mennesker eller begivenheder skal forstås.

Men hvordan former journalisterne deres holdning til og forståelse af den gode historie? På den ene side har specialet fuldt fokus på den observerbare magtudøvelse fra den anden dimension. På den anden side mener vi også, at det er nødvendigt at trække på Steven Lukes tredje dimension af magt. Lukes beskriver, at magtudøvelse ikke alene beror på konflikter, som de magtudøvende har bevidsthed om, men at magtudøvelse beror på latente konflikter, som er *uerkendte* (Lukes, 1979. s. 22). Lukes definerer magt ved, at A formår at få B til at mene noget, som B ellers ikke ville have ment under andre omstændigheder:

“A may exercise power over B by getting him to do what he does not want to do, but he also exercises power over him by influencing, shaping or determining his very wants.” (Lukes, 1979. s. 23).

I modsætning til den anden dimensionelle magt hos Bachrach og Baratz er konfliktraspektet taget ud af denne definition, da magtudøvelse i stedet betragtes som en (u)bevidst konstrueret konsensus (Lukes, 1979. s. 23).

Selvom vi primært mener, at det er det anden dimensionelle magtbegreb, som er på spil, vil vi ikke fuldstændig afskrive Lukes tredje dimension. Det skyldes, at også journalisterne formes af det omkringliggende samfund. De er altså ikke selv fuldstændig bevidste om, hvordan deres holdninger former *hvordan* de skriver om eksempelvis topchefer. Denne pointe er også at finde hos framing teoretikeren Van Gorp, som argumenterer for, at kulturen påvirker, hvad journalisterne ser som ‘nyhedsværdigt’ (Van Gorp, 2007. s.68). Det vil altså sige, at også medierne som magtudøvere bliver udsat for en påvirkning fra det omliggende samfund. Det stemmer overens med Hjarvards pointe om den dobbeltsidet påvirkningsforhold mellem medier og samfund (Hjarvard, 2009. s.5).

Det ovenstående er et vigtigt aspekt at have med i vores overvejelser, men vi ser fortsat medierne som magtudøvere. Her vil vi trække på Timothy E. Cook, som mener, at institutioner styrker sin *magt* ved at imitere andre institutioner (Cook, 1998, s. 69). Han retter i forlængelse heraf et kritisk blik mod denne *homogenitet*, som han mener kan afføde en vis grad af ensartethed i nyhedsstrømmen:

” The news media, despite different technologies, deadlines, and audiences, are structured similarly in their internal organizations, the way they interact with sources, the formats they use, and in the content they provide”(Cook, 1998. s.64)

Det vil altså sige, at arbejdsgang og kriterier for nyhedsværdi bliver imiteret og styrket ved, at medierne arbejder ens. Pointen er ligeledes at finde hos Baldwin Van Gorp:

“Yet, because many media rely on the same information sources, and indeed serve as information source for one another, identical frames may appear in different media. This enhances the persuasive power of the frames, because the media appear to address the audience with a single voice.” (Van Gorp, 2007. s.68)

Vi vil med udgangspunkt i disse citater argumentere for, at visse emner og aktører, bliver framet homogent på mediernes dagsorden. Det er her, hvor den *manipulative magt* kommer til udtryk. Medierne er med til at konstruere den sociale virkelighed ved fravælgelsen - altså *non-decisionmaking*. Således bliver visse aspekter ved et givent emne ikke en del af den fælles forståelse og referenceramme.

Magtudøvelse gennem framing

Måden medierne vælger at *frame* et specifikt emne, kan have en stor indflydelse på den offentlige meningsdannelse, netop fordi medierne står for en stor del af nyheds- og oplysningstrømmen (de Vreese, 2005). Essensen af framing er, hvordan et emne organiseres, præsenteres og fremhæves såvel som udeladelse af visse aspekter (Hjarvard, 2015. s.58). Framing sætter således rammen for et givent emne i en eller flere tekster. Vi mener i denne sammenhæng, at framing er en form for udøvelse af magt og samtidig i sig selv udtryk for nogle af de magtforhold, der er på spil i samfundet (Dindler og Roslyng, 2020. s.12).

Begrebet *framing* har rødder i både en psykologisk og sociologisk tilgang, og der er længe forsøgt at afklare, hvorvidt effekten af framing skyldes individet eller kulturen omkring individet (Bateson 1955; Kahneman & Tversky 1984; Lakoff & Johnson 1999; Goffman 1974; Jacobsen & Kristiansen 2002; Tuchman 1978; Gitlin 1980; i Hjarvard, 2015). Dette speciale anvender begrebet efter den sociologiske tilgang og tager afsæt i Robert M. Entmans definition af en frame, for at beskrive *princippet* for, hvordan afsenderen kan påvirke modtageren, men informationsindholdet bliver påvirket af kulturen og modtagerens for-forståelse (1993).

Vi mener, at framing kan sættes i relation til medialiseringsteorien, der siger, at medierne er en selvstændig samfundsinstitution, der påvirker andre samfundsinstitutioner (Hjarvard, 2015). Framing kan anvendes til at analysere, *hvordan* medierne konstruerer et givent emne. Medierne kan påvirke den omkringliggende verden både bevidst og ubevidst gennem frames, da der fremhæves og udelades aspekter af information i forhold til, hvordan et emne præsenteres og potentielt forstås af modtageren (Dindler og Roslyng, 2020. s. 13).

Nøjagtigt som medialiseringsteorien er en dobbeltsidet proces, hvor medierne påvirker og bliver påvirket af de omkringliggende samfundsinstitutioner, bliver en frame også påvirket af den kultur, som den bliver forstået i. Sagt med andre ord: en afsenders intention med en frame kan være anderledes end, hvordan den egentligt opfattes hos modtageren. Ifølge Entman har en frame fire lokationer, hvori den forstås: *afsenderen, teksten, modtageren og kulturen* (Entman,

1993. s.53). Her produceres frames af en afsender under indflydelse af modtagerens fortolkningsskemaer (Entman, 1993. s.53). Afsenderen kan foretage bevidste eller ubevidste valg i udvælgelsen og fremhævelsen af bestemte informationer, der bidrager til at skabe en specifik fortolkningsramme (Entman, 1993. s.53). Selve teksten indeholder frames, der udtrykkes gennem *devices* såsom fravalgte kilder, nøgleord, stereotyper og sproglige fraser (Entman, 1993. s.53). Modtageren har iboende kognitive fortolkningsrammer, som er med til at guide modtagerens forståelse. Disse kan være modstridende med framen i teksten eller afsenderens intention med framingen (Entman, 1993. s.53). Kulturen er lageret af fælles frames for størstedelen af en social gruppe (Entman, 1993. s.53). Potentielt kan en modtagers kognitive fortolkningsramme stå i kontrast til den frame, som teksten præsenterer. I dette tilfælde vil Entman argumentere for, at teksten er så magtfuldt, at det har potentiale for at påvirke og flytte disse fortolkningsrammer ikke blot på individniveau men generelt i kulturen (Entman, 1993. s.51).

Entman er ikke alene om indtænkning af kulturaspektet i framing. Van Gorp fremhæver også, at frames udspringer af kulturen. Ligesom Entman mener Van Gorp, at kulturen har en skelsættende indvirkning på frames. Han mener netop, at kulturelle fænomener er den grundlæggende base, der konstituerer viden, betydning og forståelse af den ydre verden, som skaber forbindelsen mellem nyhedsproduktion og nyhedsforbrug (Van Gorp, 2007. s.61). Framing handler ifølge Van Gorp om den måde journalister former deres nyhedsindhold på indenfor velkendte referencerammer og ud fra nogle latente betydningsstrukturer (2007. s.61). Det handler også om, hvordan modtageren tilegner sig disse frames og anskuer verden på samme måde, som journalisten konstruerer den (Van Gorp, 2007. s.61).

Vi vil i forlængelse heraf argumentere for, at frames ikke blot er en måde at slå igennem med et givent budskab på eller er en måde at formidle nyhedshistorier på, men frames i lige så høj grad bidrager til fortolkningen af den sociale verden. Det kan i sidste ende have konsekvenser for socialisering, politiske beslutninger og kollektiv handling (de Vreese, 2005. s. 52; Dindler og Roslyng, 2020. s.12). Det er derfor ikke ligegyldigt, hvordan journalisten vinkler historier eller nyhedsformidling om den kvindelige CEO. Massemedierne besidder en særlig magt i konstruktionen af verdensforståelser, fordi de tilbyder et spektrum af frames, og som sådan har en vis mængde kontrol over, hvilke alternative konstruktioner af den sociale verden, der er tilgængelige for modtagerne (Van Gorp, 2007. s.62; Dindler og Roslyng, 2020. s.13). Ifølge Van Gorp kan en journalist frame på alle tænkelige måder ved blot ordvalg, metaforer, eksemplificeringer, beskrivelser, argumenter og billeder. De peger tilsammen på det, Van Gorp definerer som en *kerneide*, der udgør en *fortolkningspakke* - altså en frame (Van Gorp, 2007. s.64).

Sproget er i sig selv en form for magt, og hvordan afsenderen definerer eller konstruerer verden gennem ord kan have stor indflydelse på modtagerens handlinger, holdninger og forståelser (Entman, 1993; Van Gorp, 2007; de Vreese, 2005). Sproget har derfor en afgørende rolle i interaktionen mellem medierne og offentligheden. For journalister er med til at konstruere et billede af virkeligheden gennem sproget, men hvordan denne virkelighed opfattes, afhænger af modtagerens kognitive skema (Van Gorp, 2007. s.70).

“While one person may take a framing device strongly into consideration when reading or hearing a news story, another may decide to ignore that element, even though both are exposed to the same frame.” (Van Gorp, 2007. s.69).

To personer som udsættes for samme frame, kan derfor blive påvirket forskelligt alt efter, hvordan deres kognitive skemaer er indkodet. Altså peger Van Gorp på, at kulturen har stor betydning for modtagerens forståelse af framing i en tekst.

Framing begrebet er ikke kun en måde at teoretisere, hvordan en teksts information har indvirkning på modtageren. Det er også en måde at analysere, hvordan et givent emne bliver fremstillet:

“Frames are parts of political arguments, journalistic norms, and social movements’ discourse. They are alternative ways of defining issues, endogenous to the political and social world.” (Claes de Vreese, 2005. s.53)

En framinganalyse kan derfor fremme forståelsen af journalisters valg i deres formidling af *virkeligheden*. Journalister rapporterer ikke blot om, hvordan den sande virkelighed er, men træffer en række betydningsmæssige valg, der tilskriver mening til begivenhederne og afspejler aktørers interesse (Hjarvard, 2005. s.105). Fremstillingen af virkeligheden er derfor ifølge Entman *aldrig* neutral, men den beror altid på valg og disse valg kan analyseres gennem frames (Entman, 1993).

Claes de Vreese skelner mellem *emnespecifikke* frames og *generiske* frames (2005). Han definerer de emnespecifikke frames som: “Certain frames are pertinent only to specific topics or events. Such frames may be labelled issue-specific frames.” (de Vreese, 2005.s. 54). Den form for frames undersøger altså specifikke emner eller begivenheder (de Vreese, 2005. s.55). I kontrast til de emnespecifikke frames definerer de Vreese de generiske frames. Denne form for frames kan modsat de emnespecifikke appliceres på tværs af emner og sågar på tværs af tid og kulturel kontekst (de Vreese, 2005. s.54).

De generiske frames er ifølge Vreese ‘catch all’ og har derfor den fordel, at de kan pege på en række strukturer i samfundets måde at portrættere og forstå problemer på tværs af emner. De muliggør altså, at man kan konkludere bredt om tendenser i mediefremstillingen, hvilket til dels minder om andre mere generalistiske analyseapparater såsom *nyhedskriterierne* (Gravengaard, 2010. s.25). Ulempen ved denne form for framing ligger dog også i, at den er *catch all* og ikke går helt ned i detaljerne med det fænomen, som man ønsker at analysere. Vi vil argumentere for, at de generiske frames ikke er fyldestgørende, når man vil undersøge *hvordan* noget bliver fremstillet. Her må man i stedet rette sig mod de emnespecifikke frames:

“An issue-specific approach to the study of news frames allows for a profound level of specificity and details relevant to the event or issue under investigation.” (Claes de Vreese, 2005. s.55)

De emnespecifikke frames giver i skarp kontrast til de generiske muligheder for, at man kan gå i dybden med at analysere specifikke detaljer i forhold til framingen af den udvalgte sag eller det udvalgte emne. De emnespecifikke frames kan dog klandres for at være svære at generalisere ud fra, sammenligne på tværs af undersøgelser og overføre til ny forskning (de Vreese, 2005. s. 55). De bidrager ifølge de Vreese til den mest frustrerende af alle tendenser indenfor framingens verden: nemlig at der laves et nyt og unikt sæt frames til alle nye studier (de Vreese, 2005. s. 55).

Vi vil gå de Vreese lidt på klingen i hans argument om, at emnespecifikke frames er svære at overføre til ny forskning. Vi mener i kontrast hertil, at man sagtens vil kunne genbruge en række frames fra tidligere forskning, hvis de relaterer sig til det samme emne, som man ønsker at undersøge. Vi mener faktisk, at det vil skabe et stærkt analyseapparat, som netop muliggør, at man klarlægger vigtige detaljer om et meget specifikt emneområde samtidig med, at man kan videreudvikle på allerede opstillede frames. Det drejer sig kort sagt om, hvorvidt man vil lade sig styre af sin empiri eller tidligere studier. På den ene side kan man argumentere for, at bygger man sine frames op omkring empiri, ligger man i risikogruppe for at lave fejlslutninger eller forme sine frames, så de passer til emnet, man vil undersøge. På den anden side mener vi, at bygger man i store træk sin undersøgelse på tidligere forsknings frames, som ved de generiske frames, kan man risikere en form for stilstand, hvor man ikke udvikler eller forbedrer frames. Det kan potentielt medføre, at udviklingen indenfor forskningen stagnerer.

Vender vi tilbage til aspektet med den andendimensionelle magtforståelse, og hvordan den kan undersøges i medierne, vil vi derfor argumentere for, at de emnespecifikke frames er den mest hensigtsmæssige måde at undersøge mediebilledet på. Det skyldes, at vi mener, at mediernes måde at konstruere virkeligheden på skal besvares med udgangspunkt i, *hvordan* der skrives om et specifikt emne, hvilket også er en af pointerne hos Van Gorp:

“For instance, if the handover of Hong Kong to China was covered as a conflict between two or more parties, or by bringing a human face to the event, the question would still remain *how* the conflict was covered or what kind of person was portrayed.” (Van Gorp, 2007. s.65)

Ønsker man en mere bred magtforståelse af, hvilke konflikter og løsningsmodeller, som præger samfundet *generelt*, er det i stedet hensigtsmæssigt at rette sig mod de generiske frames.

3.2 Den sociale adfærd, køn og performativitet

Mediernes betydning for den sociale adfærd

Førend vi kan undersøge, hvordan topchefernes rolle som CEO udspiller sig i spalterne, er det nødvendigt at redegøre for teori om social adfærd. Det er vigtigt i forhold til, hvordan vi forstår bestemte sociale roller med udgangspunkt i kulturen, og hvordan medierne trækker på den forståelse i sin konstruktion af CEO-rollen. For at beskrive social adfærd tager vi udgangspunkt i teorien om *region adfærd*, som har sin oprindelse i Goffmans interaktionsanalyse (1959). Goffmans begrebsapparat er rodfæstet i det *fysiske* ansigt-til-ansigt møde (Goffman, 1959. s. 28). Med massemediernes ankomst er mødet mellem mennesker dog ikke længere kun fysisk, men det kan også ske gennem medier. Det nye medielandskab markerer et skift, hvor mediernes større og mere betydningsfulde rolle ikke blot påvirker de store politiske samfundsinstitutioner men også selve *interaktionen mellem* mennesker (Hjarvard, 2009. s. 6). Altså har medierne markant ændret vores sociale adfærd.

Allerede i 1986 peger Joshua Meyrowitz på, at de *elektroniske* medier har afgørende betydning for den menneskelige interaktion:

“By changing the boundaries for social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviors. They give us, instead, new events and new behaviors.” (Meyrowitz, 1986. s. 43)

Her peger han på en af de pointer, som også står helt centralt i medialiseringsteorien: Medierne skal ikke indtænkes som et mellemlidende men som en strukturel del af vores kultur, samfund og kommunikationsformer (Hjarvard, 2009. s.5). De påvirker ikke blot den sociale adfærd eller ændrer den sociale adfærd. De skaber helt nye former for adfærd.

Meyrowitz gør op med antagelsen om, at vores adgang til information om social adfærd udelukkende er knyttet til det fysiske rum eller møde: “It is not the physical setting itself that determines the nature of the interaction, but the patterns of information flow.” (Meyrowitz, 1986. s. 36). De elektroniske medier udgør én af de mange arenaer, hvor vi får adgang til *social information*, der rummer vores viden om egen og andres sociale adfærd (Meyrowitz, 1986, s.37). Det vil altså sige, at de danner rammen om en af de mange sociale situationer, hvor vi konstruerer og forstærker vores forståelse af, hvordan forskellige sociale roller skal spilles (Meyrowitz, 1986. s. 39). På den måde er medierne med til at forme vores forståelse af kategorier såsom *kvindelig CEO* og den adfærd, som knytter sig til den specifikke rolle. Her bør man dog være opmærksom på, at der ikke er tale om et statisk billede, men at adfærd og forståelse af denne adfærd ændrer sig i det sekund, situationen gør det. Det er også derfor, at Meyrowitz understreger, at det konstruerede sociale rum ikke skal forstås som adfærd men snarere i adfærdsmønstre: “Social reality does not exist in the *sum* of people's behavior, but in the overall *pattern* of situated behavior.” (Meyrowitz, 1986, s.42).

Meyrowitz brygger videre på Goffmans begreber *front region* og *back region* eller *back stage*. Han beskriver med sin term *middle region*, hvordan de elektroniske medier har ændret spille-reglerne for den dikotomiske opdeling mellem front stage og back stage adfærd:

“Middle region behavior develops when audience members gain a “sidestage” view. That is, they see parts of the traditional back stage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from back stage to onstage to back stage.” (Meyrowitz, 1985, s.47)

Tilskuerne har nu ikke kun adgang til det traditionelle front stage, men har også udsigt til back stage adfærd. Derudover bliver det nu observerbart, hvordan der skiftes mellem de to adfærdstyper (Meyrowitz, 1985, s.37). Middle region er præget af både front stage og back stage, men de er ikke lige så ekstreme som Goffmans oprindelige begreber. På den baggrund formulerer Meyrowitz *deep back region* og *forefront region*. De nye begreber rummer den strukturelle forandring, de elektroniske medier har medbragt, som betyder mindre forberedelsestid back stage og rummer, at publikum har fået større og lettere adgang til individet (Meyrowitz, 1985, s.49). Der er altså ikke kun tale om, at et begrebsapparat bliver fornyet, men det bliver decideret tilpasset til den nye virkelighed med medier. Vi vil i forlængelse heraf trække på Anne Jerslev, som perspektiverer front stage og back stage til opdelingen mellem det *private* og *offentlige* rum (Jerslev, 2004, s.110). Vi mener, at topchefens mediefremstilling som ansigt udadtil for virksomheden skal ses som det offentlige rum. Livet udenfor kontoret skal i kontrast hertil betragtes som det private rum. Goffmans klare skelnen mellem de to sociale scener slår ikke til i denne sammenhæng, fordi mediekonstruktionen netop rummer både det sociale og det private samt skift mellem de to, hvorfor Meyrowitz begreb middle region skal på banen.

Vi vil med udgangspunkt i medialiseringsteorien argumentere for, at medierne har stor indflydelse på erhvervslivet. De private virksomheder kan ikke se sig fri fra de omsiggribende konsekvenser ved massemediernes indtræden. Offentligheden er gennem medierne rykket ind bag virksomhedernes lukkede døre. Det stiller nye krav til, hvordan virksomheder med deres CEO i front skal tage mikrofonen i hånden og kommentere på alt fra regnskab til aktuelle samfundsproblemer (Gaines-Ross, 2000; Hayward, Rindova, og Pollock, 2004). Det har givet udslag i PR-strategier men også deciderede CEO-personaer, der indfrier nyhedskriteriet om personificering af virksomheden (Schillemans, 2013).

Men er det billede, som medierne konstruerer af roller såsom CEO, så en direkte gengivelse af virkeligheden? Med udgangspunkt i Goffmans *facework* vil vi argumentere for, at dette ikke er tilfældet. Teorien beskriver, at individets adfærd ikke er et statisk og direkte billede af individet (Goffman, 1959, s.231). Der er i højere grad tale om, at medierne konstruerer et billede i den specifikke situation artiklen fremsætter. Front stage eksisterer ikke udenfor teksten, men det er netop det mediebillede, som er konstrueret i den specifikke sammenhæng, og det skal ikke forstås som en direkte refleksion af eksempelvis en topchefs persona eller ledelsesstil. Havde situationen eller omstændighederne været anderledes, ville fremstillingen ligeledes have set helt anderledes ud.

Men har medierne så magten til at definere, hvordan alle rollerne skal spilles i den sociale verden? Vi mener ikke, at det kan sættes så kategorisk op, eftersom også medierne bliver påvirket af det omkringliggende samfund (Hjarvard, 2009. s.6). Medierne er med til at konstruere den sociale virkelighed, men samtidig bygger denne fremstilling på det omkringliggende samfund og kultur. Her trækkes blandt andet på forskellige kulisser og rekvisitter såsom tøj, kropssprog og sprogbrug, som er med til at hjælpe modtageren med at afkode den sociale rolle (Goffman, 1959, s.231). Medierne har således *ikke* alene magten til at definere, hvordan rollerne skal spilles, men de bidrager til offentlighedens forståelse af CEO-rollen. Selv en mediekonstruktion, som bryder med forventningerne til, hvordan den skal spilles, trækker i nogen grad på den kulturelle forståelse i det, der brydes med normerne.

Med udgangspunkt i det homogene nyhedsbillede, mener vi, at en ensartet mediefremstilling, kan være med til at forstærke billedet af, hvordan en rolle skal spilles. En homogen mediefremstilling af rollen som eksempelvis CEO er med til at stadfæste og forstærke forventningerne til den dertilhørende adfærd. Antager vi, at sproget skaber virkeligheden, vil disse forventninger til alt fra tøj, værdier og sågar køn flytte sig fra mediernes arena og ud i den sociale virkelighed. Samtidig tager medierne netop udgangspunkt i denne sociale virkelighed i deres konstruktion af CEO mediebildet.

Køn som en social konstruktion

Specialets forskere anlægger en socialkonstruktivistisk tilgang til køn. Vi argumenterer for, at de biologiske kønsforskelle ikke svarer til bestemt adfærd, egenskaber eller interesser. Dermed afviser vi den distinktion mellem biologisk og socialt køn, som har domineret kønsstudier i 70'erne. I stedet indtager vi et teoretisk udgangspunkt i den poststrukturalistiske queerteoretiker Judith Butler, som argumenterer for, at køn er en social konstruktion (*Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*, 1999). Med udgangspunkt i denne teori er specialets problemstilling ikke nødvendigvis mængden af kvinder i toppen af dansk erhvervsliv men snarere, at medierne tilskriver topchefer en bestemt *kønnet adfærd*, og at denne adfærd kan være forskellig for de to binære køn.

Indenfor sociologiens verden såvel som indenfor kønsstudier skelner man typisk mellem *performance* og *performativitet*, når man søger at beskrive kønnet adfærd (Brickell, 2003). Bag begrebet performance står blandt andet Goffman. For ham er køn i sig selv en performance. Han afviser, at der skulle findes en egentlig autentisk *kerne* for individet og afviser også idéen om en naturlig *kvindelighed* eller *mandighed* (Brickell, 2003. s. 159). For Goffman er der ingen naturlig sandhed tilknyttet køn, og han afviser derfor tesen om at skelne mellem socialt køn og biologisk køn (Brickell, 2003. s.161). Sociale roller herunder også køn er, ifølge Goffman et udtryk for individets forsøg på at styre modtagerens blik på selvet samt at styre den specifikke sociale situation (Brickell, 2003. s. 159-160). Den sociale adfærd i relation til køn men også helt generelt for rollen som CEO er ikke op til det enkelte individ at formulere, men det er styret af de givne sociale *frames*:

“According to Goffman, individual actors are not free to frame experiences as they please. Frames are properties of the social order and organise subjective experiences by providing the meanings governing interpretations of social events. Thus, frames set the parameters within which presentations of self can take place.” (Brickell, 2003. s.160).

Køn defineres i den sammenhæng som “illusory artifact of the available schedule for the portrayal of self” og er på en gang styrende for individets adfærd og kommer samtidig til udtryk gennem denne selvsamme adfærd (Brickell, 2003. s.160). Skelnen mellem *mand* og *kvinde* er altså ifølge Goffman resultatet af sociale praksisser, som han anerkender ofte favoriserer mænd fremfor kvinder (Brickell, 2003. s.161).

I kontrast til Goffmans forståelse af køn som en rolle individet *aktivt* spiller, peger Butler med begrebet *performativitet* i en noget anden retning. Hun trækker på Austins teori om talehandlinger, når hun definerer performativitet: “the discursive mode by which ontological effects are installed.” (Brickell, 2003. s.165). Her spiller sproget en helt central rolle for den sociale konstruktion af kønnet. Et eksempel er jordemoderens proklamerende “det er en pige”, der efter fødslen igangsætter processen med *girling* af *the female subject* (Brickell, 2003). Det er gennem repetitioner af normer i sproget, at køn bliver gentaget og forstærket som en social konstruktion. Performativitet er en proces, der involverer subjektet, men ikke en proces, der bliver udført af individet - i kontrast til performance (Brickell, 2003). Butler er i sit hovedværk *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity* (1999) yderst tilbageholdende med at tilskrive individet evnen og mulighederne for at indtage en initierende rolle i at spille sit køn. Vi finder på den baggrund Butler yderst relevant for vores undersøgelse, eftersom vi *udelukkende* undersøger mediernes dagsorden. Det kan være svært uden intersubjektiv indsigt i de udvalgte topchefer at konkludere endeligt på deres (køns)handlinger. I stedet fokuserer vi i tråd med Butlers teori på sproget i medierne.

Butler argumenterer for, at forskellen mellem mand og kvinde udelukkende eksisterer i påkaldelsen af heteroseksualiteten (Butler, 1999). Således bliver hendes begreb den *heteronormative matrix* centralt for kønsdistinktionen. Begrebet dækker over den heterocentriske diskurs, som normaliserer heteroseksualiteten og opstiller *mand* og *kvinde* i binær opposition til hinanden (Butler, 1999, s. 42-43). Meningen opstår altså i *forskellen*, så de binære køn og alle kategorierne medbetydninger opstår i kraft af, at de sættes i kontrast til hinanden. Kvinde bliver kvinde, fordi hun *ikke* er mand og omvendt. Det binære kønssystem forudsætter, at individer agerer indenfor det handlerum, som den heterocentriske diskurs foreskriver (Butler, 1999, s. 42-43). Denne ageren skal gentages, da det er ved genopførelse, at oplevelsen af det binære køn bliver etableret og styrket (Butler, 1999, s. 178). Med andre ord, der findes intet køn før performativitet “There is no gender identity behind the expressions of gender; that identity is performatively constituted by the very “expressions” that are said to be its results” (Butler, 1999, s.33).

Det er altså den *kønshandling*, som medierne approprierer til vores udvalgte topchefer, som er interessant. Vi argumenterer for, at medierne i deres omtale af topchefer kan være med til at

fastholde og forstærke samfundets kønsstereotyper ved netop at tilskrive forskellig adfærd til de to binære køn. Medierne kan altså forme men også bryde med de socialt konstruerede normer for hhv. binær kvindelig eller mandlig CEO adfærd. Her vil vi igen trække på begrebet den anden dimensionelle magt, hvor den manipulative magt er med til at konstruere, hvordan en CEO-rolle skal spilles.

Vi vil betragte de biologiske køn som flydende og se på kønnet adfærd på tværs af de to binære køn. Det er vigtigt for at belyse, hvorvidt det binære kønssystem bliver opretholdt i mediedækning af vores specifikke emne. Det vil altså sige, om medierne er med til at reproducere kønsstereotyp adfærd ved at konstruere billedet af den kvindelige CEO med udgangspunkt i de sociale normer for binær kvindelig adfærd og omvendt for de mandlige topchefer.

Vores åbne tilgang til kønnet adfærd hos de udvalgte topchefer på tværs af de binære køn kan virke paradoksalt i forhold til, at vi har samlet vores topchefer med udgangspunkt i kategorierne 'mand' og 'kvinde'. Havde vi fulgt Butlers teori fuldt ud, var vi i stedet gået mere kvalitativt til værks og undersøgt topcheferne med udgangspunkt i de *kønshandlinger* topcheferne tilskrives og på den baggrund foretaget den endelige empiriske udvælgelse. Vi mener dog alligevel, at vores metode er foreneligt med Butlers teori. Vi forkaster ikke køn fuldstændig i starten af undersøgelsen. I det senere analysearbejde vil vi dog indtage en mere åben tilgang til de binære køn og dykke kvalitativt ned i mediedækningen uden fokus på de binære køn men med udgangspunkt i CEO navne. Her er Butlers begreber yderst relevante i forhold til at forstå, hvordan en CEO konstrueres socialt med udgangspunkt i adfærd. Det er væsentligt, at medierne kan tilskrive rollen en særlig handling, da det kan være med til at forme offentlighedens forståelse af og forventninger til rollen.

Kombinationen af Butler og framingteori er ligeledes problematisk. Frames er statiske kategorier, som vi gennem kodearbejdet tilskriver artiklerne. De er som udgangspunkt fastlåste og rummer derfor ikke både binær mand og binær kvinde eller eventuelle skift mellem de to. Framing synes altså at stå i skarp kontrast til Butlers flydende tilgang til kønnet som en social konstruktion. Vi mener dog alligevel, at kombinationen af de to teorier vil fungere i det senere analysearbejde. Vores prædefinerede frames giver os mulighed for at konkretisere og operationalisere CEO adfærd, som kan forstås som en form for kønnet handling. Tidligere forskning har netop peget på topchefers fremstilling i medierne er knyttet til klassiske kønsstereotyper (Vu et al., 2018). Det er dog klart, at vi må dykke kvalitativt ned i artiklerne for, at Butlers begreber kan blive brugt uden, at vi går på kompromis med selve teoriens kerne: en flydende tilgang til køn.

Butler kan umiddelbart virke som et teorivalg, der 'stritter lidt' i forhold til de kvantitative elementer af analysen. Vi mener dog alligevel, at Butler er kompatibel med undersøgelsen i kraft af at skabe en grundlæggende forståelse af køn som en reproducerbar social konstruktion. Derudover mener vi bestemt, at selvom vi ikke følger Butlers teori slavisk, vil Butler nok ikke opponere imod at blive brugt til at skabe kønsforskning om en gruppe af kvinder, der ikke i udpræget grad er blevet undersøgt i det søgelys. Det er desuden vigtigt at have in mente, at vores analysen er overvejende empirisk funderet. Butler vil altså være et teoretisk perspektiv i

analysen, men vi arbejder ikke henimod at afkræfte eller bekræfte Butlers teori gennem vores empiri.

4.0

Metode

4.0 Metode

Dette speciale tager udgangspunkt i en komparativ analyse af mediernes fremstilling af kvindelige og mandlige topchefer. Her trækker vi på den kvantitative indholdsanalyse som den centrale metode. Først undersøger vi den totale omtalevolumen af de 200 øverste topchefer fra Berlingskes Top-1000 liste (bilag 1), og dernæst dykker vi yderligere ned i mediernes fremstilling gennem en særskilt kvantitativ indholdsanalyse, hvor vi koder den indsamlede empiri. Vi benytter os både den kvantitative såvel som den kvalitative indholdsanalyse, da det gør det muligt at undersøge mediernes struktur både uden for teksten såvel som i teksten. Derudover højner det undersøgelsens validitet, da det giver mulighed for at undersøge topchefernes mediedækning i både bredden og dybden.

I det følgende introducerer vi læseren for specialets undersøgelsesdesign, og hvordan de to indholdsanalytiske metoder bidrager til at besvare specialets problemformulering. Metodeafsnittet rummer også en gennemgang af udvælgelsen af topchefer, datagrundlag, dataindsamlingsværktøj, indholdsanalysens kodningsmanual og -skema, databehandling samt specialets validitet og reliabilitet.

4.1 Undersøgelsesdesign

Specialet tager udgangspunkt i et større datamateriale af 200 topchefers medieomtale. Her anvender vi en kombination af tværsnitsstudie, longitudinal undersøgelsesdesign og casestudier.

Tværsnitsstudier undersøger og finder sammenhænge og mønstre gennem en analyse af flere *cases*, der er indsamlet kvantitativt og over tid i et prædefineret tidsrum (Bryman, 2015. s.53). Det stemmer overens med formålet med vores undersøgelse, hvor vi undersøger medieomtalen af 200 topchefer over længere tid for at kunne pege på tendenser i periodens mediedækning. Fordelen ved tværsnitsstudier er, at dets opbygning muliggør at indsamle flere cases og dermed skaber et bredere grundlag at konkludere på baggrund af. Dernæst har det også den fordel, at det indsamlede data kan kvantificeres og dermed undersøges for flere variable for relevante korrelationer. En tredje fordel er, at tværsnitsstudier har en stabil metodisk tilgang til replikabilitet og reliabilitet, da samplingen tilfældigt kan udvælges, og opsætningen af indholdsanalyser kan gøres replikerbar (Bryman, 2015. s.53-54). Metoden fremmer både specialets validitet og bidrag til forskningen, da senere studier vil kunne genbruge undersøgelsens metode. Ulemper ved dette undersøgelsesdesign er dog, at vi ikke har mulighed for at kontrollere udefrakommende faktorer, som kan påvirke empiri, hvilket svækker muligheden for at konkludere om faktiske kausalforhold (Bryman, 2015. s.53).

For at opveje for denne svaghed implementerer vi elementer fra det longitudinal undersøgelsesdesign (Bryman, 2015. s.56). Det gør vi ved at udvide tidsperioden, hvori empirien indhentes. Det gør, at vi med fordel kan undersøge vores genstandsfelt som helhed og ikke blot et øjebliksbillede i medierne. Det styrker undersøgelsens påstande om tendenserne i medierne, da vi således har mulighed for at se tendenser over en længere periode, og samtidig undgår vi, at

en enkelt begivenhed stjæler mediernes dagsorden og slører vores analyseresultater. Dette er eksempelvis en kritik vi vil bringe af flere af vores studier fra litteraturreviewet, som bygger på den internationale undersøgelse af ligestilling i medierne, GMMP, da undersøgelsen kun bygger på en enkelt dags mediedækning.

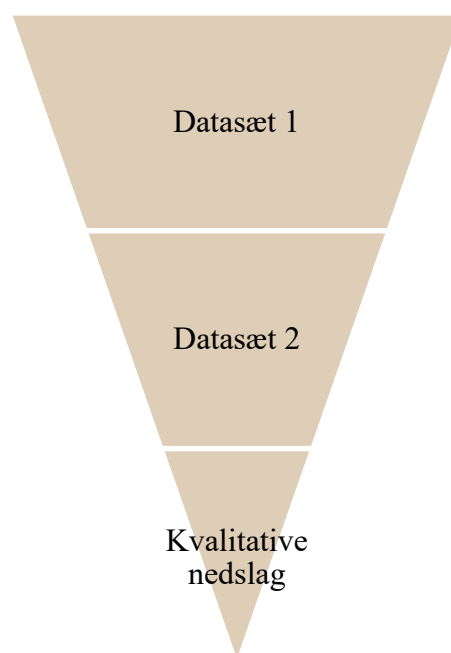
Ulempen ved både longtuidinal og tværssnitstudiet er, at begge undersøgelsesmetoder ikke nødvendigvis går helt tekstnært til værks, da begge studier relaterer sig til store datagrundlag. Det opvejer vi ved at inddrage casestudier til vores undersøgelsesdesign. På den måde sikrer vi, at vi også formår at gå i dybden med enkeltstående bemærkelsesværdige tendenser i mediedækningen (Bryman, 2015. s.60). Det er ikke unormalt at se kombinationen af casestudier og tværssnitstudier, for disse to metoder komplementerer hinanden rigtig godt. Det skyldes, at kombinationen fordrer, at analytikeren både kan undersøge et givent emnes indre og ydre struktur. Anvendes der kun casestudier, kan det have den ulempe, at der kun undersøges for en indre struktur, og der kan på den måde ikke konkluderes om generelle tendenser (Bryman, 2015. s.61).

Specialet trækker derfor ikke blot på ét undersøgelsesdesign men hele tre forskellige. Vi mener, at kombinationen af de udvalgte design vil højne vores undersøgelse, da vi ikke blot betragter vores problemstilling fra ét perspektiv, men derimod søger at besvare problemet på flere forskellige måder. Det mener vi er mest hensigtsmæssigt, når mediebilledet skal undersøges for et givent problem eller tendens. På den måde undersøger vi nemlig både i bredden, dybden og over tid, hvilket giver det mest fyldestgørende indblik i mediernes fremstilling af kvindelige og mandlige topchefer.

En tragt-analyse

Specialets analyse falder i tre dele. Først undersøger vi det overordnede mediebillede gennem en autogenereret kvantitativ indholdsanalyse. Dette med henblik på at få det første overordnede overblik over, hvordan medieomtalen fordeles sig mellem de 200 mandlige og kvindelige topchefer. Denne del af empirien vil vi fremover referere til som datasæt 1.

Dernæst analyserer vi mediedækningen af undersøgelsens 28 udvalgte topchefer. Topcheferne er valgt og “machet op” på baggrund af faktorer som branche og virksomhedsomsætning for at styrke sammenligneligheden mellem kvinderne og mændene. I denne del af undersøgelsen dykker vi ned i medieomtalen og koder artiklerne med udgangspunkt i vores kodningsmanual- og -skema. Denne del af empirien vil vi fremover referere til som datasæt 2.



Til sidst tager vi udgangspunkt i enkelte kvalitative nedslag fra vores datasæt 2 med henblik på at afdække konkrete og tekstnære eksempler på, hvordan forskellen på mediernes fremstilling af de kvindelige og mandlige topchefer kommer til udtryk.

Metodekombination af kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse

Specialet tager afsæt i en kombination af kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse.

Fordelen ved at anvende den kvantitative indholdsanalyse er, at den giver et systematisk overblik over en stor mængde data. Metoden tillader, at budskaber og indholdsstruktur kan kvantificeres og dermed analyseres for tendenser på tværs af et større tekstkorpus (Eskjær og Helles, 2015. s.10).

Her kan man som analytiker også udvikle og efterprøve begrundede hypoteser om det empiri-grundlag, der undersøges (Eskjær og Helles, 2015. s.12). I udarbejdelsen af en sådan analyse handler det om, at kvantificeringen af kommunikationsindholdet, det vil sige registrering og kodning, bygger på nogle *entydige* principper. Det er vigtigt, at undersøgelsens analytikere koder efter de samme klare definitioner og med udgangspunkt i en udførlig og standardiseret kodningsmanual. Det er alle nødvendigheder for, at der kan drages slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser med udgangspunkt i statistiske metoder (Eskjær og Helles, 2015. s.11-12).

Det vigtigste begreb i den kvantitative indholdsanalyse er *kvantificering*, hvilket til sammen med selve kodningen af indhold sikrer *systematikken* i undersøgelsen. Kvantificering og kodning betyder, at empirien inddeles i deduktive kategorier. Kategorierne danner rammen for det indledende analysearbejde med optælling og sammenligning og er helt essentielle for det efterfølgende fortolkningsarbejde (Eskjær og Helles, 2015. s.17).

Ved at anvende den kvantitative indholdsanalyse som metode kan specialets forfattere identificere strukturer og relationer mellem de forskellige artikler om topcheferne i vores samlede empirigrundlag. Men når vi også vil undersøge, *hvordan* medierne fremstiller topcheferne, er det også nødvendigt at foretage en kvalitativ indholdsanalyse.

Forskellen på den kvantitative og kvalitative indholdsanalyse er, at den *kvantitative* blot registrerer, hvor mange gange noget fremgår i den pågældende artikel, hvorimod den *kvalitative* reelt giver indsigt i, *hvordan* topchefernes fremstilles i artiklen. Her vil vi anvende *framing* til at undersøge, hvordan medierne reelt fremstiller topcheferne, og dermed gøre framing til mere end blot et analyseapparat men til en metodisk tilgang. Der forefindes dog kritik af denne tilgang til framing som metode. Scheufele og Iyengar mener, at der i takt med begrebets popularitet er sket en udvanding af begrebet. De mener, at det ikke er hensigtsmæssigt at undersøge tekster for andre faktorer end det, der egentligt står. Kritikken af denne tilgang er relevant, da det er vigtigt, at en frame ikke kommer til at betyde hvad som helst og forveksles med andre deskriptive indholdskategorier såsom emne eller tema (Hjarvard, 2015. s.109). Van Gorp mener

også, at man bør være opmærksom på dette i sit analysearbejde med frames for at sikre sig, at man ikke blot foretager en indholdsanalyse, men at man reelt undersøger, *hvordan* medierne framer et givet emne (Van Gorp, 2007. s.71). Her argumenterer han for, at det vigtigste blot er, at frames ikke bliver deskriptive variable, men derimod er målbare variable med latent indholdsstruktur.

Videnskabsteoretisk fundament set i lyset af metodekombination

Der er nødvendigt at have opmærksomheden rettet mod de erkendelsesteoretiske følgevirkninger ved kombinationen af den kvantitative og kvalitative metode, da metoderne har hver sine videnskabsteoretiske traditioner (Collin & Koppé, 2014). Specialet befinder sig indenfor humanvidenskaben, der traditionelt set arbejder med udgangspunkt i hermeneutikkens fortolkningsdisciplin (Collin & Koppé, 2014). Vi er dog også nødt til at være bevidste om det videnskabsteoretiske udgangspunkt for den kvantitative metode, da vores analyse bygger på en kombination af begge metoder. Den kvantitative indholdsanalyse har rødder i den positivistiske ontologi og den naturvidenskabelige epistemologi. Her er fokus på deduktive slutninger, hypotesetestende undersøgelser samt replicerbarhed og validitet (Eskjær og Helles, 2015. s.24). Den kvalitative metode har i kontrast hertil et induktivt syn på relationen mellem teori og empiri. Ontologien er konstruktivistisk, og *fortolkning* er afsættet for metodens epistemologi (Eskjær og Helles, 2015. s.24).

Det primære argument *imod* kombinationen af de to metoder er altså, at de bygger på forskellige og inkompatible epistemologier eller ontologier. Dette modsætningsforhold kan beskrives med *inkompatibilitetstesen*. Det drejer sig helt konkret om, hvorvidt man kan måle, kvantificere og eksperimentere den sociale virkelighed og de forestillinger eller konstruktioner, der her hersker (Denzin, 2012.; i Eskjær og Helles, 2015. s.125). En anden kritik ved kombinationen af de to metoder er, at det er et postpositivistisk projekt, hvor den kvalitative disciplin underlægges kvantitative metoder (Eskjær, 2015. s.125).

Her vil vi dog læne os op ad Eskjær og Helles og argumentere imod *inkompatibilitetstesen*, da de to metodiske tilgange ikke udgør faktiske paradigmer (Bryman, 2015. s.605; Eskjær og Helles, 2015. s.126). Erkendelsen i både den kvalitative og kvantitative metode ændrer sig alt efter den valgte metode, da begge erkender med udgangspunkt i den samme sociale virkelighed. Vi mener her som Eskjær og Helles at:

“De to tilgange er således neutrale i den forstand, at de begge angår spørgsmål om f.eks. eksempelvis kommunikationsindhold og betydning, men nonneutrale i den forstand, at de har indbyggede præference for særlige aspekter heraf” (Eskjær og Helles, 2015. s.126)

Her skal vi altså blot være bevidste om de erkendelsesteoretiske implikationer ved kombinationen af de to metoder, men det vil ikke have en afgørende betydning for undersøgelsen (Eskjær og Helles, 2015. s.127).

Vores empirigrundlag bygger på mennesker og sociale dynamikker, som kan være udfordrende at indfange og beskrive med udgangspunkt i data, som indenfor den positivistiske tradition (Bryman, 2015, s.16). Undersøgelsesdesignet bygger på kvantitative data, men i behandlingen af vores data vil vi have en fortolkende tilgang. Dermed trækker vi altså helt centralt på den hermeneutiske fortolkningsdisciplin, og det er netop den som vil være fundamentet for fortolkning af data. Samtidig er udgangspunktet for vores empiribehandling hypotesetestende og dataorienteret, hvorfor undersøgelsen også trækker på positivistiske arbejdsmetoder og udgangspunkter for erkendelse.

I diskussionen om kombinationen af de to metoder vil specialets forfattere slå det sidste søm i kisten med argumentet, at det også har den fordel, at kombinationen kan tilbyde rigere data og en bedre forståelse af den sociale verden (Eskjær og Helles, 2015. s.127).

4.2 Indsamling af empiri

Da dette speciale er et metodisk funderet, ligger der en del indsamlet empiri bag. I det følgende vil vi gøre det klart for læseren, hvordan vi er i stand til at indsamle så store datasæt og ikke mindst, hvordan vi har udvalgt vores medier, topchefer og kodningsparametre.

Dataindsamlingsværktøj

Specialets forfattere har indgået en aftale med medieanalysevirksomheden Infomedia om at låne dataindsamlingsværktøjet GAMA med det formål at kunne kode og kvantificere artikler fra den danske presse. Det gør, at specialet kan håndtere og undersøge en stor mængde data, og at vi undgår systematiske samples og dermed styrker validiteten af specialets undersøgelse. Her er det vigtigt at slå fast, at der *ikke* er tale om mediearkivet, men om et internt analyseværktøj udviklet af Infomedia.

I praksis fungerer værktøjet således, at man opsætter en søgestreng i relation til sit emne, vælger sit kildegrundlag, og så skal man blot angive, om datamaterialet skal autogeneres eller reelt kodes. Autogenerering betyder, at artiklerne bliver *autoscoret* med en række metadata. Der er således ingen kvalitativ vurdering af indholdet, men blot en kvantitativ optælling. Det datamateriale, der reelt bliver kodet, bliver i stedet vurderet og analyseret af specialets forfattere. Her gennemlæser vi artiklerne og *koder* for en række kodningsparametre og variable igennem GAMA.

GAMA bliver anvendt til at indsamle to forskellige datasæt. Datasæt 1 er en autogenereret kvantitativ optælling, hvor vi blot trækker en kvantitativ fordeling af omtaler. Herefter analyseres denne data med udgangspunkt i specialets teori. Fordelen ved denne type datasæt er, at vi kan undersøge en bredere tendens i medierne, hvilket gør den mere repræsentativ. Ulempen ved denne type datasæt er dog, at indholdet ikke er kvalitativt vurderet, og vi derfor ikke kan sige noget om, hvordan medierne fremstiller kvindelige og mandlige topchefer forskelligt. Dette problem skal vores datasæt 2 opveje for.

Formålet med datasæt 2 er at afdække, *hvordan* medierne fremstiller kvindelige og mandlige topchefer, og ikke bare *hvor meget* medierne omtaler dem. Denne vurdering tager udgangspunkt i en række teoretisk funderede kodningsparametre. Fordelen ved dette er, at den opvejer for manglerne hos den kvantitative optælling, som ikke er blevet gennemlæst. Ulempen er dog, at det reelt kun siger noget om de undersøgte topchefer og ikke en bredere tendens i mediebildet. Der skal vi i stedet trække på datasæt 1, der på baggrund af en større datamængde kan sige noget om den overordnede fordeling af omtaler.

Udvælgelse af topchefer som undersøgelsesgenstand

Specialets topchefer er ikke bare tilfældigt udvalgt. Vores liste af topchefer bygger på Berlingskes Top-1000 liste over danske virksomheder, der er rangeret efter omsætning (Bilag 1). Her har vi noteret os, at 67 af virksomhederne har en kvindelig CEO, mens de resterende 923 største virksomheder i Danmark har en mandlig CEO.

I udvælgelsen af topchefer til analysens første del (datasæt 1), den kvantitative totaloptælling, har vi udvalgt de første 200 virksomheder på listen. Her er blot 19 af de listede topchefer kvinder (bilag 2).

I udvælgelsen af topchefer til analysens anden del (datasæt 2), har vi med udgangspunkt i de højest rangerende 14 kvinder fundet 14 mandlige topchefer indenfor den samme branche og helst med samme virksomhedsomsætning. Dette er gjort med henblik på at få et så sammenligneligt grundlag som muligt (bilag 3). Her indgår alle de 28 topchefer også i analysens første del (datasæt 1), da de alle ligger indenfor top-200.

De 28 udvalgte kandidater

I det følgende vil vi kort præcisere hvilke 28 topchefer, vi har udvalgt til specialets kvantitative indholdsanalyse (datasæt 2), hvilken placering de har på top-1000 listen, ansættelsesperiode og eventuelle tendenser, der har indflydelse på deres medieomtale for perioden. Topcheferne er kategoriseret efter branche, og dernæst er de nævnt efter deres placering på top-1000 listen.

Energibranchen

Torben Østergaard Nielsen

CEO for United Shipping & Trading company som forhandler olie og brændsel til skibe. #8 på top-1000 listen og har været CEO siden 1981. Østergaard trækker en del omtale på baggrund af et kommende generationsskifte, hvor hans datter Nina Østergaard skal overtage. Grundet nye regler om arveskat er de blev nødsaget til at foretage skiftet allerede nu, dog uden reelt at ændre på Torben Østergaards position som adm. direktør.

Helle Østergaard Kristiansen

CEO for Danske Commodities, hvor der forhandles el og energi på tværs af kloden. #9 på top-1000 listen og har siddet i direktørstolen siden april 2019. Kristiansen trækker en del omtale for blot det at være kvindelig topchef i en af Danmarks største omsættende virksomheder og for hendes position om den 31. mest indflydelsesrige kvindelige topchef i verden ifølge Fortune.

Sølvi Storsætter Bjørgum

CEO for Equinor Refining Denmark og forhandler med olie og benzin. #29 på top-1000 listen og har været CEO det sidste år. Sølvi er en af de få topchefer, som ikke driver nogle omtaler for perioden.

Ulrik Brendstrup

CEO for Dansk Shell og sælger benzin og diesel direkte til forbrugerne. #44 på top-1000 listen og har været CEO det sidste år. Brendstrup er også en af de få topchefer, som ikke driver nogle omtaler for perioden.

Mette Uglebjerg

CEO for Circle K Danmark hvor der både sælges benzin og diesel direkte til forbrugeren men også indehaver af servicestationer. #53 på top-1000 listen og har siddet i direktørstolen siden 2018. Uglebjerg trækker en lille del omtale både for sit strategiske virke men også i forbindelse med COVID-19.

Jørgen Dencker Wisborg

CEO for OK og sælger benzin, diesel og andet brændstof direkte til forbrugerne. #55 på top-1000 listen og har været CEO siden 2005. Wisborg trækker omtale for perioden i relation til sin udtrædelse af klimapartnerskaberne og bæredygtigt brændstof i fremtiden.

*Medicinalbranchen***Lars Fruergaard Jørgensen**

CEO for Novo Nordisk med primært fokus på livsstilssygdomme som diabetes eller andre kroniske lidelser. #2 på top-1000 listen og har været CEO siden 2017. Fruergaard trækker en massiv mængde af omtaler relateret til klimapartnerskaber, COVID-19 pandemiens hærgen og indvirkning på branchen, hvor Fruergaard udtaler sig som ekspert på området som international handel. Fruergaard får også en del omtale på baggrund af regnskaber.

Kristian Villumsen

CEO for Coloplast med primært fokus på private og personlige lidelser og producent af stomi og kontinensprodukter. #31 på top-1000 listen og har været CEO siden 2018. Villumsen trækker en del omtale relateret til vækst på bundlinjen i 2019 på trods af ny fransk sundhedsreform. Han trækker også omtaler i relation til COVID-19 i starten af 2020, som har gjort de ikke sælger så mange præparater, som før pandemiens rasen.

Deborah Dunsire

CEO for Lundbeck og står for at udvikle medicin til psykiatrien og neurologien. #36 på top-1000 listen og har været CEO siden 2018. Dunsire trækker en del omtale for sin høje løn, godkendelse af nyt migrænemiddel og COVID-19's indvirkning på regnskabet.

Ester Baiget Arnau

CEO for Novozymes og udvikler enzymer til fødevarer, medicinal og husholdningsindustrien. #41 på top-1000 listen og har været CEO siden februar 2020. Arnau trækker massiv omtale for sin ansættelse i starten af året, derefter er omtalerne relateret til flotte regnskab og vækst i virksomheden trods COVID-19.

Catherine Thérèse Jeanne Mazzacco

CEO for Leo Pharma og står for at udvikle medicin til hudsygdomme og veneblodpropper. #51 på top-1000 listen og har været CEO siden 2019. Mazzacco trækker omtale for at have afløst forrige topchef Gitte Abo, opkøb af nye præparater samt flotte regnskaber.

Erik Sandberg

CEO for Orifarm Group og forsyner apoteker med medicinalvarer. #73 på top-1000 listen og har været CEO siden 2019. Sandberg trækker omtale for at udtale sig om hamstring af medicin i forbindelse med COVID-19 og desuden også for virksomhedens udvidelse af lager samt opkøb af to nye præparater.

Henrik Kaastrup

CEO for Nomeco der også forsyner apoteker med medicinalvarer. #74 på top-1000 listen og har været CEO siden 2012. Kaastrups omtale relaterer sig til mangel på medicinalvarer under COVID-19 i indeværende år.

Marianne Timm

CEO for Tjellesen Max Jenne og forsyner apoteker med medicinalvarer. #123 på top-1000 listen og har været CEO siden 2002. Timm driver kun en enkelt omtale for perioden.

*Detailbranchen***Maria Louise Bruun-Lander**

CEO for Interdan Holding og sælger biler direkte til forbrugerne. #61 på top-1000 listen og har været CEO siden 2017. Bruun-Lander driver meget lidt omtale for perioden, der primært handler om virksomhedens økonomi.

Niels Bertelsen

CEO for Nic. Christiansen Gruppen og sælger biler direkte til forbrugerne. #62 på top-1000 listen og har været CEO siden 2014. Bertelsen driver kun en enkelt omtale for perioden.

IT-branchen

Anders Bøje Jepsen

CEO for Also og forsyner erhvervslivet med digitale løsninger. #64 på top-1000 listen og har været CEO siden starten af 2020. Jepsen driver kun en enkelt omtale for perioden.

Henrik Ernlund

CEO for SAS institute og sælger software løsninger til erhvervslivet. #68 på top-1000 listen og har været CEO det siden 2017. Ernlund er en af de få, som ikke har nogle omtaler for perioden.

Kathrine Forsberg

CEO for Atea og sælger software løsninger til det offentlige. #86 på top-1000 listen og har været CEO siden februar 2020. Fosberg trækker en del omtale for sin ansættelse i virksomheden efter bestyrelsen valgte at fyre daværende topchef Morten Felding. Hun trækker også omtale for nedskæringer og omstrukturering af ledelsen.

Dorthe Rosenkilde Saunders

CEO for Nets og sælger software løsninger til detailhandlen. #91 på top-1000 listen og har været CEO siden 2017. Saunders er en af de få, som ikke driver nogle omtaler for perioden.

Arvind Krishna

CEO for IBM og sælger software løsninger til erhverv og private. #101 på top-1000 listen og har været CEO siden starten af 2020. Krishna trækker omtaler i forbindelse med sin ansættelse i IBM Denmark, IBMs holdning til ansigtsgenkendelses software og virksomhedens flotte regnskabsstal.

Eva Merete Søfelde Berneke

CEO for KMD og sælger software løsninger til det offentlige. #105 på top-1000 listen og har været CEO siden 2014. Berneke trækker en del omtale for sit medvirken i klimapartnerskaberne som formand for service, it og rådgivning, over halvdelen af hendes omtaler relaterer sig til denne dagsorden.

Mediebranchen

Bettina Charlotte Aller

CEO for Aller Holding, som er moderselskabet for diverse medier i Aller koncernen. #106 på top-1000 listen og har været CEO siden 2010. Aller trækker ikke megen omtale på baggrund af sit arbejde i moderselskabet, men nærmere på baggrund af egen kendis figur.

Stig Kirk Ørskov

CEO for JP Politikens Hus, der er moderselskabet for diverse medier rundt om i hele landet. #161 på top-1000 listen og har været CEO siden 2014. Ørskov trækker en del omtale i forbindelse med #Metoo sagerne i mediebranchen, sexannoncer i diverse medier, PET-sagen og i forbindelse med en masse opkøb af små lokale mediehuse i Danmark.

Byggeri

Martin Ravn-Nielsen

CEO for Huscompagniet og sælger typehuse direkte til forbrugerne. #127 på top-1000 listen og har været CEO siden 2008. Ravn-Nielsen trækker en del omtaler i forbindelse med børsnoteringen og en mulig sammenlægning med Arkil, som blev afblæst af myndighederne af konkurrence og forbrugerstyrelsen.

Gitte Lindeskov

CEO for Brødrene A. & O. Johansen og sælger byggevarer til erhvervslivet. #134 på top-1000 listen og har været CEO siden 2017. Lindeskov er en af de få, som ikke driver nogle omtaler for perioden.

Fødevarebranchen

Lars Gade Hansen

CEO for Faerch Group, der sælger plastemballage til fødevareindustrien. #158 på top-1000 listen og har været CEO siden 2009. Hansen trækker en del omtaler i forbindelse med pandemiens indvirkning på forretningen, millionomsætning og virksomhedens jubilæums gilde.

Katja Nowak Nielsen

CEO for Nowaco og sælger fødevarer til detailhandlen. #159 på top-1000 listen og har været CEO siden 2018. Nielsen trækker en del omtaler i forbindelse med det flotte regnskab virksomheden leverede og pandemiens indvirkning på detailhandlen.

Søgestreng

For at kunne undersøge mediernes fremstilling af de 200 topchefer, herunder også de 28 udvalgte, er det nødvendigt at opstille en række søgestrengte, der indsamler alle topchefernes medieomtaler. Det er ikke nok, at vi blot søger på deres navne, da artiklerne skal være i relation til deres virksomheder og rolle som topchef. Alle søgestrengte er derfor opbygget efter følgende fremgangsmåde:

(virksomhedens navn*) AND (topchefens navn*)

Men kært barn har mange navne, og det gælder også for de 200 topchefer og deres virksomhed. Derfor måtte vi justere på alle 200 søgestrengte, således, vi var sikre på, at vores søgestrengte ville fange alle de forskellige måder topcheferne blev omtalt på. Dette varierer fra topchef til topchef, afhængig af virksomhedens navn og topchefens navn, mellemnavn(e) og efternavn(e). Det er særligt vigtigt, at søgestrengene er præcise for den første del af analysen, som blot er autogenereret og som vi derfor ikke fører kontrol med. Her er sandsynligheden for at irrelevante artikler bliver inkluderet større.

((virksomhedens navn*) OR (variation af navn)) AND ((topchefens navn*) OR (variation af navn))

Med ovenstående søgestreng inddrager vi alle tænkelige måder, hvorpå man kan omtale topcheferne. GAMA er ikke syntaks- eller bogstavfølsomt, hvilket gør, at den også indsamler artikler, hvis der er et forkert mellemrum i navnene, en forkert bindestreg hist og her samt genitiv bøjninger af navnene. Alle 200 søgestrengene fremgår af bilag 2.

Datagrundlag

Vi afgrænser vores mediegrundlag til at indeholde artikler i omnibusaviser, landsdækkende nicheaviser, tabloidaviser og public service-medier (Gravengaard, 2015. s.88). Omnibusaviser omfatter Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten. Landsdækkende nicheaviser er Kristeligt Dagblad, Information, Børsen og Weekendavisen. Tabloid er B.T. og Ekstra Bladet. Public service-medierne omfatter Dr.dk og Tv2.dk. På den måde sikrer vi os et kildegrundlag, som er så repræsentativt som muligt, i forhold til den danske segmentpresse.

Dertil kommer spørgsmålet, om vi ikke bare kan nøjes med at undersøge for enten print eller web, for det er vel de samme artikler, som udgives på mediernes forskellige platforme? Det mener vi ikke er tilfældet. Her læner vi os op ad et studie af Anker Brink Lund (2013) om den danske segmentpresse. Her viser Lunds undersøgelse, at avisernes papirversioner adskiller sig meget fra hinanden på grund af segmenteret indholdsprioritering i forhold til at ramme mediernes ønskede målgrupper. I kontrast hertil peger Lund på, at avisernes webudgaver har karakter af omnibusaviser. Det vil altså sige, at der ikke er betragtelig forskel mellem *forskellige* mediers webudgaver i forhold til både indholdsprioritering og fremstillingsformer (Lund, 2013). Vi mener på baggrund af Lunds undersøgelse, at vi ikke kan nøjes med hverken det ene eller det andet. Vi må inkludere både web og print, hvis vi vil konkludere så bredt og repræsentativt om topcheferes mediedækning som muligt.

For at stille vores nysgerrighed i forhold til størrelsen på vores samlede tekstkorpus, foretager vi en stikprøve i mediearkivet med søgestrengene fra de udvalgte 28 topchefer. Her bliver vi opmærksomme på, at vi mister en del indsigt i topchefernes medieomtale, da ikke alle topcheferes virksomheder er placeret i hovedstadsområdet. Kildegrundlaget bærer i for høj grad præg af medier, som skal dække en bred målgruppe, medier som fokuserer på udvalgte stofområder eller har et lidt for stort fokus på hovedstadsområdet.

Det resulterer i, at vi justerer vores kildegrundlag med flere medier, for det var tydeligvis ikke bredt nok i første omgang. I anden omgang udvider vi vores kildegrundlag til at omfatte førnævnte medietyper *men også* regionale dagblade- og lokalaviser, fagblade- og magasiner samt online kildedækning. På den måde sikrer vi os at få to datasæt, som reelt viser, hvordan medierne fremstiller topcheferne. Det fulde kildegrundlag, som vores empiri tager udgangspunkt i, fremgår af bilag 4. Datagrundlaget er dermed blevet til i en iterativ proces, hvor vi har undersøgt

vores kildegrundlag over flere omgange. Det højner validiteten af vores undersøgelse, da vi på et oplyst grundlag sikrer os, at vi inkluderer alle relevante medier i undersøgelsen.

Aflutningsvis fastsætter vi vores undersøgelsesperiode på 12 måneder fra den 1. oktober 2019 til den 1. november 2020 for både datasæt 1 og 2. Det gør vi med implikationerne af et longitudinelt studie og GMMP in mente. Vi undersøger topchefernes mediedækning over en længere periode og sikrer os dermed gode forudsætninger for at se tendenser over tid. Samtidig forebygger vi også imod eventuelle store begivenheder, der kan stjæle mediernes dagsorden og sløre undersøgelsens resultater. Vi vælger desuden *ikke* at undersøge for et helt kalenderår, da vi synes det er mere spændende at undersøge medie billedet for tendenser, der er *aktuelle* frem for at undersøge nyheder af ældre dato.

4.3 Indholdsanalysens kodningsmanual og -skema

Til at kortlægge mediernes fremstilling af kvindelige og mandlige topchefer i datasæt 2 kræver det, at vi ved, *hvordan* vi skal kode artiklerne og for *hvad*. Det gør vi ved hjælp af de to helt centrale værktøjer en kodningsmanual og -skema (Eskjær og Helles, 2015. s.68). Manual og skema er gensidigt afhængige, da skemaet oplister de ønskede kodningsvariable, mens manualen understøtter med forklaringer til fremgangsmåden for kodning af hver enkel variabel (Eskjær og Helles, 2015. s.68).

For overskuelighedens skyld samt for at styrke specialets reliabilitet har vi fra start skrevet manualen og skemaet sammen. Samtænkningen af de to forebygger eventuel tvivl om, *hvilke* variable der skal kodes og *hvordan*. Samtidig udgør de tilsammen et stærkt værktøj i analysearbejdet, som understøtter specialets forfattere i kodningsarbejdet og sikrer, at der kodes ud fra de samme principper i hver enkelt artikel (Eskjær og Helles, 2015. s.68). I det følgende vil vi gennemgå kodningsmanualens variable og tilhørende værdier for at afklare, hvordan vi har anvendt vores teoretikere og litteraturreview i relation til vores deduktive kodningsparametre.

Udviklingen af vores kodningsmanual og -skema er også blevet til i en iterativ proces, hvor vi har støttet os op af tidligere forskning. Vi er både blevet inspireret af kodningsparametre fra tidligere studier, men samtidig har vi haft eventuelle mangler i forskningen i regi af vores empiri for øje. Dermed styrkes specialets validitet, da vi arbejder videre med allerede efterprøvede parametre. Samtidig sikrer vi også, at vi forbedrer eventuelle mangler og dermed bidrager med ny forskning på en meningsfuld måde.

Kodningsvariable

Vores deduktive variable er udviklet med det formål at kunne besvare specialets problemformulering og tager udgangspunkt i både specialets teori og litteraturreview.

Type

Første variabel *Type* adresserer, hvorvidt artiklen er *news*, *views* eller *opinion*. Værdien *news* indikerer, at det er nyhedsstof. *Views* anvendes, hvis artiklen er en klumme, leder eller nyhedsanalyser. *Opinion* er holdninger ude fra mediet eksempelvis kronik eller læserbreve. Variablen skaber overblik over, hvilke artikeltyper der fremkommer oftest.

Er artiklen på forsiden?

Den næste variabel er blot en afkrydsningsboks, hvis artiklen fremgår på forsiden af mediet, eller hvis det er en henvisning på forsiden til en artikel i avisen. Det er med det formål at sætte fokus på, hvordan mediet vægter artiklens og topchefens nyhedsværdi.

Er artiklen placeret på højre side i avisen?

Denne variabel er i tråd med ovenstående og er også blot en afkrydsningsboks, der skal registrere, hvor mange gange en topchefs artikel bliver bragt på højre side af avisen. Igen med det formål at sætte fokus på, hvordan mediet vægter artiklens og topchefens nyhedsværdi.

Artiklens fokus

Den tredje variabel, som vi arbejder ud fra, er artiklens *fokus*. I denne variabel skelnes der mellem værdierne *primær*, *sekundær* og *tertiær*. Formålet med denne variabel er at undersøge, i hvor høj grad medierne sætter fokus på den enkelte topchef i den givne artikel. Artiklen skal kodes som *primær*, hvis topchefen er det primære fokus med evt. et personspecifikt fokus, eller topchefen nævnes i overskrift eller underrubrik. *Sekundær* vælges, hvis topchefen nævnes i den første halvdel af artiklen eller artiklen har delvist fokus på topchefen men også andre aktører eller sager. *Tertiær* vælges, hvis topchefen blot nævnes en enkelt gang i løbet af artiklen, eller hvis artiklen nævner topchefen i flæng med andre aktører.

CEO frames

Specialet inddrager også framing som en del af vores kvantitative indholdsanalyse. Her trækker vi på de Vreeses udlægning af framing som metode, hvor vi anvender emnespecifikke frames (2005, s.55).

I udarbejdelsen af vores frames tager vi udgangspunkt i det tidligere forsknings frames, hvor vi har vurderet deres frames i kontekst til vores empirigrundlag og tidligere studiers teoretiske afklaringer om CEO-image og omdømme (Gaines-Ross, 2000; Denner et. al., 2018; Park og Berger, 2004). Vi bygger videre på tidligere forskning, da det styrker undersøgelsens validitet. Dog fandt vi ikke den tidligere forskning fyldestgørende nok, og vi har derfor videreudviklet på deres pointer og udarbejdet vores egne syv frames, som har til hensigt at afklare, hvordan medierne fremstiller topcheferne.

Vi tager også højde for, at medierne kan være kritiske og positive i deres nyhedsformidling, og derfor skelner vi mellem om en frame er *positiv* eller *negativ*. Her er vi inspireret af tidligere forskning Gunther og Grandy (2009), der også sætter fokus på topchefers dårlige ry. Det gør sig gældende for alle syv frames, at artiklen enten kan slå en positiv tone an, hvor topchefen

fremstilles som yderst kompetent. Framen kan dog også vinkles negativ ved at forholde sig kritisk til topchefens faglige kompetencer.

De syv frames:

1. +/- Den karismatiske CEO superstar
2. +/- Den strategiske CEO (virksomhedsinternt fokus)
3. +/- Den kompetencedrevne CEO (eksterne ekspert om markedet)
4. +/- Den medarbejderorienterede CEO
5. +/- Den innovative CEO
6. +/- Den samfundsansvarlige CEO
7. +/- Den økonomiske CEO

Framen *Den karismatiske CEO superstar* bygger på tidligere forskning, herunder Park og Bergers to CEO-karakteristika *charisma* og *personal* (2004), framen *The performer* (Denner et al., 2018) samt Hayward et al. (2004) og Bendish et al. (2008), som begge advokerer for at have en CEO-berømthed i medierne. *Den karismatiske CEO superstar* indbefatter længere artikler med et tydeligt personspecifikt fokus, som fremstiller ikke kun de faglige aspekter af topchefen men i lige så høj grad de personlige kompetencer, som gør den pågældende topchef unik.

Framen *Den strategiske CEO* udspringer af tidligere forskning med framen: *The chief strategist* (Denner et al., 2018) og to af Gaines-Ross (2000) syv profileringer: *A Champion of Company Vision and Values* og *A Master of Information*. *Den strategiske CEO* omfatter artikler, som fremstiller topchefen med fokus på det virksomhedsinterne bagland eksempelvis justering af strategier og vækst, hvor topchefen både taler på vegne af virksomheden men også kommunikerer direkte til interessenter såsom investorer igennem pressen.

Framen *Den kompetencedrevne CEO* tager også udgangspunkt i to af Gaines-Ross (2000) syv profileringer: *An Expert in Imparting Knowledge* og *An Industry Stand-out* samt i den personlige dimension *competence* af Park og Berger (2004) og framen *The industry representative* (Denner et al. 2018). Artikler under denne frame retter fokus på den pågældende topchefs kompetencer. Det kan enten komme til udtryk i form at et udpræget fokus på hans eller hendes forudsætninger for at lede virksomheden, eller ved at topchefen bliver brugt som ekspertkilde.

Framen *Den medarbejderorienteret CEO* bygger på profileringen *A Leader of a strong management team* af Gaines-Ross (2000). Her drejer det sig om artikler, der sætter fokus på topchefens håndtering af medarbejdere i enhver forstand. Eksempelvis implementering af nye arbejdsprocesser, nedlægning af arbejdspladser og i specialets specifikke tilfælde, håndtering af medarbejdere under en pandemi. Det kan både komme til udtryk igennem topchefens egne udtalelser af ledelsesstrategier, ændringer af interne strukturer eller også i kritik af topchefens håndtering af sager, der vedrører HR-området generelt.

Framen *Den innovative CEO* udspringer af profileringen *A Fast and Forward thinker* (Gaines-Ross, 2000). Framen omfatter artikler, der sætter fokus på topchefens egenskaber til at tænke innovativt og kreativt i virksomhedsøjemed. Eksempelvis at en virksomhed, der arbejder med

fossilt brændstof, vil omlægge deres kerneforretning til grøn-energi eller virksomheder som forsøger at reducere deres CO2-udslip ved at gentænke deres chain-supply.

CSR-politik fylder mere og mere for virksomheders visioner og fortællinger, og i forbindelse med FN's 17 verdensmål er der endnu mere fokus på emner som klima og bæredygtighed - også for topchefer. Framen *Den samfundsansvarlige CEO* tager ikke direkte afsæt i tidligere forskning, men er et eksempel på at topcheferne er mere end bare virksomhedens strategiske rytter (Gaines-Ross, 2000). Framen rummer alle artikler med fokus på socialpolitiske sager såsom klima, bæredygtighed, folkesundhed, ligestilling osv. Kort sagt lander alle artikler med fokus på social ansvarlighed her.

Det undrede os at ingen af de tidligere studier satte fokus på, hvordan topcheferne omtales i relation til økonomisk performance, eftersom vi så, at denne tendens fylder rigtig meget i omtalen fra vores stikprøve. Vi har derfor 'udviklet' framen *Den økonomiske CEO*, som indbefatter al medieomtale relateret til omsætning, regnskab og generelt økonomisk formåen.

Artiklens fokus på køn

Denne variabel tjener til formålet at identificere, om journalisterne tilskriver topcheferne et køn gennem kønsdefinerende pronominer som *mand/han/ham* og *kvinde/hun/hende*.

Artiklens fokus på privatlivet

Denne variabel bygger på Goffmans begreb *back stage*. Vi perspektiverer som Anne Jerslev begrebet til det private rum (Jerslev, 2004, s.110). Denne variabel rummer altså alle artikler, som sætter fokus på de *personlige* dimensioner af topchefernes mediedækning. Formålet er at kunne afklare om, der er forskel på, hvordan de mandlige og kvindelige topchefer bliver fremstillet i forhold til *back stage* regionen. Værdierne under variabelen er: *familierelationer*, *fritid*, *opgaver på hjemmefronten* og *ophav* (etnicitet).

Artiklens beskrivelse af topchefens udseende

Vi er nysgerrige efter at se, om medierne sætter fokus på topchefernes udseende i form af adfærd, der knyttede sig til ydre karakteristika- og hvorvidt der er forskel mellem mænd og kvinde i den henseende. Her er værdierne *tøj*, *krop* og *fremtoning*.

Artiklens beskrivelse af det miljø, topchefen befinder sig i

Den måde som medierne konstruerer billedet af en topchef baseret på det miljø, de befinder sig i, er også med til at konstruere topchefens rolle. Derfor koder vi for værdierne *hjemme*, *kontor*, *arbejdssituation* og *civilmiljø*.

Anerkendelse for andet arbejde

I vores pilottest blev vi klar over, at topcheferne nævnes i relation til deres arbejde uden for virksomheden. Derfor har vi denne variabel til artikler, der nævner topchefernes bestyrelsesposter eller frivilligt arbejde, men hvor de stadig nævnes i relation til deres CEO-position eller titel.

Billedkilde

Med henblik på at registrere hvordan topchefer bliver fremstillet visuelt, skelner vi mellem billedtyperne *mediets eget fotograf*, *redaktionelt billede* og *PR-billede*. Det er med henblik på både at afklare, hvordan journalisterne prioriterer i forhold til deres arbejde med topchefer og for at afklare, hvilke billedtyper der oftest forekommer i topchefernes omtale.

Konnotationer

Til at afkode billedets konnotationer af topcheferne trækker vi både på Goffmans begreber *front stage* og *back stage* og tidligere forskning af Guthey og Jackson (2005) samt kønsforsker Judith Butlers begrebsliggørelse af binære kønshandlinger (1999). Det gør vi for at afklare, hvilke konnotationer der eksisterer i de anvendte billeder af topchefer. Her deler vi kodningsparameteret op i to dele, først skal billedet vurderes efter, hvorvidt der er tale om en *moderne CEO* eller en *traditionel CEO*. Forskellen på disse to typer topchefer udspringer af det tidligere studie fra Guthey og Jackson (2004). Her anskuer vi den *moderne CEO*, som det Guthey og Jackson beskriver som en afslappet CEO, der hviler i sig selv og viser mennesket bag skrivebordet (2004, s.1074). Den *traditionelle CEO* anskuer vi som det modsatte af dette, nemlig den formelle og poleret CEO, der står foran kameraet i jakkesæt eller habit med/uden slips og et stålfast blik. Vi trækker også på de binære kønslige konnotationer for at undersøge, om topcheferne tilskrives kønshandlinger i deres visuelle fremstilling. Her har vi opstillet værdierne *binær kvindelighed* og *binær mandlighed*.

Kodningsskemaet og -manualen fremgår i bilag 5 og viser, hvad de enkelte variable indebærer og i hvilken rækkefølge registreringen skal foregå.

Metadata

Metadata skaber overblik over kodningen og er derfor yderst brugbare i forhold til vores analyse. Vi kan samtidig ikke undsige os, at det er en tidskrævende proces at indsamle denne data manuelt. Her tager vi igen kodningsværktøjet GAMA i brug. GAMA muliggør *autokodning* af en række forskellige metadata. Eftersom den store mængde metadata stilles os til rådighed, bliver vi til gengæld nødt til at sortere i informationerne i forhold til, hvorvidt de er relevante for undersøgelsen. Her finder vi især informationer om datoer, medietyper, mediehus, mediegrupper, regioner, artikellængde og forfattere på artikler relevante. I bilag 6 ses en oversigt over de metadata, som vi inddrager.

4.5 Databehandling

Indeværende speciale vil anvende deskriptiv statistik til at skabe overblik over den indsamlede empiri. Vi tager her Excel og pivottabeller i brug for at danne et overblik over forskelle og ligheder i data. Derudover trækker vi på disciplinen inferential statistik for at kunne drage paralleller og konkludere på den statistiske signifikans af sammenhænge i det samlede datasæt. Vi vil nærmere bestemt udregne signifikans for sikre, at forskelle mellem de kvindelige og

mandlige topchefer kan tilskrives en faktisk forskel i mediedækningen og ikke bare er udtryk for en tilfældig variation (Eskjær og Helles, 2015. s.103; Hansen og Andersen, 2009. s.198).

Til datasæt 1 anvender vi en T-test i udregningen af signifikans. Valget falder på netop denne test, da vi ikke har lige mange mandlige og kvindelige topchefer i datasættet. Denne forskel i størrelsen på de to populationer tager testen højde for ved at udregne signifikansen på baggrund af gennemsnitsværdier (Eskjær og Helles, 2015. s.107). Til udregning af signifikansen i datasæt 1 retter vi os i stedet mod chi i anden testen, som vi bruger hver eneste gang vi krydstabulerer (Eskjær og Helles, 2015. s.106). I udregningen af begge typer statistiske test gælder det, at p-værdien skal ligge på 0,05 eller derunder (Eskjær og Helles, 2015. s.104). Resultaterne vil fremgå løbende i bunden af specialets tabeller, når vi præsenterer vores analytiske pointer.

4.6 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet er ifølge Alan Bryman helt centralt for kvantitative undersøgelser (Bryman, 2015. s.41). Det er netop en undersøgelses replicerbarheden, som er afgørende for, hvorvidt andre forskere kan eftergøre et studie og på den baggrund opnå de samme resultater. Specialets forfattere har taget fem forholdsregler i brug for at sikre reliabiliteten af vores undersøgelse: Kodningsmanual, fælleskodning, pilottest, justeringer af kodningsmanual og - skema på baggrund af pilottest samt en interkoderreliabilitetstest (Eskjær og Helles, 2015).

I udformningen af vores kodningsmanual og kodningsprincipper beskriver vi kodningsprincipperne så grundigt som muligt for, at nye studier vil kunne gentage undersøgelsens kodning og nå samme resultat (Eskjær & Helles, 2015. s.77). Vi sikrer desuden undersøgelsens interkoderreliabilitet ved at foretage en række pilottests, hvor vi koder ti artikler i fællesskab og justerer i kodningsmanual og principper, hvis der er uenighed. Det gør vi et par gange, indtil vi opnår 100% enighed i vores pilottests. Under pilottesten var fokus især på, at begge specialets forfattere har en god forståelse af alle undersøgelsens variable i forhold til både *manifest* og *latent* indhold (Eskjær & Helles, 2015. s.77). Den gode fælles forståelse og referenceramme sikrer vi ved, at manual og artikeleksempler løbende drøftes.

Det er ikke ideelt, at de personer, som har udformet kodningsredskaberne, også er dem, der koder indholdet. Det forholder sig alligevel sådan, at det er de, som har udformet undersøgelsen, der har bedst kendskab til variable og latente parametre (Klaus Krippendorff, 2004. s.131. Fra Eskjær & Helles, 2015. s.77). For at sikre at koderne forstår af kodningsvariable ikke bliver for indforståede, altså *koderkonsensus*, skal der foretages en interkoderreliabilitetstest (Eskjær & Helles, 2015. s.77). Det er også med henblik på at sikre, at begge kodere opnår den samme forståelse af variable, når kodningen ikke foregår i fællesskab. Vi anvender testen Krippendorff's alpha gennem hjemmesiden dfreelon.com for at sikre, at interkodningsreliabiliteten er høj nok for undersøgelsen. Interkodningsreliabilitetstesten kan godkendes, når koderne opnår en interkoderreliabilitet på 80% eller derover (Krippendorff, 2004. s.354). Den første interkoderreliabilitetstest resulterer i en værdi, der ikke er acceptabel. Herefter gennemgår vi de variable, hvor der er uenighed og retter manualen til. Den anden test lå ét procentpoint for højt og i

gennemgangen af variable, hvor der var uenighed, fandt vi frem til, hvor uoverensstemmelserne opstår. Den sidste test resulterer i en interkoderreliabilitetstest på 88 % og på den baggrund, kan vi påbegynde kodningsarbejdet (bilag 7).

Efter hele tre interkoderreliabilitetstest samt løbende drøftelser af de særligt “udfordrende” artikler beslutter vi, at det ikke er nødvendigt at foretage et *kodningstjek*. Et sådant tjek indebærer blot, at begge kodere tjekker den samlede kodning for fejl og uoverensstemmelser. Det er på baggrund af det meget grundige kodearbejde og de mange løbende drøftelser ikke nødvendigt for denne undersøgelse. Havde vi været flere kodere, eller var selve kodningen blevet til i en hurtigere og mindre grundig proces, er det naturligvis uomgængeligt at kontrollere den samlede kodning til slut. Desuden mener vi, at hvis kodningen efterfølgende rettes til, kan det svække undersøgelsens objektivitet og faktisk styre os mere i retning af koderkonsensus, da de første og umiddelbare vurderinger af artiklerne tilpasses.

Validitet er et af de absolut centrale kriterier i forskningens verden, og det er derfor vigtigt at have for øje, når man som os producerer ny forskning (Bryman, 2015. s.41-42). Validiteten af specialet handler om kvaliteten af de konklusioner, som specialets forfattere når frem til, på baggrund af undersøgelsen (Bryman, 2015. s.41-42). På baggrund af vores undersøgelse er det relevant at kigge på *generaliserbarheden* i forhold til at konkludere om både forskelle og ligheder i de kvindelige og mandlige topchefers mediedækning. For at sige noget om kvaliteten af generaliserbarheden trækker vi på *den interne* og *den eksterne* validitet.

Den interne og eksterne validitet giver udtryk for, om der kan påvises sammenhænge mellem de variable, som vi krydstabulerer. For at sikre at de tendenser, vi ser på tværs af variable, er udtryk for reel variation og ikke blot er et udtryk for tilfældig variation, tager vi statistiske test i brug (Eskjær og Helles, 2015, s. 105). Som det også fremgår af afsnittet om databehandling, så trækker vi på to statiske tests, en T-test og chi i andentest. Begge bliver anvendt, hver eneste gang vi krydstabulerer to variable med henblik på at højne validiteten af enkeltstående analytiske pointer, der tilsammen er med til at sikre en samlet høj grad validitet i vores konklusion om forskellen på mandlige og kvindelige topchefers mediedækning (Eskjær & Helles, 2015, s. 106).

Det taler desuden for undersøgelsens eksterne validitet, at vi inkluderer på et så bredt mediegrundlag som muligt. Datasæt 1 inkluderer alle medieomtaler af topcheferne for perioden, og vi samler *ikke* i dette datasæt men ser blot på fordelingen på køn og topchefernes navne. Ligeledes inkluderer vi alle omtaler i datasæt 2. Her koder vi alle de artikler, som vores søgning genererer, hvilket skaber bedre forudsætninger for at konkludere repræsentativt om forskelle i topchefernes mediedækning, end hvis vi foretager en systematisk sampling.

Afslutningvis er det værd at nævne to sidste faktorer som ligeledes er med til at højne undersøgelsens samlede validitet. For det første trækker undersøgelsens kodningsredskaber på tidligere forskning. Dermed sikrer vi, at undersøgelsen støtter sig op af allerede empirisk afprøvede begrebsapparater samt hypoteser. Dertil styrker ligheder mellem specialet og tidligere studier validiteten af konklusionerne, da der dermed er flere forskere, som uafhængig af hinanden, ser de

samme tendenser gå igen. Den anden faktor er, at den komparative analyse bygger på et så sammenligneligt grundlag som muligt. Datasæt 1 inkluderer topchefer blandt den absolutte top i Danmark, og vi kan dermed formode, at de kan sammenlignes i forhold til den opmærksomhed, medierne retter mod dem og deres virksomhed. Dertil beror datasæt 2 på nøje udvalgte CEO-kandidater, som ligner hinanden i forhold til branche og virksomhedsomsætning, hvilket styrker validiteten af konklusioner om forskelle og ligheder på tværs af topchefernes køn.

5.0

Analyse

5.0 Analyse

Følgende analyse beror på to forskellige datasæt samt udvalgte kvalitative cases. Det er mange forskellige typer empiri at holde styr på, så vi finder det nødvendigt at præcisere, hvornår de forskellige datasæt vil komme i spil.

Første analysedel tager udgangspunkt i den kvantitative totaloptælling af medieomtalerne for top 200 topchefer på top-1000 listen (datasæt 1). Her vil vi analysere bredt om, hvem der skrives om, hvem der skriver det, hvor artiklerne bringes samt forskelle i mediedækningen indenfor topchefernes forskellige brancher. Datasæt 1 fremgår af bilag 8.

I analysens anden del kommer specialets kvantitative indholdsanalyse i spil (datasæt 2). Her trækker vi på *kodet* empiri bestående af artikler om de 28 udvalgte topchefer matchet på branche og virksomhedsomsætning. Datasæt 2 fremgår af bilag 9.

Endelig afsluttes analysen med udvalgte kvalitative cases fra den kvantitative indholdsanalyse (datasæt 2). For at sikre at analysen både undersøger vores genstandsområde i bredden og i dybden. Alle artikeleksempler der inddrages i analysen, fremgår af bilagsmappe 10.

5.1 Underrepræsentation af kvindelige topchefer

En af de mest fremtrædende tendenser i vores store kvantitative undersøgelse af CEO omtale er, at mænd fylder så absolut mest i medierne. Som det fremgår af tabel 1, der viser omtalefordeling i perioden 1. oktober 2019 - 1. november 2020, tilfalder kun 8% af den samlede omtale kvinderne. Med en overbevisende procentandel på 92%, må mændene i den grad siges at dominere mediebildet i perioden.

De mandlige topchefer sidder hårdt på mediedækningen, og det bliver også tydeligt ved, at ikke alle kvinder på toppen af top-1000 listen får omtaler. Der er altså tale om en skævvridning i mediedækningen. De 3.160 omtaler fordeler sig på 19 kvinder, og de resterende 36.110 omtaler fordeler sig på 181 mænd. En kvindelig CEO har en gennemsnitlig omtale på 166 omtaler. Den mandlige CEO har i modsætning hertil en gennemsnitlig omtale på 200 omtaler. Forskellen i omtalemængden mellem de mandlige og kvindelige topchefer er i vores undersøgelse signifikant, hvilket viser, at forskellen i mængden af omtaler, er et udtryk for en reel forskel i verden og ikke en tilfældighed.

Tabel 1

Fordeling af antal omtaler på top 200 topchefer i perioden 1. oktober 2019 - 1. november 2020 i datasæt 1

Køn	Samlet antal omtaler	Samlet antal topchefer fordelt på køn	Samlet antal omtaler i %	Gennemsnitlig omtale
Kvinder	3.160	19	8%	166
Mænd	36.110	181	92%	200
Total	39.270	200	100%	-
T-test		p = 0,00318		

Denne ensartethed i, *hvem* medierne skriver om, understøtter Cooks tese om det homogene nyhedsbillede (1998, s. 69). I den nyinstitutionelle tilgang, som han præsenterer, er resultatet af mediernes ensartethed i arbejdsgange og interaktion med andre institutioner netop en vis homogenitet i nyhedsbilledet (Cook s. 161). Vores undersøgelse indikerer, at mediernes dagsorden må karakteriseres som homogen for så vidt angår kønnet på de topchefer, der skrives om. Det er alligevel værd at bemærke, at de få kvindelige topchefer stadig trækker overskrifter - dog i langt mindre grad end de mandlige topchefer.

Hovedkonklusionen i vores litteraturreview er, at underrepræsentation er et generelt problem, når det kommer til mediernes fremstilling af kvinder (Cukier et al., 2016; Vandenberghe, 2019; Schor et al., 2015; Vu et al., 2018; D'Heer et al., 2020; Collins, 2011; Ross & Carter, 2011; Ross et al., 2018; Jóhannsdóttir & Einarsdóttir, 2015). I forhold til den tidligere forskning er resultatet af tabel 1 altså ikke overraskende. Fokuserer vi specifikt på *kvinder i ledelsesroller* stemmer vores undersøgelse også overens med resultaterne af Cukier et al. (2016) og Vu et al. (2018), der netop konkluderer en underrepræsentation af kvindelige ledere i medierne.

Den kvindelige topchef kan altså siges at være en sjælden art i det danske medie billede. I de følgende afsnit vil vi udfordre vores argument om det homogene og maskuline medie billede af topchefer ved at dykke yderligere ned i om mediegrupper, mediehus, stofområde eller branche gør en forskel for, hvor ofte de kvindelige topchefer kommer i mediernes søgelys.

Underrepræsentation på tværs af medier og medietyper

Tabel 2 viser omtalerne fordelt på medietyper. Her er det tydeligt, at uanset om man undersøger webkilder, landsdækkende dagblade, regionale og lokale ugeaviser, nyhedsbureauer eller fagblade og magasiner, er de kvindelige topchefer underrepræsenteret. Ingen af medietyperne bringer gennemsnitligt flere artikler om kvinder end mænd. Dette understøtter ovenstående argument om, at medie billedet er homogent i forhold til topchefernes køn.

Tabel 2

Fordelingen af omtaler for kvinder og mænd på medietype i datasæt 1

Medietype	Kvinder	Gennemsnitlig omtale for en kvinde	Mænd	Gennemsnitlig omtale for en mand
Webkilder	2.239	118	25.357	140
Landsdækkende dagblade	333	18	4.229	23
Regionale og lokale dagblade	330	17	2.645	18
Nyhedsbureauer	173	9	1.914	11
Fagblade og magasiner	85	4	1.423	8
Hovedtal	3.160	166	36.110	200
T-test	p = 0,848			

Vi finder det interessant, at især mændene dominerer blandt fagblade- og magasiner. Det er her, hvor fagligheden burde være i højsædet, men også her trækker mændene i højere grad overskrifter. Denne skævvridning kan ikke knyttes til variation i kompetencer for mandlige og kvindelige topchefer, da vores topchefer er udvalgt fra den absolutte top af dansk erhvervsliv. De må *alle* formodes at være relevante aktører i fagblade uagtet køn. Alligevel bliver de mandlige topchefer gennemsnitligt omtalt dobbelt så meget som kvinderne.

På trods af ovenstående argumentation må vi desværre forkaste, at der er en påviselig sammenhæng mellem køn og antallet af artikler fordelt på medietyper, da vores p-værdi er for høj. Det er ikke ensbetydende med, at der ikke *kan* være en forskel på mænd og kvinders medieomtale fordelt på typer. Det er et udtryk for, at sandsynligheden for at forskellen i vores undersøgelse kan være opstået ved en tilfældighed, er for høj.

På trods af den høje p-værdi vil vi *ikke* forkaste vores hypotese om forskel mellem mænd og kvinders mediedækning på tværs af medietyper. Vi mener stadig, at forskellen er reel, da tabel 1 påviste en overordnet signifikant forskel i det fulde datasæt. Jo flere kategorier data fordeles ud over, og jo mindre værdierne er, jo større vil sandsynligheden blive for, at der sker en *drabelig* forskydning af signifikans (Eskjær og Helles, 2015. s.105). Her vægter vi undersøgelsens overordnede signifikante p-værdi og den gennemsnitlige beregning af fordelingen af omtaler højt. Vi ser netop, at mænds mængde af omtaler gennemsnitligt ligger højere end kvindernes på *alle* medietyper, hvilket taler for, at den overordnede forskel mellem kønnene er reel. Endelig vil vi fremhæve undersøgelsens samlede validitet, som en væsentlig faktor for, at vi ikke vil forkaste hypotesen. Vi arbejder repræsentativt med et *komplet* datasæt og ikke blot stikprøver. Det gør dermed sandsynligheden for, at tendenserne opstår ved tilfældigheder mindre.

Dette argument vil gøre sig gældende for de efterfølgende tabeller (3-6) i den første del af analysen, hvor vi dykker dybere ned i data og dermed jonglerer med endnu mindre værdier, som kan resultere i for høje p-værdier. Det ændrer ikke på det faktum, at den overordnede validitet for datasæt 1 er i orden, da vores statistiske undersøgelse af den samlede forskel mellem kønnene er signifikant.

Med det brede kildegrundlaget for analysen kan vi også undersøge, hvorvidt *selve mediet* spiller en rolle for, om kvindelige og mandlige topchefer bliver portrætteret ligeligt. Medierne i dag har karakter af uafhængige omnibusaviser, der adskiller sig fra hinanden i kraft af deres redaktionelle profiler (Hjarvard, 2009. s.15-20; Gravengaard, 2015. s.88).

I tabel 3 fremgår det, hvordan omtalemængden for kvinder og mænd fordeler sig på top 10 medier i vores undersøgelse. Her må vi dog erkende, at heller ikke redaktionel profil spiller en afgørende rolle for, hvor ofte kvindelige topchefer eksponeres, da de mandlige topchefer gennemsnitligt får flere omtaler end kvinderne i alle ti medier.

Tabel 3

Fordelingen af omtaler for kvinder og mænd på top 10 medier i datasæt 1

	Medie	Kvinder	Gennemsnitlig omtale kvinde	Mænd	Gennemsnitlig omtale mand	Hovedtal
1	Børsen.dk	108	6	2.221	12	2.329
2	Ritzau	169	9	1.838	10	2.007
3	Finans.dk	84	4	1.165	6	1.249
4	Børsen	84	3	1.109	6	1.173
5	B.dk	101	5	1.045	6	1.146
6	Jyllands-posten	58	3	878	5	936
7	NPinvestor.dk	50	3	660	4	710
8	Jyllands-posten.dk	71	4	648	4	719
9	Berlingske	52	3	562	3	614
10	Euroinvestor	35	2	469	3	504
T-test				p = 0,176		

Som det fremgår af tabel 3, dominerer de mandlige topchefer blandt top 10 medierne. Børsen er det medie, som bringer flest omtaler af topcheferne på tværs af køn. Mediet bringer desuden 20 gange flere omtaler af mænd end kvinder. Dette er interessant mediets profil taget i betragtning. Der er tale om en avis, der historisk set har en høj grad af autoritet og etos, når det kommer til erhvervs- og økonomistof. Det er med til at ekskludere de kvindelige topchefer fra et meget vigtigt medie indenfor erhvervslivet.

I tabel 4 er medierne grupperet efter stofområde. Her finder vi det særligt interessant i lyset af tidligere forskning, at mandlige topchefer gennemsnitligt dominerer stofområdet *erhverv og*

økonomi gennemsnit, mens kvindelige topchefer i gennemsnit dominerer stofområdet *Politik, samfund og uddannelse*.

Tabel 4

Fordeling af omtale for kvinder og mænd på stofområde i datasæt 1

Stofområde	Kvinder	Gennemsnitlig omtale pr. kvinde	Mænd	Gennemsnitlig omtale pr. mand
Nyheder og debat	2.028	107	19.692	109
Erhverv og økonomi	570	30	9.870	55
Landbrug og industri	119	6	3.264	18
Byggeri og arkitektur	0	-	791	4
Politik, samfund og uddannelse	96	5	521	3
Natur og energi	25	1	505	3
It og elektronik	127	7	423	2
Medicin og sygdomme	48	3	284	2
Handel og markedspladser	3	-	260	1
Medie og kommunikation	95	5	150	1
T-test		p = 0,827		

Vores resultater er på linje med Vu et al. (2018) og D’Heer et al. (2020). Begge konkluderer, at kvinder i medierne oftere kommenterer på socialpolitiske sager som uddannelse, sundhed og ligestilling. Ifølge studierne bliver mænd bragt på banen, når emnet falder på økonomi eller erhvervsstof (Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020). Her er det vigtigt at pointere, at D’Heer et al (2020) beskriver en tendens for kvinder i medierne *generelt* og ikke udelukkende for kvindelige topchefer. Vi finder imidlertid samme tendens blandt de danske kvindelige topchefer, hvilket er tankevækkende, eftersom deres erhverv typisk er relateret til økonomi og erhvervsliv uagtet branche. Vores konklusioner i kontekst af tidligere studiers resultater skaber et stærkt argument vedrørende den generelle tendens i medierne, der ikke ændrer sig i forbindelse med faktorer såsom kvindernes jobfunktion. Det er dog værd at bemærke, at den gennemsnitlige omtale af kvindelige topchefer også er højest for stofområderne *it og elektronik* samt *medie og kommunikation*. Her adskiller vores undersøgelsesresultater sig fra de førnævnte studier. Det er afslutningsvis vigtigt at nævne, at ovenstående fordeling på redaktionel stofområde bygger på autogenereret metadata. Det betyder, at denne konklusion skal ses i lyset af, at artiklerne ikke er gennemlæst af specialets forfattere.

Ovenstående analyse af tabel 1-4 peger på trods af varierende p-værdier i retning af et homogent medie billede, hvor kvindelige topchefer systematisk bliver holdt i baggrunden sammenlignet med deres mandlige ligeværdige. I et *magt*teoretisk perspektiv mener vi, at der her er tale om implicite strukturer, der præger relationen mellem medierne og topcheferne. Vi mener også, at Bachrach og Baratz' anden dimensionelle magtforståelse og deres begreb non-decisionmaking er på spil (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Her er netop tale om, at en gruppe af individer - kvindelige topchefer, ikke får lige så meget plads på mediernes dagsorden som de mandlige topchefer. Kernen i begrebet non-decisionmaking er, at magtudøvelse kommer til udtryk gennem eksklusion af enten vigtige emner eller personer fra den offentlige debat (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Det er den form for magtudøvelse, som er på spil, når kvindelige topchefer bliver ekskluderet i medierne i højere grad end de mandlige topchefer.

Vores empiri afspejler, at der ikke findes lige mange mandlige og kvindelige topchefer i toppen af det danske erhvervsliv. Det genspejles i medierne, som gennemsnitligt giver de mandlige topchefer mere taletid end de kvindelige topchefer. Pointen her er, at medierne ikke formår at forholde sig kritisk til uligevægten i det danske erhvervsliv, men at de i kraft af den skæve medieomtale af topchefer kan være med til at reproducere nogle u hensigtsmæssige samfundsstrukturer, der ikke fordrer ligestilling.

Mænd skriver om mænd

I ovenstående afsnit argumenterer vi kritisk for, at medierne ikke formår at skabe en ligestillet fremstilling af mandlige og kvindelige topchefer. I tabel 5 dykker vi endnu dybere ned i vores analyse af mediedækningen ved at se på, *hvem* der producerer de nyheder, som vores analyse bygger på.

I tabel 5 fremgår fordelingen af omtaler i forhold til kønnet på artiklernes forfattere. Omtalerne er altså både fordelt på topchefernes køn men også på journalisten eller debattørens køn.

Tabel 5 viser to yderst interessante tendenser. For det første er det tydeligt, at mandlige forfattere dominerer i medieomtalen. Derudover er det slående, at de mandlige skribenter tildeler de mandlige topchefer mere opmærksomhed end kvindelige topchefer. Mænd dominerer ikke blot i avisspalterne men også bag artiklerne som forfatter.

Tabel 5

CEO omtale fordelt på køn og artikelforfatterens køn i datasæt 1

Topchefer	Forfatteres køn på artikler				
	Ikke angivet	Kvinde	Kvinde og mand	Mand	Hovedtotal
Kvinder	1.751	419	42	948	3.160
Gennemsnitlig omtale pr. kvinde	92	22	2	50	166
Mænd	17.056	4.237	428	14.389	36.110
Gennemsnitlig omtale pr. mand	94	23	2	79	200
Hovedtotal	18.807	4.656	470	15.337	39.270
T-test	p = 0,787				

Medierne udgør ifølge Hjarvard det *kommunikative* rum, som samfundets offentlige og private aktører ønsker at indtage og gøre sig gældende på (Hjarvard, 2009, s.19). Mediearenaen i vores undersøgelse må siges at være mandsdomineret for så vidt angår mediedækningen af danske topchefer. Det drejer sig ikke blot om, at journalisterne primært er mænd og skriver om mænd, men at også de mandlige topchefer i højere grad får ordet i debatindlæg og læserbreve. I vores behandling af data, stødte vi på mandlige topchefer som forfattere, eksempelvis *Novo-direktør: Coronakrisen kalder på højere grønt ambitionsniveau* fra Altinget.dk 5/6/2020 og *Danish Crown-direktør: Store investeringer skal gøre landbruget grønt* fra Altinget.dk 15/6/2020. I den forbindelse vil vi argumentere for, at arenaen afspejler en samfundstilstand, hvor det offentlige kommunikative rum domineres af mænd, hvorfor kvindelige topchefer får sværere ved at gøre sig gældende. Det er problematisk i forhold til pointen om, at det er vigtigt for virksomheders succes, at deres CEO formår at repræsentere dem i medierne (Gaines-Ross, 2000). Der er en interessekonflikt på spil, hvor medierne på den ene side ikke bringer lige så mange artikler om kvindelige topchefer, og virksomhederne der på den anden har stor interesse i at få netop deres CEO i medierne. Vi kan bestemt ikke sige noget endeligt om virksomhedernes interesser eller beslutninger, dog har vi en formodning om, at underrepræsentationen i værste fald kan påvirke virksomhedernes incitament til at ansætte kvinder. Følger vi denne spekulation til ende, kan den strukturelle underrepræsentation i værste fald have indvirken på ligestillingen. Med den nyinstitutionelle tilgang mener vi, at medierne og erhvervslivet som hver sin institution, påvirker hinanden uhensigtsmæssigt.

Vi finder det i den sammenhæng relevant at trække på Cooks pointe om, at institutioner styrker deres magt ved at imitere hinanden, hvorved der opstår en vis ensartethed i arbejdsgange (Cook, 1998, s. 69). Vores analyse understøtter, at det kan være tilfældet i forhold til valg af topchefer som kilder. Der er opstået en praksis, hvor de mandlige topchefer oftere end de kvindelige topchefer får ordet eller bliver genstand for mediernes opmærksomhed. Denne tendens til at de samme få mennesker, i tilfældet af vores studie - de mandlige topchefer, får ordet, er også at finde i tidligere forskning. Schor et al. peger på, at uligheden i mediedækningen afspejler en

generel ulighed i samfundet, hvor de mest magtfulde dominerer den offentlige debat (Shor et al., 2015). På baggrund af denne argumentation menes der ikke, at medierne er bagud i forhold til udviklingen i samfundet, hvor kvinderne har bevæget sig fra hjemmet til direktørgangen, men at medierne faktisk udtrykker en egentlig samfundstilstand.

Underrepræsentation på tværs af brancher

Vi vil udfordre vores eget argument om den generelle underrepræsentation af kvindelige topchefer i medierne. Vi undersøger, om det store fokus på de mandlige topchefer også gør sig gældende, når vi ser på de individuelle brancher, som vores topchefer repræsenterer.

Tabel 6 illustrerer, hvordan vores 200 topchefer fordeler sig på brancher i forhold til deres køn. Som det fremgår af tabellen, adskiller blot tre brancher sig fra den overordnede tendens til maskulin dominans. For *It og telebranchen*, *medicinal og høreapparatbranchen* samt *mediebranchen* gør det sig gældende, at kvinderne gennemsnitligt får mere omtale end mændene.

Tabel 6

Fordelingen af omtaler for kvinder og mænd på branche i datasæt 1

Branche	Antal kvinder	Antal mænd	Gennemsnitlig omtale pr. kvinde	Gennemsnitlig omtale pr. mand
Biler	1	7	4	72
Byggeri	1	19	0	122
Detail og byggemarkeder	2	25	17	328
Energi og internet	3	23	154	167
Fødevarer og tobak	1	23	25	142
Handel	-	14	-	85
Industri	-	11	-	417
IT og tele	4	11	104	69
Medicinal og høreapparat	4	13	264	241
Medie	3	2	388	221
Service	-	10	-	187
Transport	-	23	-	260
T-test	p = 0,239			

Den gennemsnitlige højere medieomtale af kvindelige topchefer indenfor it og telebranchen kan især tilskrives Eva Merete Søfelde Berneke, der løb med hele 277 omtaler og tildels Kathrine Forsberg, som blev omtalt 137 gange.

Vi ved på forhånd fra datasæt 2, at Bernekes mediedækning er præget af regeringens klimapartnerskab med erhvervslivet eksempelvis *Erhvervsministeren: Derfor skal Danmark gå forrest i klimakampen* fra JV.dk 21/11/2019. I artiklerne er der fokus på det fælles ansvar for hele landets klimabelastning, og det er derfor en mediedækning, der er i tråd med konklusionen fra tidligere forskning om, at kvindelige topchefer typisk bliver omtalt i relation til blødere nyheder med fokus på fællesskabet (Vu et al., 2018). Derudover er det værd at bemærke, at artiklerne om klimapartnerskabet omtaler Berneke perifert sammen med de andre topchefer i aftalen. Hun kan altså siges at trække den gennemsnitlige mængde af omtaler for kvinderne i branchen op uden egentlig at blive omtalt substantielt med fokus på hendes person eller strategiske arbejde i virksomheden KMD. Det er derfor vigtigt *ikke* bare at undersøge *hvor ofte* kvinderne omtales men også *hvordan* de omtales. Det er på den baggrund essentielt for vores samlede undersøgelse, at vi både har datasæt 1 og 2.

Samme tendens til perifer omtale kan ses i Forsbergs mediedækning, som primært omtaler hendes indsættelse som direktør samt fyringsrunden i kølvandet på direktørskiftet, eksempelvis *Atea siger farvel til direktør og 67 ansatte* fra Information.dk 30/1/2020. Hendes perifere mediedækning kan dog ikke entydigt knyttes til køn, men kan også formodes at være udtryk for, at hun først tiltrådte som CEO i starten af 2020. Endnu en gang en vigtig pointe fra vores datasæt 2.

Indenfor medicinalbranchen er især Deborah Dunsire (362 omtaler) og Ester Baiget Arnau (617 omtaler) årsag til den gennemsnitlige højere omtale af kvindelige topchefer. Det er værd at bemærke, at mediedækningen af Arnau i udpræget grad omtaler hende med fokus på køn og etnicitet: *Novozymes finder ny spansk direktør: Starter næste år* fra sn.dk 30/10/2019, *Spansk kvinde er ny topchef i Novozymes* fra Altinget.dk 31/10/2019, *Buenos dias: Novozymes henter ny topchef i Spanien* fra Jyllands-posten.dk 30/10/2019.

Vi ved fra datasæt 2, at Dunsires mediedækning er drevet af et ekstremt fokus på hendes løn. Blandt overskrifterne er: *Lundbeck-formand forsvare rekordløn til Deborah Dunsire* fra Jyllands Posten 7/2/2020 eller *HER ER DE OVERBETALTE TOPCHEFER I DANSK ERHVERVSLIV* fra Økonomisk Ugebrev 11/10/2020. Det gør sig altså gældende for både Dunsire og Arnau, at deres store mediedækning ikke er båret af deres faglige kompetencer men i stedet af faktorer som køn, etnicitet og løn.

Vi skal være ekstra påpasselige med at konkludere endeligt på mediebranchen, eftersom den høje gennemsnitlige omtale for kvinderne i branchen kan tilskrives Anne Engdal Stig Christensen fra TV2 (489 artikler) og Maria Rørbye Rønn fra DR (589). Vores forbehold skyldes, at netop mediebranchen har været genstand for ekstra opmærksomhed i forbindelse med #MeToo bølgens opblussen i løbet af efteråret 2020. Her må især topchefen i Danmarks Radio Maria

Rørbye Rønn stå for skud, da Sofie Linde som frontfigur og ansat i DR retter en skarp kritik mod arbejdspladsens håndtering af sexchikane sager. Det får bolden til at rulle, og får en lang række sager om krænkelse i DR frem i medierne: *DR fyrer hjemsendt P1-vært efter krænkelsessager* fra Berlingske, 20/10/2020, *DR får svært ved at tale klart i sager om chikane* fra Politiken 30/10/2020. For denne branche er der altså tale om en så afgørende ydre faktor, som skubber data i en retning, der ikke gør det muligt for os at konkludere endeligt på, hvorvidt kvinderne under andre forhold ville dominere mediebilledet.

Delkonklusion

Vi kan på baggrund af den kvantitative totaloptælling på de 200 topchefer konkludere, at kvindelige topchefer er underrepræsenteret i medierne sammenlignet med de mandlige topchefer. Undersøgelsens kvinder får i gennemsnit 166 omtaler, mens mænd i snit omtales 200 gange. Denne del af undersøgelsen påviser med statistisk signifikans, at der er en sammenhæng mellem køn og antallet af omtaler.

Vi kan ikke påvise en statistisk signifikant sammenhæng mellem faktorer som medier, medietype, køn på artiklens forfatter, brancher og forskellen på, hvor meget mandlige og kvindelige topchefer omtales. På trods af at p-værdierne for disse variable er for høje, vil vi alligevel ikke forkaste vores hypoteser fuldstændig. Gennemsnitligt lå mændenes mængde af omtaler højere end kvindernes på alle fire variable. Det vil altså sige at uanset, hvordan data grupperes, er mændenes omtalemængde gennemsnitligt højest.

De kvindelige topchefer i It og telebranchen, medicinal og høreapparatbranchen samt mediebranchen adskiller sig fra den gennemsnitlige tendens til maskulin dominans. Kvinderne i de tre brancher får i gennemsnit mere omtale end mændene. De mandlige topchefer dominerer dog de resterende ni branchers mediedækning.

Vores undersøgelse peger altså i retning af en generel strukturel tendens til, at mænd dominerer mediebilledet, og at kvindelige topchefer er underrepræsenteret i de danske medier.

5.2 En ligeværdig kamp om medieomtalen

Når det kommer til spørgsmålet om fremstillingen af henholdsvis kvindelige og mandlige topchefer, er det ikke fyldestgørende nok at foretage en kvantitativ totaloptælling. Vi vil derfor dykke ned i, *hvordan* medierne fremstiller de to køn forskelligt. For det er netop her, hvor vi kan afkode, hvordan medierne sprogligt har magten til at konstruere et forskelligt CEO-mediebillede for kvindelige og mandlige topchefer. De følgende analyseafsnit vil tage udgangspunkt i den kvantitative indholdsanalyse (datasæt 2).

Vores undersøgelse bygger på 28 udvalgte topchefer fra syv forskellige brancher. Heraf er 14 kvinder og 14 mænd. Analysen bygger på samme periode som det foregående afsnit: 1. oktober 2019 - 1. november 2020. Metoden for hvordan vi har udvalgt vores topchefer fremgår i metodeafsnittet, men hvorfor vi har udvalgt netop disse kandidater, kommer der her en forklaring på. Vi kunne blot have udvalgt de øverste 20 topchefer på top-1000 listen, men fordi der kun er 67 kvinder blandt de 1000 virksomheder, og der kun er ganske få i top-20, er fordelingen skæv. Vi har derfor taget udgangspunkt i, hvor på Top-1000 listen kvinderne placerer sig. Herfra finder vi en mandlig CEO fra en "tilsvarende" virksomhed i forhold til branche og omsætning. Det gør vi med henblik på at sikre et så sammenligneligt udgangspunkt som muligt for de udvalgte kandidater og dermed højne validiteten af vores analyse. Dermed sikrer vi, at vores analyse siger noget om den faktiske forskel på mediedækningen af de to køn og ikke blot er udtryk for en forskel i størrelsen på og medieinteressen for deres virksomhed.

De udvalgte topchefer til denne del af analysen, deres placering på top-1000 listen, branche, antal omtaler og procentandel af den samlede omtale, fremgår af tabel 7. I tabellen er de oplistet efter mængden af omtaler og *ikke* placering på top-1000 listen.

Tabel 7

Fordelingen af omtaler på de 28 topchefer og deres placering på top-1000 listen i datasæt 2

# på Top-1000	Udvalgte CEOs	Branche	Antal omtaler	Andel af samlet omtale i procent
2	Lars Fruergaard Jørgensen	Medicinal	1.132	28%
41	Ester Baiget Arnau	Medicinal	577	14%
161	Stig Kirk Ørskov	Medie	375	9%
36	Deborah Dunsire	Medicinal	352	8%
105	Eva Merete Søfelde Berneke	IT	252	6%
31	Kristian Villumsen	Medicinal	246	6%
127	Martin Ravn-Nielsen	Byggeri	191	4%
8	Torben Østergaard Nielsen	Energi	186	4%
86	Kathrine Forsberg	IT	131	3%
9	Helle Østergaard Kristiansen	Energi	121	3%

73	Erik Sandberg	Medicinal	90	2%
55	Jørgen Dencker Wisborg	Energi	84	2%
51	Catherine Thérèse Jeanne Mazzacco	Medicinal	73	2%
106	Bettina Charlotte Aller	Medie	70	2%
101	Arvind Krishna	IT	69	2%
74	Henrik Kaastrup	Medicinal	54	1%
158	Lars Gade Hansen	Fødevarer	33	1%
159	Katja Nowak Nielsen	Fødevarer	24	1%
53	Mette Uglebjerg	Energi	22	1%
61	Maria Louise Bruun-Lander	Biler	3	0%
64	Anders Bøje Jepsen	IT	1	0%
123	Marianne Timm	Medicinal	1	0%
62	Niels Bertelsen	Biler	1	0%
68	Henrik Ernlund	IT	0	-
91	Dorthe Rosenkilde Saunders	IT	0	-
29	Sølvi Storsætter Bjørgum	Energi	0	-
44	Ulrik Brendstrup	Energi	0	-
134	Gitte Lindeskov	Byggeri	0	-
Total	28	7	4.088	100%

Det står tydeligt for os at vores hypotese om, at topchefer indenfor samme branche med tilnærmelesvis samme omsætningen, bør få samme mængde omtale ikke holder vand.

Kigger man på fordelingen af omtaler på de 28 topchefer, så er der trods alt en mere ligelig fordeling af omtaler i forhold til køn, end vi så i datasæt 1. Det er til gengæld ganske tydeligt, at nogle topchefer trækker langt flere omtaler end andre. Alene fylder Lars Fruergaard Jørgensen, CEO for Novo Nordisk, 28% af det samlede mediebillende svarende til over $\frac{1}{4}$ af de samlede antal omtaler. Derimod fylder Easter Baiget Arnau, CEO for Novozymes, kun halv så meget som Lars Fruergaard (14%). Hun er samtidig den kvindelige topchef, der trækker flest medieomtaler, og den anden mest omtalte topchef i hele feltet. Det på trods af, at hun placerer sig på en 41 plads på top 1000-listen. Når mediedækningen fordeles på individ i stedet for køn, ser vi et mere nuanceret mediebillende, som ikke udelukkende er mandsdomineret. Det er altså en vigtig nuance for vores samlede analyse, at enkelte kvinder såsom Ester Arnau, Deborah Dunshire og Eva Berneke faktisk genererer en del opmærksomhed i pressen.

Undersøgelsens fokus på den overordnede forskel mellem kønnene kræver, at vi igen ser på, hvordan omtalerne fordeles sig totalt mellem de kvindelige og mandlige topchefer og ikke kun på individniveau.

Underrepræsentation er ikke en tilfældighed

I tabel 8 fremgår det, at 60% af den samlede medieomtale tilfalder de mandlige topchefer, og kun 40% tilfalder de kvindelige topchefer. Gennemsnitligt får de kvindelige topchefer 116 omtaler, hvorimod 175 omtaler i snit tilfalder de mandlige topchefer. Her ser vi igen en overrepræsentation af de mandlige topchefer i mængden af omtaler.

Tabel 8

Fordelingen af omtaler blandt de udvalgte topchefer på køn i datasæt 2

Køn	Samlet antal	Antal omtaler	Andel af samlet omtale i procent	Gennemsnitlig omtale på køn
Kvinder	14	1.626	40%	116
Mænd	14	2.462	60%	175
Total	28	4.088	100%	-

På trods af at vi har udjævnet forskelle på mængden af topchefer, virksomhedsstørrelse og branche, trækker de mandlige topchefer stadig flere artikler. Det bekræfter igen Cooks tese om, at mediebilledet er homogent (Cook, 1998, s. 69). Det betyder, at ikke alle har lige adgang til den arena for offentlig debat, som særligt topchefer gerne vil gøre sig gældende på (Gaines-Ross, 2001; Hayward et al., 2004; Bendisch et al., 2008).

Det homogene mediebillede er også problematisk i forhold til, hvordan rollen som topchef bliver præsenteret for omverdenen. Her peger vores resultater på, at medierne oftere konstruerer CEO-personaen som en mand end en kvinde i kraft af det store antal omtaler af undersøgelsens mænd. De kvindelige topchefer får ikke lige så meget plads på mediernes dagsorden som de mandlige topchefer, derfor er der tale om magtudøvelse i form af *non-decisionmaking* (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Denne pointe fremstillede vi også i det tidligere analyseafsnit, men at resultatet af en gruppe bestående af lige dele mænd og kvinder peger i samme retning, mener vi styrker og underbygger vores overordnede argument om underrepræsentation.

En omtale kan være alt fra en kort bisætning nederst i en artikel til en forsideoverskrift. Det er derfor ikke nok at undersøge, hvor mange gange topcheferne optræder i medierne, men det er væsentligt, *hvor* substantiel denne omtale er. Som vi så i tabel 6 med Eva Berneke fra KMD kan man sagtens have mange omtaler, uden at topchefen er omdrejningspunktet for artiklen.

I tabel 9 peger resultaterne på en signifikant forskel mellem kønnene. De kvindelige topchefer halter også efter mændene, når det drejer sig om artiklernes fokus. Kigger vi alene på resultaterne for den kvindelige topchef, er der flest omtaler, hvor de er artiklens *primære* fokus, men de har næstflest omtaler, hvor de er artiklens *tertiære* fokus. Det terciære fokus indebærer, at topchefen nævnes som listestof eller i relation til andre aktører eller emner i artiklen. Det er *kun* en forskel på 207 omtaler, der adskiller de kvindelige topchefers artikler med terciært fokus fra artiklerne med primært fokus.

De mandlige topchefer trækker absolut flest artikler med primært fokus. De mandlige topchefer har en forskel på 601 omtaler mellem primær og tertiær fokus. Det tegner derfor et helt andet medie billede af de mandlige topchefer, der får mere substantiel omtale, der virkelig sætter skarpt på dem som topchef. De kvindelige topcheferes stemmer fylder altså mindre i mediernes arena.

Tabel 9

Artiklernes fokus på de udvalgte topchefer fordelt på køn i datasæt 2

Artiklens fokus	Kvinder	Mænd	Hovedtotal
Primær	721	1.209	1.930
Sekundær	391	645	1.036
Tertiær	514	608	1.122
Hovedtotal	1.626	2.462	4.088
Chi i anden test		p = 0,0000765	

Kvindelige topchefer bliver fremstillet som værende ikke *nyhedsværdige*, i forhold til de mandlige topchefer, som i langt højere grad optræder i journalistisk stof med et personspecifikt fokus. Det vil sige, de optræder som proaktive aktører. Som tidligere nævnt, så har mediernes fremstilling indflydelse på, hvordan modtager forstår CEO-rollen. Derfor er det problematisk, at der ikke er en ligevægt mellem personspecifikt fokus på de kvindelige og mandlige topchefer. Den kvindelige topchef bliver undermineret i medierne netop fordi, der er et manglede fokus. Igen et tegn på, medierne undlader at have fokus på kvindelige topchefer i lige så høj grad som de mandlige.

Resultaterne af tabel 9 styrker også den tidligere forskning fra Hansson et al. (2019) og Dixon-Fowler et al. (2013). Begge studier konkluderer, at kvindelige ledere fremstilles som én homogen gruppe mens mandlige ledere i højere grad bliver individualiseret. Dette bærer vores undersøgelse også præg af. Med det manglende personspecifikke fokus på de kvindelige topchefer bliver de fremstillet som én homogen gruppe, hvorimod de mandlige topchefer med deres dominerende personspecifikke artikler, bliver individualiseret af medierne. Endvidere skyldes de mange omtaler af tertiært fokus på kvinderne, at de ofte nævnes i flæng fremfor individuelt.

Hvad der også er interessant for denne del af analysen er, at de mandlige topchefer også dominerer i forhold til forsidestof og artiklens placering. Det er almen viden, at vigtige historier og personer får en plads på forsiden. Tabel 10 viser, at de mandlige topchefer bliver bragt på forsiden dobbelt så mange gange som de kvindelige topchefer.

Det er værd at nævne, at vores p-værdier i tabel 10 for begge variable er højere end det acceptable niveau. Det er vigtigt at huske på, at p-værdier *kun* siger noget om, hvor stor sandsynligheden er for, at variationen er opstået ved en tilfældighed. P-værdier siger *ikke*, at der ikke kan være en reel forskel. Vi hæfter os ved, at vi *kan* se en faktisk variation mellem mændene og

kvinderne i tabel 10, og tillader os alligevel at analysere og konkludere på baggrund af resultaterne.

Tabel 10

Artiklens placering på forside og højreside fordelt på topchefer i datasæt 2

Køn	Forside artikel?			Artikel på højre side?		
	Ja	Nej	Total	Ja	Nej	Total
Kvinde	15	1.611	1.626	28	1.598	1.626
Mand	35	2.427	2.462	54	2.408	4.462
Total	50	4.038	4.088	82	4.006	4.088
Chi i anden test	p = 0,155			p = 0,293		

Resultaterne af tabel 10 bidrager også til vores argument om, at der her tale om magtudøvelsen *non-desicionmaking* (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Det mener vi fordi, at der er udtryk for, at kvindelige topchefer systematisk bliver nedprioriteret. I dette tilfælde ikke i artiklerne generelt men på de vigtige placeringer på forsiden og højre side. Derved mener vi, at det er en institutionaliseret form for magtudøvelse, der er på spil, da vi ser en tendens til systematisk eksklusion (Dindler og Roslyng, 2020. s.12-13). Dette mediebillede kan være resultatet af en rutinisering af journalistiske processer, hvor de mandlige topchefer er det 'naturlige' valg for journalisterne. Det er nødvendigt, at der bliver skubbet til den journalistiske praksis for, at den kan bevæge sig et nyt sted hen og dermed ændre vilkår for de kvindelige topchefer i pressen.

Set fra et PR-perspektiv er det vigtigt at få bragt sin historie på højre side i avisen. Når der bladres i avisen er det nemlig den første side, som læsers øjne falder på, inden de begynder at orientere sig på den dobbeltsidet avis. Derfor understøttes pointen i tabel 10, at kvindernes mediedækning er mere perifer igen af, at de halvt så mange gange fremgår på højre side sammenlignet med de mandlige topchefer.

Sammenfattende peger vores kvantitative indholdsanalyse på, at de kvindelige topchefer er underrepræsenteret. På trods af, at der i nærværende analysedel er lige mange mænd og kvinder, som er udvalgt efter de samme kriterier, løber mændene igen med overvægten af artikler (60%). Undersøges mediedækningen i forhold til faktorer som fokus, forsideartikel samt artikel i højre side af avisen peger igen på en tendens til, at medierne i langt højere grad tillægger de mandlige topchefer fokus og den vigtige spalteplass. Der er altså ikke kun tale om underrepræsentation af kvindelige topchefer i forhold til mængden af omtaler men også i selve fokuset i artiklerne. Hvorvidt denne del er en bevidst handling fra mediernes side, kan vi hverken påvise eller afvise, men det bidrager til det strukturelle problem i underrepræsentation af kvinder i medierne. Det kan synes at være en institutionaliseret form for magtudøvelse på grund den signifikans, som ligger i tabel 9, og den tendens som trods en for høj p-værdi må bemærkes i tabel 10.

Et kig ind bag kulisserne

Park og Berger (2004) konkluderer, at medierne sætter et skarpt fokus på både de faglige kompetencer og de *personlige* dimensioner af CEO-rollen. Park og Berger giver ikke udtryk for, hvilket køn undersøgelsens topchefer har, men de lægger blot vægt på, hvordan medierne fremstiller CEO-rollen. Vores analyse peger i tråd med Park og Bergers konklusion også på, at topchefer ikke kun bliver omtalt i relation til deres faglighed. Medierne stiller i høj grad også skarpt på deres privatliv ved både at beskrive hjemmet, familierelationerne samt fritidsinteresserne.

Tabel 11 illustrerer vores udvalgte kvindelige og mandlige topchefer fordelt på fire forskellige privatlivsparametre: *Familierelationer*, *fritid*, *ophav* og *opgaver i hjemmet*. Her kan der ses en signifikant forskel mellem kønnene og privatlivsparametrene. Den eneste undervariabel, som vi ikke kan udregne signifikant forskel på, er *opgaver i hjemmet*.

Tabel 11

Artiklens fokus på privatliv fordelt på køn i datasæt 2

Køn	Fokus på privatliv					Totalt antal omtaler
	Familierelationer	Fritid	Ophav	Opgaver i hjemmet	Ingen fokus på privatliv	
Kvinde	64	19	162	22	1.359	1.626
Mand	106	13	10	0	2.333	2.462
Total	170	32	172	22	3.692	4.088
Chi i anden test	p = 0,00016	p = 0,022	p = 0,000000000000000000	Da en af værdierne er < 5 kan vi ikke udregne signifikans, da vi undersøger forskel mellem kønnene		-

Familierelationer fylder ifølge tabel 11 mere i mændenes mediedækning. Dette er i den grad overraskende for os, eftersom vi på baggrund af tidligere studier som Hansson et al. (2019) og Vandenberghe (2019) har en formodning om, at familierelationer vil fylde mest i kvindernes mediedækning. Der er dog en væsentlig forskel på, hvordan disse familierelationer fremstilles for kvindelige og mandlige topchefer.

De 106 artikler med fokus på mandlige topchefers familie kan især tilskrives Torben Østergaard Nielsen, CEO for USTC (65 artikler). Omtalerne er drevet af et generationsskift i shippingkoncernen, hvor Nielsens to døtre indtræder i ledelsen. Der er altså ikke tale om artikler, der sættes fokus på den emotionelle del af familielivet eller Nielsens rolle som far. Artiklerne sætter nøgternt fokus på generationsskiftet som en del af forretningen og omtaler relationen mellem far og datter med fokus på opgavefordeling gennem formuleringer såsom:

“Nina Østergaard Borris indtrådte tidligere i år som direktør for udvikling og optimering af alle koncernens forretningsben med en titel af COO i USTC, mens lillesøster Mia Østergaard Nielsen på 30 år har

plads i bestyrelsen i olieselskabet Bunker Holding.”
Det bliver i familien: Døtre får del i fynsk milliardkoncern fra Fyens.dk,
10/06/2020.

Her kan vi som djævlens advokat anfægte vores kodningsarbejde og spørge, hvorvidt artiklerne som disse burde være kodet som familieliv. Ifølge vores kodningsmanual kan en topchef både blive ramt med fokus på familielivet og forretningen. Den ene udelukker ikke det andet. Vi har altså valgt at kode artiklen med fokus på familieliv fordi, at selvom det strategiske arbejde med forretningen fylder en del, er der fortsat fokus på Nielsens relation til døtrene. Mediedækningen fokuserer altså på Nielsens familieliv men udelukkende i kontekst af familiens forretning USTC.

Medieomtalen af de kvindelige topcheferes familierelationer er af en noget anden karakter. Artiklerne kredser ligesom hos mændene om topchefernes børn, men for de kvindelige topchefer anlægges et langt større fokus på balancen mellem arbejdsliv og familieliv. Eksempelvis sættes der fokus på topchef Helle Østergaard Kristiansens familieliv gennem formuleringer som: “Helle Østergaard Kristiansen er også beviset på, at en topkarriere, kvinde og familieliv kan rime på hinanden. Hun har tre skolesøgende børn - to drenge og en pige” i artiklen *Fra lokal sparekasse til en af verdens mest indflydelsesrige forretningskvinder* fra Jv.dk, 19/08/2020.

Ligeledes har medierne fuldt fokus på Bettina Allers rolle som mor, og næsten hele hendes medieomtale drejer sig om en forældredemonstration, da Rudersdal Kommune beslutter at slå en række af kommunens skoler sammen. Her er fokus naturligvis for artiklens indhold på hendes rolle som forælder og ikke som topchef (*Skolekrig i whiskybæltet: Klar til demonstration*, Ekstra Bladet, 26/10/2019). På den ene side er det godt for *sagens* formål, da forældrene kan skubbe til den politiske dagsorden ved at have Aller med. Demonstrationen trækker netop overskrifter, fordi Aller i kraft af hendes *kendthedsfaktor* som dansk topchef i forvejen er en kendt aktør i mediernes arena. På den anden side mener vi, at det er problematisk i kontekst af hendes *samlede* mediedækning som topchef. Overvægten i hendes samlede mediedækning fokuserer på hendes rolle som demonstrerende mor og ikke *også* som en topchef i toppen af dansk erhvervsliv. Det er med til at tegne et medie billede, hvor Aller ikke anerkendes for hendes faglige kompetencer.

I forlængelse af analysen af *familierelationer* er det interessant at dykke ned i, hvordan medierne fremstiller topcheferne med fokus på *opgaver i hjemmet*. Det fremgår af tabel 11, at det *udelukkende* er kvindelige topchefer, der fremstilles med fokus på opgaver i hjemmet. Det drejer sig blot om 22 artikler ud af i alt 4.088, så der er ikke tale om en dominerende tendens. Det har heller ikke været muligt at undersøge om forskellen mellem kønne er signifikant, da mændene ikke trækker én eneste artikel med fokus på denne variable (Eskjær & Helles, 2015. s. 107). Ikke desto mindre er det en interessant tendens i kraft af, at vi udelukkende ser den hos de kvindelige topchefer. Det eksemplificeres i citater som:

“Du har ikke tid til at skaffe NEMID til dem derhjemme og shoppe varestykker i IKEA, og det er en skidt ide at overlade det alt sammen til

familien. De får rigeligt med bøvl pga. dit job i forvejen.” (Om Ester Baiget, fra *Kære Ester - velkommen som topchef for Novozymes*, Pov.international, 05/11/2019).

“Jeg er fuldstændig klar over, at min passion for at rejse i perioder betyder, at mine børn lider nogle afsavn, når jeg er væk.”

(Citat Bettina Aller fra *Stædighed, kærlighed & dedikation* i Femina, 19/12/2019).

I de 22 artikler er fokus ikke på, hvilke opgaver kvinderne løser i hjemmet. I stedet fokuserer artiklerne på alle de opgaver, som topcheferne *ikke* har ressourcer til at løse på hjemmefronten i kraft af deres erhverv. Denne opmærksomhed omkring de opgaver, som ikke løses på hjemmefronten, ses ikke i mændenes mediedækning. Her vil vi argumentere for, at artiklerne bygger deres fremstillingsform på et implicit brud på de kulturelle forventninger til kvinders rolle i hjemmet.

I den forbindelse mener vi, at en anden analytisk pointe bør bringes i spil. Medierne fremhæver og omtaler de kvindelige topchefer med udgangspunkt i deres køn. Med det mener vi, at de kvindelige topchefer ofte bliver omtalt som netop det: *kvindelig* topchef, mens mændene blot benævnes topchef. Blandt de mange overskrifter kan man tydeligt se tendensen:

“Syv *kvinder* er på vej mod bestyrelsestoppen” (Børsen 16/1/2020)

“11 *erhvervskvinder* dyster om pris for 'sustainable leadership'” (Sustainreport.dk 30/1/2020)

“Erfaren *kvinde* i spidsen for Atea” (Børsen 23/3/2020)

“Systematic headhunter magtfuld aarhusiansk *erhvervskvinde*” (aarhus.lokalavis.dk 22/4/2020)

“Sådan har vi fundet årets 100 *kvinder* på toppen” (Berlingske 29/11/2020)

Tendensen er også at se i selve teksten, hvor de kvindelige topchefer benævnes som kvinde i intet mindre end 171 artikler, mens de mandlige topchefer omtales med deres køn 12 gange i de i alt 4.088 artikler. Efter den meget åbenlyse proklamation af deres kvindelige køn, omtales de med fokus på traditionelle binære værdier for kvindelig adfærd. Her ser vi samme tendens, som Butler beskriver, da jordemoderen ved barnets fødsel proklamerer: “det er en pige”, hvorefter der følger en proces med “*girling of the female subject*” (Brickell, 2003). Topcheferne omtales som kvinder og tilskrives herefter traditionelle værdier for binær kvindelig adfærd. På trods af, at vi har med en gruppe af kvinder at gøre, der bestemt har skiftet kødgryderne ud med direktørstolen. Medierne skriver ikke, at kvinderne burde passe deres børn og hjem. Der er tale om, at den kønsstereotype mediedækning kommer til udtryk gennem *negationer*. Meningen skal findes i modsætningerne. Du *er* på arbejde, derfor passer du *ikke* dine børn eller handler ting til hjemmet i IKEA (jf. ovenstående eksempel om Baiget). Den samme tendens ses ikke hos de mandlige topchefer, som primært omtales i relation til familien, når det er en familievirksomhed, og som på intet tidspunkt i vores empiri omtales med fokus på opgaverne i hjem-

met. Dermed peger vores analyse på, at medierne er med til at opstille de mandlige og kvindelige topchefer i binær opposition til hinanden, hvorved den heterocentriske diskurs forstærkes og normaliseres. Dette er netop kernen i den heteronormative matrix (Butler, 1999. s. 42-43).

I forhold til specialets specifikke fokus på CEO-rollen er det også problematisk, at de kvindelige topchefer bliver beskrevet som mor og rollen i hjemmet. For når den kvindelige topchef bliver tildelt rollen som mor i medierne, så underminerer det hendes rolle som CEO. Hun bliver ikke blot omtalt mindre og altså set som mindre nyhedsværdi, hun bliver også tilskrevet nogle værdier, som siger mindre om hendes professionelle liv som topchef og mere om hendes køn og kompetencer i hjemmet. Manden gennemsyrrer mediebilledet, og den massive mængde af omtaler fokuserer primært på hans professionelle kompetencer og personlige formåen som topchef. Medierne gør det svært for den kvindelige topchef at bryde med den mandsdominerede CEO. Det er problematisk i forhold til den magt, som medierne besidder i forhold til at definere sociale roller i samfundet (Hjarvard, 2009. s.14). Institutionerne påvirker hinanden, og mediebilledet kan være med til at gøre det sværere for kvinder at bryde glasloftet. Samtidig er mediefremstillingen udtryk for en samfundstilstand, da medierne som institution bliver påvirket af samfundets øvrige institutioner (Hjarvard, 2009).

Balancen mellem front stage og back stage

Medierne udgør den scene, hvor topcheferne kan spille rollen som ansigtet udadtil for virksomheden, og hvor topcheferne gerne vil have en plads. Medierne dikterer slagets gang, hvor der både kan være fokus på bundlinje, fyringsrunder og medarbejdertrivsel, men også det privatliv, der engang var afskåret for offentligheden. Tidligere forskning peger på, at privatlivet i stigende grad er en del af topchefers mediedækning (Park og Berger, 2004). I vores studie er vi interesserede i at undersøge, om balancen mellem privatliv og offentlig mediepersona er forskellig for kvindelige og mandlige topchefer.

Vi trækker her på Goffmans dikotomiske skelnen mellem de to adfærdstyper *front stage* og *back stage* (Goffman, 1959). Endvidere bruger vi Anne Jerslevs perspektiv om, at front stage svarer til det offentlige rum, mens back stage kan perspektiveres til det private rum (Jerslev, 2004, s.110). I vores undersøgelse svarer front stage til artikler, som fremstiller topcheferne med fokus på deres professionelle virke og som ansigt udadtil for virksomheden (Schillemans, 2013; Gaines-Ross, 2000). I kontrast hertil har back stage artiklerne fokus på topchefernes privatliv.

Nedenstående tabel 12 bygger videre på tabel 11. Alle privatlivsvariable *familierelationer*, *fritid*, *ophav* og *opgaver i hjemmet* er slået sammen til back stage. I kontrast hertil er *alle andre* artikler i datasæt 2 grupperet som front stage. Vi grupperer alle andre artikler, fordi vi antager, at når topcheferne omtales i regi af deres virksomhed, er det i kraft af deres rolle som CEO.

Fordelingen af front stage og back stage omtaler på topcheferne i datasæt 2

[illegible]

Dykker vi ned i tabel 12 for at se nærmere på artiklernes fokus på front stage og back stage, peger vores empiri i retning af Park og Bergers pointe om, at topchefers mediefremstilling *også* fokuserer på privatlivet (2004). 5% af de mandlige topchefers omtale relaterer sig til privatlivet, mens det samme gør sig gældende for 16% af kvindernes mediedækning. Det må dog for begge køns vedkommende siges at være en meget lav procentandel, og vores undersøgelse peger på den baggrund i en lidt anden retning end Park og Bergers studie (650 artikler). Mediedækningen har fortsat et overvejende fokus på topchefernes offentlige persona, altså front stage. For de kvindelige topchefer gør det sig gældende for 84% af artiklerne, mens det for mændene gør det i hele 95% af deres samlede omtale. Det tyder på, at topchefernes privatliv ikke er *så* vigtigt i medierne, som det tidligere studie antager.

På trods af at front stage dominerer topchefernes mediedækning, ser vi dog også en tendens til, at privatlivet fylder. Vores empiri understøtter Meyrowitz' pointe om, at medierne giver adgang til både det offentlige rum, private rum og skift imellem de to scener (Meyrowitz, 1985, s.47; Jerslev, 2004, s.110). Det kan vi se ved, at vores artikler netop relaterer sig til begge områder, hvorved medierne har banet vejen for et privatlivsfokus i en del af topchefernes medieomtale.

Vores undersøgelse peger på en interessant tendens til, at kvinderne faktisk får flere omtaler relateret til privatlivet (16%) end mændene (5%). Det tegner et billede af, at den kvindelige CEO oftere fremstilles på baggrund af hendes privatliv end den mandlige CEO. Medierne anerkender ikke kun den kvindelige topchef for hendes CEO-persona, hun skal også sættes i relation til hendes rolle som mor og kvinde, som vi afklarede i forhenværende afsnit. Derimod bliver den mandlige topchef i højere grad anerkendt i medierne for hans professionelle kompetencer som virksomhedens styrmand.

Dette gør det svært for den kvindelige topchef at løsrive sig fra mediernes kulturelle konstruktion af, hvordan hendes rolle som CEO-persona skal udfolde sig. Både Van Gorp (2007) og Entman (2015) argumenterer for, at den måde et givent emne bliver fremet på, er med til at danne offentlighedens forståelse. Når medierne så i højere grad bringer artikler med den kvin-

delige topchef indenfor back stage regionen, så danner de også rammen for, hvordan offentligheden skal afkode hendes rolle. Ved at den kvindelige topchefs rolle i højere grad bliver sat i relation til back stage, end den mandlige CEO, så gør det altså, at hendes mediedækning har flere dimensioner. Hun tilskrives både rollen som topchef men også som mor. Det gør, at offentligheden skal afkode flere roller end bare den som topchef, som er den, der dominerer i den mandlige topchefs mediedækning. Den mandlige CEO-persona er generelt dominerende i mediernes arena, og sætter dermed barren for, hvordan CEO-rollen skal spilles. Det tilføjer endnu en dimension, som den kvindelige topchef skal bryde igennem for at indvinde sin plads i mediernes arena (Hjarvard, 2009).

Det at medierne trækker på back stage regionen gør, at især den kvindelige topchef kan indtænke dette i sin kommunikationsstrategi. Her ville den nemme udvej være, at hvis hun skal have offentligheden til at se hende i lyset af sit professionelle virke, så skal hun tilrettelægge sine interviews med så lidt fokus på sit privatliv, der sætter hende skakmat i forhold til samfundets kulturelle opfattelsen af kvinderollen. I stedet kan man som Butler stille sig kritisk overfor denne dikotomiske opdeling mellem mænd og kvinder. Er vi nu nået hertil 21 år efter Butler skrev sit hovedværk, hvor vi endelig skal gøre om med køn som afgørende faktor for samfundets forventninger og individets handlerum. En efterligning af den mandlige CEO i mediefremstillingen vil ikke være hensigtsmæssig, da det ikke vil ændre status quo og mediernes tilstand. Der skal decideret brydes med den maskulint orienterede mediekonstruktion af topcheferne for at gøre plads til, at kvinder kan indtage rollen i medierne på lige fod med de mandlige topchefer.

Der er kun så meget, som man med en god kommunikationsstrategi kan justere. Der er tale om samfundsstrukturer, der dikterer, hvordan medierne samarbejder med de andre institutioner og påvirker den kønsstereotype mediefremstilling. Selvom man som kvindelige CEO kan tage højde for meget, så skal der en større ændring til i vores sociale verden for, at de kvindelige topchefer på samme måde som mændene kan gøre sig gældende på mediernes dagsorden (Hjarvard, 2009).

Personificering som arbejdsgang

Det personspecifikke fokus kan tilskrives en udvikling i mediebilledet, hvor den nøgterne fakta i nyhedshistorierne i højere grad pakkes ind i en human interesse vinkel (Harcup & O'Neill, 2016, s.14). Det dækker et af de centrale nyhedskriterier, og det personspecifikke fokus kan altså også tilskrives en større interesse i at frame tunge informationer som virksomhedsomsætning med et tvist af personlig beretning. Denne tendens så vi også hos Hayward et al. (2004), der beskriver, hvordan journalisterne simplificerer nyheder om topchefer på områder, hvor de selv mangler faglige kompetencer. Tendensen i vores undersøgelse kan altså også være et udtryk for simplificering af kompliceret stof snarere end egentlig kønsbias i mediedækningen.

Tidligere er medierne blevet hyldet som en demokratisk institution, som giver ordet til samfundets borgere og videreformidler vigtige fakta til offentligheden. Her er det fristende at sætte lighedstegn mellem denne medieforståelse og vores undersøgelse, hvor vi kan se, at topcheferne

også selv er med til at påvirke mediernes agenda. Dog mener vi, at det er meget vigtigt at huske på, at indeværende studie udelukkende beskæftiger sig med den absolutte elite i samfundet. Det er altså svært at tale om en egentlig demokratiserende tendens, når menneskene, der undersøges, i den grad må siges at være ressourcestærke og besidde både økonomisk og social kapital. Det gør sig gældende uagtet køn, da også de kvindelige topchefer i vores studie må siges at være i den absolutte samfundselite. Vi beskæftiger os altså ikke med minoriteter, eller med kvinder i en prekær situation, som har dårlige forudsætninger for at indtage mediernes arena og sætte egne interesser på dagsordenen, som er de grupper af mennesker, som blandt andet Butlers teori søger at inkludere (Butler, 2012). De emner, som topcheferne sætter på dagsordenen, er altså knyttet til ønsker og holdninger blandt eliten, hvorved interesserne blandt mere udsatte samfundsgrupper bliver ekskluderet fra den offentlige debat (jf. *non-decisionmaking*, Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). På trods af at vi argumenterer for et ikke ligestillet medielandskab for de kvindelige topchefer, må vi trods alt sige, at de formår at komme i medierne - dog i mindre grad end de mandlige. Det er alligevel tankevækkende, at der selv blandt den mest ressourcestærke gruppe af kvinder i samfundet er en underrepræsentation i medierne. Det understøtter argumentet om *generel* underrepræsentation af kvinder i medierne (Cukier et al., 2016; Vandenberghe, 2019; Schor et al., 2015; Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020; Collins, 2011; Ross & Carter, 2011; Ross et al., 2018; Jóhannsdóttir & Einarsdóttir, 2015).

Konnotationer i billedet

Ligesom sproget kan analyseres ned til et ords betydning, og tegnsætning kan forstærke argumenter eller sætte tvivl i verden, så rummer billedet lige så mange betydningsstrukturer. For et billede, uagtet af hvad, indeholder tegn som kan afkodes i en kulturel forståelse (Barthes, 1980). Billedet er med til at forankre tekst og spiller dermed en stor rolle for, hvordan den sociale verden konstrueres. Billeder er ifølge Barthes både indhold og udtryk, her skelnes der mellem begreberne *denotationer* og *konnotationer* (1980, s.51-52). Det denoterede billede af en CEO er altså bare et fotografi af et menneske, som er topchef. Billedet indeholder dog en lang række konnotationer, som læseren afkoder og dermed tilskriver topchefen. Et slips i sig selv er bare et slips, men det konnoterer både professionalisme og erhvervsliv, afhængig af modtagerens kulturelle forforståelse. Billeder er derfor en meget vigtig del af mediernes samlede konstruktion af topcheferne. En analyse af den visuelle fremstilling er altså uundgåeligt for at forstå ligheder og forskelle i de mandlige og kvindelige topchefers mediefremstilling.

I artiklerne konstruerer journalisterne den sociale virkelighed gennem sprogbrug og billeder, hvilket gør, at modtageren kan afkode den sociale rolle topcheferne har (Entman, 2015; Van Gorp, 2007). De artikler, hvor der fremgår billeder af topcheferne, spiller derfor en helt afgørende rolle for, hvordan modtagerens forståelse af en topchef er og bør være. Hertil kommer spørgsmålet om, hvorvidt det er topchefen selv, som *performer* denne rolle i billedet, eller om det er medierne, som *performer* topchefens rolle. Her mener vi, at det er medierne som performer topchefernes rolle. For det er netop medierne, der sidder på redigeringsretten og i sidste ende stykker artiklen sammen alt fra ordlyd, sprogbrug til artiklens billeder. Alle disse elementer har en indflydelse på, hvordan modtageren kan afkode CEO-rollen (Entman, 2015; Van

Gorp, 2007). Samtidig konstruerer medierne deres fremstilling af topcheferne med udgangspunkt i kulturen, så modtageren er i stand til at afkode den sociale rolle, som topchefen skrives ind i (Entman, 2015; Goffman, 1959; Van Gorp, 2007).

Tabel 13

Fordelingen af billeder i medieomtalen på tværs af køn og et samlet resultat for billedbrug i datasæt 2

CEO	Mediets egen fotograf	PR-billede fra virksomhed	Redaktionelt billede	Ingen billeder	Hoved- total
Kvinde	41	185	109	1.291	1.626
Mand	205	159	262	1.836	2.462
Hovedtotal	246	344	371	3.127	4.088
Chi i anden test	p = 0,0000000000000000000000000405				

I tabel 13 fremgår det, hvordan artiklerne i vores undersøgelse anvender billeder af den kvindelige og mandlige CEO. Den overordnet tendens er, at journalisten bringer flere artikler *uden* et billede af topcheferne (76%) end artikler *med* et billede af topcheferne (24%). Det gør sig gældende for de kvindelige topchefer, at de har langt færre artikler *med* billede end den mandlige topchef. På den måde er der igen tale om en underrepræsentation af de kvindelige topchefer, som her kommer til udtryk visuelt. I forhold til den statistiske signifikans kan vi her se en sammenhæng mellem forskellen på kvindelige og mandlige topchefers visuelle fremstilling ikke blot er en tilfældighed, men et udtryk for en reel tilstand i journalistiske praksisser.

Den ydre struktur der ses er, at journalister oftere anvender et redaktionelt billede i artikler med en topchef. Der bliver anvendt et redaktionelt billede i 106 artikler af den kvindelige topchef og i 262 af den mandlige. De redaktionelle billeder er billeder af topcheferne, som mediet har erhvervet sig gennem billedbureauer såsom scanpix eller colourbox. Her har journalisterne *selv* udvalgt, hvilket billede af den pågældende CEO, der skal fremgå i artiklen.

Dernæst benytter journalisterne sig af PR-billeder direkte fra virksomhederne. I 185 af artiklerne om den kvindelige topchef bliver der anvendt PR-billeder, og det samme gør sig gældende i 159 af den mandlige topchefs artikler. I langt mindre grad tager journalisten eller mediehusets egen fotograf ud og tager billeder af topchefer. Her tager mediets egen fotograf billeder af den mandlige CEO i 205 artikler og kun 41 artikler af den kvindelige. Det er en meget stor forskel især taget antallet af topcheferne i betragtning.

Disse variable er interessante, da de fortæller om den journalistiske arbejdsgang. Især aspektet med mediets egen fotograf er interessant, da det indikerer, hvor mange ressourcer journalisterne vil sætte af til artiklerne om topchefer. Her ses det tydeligt, at journalisterne i højere grad vil afsætte ressourcer til at tage ud og fotografere den mandlige topchef end den kvindelige.

Som nævnt i vores metodeafsnit koder vi billederne ud fra deres primære symbolske elementer, og tolker dem i forhold til, hvorvidt de visuelt fremstiller en *moderne* eller en *traditionel* CEO. I forhold til teorien om *back stage* og *front stage* har vi sat lighedstegn mellem Goffmans begreb front stage og den traditionelle CEO samt begrebet back stage og den moderne CEO. Den moderne CEO viser mennesket bag skrivebordet, og giver modtageren adgang til mere end *bare* topchefen. Den traditionelle CEO er derimod bundet op på sin rolle som topchef og ikke andet.

Tabel 14

Billede konnotationer fordelt på køn i datasæt 2

Køn	Den moderne CEO	Den traditionelle CEO	Ingen konnotationer	Hovedtal
Kvinder	130	199	1.297	1.626
Mand	190	382	1.890	2.462
Hovedtotal	320	581	3.187	4.088
Chi i anden test		p = 0,013		

Vi kan udlede af resultaterne fra tabel 14, at størstedelen af artiklerne med billeder har konnotationer, der trækker på den traditionelle CEO. Alle billeder der fremgår i specialet, er vedlagt i bilagsmappe 11. Eksemplet på disse konnotationer ses blandt andet hos Torben Østergaard Nielsen, CEO for USTC, der står med blikket direkte ind i kameraet. Kropsposituren er rolig og påklædningen er klassisk i sit udtryk. Selvom baggrunden er udendørs, kunne Nielsen lige så vel have stået i et bestyrelseslokale. Han kan nærmest klippes ud og indsættes på en hvilken som helst anden typisk lokation for en topchef.



(Billede 1; af Torben Østergaard Nielsen, USTC - *Milliardær på olie, men er den gerne foruden* fra Maritimedanmark.dk 1/7/2020)

Den rolige positur går igen hos KMD topchefen Eva Berneke. Begge billeder er beskåret, så kun torsoen bliver en del af billedet. Berneke kigger direkte ind i kameraet og tillader kun, at et lille smil møder beskueren. Det er tydeligt, at hun indtager en professionel rolle og hendes indre følelsesliv skinner ikke igennem. På trods af at Berneke og Nielsen ikke ligner hinanden og faktisk har hver deres køn, smelter deres visuelle udtryk næsten sammen på de to billeder. De ligner hinanden i den forstand, at de begge fremstår rolige og i udpræget grad professionelle og

poleret. Det tyder næsten på, at der er en opskrift for, hvordan en 'klassisk' topchef skal se ud, og at begge topchefer følger den til punkt og prikke.



(Billede 2; af Eva Merete Søfelde Berneke, KMD - *Fem japanere er flyttet ind hos KMD i Ballerup: Eva Berneke gør status over det første år under NEC's ejerskab.* fra Computerworld.dk 14/2/2020)

Det moderne CEO-billede domineres også af mændene, når de to køn sammenlignes. Det er desuden den billedkonnotation, som forekommer færrest gange for både de kvindelige og mandlige topchefer. Et eksempel på en moderne visuel fremstilling af topcheferne ses blandt andet hos Stig Kirk Ørskov, CEO for JP/ Politikens Hus. På nedenstående billede får beskueren et meget tydeligt kig ind bag kulisserne. Man ser en topchef dybt begravet i egne tanker, mens han drikker en kop kaffe helt alene ved et bord, hvor der tydeligvis er plads til flere mennesker. Det leder tankerne hen på, hvem Ørskov mon skal tale med, for og om hvad. Han fremstår næsten skrøbelig, når han kigger ned i bordet med et bekymret blik. Det efterlader modtageren med en klar følelse af at se manden bag titlen, og det er netop det, som er med til at adskille billedet fra de traditionelle CEO-billeder.



(Billede 3; af Stig Kirk Ørskov, JP Politikens Hus - *"Tog jeg et vejtræ i morgen, skulle de nok finde en ny"* fra Journalisten.dk 29/6/2020)

Den kvindelige topchef Mette Uglebjerg for Circle K, bliver også portrætteret som værende en moderne topchef. Hendes portrætbillede kunne lige så vel være enhver anden kvinde, der holder pitstop ved tanken efter både benzin og en kop kaffe. Selve billedet rummer flere konnotationer af miljøet, hun befinder sig i, end de konnotationer der trækker på hendes professionelle virke. Uglebjergs portræt er også et godt eksempel på, hvornår et billede ikke kan stå alene uden tekst. Foruden teksten, er der ikke noget der italesætter hende som værende topchef.



(Billede 4; af Mette Uglebjerg, Circle K - *Ledelsesfilosofi kan ikke pakkes ind i Maggi-terninger.* fra Børsen 14/5/2020)

Vender vi tilbage til resultaterne fra tabel 14, bliver der bragt flest billeder af den kvindelige topchef, der konnoterer den traditionelle CEO. Der er dog ikke et stort spring mellem de 199 traditionelle CEO-billeder og de 130 moderne CEO-billeder. Der bliver bragt flere traditionelle CEO-billeder (382) end moderne CEO-billeder (190) af undersøgelsens mandlige topchefer. Sammenligner vi det med den kvindelige topchefs billeder kan vi se to tendenser. Ikke kun har mændene flere billeder, de har også flere billeder med traditionelle CEO konnotationer. Det bidrager til en bestemt opfattelse af, hvordan en topchef skal se ud. Det er både en måde at frame CEO-rollen på men også en homogenitet i fremstillingen af topchefer. Homogeniteten styrker billedets magt, og gør det endnu mere dominerende og præsent i modtagernes bevidsthed (Cook, 1998, s. 69; Dindler og Roslyng, 2020. s.13). Når medierne vælger disse billeder i deres artikler, så har de også magten til at definere, hvordan en CEO-rolle skal se ud. I dette tilfælde en traditionel topchef.

Den binære kønsfremstilling i CEO-billeder

For at forstå hvilken rolle køn spiller for topchefernes visuelle fremtræden, undersøger vi, hvilke kønnede-konnotationer topchefernes billeder bærer præg af. Det vi især er interesserede i at undersøge er, om den kvindelige topchef udtrykker sin rolle som CEO, ved at trække på maskulinitet i billedet og nedtone sin kvindelighed. Hvad ligger der så i at nedtone sit køn? Vi mener, at det at nedtone sit køn handler om at bryde med samfundets forventninger til den binære kønshandling. Ifølge Butler kommer køn udelukkende til udtryk igennem kønshandlinger, som man bliver tilskrevet (Butler, 1999). Vi afkoder deres udstråling gennem udseende, påklædning og kropssproget, som konnoterer kønshandlinger i billedet (Goffman, 1959. s. 231; Barthes, 1980. s.51). Hertil kommer spørgsmålet så igen om, hvorvidt det er de kvindelige topchefer selv, som vælger denne form for maskulinitet, eller om det er medierne som framer dem således.

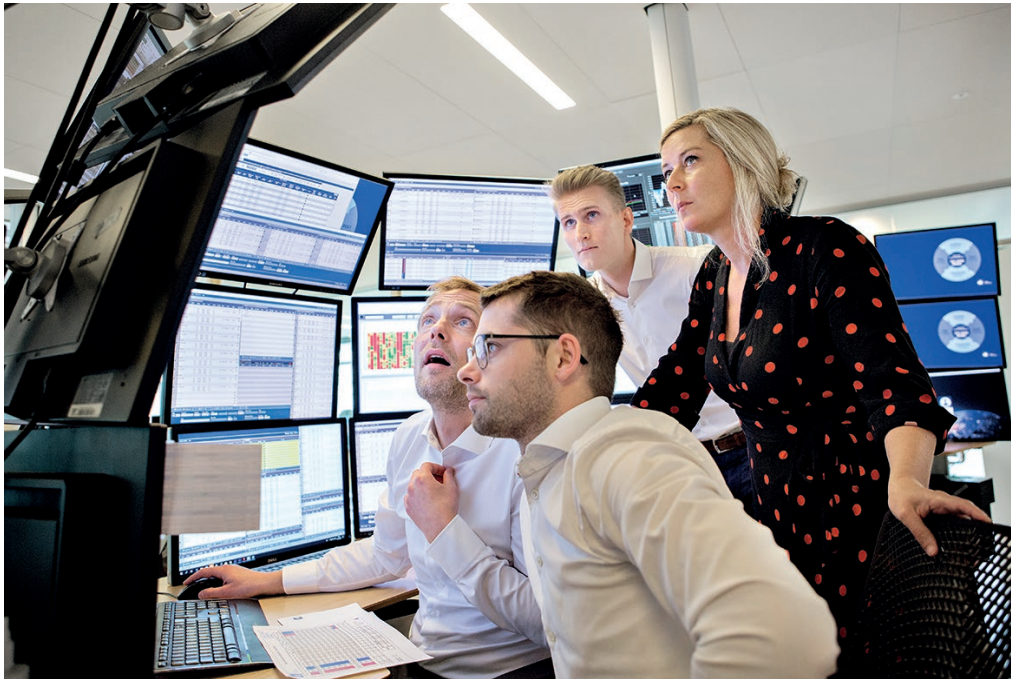
Tabel 14.1

Billede konnotationer fordelt på køn og kodningsparameteret om type CEO i datasæt 2

Fordelingen af konnotationer						
Kvindelige topchefer	Den moderne CEO		Den traditionelle CEO		Ingen konno- tationer	Hoved- total
	130		199		1.297	1.626
	Binær kvindelighed	Binær mandlighed	Binær kvindelighed	Binær mandlighed	Total af køn konnotationer	
	119	11	180	19	329	
Fordelingen af konnotationer						
Mandlige topchefer	Den moderne CEO		Den traditionelle CEO		Ingen konno- tationer	Hoved- total
	190		382		1.890	2.462
	Binær kvindelighed	Binær mandlighed	Binær kvindelighed	Binær mandlighed	Total af køn konnotationer	
	-	190	-	382	572	
Hovedtotal	320		581		3.187	4.088
Chi i anden test	p = 0,000222368					

Resultaterne af tabel 14.1 viser med statistisk signifikans, at den mandlige topchefs billeder *udelukkende* bærer konnotationer af den binære mandlighed, mens kvindernes billeder konnoterer både binær kvinde og mand. Baseret på disse resultater, undrer det os, at den kvindelige topchef ikke kun fremstår som binær kvindelig. For hvis den mandlige CEO ikke fremstår som andet end deres binære køn, hvorfor gør den kvindelige CEO så? I langt størstedelen af de kvindelige topcheferes billeder fremstår hun som binær kvindelig. Her bliver der ikke lagt skjul på det biologiske køn, og hun fremstår som det, det omliggende samfund forbinder med en *kvinde*.

Et eksempel herpå er Helle Østergaard Kristiansen, CEO for Danske Commodities. Artiklen *DANMARKS MEST MAGTFULDE?* fra Djøfbladet 7/12/2019 er et længerevarende interview med Kristiansen, der indeholder følgende billeder:



(Billede 5; af Helle Østergaard Kristiansen, Danske Commodities
- *DANMARKS MEST MAGTFULDE?* fra Djøfbladet 7/12/2019)

På billede 5 ses Kristiansen med sine mandlige medarbejdere, og til forskel for dem er hun ikke klædt i hvide nystroget skjorter. Hun er i stedet klædt i kjole, håret sat løst op og store synlige smykker. Konnotationer der peger på den binære kvindelighed. Det er kontrasten mellem Kristiansen og hendes mandlige medarbejdere, som forstærker de binære kvindelige konnotationer. Det er kontrasten mellem binær mandlighed og kvindelighed, som opretholder det binære system, som samfundet bygger på og som præger den kønnede adfærd, som individet tilskrives (Butler, 1999, s. 42-43).

Artiklen bringer flere billeder af Kristiansen. Her understøtter billede 6 de kvindelige konnotationer af Kristiansen, da hendes kvindelige former også er fremtrædende i billedet:



(Billede 6; af Helle Østergaard Kristiansen, Danske Commodities
- *DANMARKS MEST MAGTFULDE?* fra Djøfbladet 7/12/2019)

Her må vi gøre læseren opmærksom på, at der altså ikke er tale om en seksualisering af den kvindelige topchef, men blot en italesættelse af, hvilket biologisk køn Kristiansens billede rummer konnotationer af. Samtidig bærer billedet også præg af maskuline konnotationer i kraft af Kristiansens kropssprog. Hendes målrettede blik og lineære fremdrift i gangen kan for nogen kalde på mandlige konnotationer.

Følgende analyse tager udgangspunkt i de 30 artikler, hvor kvindernes billeder trækker på konnotationer fra den binære mand. Her har vi lagt billederne sammen fra den traditionelle CEO og moderne CEO for den kvindelige topchef. En af de tendenser vi ser i billederne er, at der trækkes på den kulturelle forståelse af en binær mand. Vi ser altså, at kvinderne *også* tilskrives

ressourcer, der autoritativt kategoriseres som binært mandlige. Håret er skrabt stramt tilbage i en knold eller hestehale, hvilket fjerner et af de typiske træk, man forbinder med den kulturelle konstruktion af kvindelighed - langt hår. Et eksempel på dette ses på billede 7 af Catherine Mazzacco, CEO for LEO Pharma, i artiklen *Topchefen ser et stort potentiale* fra Jyllands-Posten 27/2/2020:



(Billede 7; Catherine Mazzacco, Leo Pharma - *Topchefen ser et stort potentiale* fra Jyllands-Posten 27/2/2020)

Billedet trækker på konnotationer om den traditionelle CEO, da billedet virker opstillet med det stålfaste blik ind i kameraet og kropsholdningen. I det tidligere eksempel med Helle Østergaard Kristiansen peger vi på, at smykkerne var med til at bidrage til kvindelige konnotationer. I portrættet af Mazzacco fremgår der også smykker, men de er mere diskrete i form af en simpel halskæde og ørestikker. Habitjakken på Mazzaccos billede bidrager også til konnotationer om den binære mand, der med skulderpuder indikerer maskulinitet. Skulderpuderne i habitjakkerne er en tendens, vi ser hos de kvindelige topchefer og ikke blot i fremstillingen af Mazzacco. Det gør sig også gældende for Kathrine Forsberg, CEO for Atea, i artiklen *Ny topchef: Jeg vil gøre alt for at hjælpe Atea videre* fra Itwatch.dk 30/1/2020:



(Billede 8; Kathrine Forsberg, Atea - *Ny topchef: Jeg vil gøre alt for at hjælpe Atea videre* fra Itwatch.dk 30/1/2020)

Til forskel for Mazzacco har Forsberg håret slået ud, men de maskuline konnotationer med den hvide skjorte i bukserne, habitjakken med skulderpuderne og kropsholdningen med hånden i lommen, er altså dominerende. Billedets farver bærer også præg af kolde undertoner, hvilket også gjorde sig gældende i Mazzaccos billede. Denne tendens er også udpræget i billeder af den traditionelle mandlige CEO (jf. Torben Østergaard Nielsens billede i forrige afsnit).

Vi ser mange af de samme tendenser som hos Mazzacco og Forsberg på billederne af Katja Nowak, CEO for Nowaco, i artiklen *Arvingen fordobler resultatet i stort handelshus: »Det trigger mig at høre kasseapparatet ringe«* fra Jyllands-Posten.dk 2/4/2020:



(Billede 9; Katja Nowak, Nowaco - *Arvingen fordobler resultatet i stort handelshus;*
'Det trigger mig at høre kasseapparatet ringe' fra Jyllands-Posten.dk 2.4.2020)

Her trækker konnotationerne i billedet også på binær mandlighed eksempelvis den tilknappede skjorte, habitjakken med skulderpuder og de manglende smykker. Sammenligner vi både Mazzaccos, Forsbergs og Nowaks portrætter med en af de mandlige topchefer, kan man se ligheder i billedernes konnotationer:



(Billede 10; Kristian Villumsen, Coloplast - *Coloplast-topchef: "Mange ting skal lykkes" for at nå toppen af vækstmål* fra Medwatch 30/9/2020)

Billedet af Kristian Villumsen, CEO for Coloplast, er et klassisk eksempel på binær mandlighed hos de mandlige topchefer. Vi vil ikke gå i dybden med flere billeder end Villumsens, for denne pointe er typisk for alle 382 billeder af den mandlige CEO. Håret (såfremt der stadig er noget) er pænt velfriseret og topchefen bærer en tilknappet skjorte, habitjakke med skulderpuder og eventuelt et slips.

Mediernes visuelle fremstilling af topcheferne er domineret af den mandlige CEO, der visuelt udtrykker sin rolle som topchef gennem traditionelle og binære mandlige konnotationer. Det er med til at præge offentlighedens forståelse af en topchef. Det er ikke kun problematisk i forhold til offentlighedens syn eller ide om, hvordan en CEO-rolle udføres. Det er også et problem for fremtidige og nuværende kvindelige topchefer, for det kan være med til at præge kvinders og omverdenens syn på, hvem der kan få lov til at udføre rollen som CEO. Som vi tidligere har afklaret, så besidder medierne en form for magt - *gatekeeping*, og de bestemmer selv, *hvem* de skriver om og *hvordan*. Vender vi tilbage til spørgsmålet om, hvorvidt det er medierne eller topcheferne selv, der har magten til at performe sit køn. Altså den grundlæggende diskussion om forskellen mellem begreberne *performance* og *performativitet* (Brickell, 2003). I vores undersøgelse mener vi, at topchefernes køn bliver konstrueret i medierne. Det er journalisten der sætter ordlyden, og dem der vælger billederne, der skal udgives sammen med artiklerne. Igen er der tale om *framing*, for det er gennem tilvalg og fravalg af elementer, at journalisten har magten til at bestemme, hvordan en CEO-rolle skal udføres (Entman, 2015). Dermed er det journalisterne som sætter rammen for, hvordan en CEO skal opfattes hos offentligheden. Men medierne har ikke alene magten til at definere CEO-rollen visuelt. Billederne af topcheferne skal først afkodes af modtageren, og ifølge Entman og Van Gorp tillægges modtagerens kulturelle forståelse af den sociale verden en iboende betydning af denne afkodning. Samtidig mener vi med udgangspunkt i medialiseringsteorien, at medierne også påvirkes af andre institutioner (Hjarvard, 2009, s.14). De har altså magt til at fremstille topchefer på en bestemt måde, men denne fremstilling er opstået i relationen til andre institutioner. Medierne finder ikke på, at en mand skal have jakkesæt på og svært til smil. Det billede trækker på samfundets diskurser om, hvordan en mand ser ud (Butler, 1999).

I den visuelle fremstilling af topcheferne, peger vores resultater på, at medierne konstruerer CEO-rollen til at være en mand i jakkesæt med et stålfast blik. Vi så dog, at størstedelen af de kvindelige topcheferes billeder bærer præg af binær kvindelighed. Til gengæld udgør billederne af kvinderne ikke en stor andel af den samlede pulje af CEO-billeder. Der er flest billeder af de mandlige topchefer, og dertil konnoterer mændenes billeder udelukkende binær maskulinitet. Vi mener derfor, at den visuelle fremstilling overordnet set er båret af den mandlige topchef. Vi ser en tendens til, at de kvindelige topchefer trækker i habitjakken og visuelt spiller rollen som den mandlige topchef, som vi kender den i medierne.

Konstruktionen af en CEO

Efter vi har undersøgt, hvordan vores topchefer fremstilles visuelt på billeder, vil vi nu dykke ned i, hvordan de konstrueres sprogligt i artiklerne gennem vores frames. I tabel 15 fremgår fordelingen af frames på vores kvindelige og mandlige topchefer. Alle frames foruden den *ka-rismatiske* påviste en statistisk signifikant forskel mellem de mandlige og kvindelige topchefer.

I de kvindelige topcheferes mediedækning dominerer følgende frames: strategisk, samfundsansvar, økonomi, kompetencer, innovation og medarbejdere. For mændenes vedkommende dominerer præcis de samme frames og i den samme rækkefølge. På den måde kan man fristes til

at sige, at der ikke er den store forskel i mediernes fremstilling. Det er dog ikke helt rigtigt. Ser vi på den procentuelle fordeling af den samlede mængde omtale, bliver det tydeligt, at mændenes frames udgør en større andel. Eksempelvis fylder strategiske frames om mænd 28% af den samlede omtale, mens det for kvinderne kun er 17%.

Tabel 15

Fordelingen af frames på de 28 kvindelige og mandlige topchefer og procentuelfordeling i datasæt 2

Frame	Kvindelige topchefer		Mandlige topchefer		Chi i anden tests
	Antal omtaler	Andel af samlet omtale i procent	Antal omtaler	Andel af samlet omtale i procent	
+ Karismatisk	23	0,56%	31	1%	p = 0,757
- Karismatisk	0	-	1	0%	
+ Strategisk	678	17%	1.141	28%	p = 0,009
- Strategisk	12	0%	30	1%	
+ Kompetence	265	6%	418	10%	p = 0,001
- Kompetence	13	0%	50	1%	
+ Medarbejder	65	2%	100	2%	p = 0,03
- Medarbejder	21	1%	16	0%	
+ Innovativ	168	4%	189	5%	p = 0,05
- Innovativ	0	-	0	-	
+ Samfundsansvar	323	8%	621	15%	p = 0,0000000000201906541
- Samfundsansvar	7	0%	74	2%	
+ Økonomi	328	8%	576	14%	p = 0,003
- Økonomi	50	1%	51	1%	
Total antal frames	1.953	-	3.298	-	-
Totalt antal omtaler	4.088				

For at få en større forståelse af hvad der ligger i de enkelte frames, som jo er helt centrale for topchefernes mediefremstilling, gennemgår og eksemplificerer vi dem alle nedenfor. Dette er med henblik på at skabe en god forståelse for, hvordan medierne fremstiller topcheferne, når fokus er på deres professionelle rolle. Det er værd at bemærke, at nedenstående eksempler kan indeholde mere end én frame, men vi tager udgangspunkt i den primære frame, når vi beskriver dem i relation til undersøgelsens deduktive frames.

Den strategiske frame indebærer artikler, som fremstiller topcheferne med fokus på deres strategiske arbejde med forretningen. Der lægges vægt på, hvilke valg der træffes, for at løse en situation her og nu eller for at bane vejen for virksomhedens fremtid. Et eksempel på en artikel, som framer topchef Kristian Villumsen, CEO for Coloplast, som strategisk er følgende:

“ ‘Det kommer til at tage længere tid, men vi kommer til at forstærke vores position som nummer to i hospitalskanalen, og vi kommer til at drive øget andel i plejekanalen, år efter år, men vi bliver ikke markedsleder i USA på de næste fem år’ siger Kristian Villumsen.” I artiklen *Coloplast-chef: “Vi er et andet selskab i dag”* fra Børsen 1/10/2020

I citatet har Villumsen fuldt fokus på fremtiden. Verbernes futurum bøjninger er med til at understrege, at topchefen ser fremad på vegne af sin virksomhed. Der er fokus på at øge Coloplast andel i markedet, samtidig italesætter Villumsen en tydelig begrænsning for, at strategien ikke kan gøre virksomheden til markedsleder i USA indenfor de næste par år.

Topchef Deborah Dunsire, CEO for Lundbeck, frames også som strategisk i nedenstående citat. Hun fremstår ikke i sig selv strategisk gennem direkte citat, som i ovenstående eksempel med Villumsen. I stedet er det artiklens ydre beskrivelse, som er med til at konstruere den strategiske frame:

“Lundbecks topchef Deborah Dunsire har øget tiltro til potentialet i migrænemidlet Eptinezumab, som medicinalkoncernen fik indenhus med opkøbet af Alder Biopharmaceuticals i september, og samtidig sætter hun opkøbsambitionen lidt på bagerste blus, for at sikre at lanceringen af lægemidlet får mest mulig opmærksomhed i organisationen.” I artiklen *Lundbeck-topchef har øget tiltro på migrænemiddels værdi* fra Børsen.dk 11/5/2020

Det er særligt artiklens fokus på, hvad der skal til for at sikre Lundbeck succes med opkøbet af Alder Biopharmaceuticals, der er med til at understrege det strategiske aspekt i topchefens arbejde. I kontrast til Villumsen er der dog ikke et lige så stort fokus på fremtiden, men i stedet på, at opkøbsambitionen skal sættes på “bagerste blus” *her og nu*. Begge artikler har dog til fælles, at de fremstiller topcheferne som kaptajnen, der med sikker hånd styrer sin virksomhed imod succes.

Den samfundsansvarlige frame indkapsler artikler, der lægger vægt på topchefens arbejde med at tage socialt ansvar i verden. Enten på virksomhedens vegne i form af eksempelvis CSR-strategier, men det kan også være topchefens eget personlige valg, der fremstilles som samfundsansvarligt i artiklen. Et eksempel på en artikel som framer en topchef således, er Mette Uglebjerg, CEO fra Circle K:

“- Selvom det er en lille ting, så håber jeg, det vil opfattes som en lille anerkendelse blandt de hårdtarbejdende danskere, der gør en kæmpe

forskel. Der er mange, der må arbejde i døgndrift for at kunne være der for os andre. Det er netop dem, vi ønsker at takke, siger administrerende direktør i Circle K Danmark Mette Uglebjerg.” I artiklen *Chauffører og andre af Danmarks helte kan få gratis te og kaffe* fra Transportnyheder 17/3/2020

Blot seks dage efter annonceringen om nedlukning af landet i forbindelse med COVID-19, bringes artiklen med Uglebjerg, der tilbyder gratis te og kaffe til *Danmarks helte*. Topchefen fremstilles som værende samfundsansvarlig, da hun handler på sin taknemmelighedsfølelse overfor *Danmarks helte*. I et større perspektiv end selve handlingen i at tilbyde gratis drikkevarer, taler hun også ind i den taknemmelighedsframe, der har været imod frontpersonalet under pandemien. Det bliver et springbræt for at sætte hendes forretning på mediernes agenda om COVID-19.

Blandt framen samfundsansvar fylder især den grønne dagsorden som en tematik i topchefernes mediedækning. Nedenstående artikel om topchef Lars Fruergaard Jørgensen, fra Novo Nordisk, er et typisk eksempel på det øgede fokus på klima og bæredygtighed i virksomhedsregi:

“Han mener, at en sund forretning øger ansvaret hos virksomheden, for at medvirke til at sikre en grøn omstilling, også finansielt, for at få markedet i gang, som Novo Nordisk gjorde ved at være villig til at betale lidt mere for vindenergi fra Horns Rev i en periode, indtil markedet var mere konkurrencedygtigt, og selskabet kunne købe grøn energi billigere et andet sted. "Det kan være lettere at tage det ansvar, hvis man har en stærk drift, end hvis man ikke har.," siger Lars Fruergaard Jørgensen.” I artiklen *Fruergaard går forrest i Novo Nordisks grønne omstilling - Energimæssigt er jeg CO2-neutral* fra Børsen.dk 21/9/2020

Topchefen og hans forretning bliver fremet som samfundsansvarlig igennem konkrete handlinger. Samfundsansvaret kommer i særlig grad til udtryk igennem villigheden til at betale mere for at få vindenergi. Desuden taler artiklen ind i en større dagsorden om grøn omstilling, hvor Fruergaards handlinger bliver en del af erhvervslivets vej dertil.

Den økonomiske frame tilhører de mere traditionelle CEO-artikler, der har fokus på bundlinje og regnskaber. I følgende artikeleksempel frames topchef Torben Østergaard Nielsen som økonomisk i kraft af det store fokus på de økonomiske konsekvenser af coronakrisen og oliekrisen:

“Den fynske olie købmand Torben Østergaard Nielsen har polstret sig godt og grundigt før hans vidtforgreneede koncern blev ramt af både coronakrise og oliepriskrig. Det viser nøgletal for familiens Selfinvest-koncern, som for første gang rammer en indtjening på lige over 1 mia. kr. før skat. Det er næsten en tredobling af overskuddet forrige år på 387 mio. kr. før skat.” I artiklen *Fynsk oliemilliardær tjener over 1 mia kr på ét år* fra Børsen 1/7/2020

I artiklen er der et overvejende positivt fokus på topchefen, som har forberedt sig godt på de økonomiske kriser. Den økonomiske formåen italesættes gennem metaforikken *godt polstret* og resultatet af topchefens forberedelser bliver udskrevet tydeligt som en *tredobling af overskuddet*. Samme store fokus på økonomisk formåen kan ses i nedenstående artikeleksempel om topchef Deborah Dunsire, CEO for Lundbeck:

“»Vi er meget tilfredse med vores gode finansielle resultater for de første ni måneder af 2019. På baggrund af disse opjusterer vi nu forventningerne til både omsætning og indtjening for hele året, da vores forretning kører bedre end antaget,« siger Lundbeck-topchef Deborah Dunsire i en kommentar til regnskabet” I artiklen *Lundbeck pisker sine trækheste: »Vores forretning kører bedre end antaget«* fra Berlingske.dk 5/11/2019

Her frames Dunsires økonomiske formåen gennem adjektiver såsom *gode* og *bedre* knyttet til forretningens finansielle resultater. Dunsire har som Nielsen formået at styre forretningens økonomi succesfuldt, hvilket i hendes tilfælde giver udslag i opjusteringer for resten af 2019.

Den kompetencedrevne frame er en blanding af både de traditionelle og moderne CEO-artikler, hvor topcheferne får ros for sine kompetencer eller anvendes som ekspertkilde indenfor sit felt. I eksemplet nedenfor frames Ester Baiget Arnau, CEO for Novozymes, som værende kompetencedrevet, i forbindelse med sin kommende ansættelse hos medicinalvirksomheden:

“»Ester er en erfaren, international leder, som har skabt rigtig stærke resultater inden for lønsom vækst og forandringsledelse. Hun har bred og global erfaring og har ry for at kombinere stærke forretningsmæssige kvalifikationer og teknisk ekspertise med en engageret og motiverende ledelsesstil,« lød det fra bestyrelsesformand Jørgen Buhl Rasmussen.” I artiklen *Spansk kemiingeniør skal genoprette Novozymes* fra Berlingske.dk 13/10/2019

Her bliver Arnau anerkendt i medierne af virksomhedens bestyrelsesformand, allerede inden hun har vist sine kræfter inden for virksomheden. Ord som *lønsom vækst og forandringsledelse, forretningsmæssige kvalifikationer og teknisk ekspertise* er med til at frame hende som yderst kompetencedrevet og sætter hendes faglighed i højsædet. Den kompetencedrevne frame kommer også til udtryk, når topcheferne anvendes som ekspertkilder i medierne. I eksemplet herunder frames Lars Fruergaard Jørgensen, CEO for Novo Nordisk, som værende kompetencedrevet, da han udtaler sig om markedet under COVID-19:

“Hvis ikke medicinalsselskaber kan tjene penge på at udvikle medicin mod covid-19, kommer der ingen ny medicin næste gang, der er akut

brug for det, siger Novo Nordisks adm. direktør Lars Fruergaard Jørgensen.” I artiklen *Novo-topchef om prisen på coronamedicin: "Der skal være nogen, der får et afkast"* fra Medwatch.dk 27/5/2020

Fruergaard kommenterer på COVID-19 medicinen på trods af, at det ikke direkte er knyttet til hans forretning eller person. På den måde tilskrives han en meget stor grad af etos, som en ekspert, medierne tyer til, når emnet falder på medicinalområdet generelt.

Den innovative frame kommer til udtryk i artikler, hvor topcheferne fokuserer på at udvikle virksomheder eller markeder i en ny retning. Der er fuldt fokus på fremtiden, og hvordan man på nye og smartere måder tænker ud af boksen og sikrer sig imod at stagnere. Et eksempel på denne type frame ses nedenfor, hvor topchef Lars Fruergaard i et interview med Børsen sætter fokus på innovations betydning i medicinalbranchen:

“Lars Fruergaard Jørgensen understreger i samtalen med Børsen, at netop innovationen og udviklingen af nye produkter er essentiel for forretningen. "I vores branche skal vi hele tiden forny os selv, fordi vi - i modsætning til andre brancher - lever af patenter, og når de udløber, skal der gerne være et nyt produkt. Så der er et konstant pres for at vi skal forny vores indtægtskilder. Nu er vi vokset til en pænt stor virksomhed, og hvis vi skal blive ved med at vokse, så skal der endnu flere molekyler til og plantes forudsætninger for gode produkter." ” I artiklen *Novo-top-che-fen om ned-luk-ning: "Det svære-ste for mig var, at jeg ikke skul-le sid-de i or-ka-nens øje, men skul-le over-la-de det til an-dre"* fra Børsen 14/9/2020

I eksemplet bliver *innovation* omtalt direkte som helt essentielt for forretningen. Derudover kommer framen til udtryk i ord som *udvikling*, *forny*, *nyt produkt*, der alle peger fremad mod nye tider og måder, at føre forretning på. Fokus på innovation er dog ikke kun kendetegnet for medicinalbranchens topchefer, også It-branchens topchef Eva Merete Søfelde Berneke, CEO for KMD, frames med fokus på innovation:

“Derudover mener Eva Berneke, at it-virksomhederne skal fortsætte med at arbejde med innovation, der kan hjælpe til med klimadagsordenen. "Der er allerede mange gode initiativer på bordet. Fra det helt banale i form af salg af overskudsvarme fra datacentre til brugen af data og kunstig intelligens til at lette sagsbehandling, styre trafikken eller overvåge vandforbruget. Hele den palette af innovation fra it-virksomheder skal vi fortsætte med at udnytte på grønne områder," siger Eva Berneke.” I artiklen *Eva Berneke og erhvervstoppen anbefaler samlet klimaplan til regeringen: Det betyder det for danske it-virksomheder* fra Computerworld 5/6/2020

Igen kommer framen til udtryk direkte gennem ordvalget *innovation*. Der er desuden store ligheder mellem artikeleksemplerne, der begge fokuserer på at sætte skub i udviklingen - dog indenfor hver deres branche. I Berkenes tilfælde er de innovative tiltag et skridt i retningen mod et grønnere samfund, som jo netop er en dominerende tematik i mediedækningen generelt for de undersøgte topchefer.

Den medarbejderorienterede frame indeholder alle artikler relateret til HR-området, hvad end artiklen handler om fyringsrunder, barselspolitik eller lønkompensation. Nedenfor følger et eksempel på framen fra en artikel om topchef Stig Kirk Ørskov, CEO for JP/ Politikens hus:

“”Lige nu er vi mest optaget af at udføre vores samfundsopgave og fastholde arbejdspladser.” Sådan siger administrerende direktør i JP/Politikens Hus Stig Kirk Ørskov som reaktion på, at Berlingske Media tirsdag annoncerede fyringsrunde som følge af coronakrisen. 25 stillinger i koncernen skal nedlægges, heraf 10 redaktionelle. (...) ”Men for os er det alt for tidligt at gribe til så drastiske tiltag. Vi skylder både os selv og vores medarbejdere, som knokler røven ud af bukserne i en svær situation, at se tiden an og tænke os godt om,” siger han.” I artiklen *JP Politiken-direktør; Alt for tidligt at fyre som Berlingske* i Journalisten.dk 25/3/2020

Den medarbejderorienterede frame kommer til udtryk i topchefens hovedargument om at *fastholde arbejdspladser*. Ørskov forholder sig afventende til fyringsrunder og udtrykker på den baggrund en meget klar holdning i virksomheden. Eksemplet er meget typisk for den samlede medieomtale i det, den er affødt af COVID-19 pandemien, som i dette tilfælde potentielt kan medføre fyringer. I den sammenhæng fremstilles Ørskov yderst positivt som en topchef, der har fokus på at bibeholde arbejdspladser - ikke kun for medarbejdernes skyld men faktisk også som en *samfundsopgave*. Blandt de kvindelige topchefer fylder især ligestilling, når artiklen anvendte den medarbejderorienterede frame. I nedenstående eksempel retter Helle Østergaard Kristiansen fokus på barsel:

“- Der blev født 32 børn i Danske Commodities i fjor, så det er hverken gratis eller uden praktiske udfordringer i en forretning med en gennemsnitsalder på blot 33 år. Men det er vigtigt i vores bestræbelser på at skabe en arbejdsplads med en sund kultur, og jeg vil også meget gerne have flere kvinder, end vi har lige nu. Vi misser simpelthen for meget af talentpuljen, så længe vi kun har omkring en fjerdedel.” I artiklen *Elhandler med globale drømme* fra Danskeenergi.dk 21/2/2020

Der er et overvejende fokus på at skabe en sund kultur, hvor barsel til både mænd og kvinder frames som midlet til at nå målet. På trods af at medarbejderfokus er knyttet an til forretningen, er fokus stadig forholdsvis ‘blødt’ og hænger sammen med ligestilling. Denne frame er altså i tråd med tidligere studier, som netop peger på bløde værdier såsom ligestilling som et typisk emneområde for kvinder i medierne (eksempelvis Vu et al., 2018).

Den karismatiske frame er den eneste blandt de deduktive frames, som har resulteret i en for høj p-værdi til at kunne påvise en statistisk signifikant forskel mellem kønnene. Det er dog som den eneste frame snarere undtagelsen end reglen, så overordnet set peges der imod, at køn har betydning for valg af frames i artiklen. Den karismatisk frame indebærer artikler med et meget stort personspecifikt fokus. Framen er opbygget omkring Hayward et al. og deres begrebsliggørelse af CEO-superstar i medierne (2004). I nedenstående eksempel kommer framen til udtryk i topchef Bettina Allers, CEO for Aller Holding, beskrivelse af sit eget sind, efter hun hører om en bekendts dødsfald:

“- Er Henriette død?! Oplysningen om Henriette Zobels død kom fuldkommen bag på Aller Medias overdirektør, Bettina Aller, da BILLED-BLADET fanger hende i en pause fra bestyrelsesmøde i Stockholm. - Det er jo forfærdeligt. Jeg kendte Henriette gennem min bedste veninde, Charlotte Bircow. Det er hos hende, jeg har mødt Henriette. Hun var tit stille og reflekterende, hvor jeg er mere fjollet og har et lyst sind. Det er man jo ikke selv herre over. Henriette var åben om sine problemer med alkohol, og det er desværre en sygdom, der er svær at få hjælp til.” I artiklen *Veninden Charlottes Bircows rørende farvel KYS, KRAM OG GODNATSANG* fra Billed Bladet 12/12/2019

Framen kommer her til udtryk gennem Allers beskrivelse af sine egne egenskaber, som får lov at fylde en del i artiklen, som ellers handler om den afdøde kendte. Adjektiverne *fjollet* og *lyst* bruges til at beskrive Allers *sind*, og de træder endnu mere frem i kontrasten til beskrivelsen af Zobel som *stille* og *reflekterende*. Det er i den grad de personlige aspekter, som får plads og er med til at frame Allers person snarere end topchefs kompetencer. Desuden er det værd at bemærke, at adjektiverne er typisk binære kvindelige og derfor er med til at understøtte et kønnet aspekt i den karismatiske framing af Aller.

Et andet eksempel på den karismatiske frame ses hos topchefen Stig Kirk Ørskov, CEO for J/P Politikens Hus, der portrætteres med udgangspunkt i sit erhverv, men det er hans persona, som er omdrejningspunktet for hele artiklen.

“Engang var Stig Ørskov både en rigtig bonderøv og en blodrød kommunist. I dag er han landets måske mest magtfulde mediemenneske som chef for JP/ Politikens Hus. Han bliver beskrevet som en puger, en hård nyser og en mand, man ikke skal blive uvenner med. Selv elsker han uenighed og skænderier. Men han er også ved at være færdig med kampene i den danske mediebranche - nu skal han indtage verden.” I artiklen *Tog jeg er vejtræ i morgen, skulle de nok finde en ny* i Journalisten 28/6/2020

Artiklen tegner et billede af Ørskov som både en dygtig topchef med fokus på sit erhverv men samtidig også en *hård nyser* som menneske. Det der især er interessant ved denne artikel er, at

han bliver framet som karismatisk, men det tegner også et meget magtfuldt billede af ham sammenlignet med de øvrige topchefer.

Blandt de mange eksempler på undersøgelsens frames fylder især de positive frames. Vi arbejder dog også med en negativ vinkling af alle de deduktive frames, som vi også kort vil komme med eksempler på. Topchefernes mediedækning er dog primært båret af positivt vinklede frames, og de følgende eksempler er altså ikke symptomatiske for deres samlede mediedækning. Et eksempel på en negativ vinkling af den medarbejderorienterede frame kan ses i topchef Kathrine Forsbergs, CEO for Atea, mediedækning:

“Atea Danmark er presset. Efter mindre end to måneder i jobbet må topchef Kathrine Forsberg derfor lancere en omfattende spareplan, som indebærer afskedigelser af 19 medarbejdere, hjemsendelse af 60 ansatte samt en bøn til alle danske medarbejdere om at gå 10 procent ned i løn.”
I artiklen *Atea Danmark i omfattende spareplan: Fyrer 19, hjemsender 60 ansatte og bønfalder resten om at gå 10 procent ned i løn* fra Computerworld.dk 1/4/2020

Den negative vinkling af framen kan tilskrives fokuset på, at en omfattende spareplan medfører afskedigelser af en gruppe af Ateas medarbejdere. Ved at der overvejende fokuseres på de negative konsekvenser af spareplanen for medarbejderne i form af fyringer og lønnedgang, frames topchefen negativt i forhold til at varetage medarbejdernes interesser.

En anden artikel, der framer en topchef negativt, er artiklen *Novo Nordisk anklages igen for ufine metoder i USA* fra Børsen 3/6/2020, hvor Lars Fruergaard Jørgensen som CEO får tildelt skylden for at overtræde markedsføringsloven:

“Nu er en lignende sag landet på bordet foran nuværende topchef Lars Fruergaard Jørgensen. Denne whistleblower er lægen Jamie Siegel, der anklager Novo Nordisk for at have markedsført Novoseven til andet brug, end det var godkendt til, for at løfte salget af lægemidlet, hvilket nedtoner den risiko, der er ved lægemidlet.” I artiklen *Novo Nordisk anklages igen for ufine metoder i USA* i Børsen 3/6/2020

Det at Fruergaard er ansigtet udad til for virksomheden gør også, at det er ham, som bliver framet negativt, når tingene ikke går godt for virksomheden. På trods af at det kan være én enkelt medarbejder ud af flere tusinde, der gør noget ulovligt, så er det altså Fruergaard, som bliver hængt op på det. Den samme tendens ser vi, når virksomhedens bundlinje går fra at være sorte til røde:

“Landets tredjestørste medicinalsselskab, Leo Pharma, er havnet i et økonomisk stormvejr. Indtægterne stagnerer, omkostningerne stiger og stiger, og tabene når milliardklassen med en gæld på et historisk højt

niveau. Alligevel er der tilfredshed med rigets tilstand hos den nye topchef. »Når jeg analyserer 2019, var det et rigtig godt år, både set ud fra et finansielt og et klinisk synspunkt,« siger Catherine Mazzacco, adm. direktør i Leo Pharma.» I artiklen *Milliardtab og kæmpe gæld: Løven er skamskudt* fra Jyllands-Posten 28/2/2020

Her bliver topchefen Catherine Mazzacco, CEO for Leo Pharma, fremet som værende en topchef, der ikke har gjort et godt stykke arbejde, og det har resulteret i røde tal på bundlinjen. Koblingen mellem det økonomiske tab og topchefen bliver ikke eksplicit sagt i artiklen, men det ligger i det usagte mellem linjerne.

På baggrund af vores framinganalyse kan vi konkludere, at der ikke er den store forskel mellem de mandlige og kvindelige topcheferes fremstilling. Her er det vigtigt at understrege, at vi igen vores frames udelukkende siger noget om deres mediefremstilling som topchef. Der er altså stadig en stor forskel på måden medierne fremstiller de personlige dimensioner af topcheferne visuelt og i relation til eksempelvis familieliv. Slutteligt er det vigtigt at forstå, at selvom undersøgelsens frames fordeler sig ensartet blandt de kvindelige og mandlige topchefer internt, er der en verden til forskel i mængden af frames. Her ser vi naturligvis for den totale mængde af omtaler igen en tendens til, at mændene løber med langt de fleste, omtaler og derfor også den største procentdel af de enkelte frames.

Et brud med kønsstereotyper og litteraturreview

Resultaterne af tabel 14 overraskede os, da de 'blødere' frames som *samfundsansvar* og *medarbejdere* er stærkt repræsenteret hos de mandlige topchefer. Vi havde en hypotese om, at disse frames primært bliver anvendt hos de kvindelige topchefer. Denne hypotese bygger på resultaterne af vores litteraturreview, hvor studier af Vu et al. (2018) og D'Heer et al. (2020) viser, at kvinder oftest bliver fremstillet i medierne i forbindelse med 'bløde' værdier og socialpolitiske områder.

Et eksempel er, at medierne danner et billede af Martin Ravn Nielsen, CEO for Huscompagniet, som en CEO der både vægter samfundsansvar og medarbejdere højt i artiklen *Byggefirma fyret efter underbetaling i Tirsbæk Bakker* fra Vejle Amts Folkeblad 22/10/2020. I dette tilfælde handler det ikke om egne medarbejdere men om en samarbejdsaftale, hvor Ravn er blevet gjort opmærksom på modpartens underbetaling. Her konstruerer journalisten et billede af en handlekraftig CEO, der ikke accepterer underbetaling af medarbejdere eller social dumping, på trods af det reelt ikke er egne medarbejdere.

I modsætning til de 'bløde' frames havde vi også en hypotese om, at de mandlige topchefer primært bliver fremet med 'hårde' frames som *strategi*, *kompetencer* og *økonomi*. Frames der fokuserer på bundlinjen og virksomheds strategiske valg. Denne tese stammer også fra studierne af Vu et al. (2018) og D'Heer et al. (2020), der viser, at kvinder i mindre grad bliver sat i relation til økonomi og erhvervsstof. Her viser vores undersøgelse, at den kvindelige topchef

også bliver fremstillet i medierne med disse 'hårde' frames. Det vil altså sige, at vores undersøgelse også viser et brud med de værdier, der autoritativt tilskrives mænd og kvinder i medierne konstruktion af rollen som topchef.

Eksempelvis bliver Helle Østergaard Kristiansen, CEO for Danske Commodities, framet som en strategisk, økonomisk og kompetencedrevet CEO i artiklen *Helle er blandt verdens mest indflydelsesrige forretningskvinder - og det seneste år er hendes virksomhed vokset eksplosivt* fra B.dk 26/20/2019. Her bruger journalisten direkte citater fra Helle Østergaard Kristiansen:

“»Vi har haft betydelig vækst i vores handel og volumen, samtidig med at energipriserne har været stigende. Og så har vi oplevet gunstige markedsforhold, blandt andet på grund af nogle store skift i vejret,« siger Helle Østergaard Kristiansen (...)”

Journalisten giver plads til Kristiansens ekspertviden indenfor energisektoren, hvilket fremstiller hende som en kompetencedrevet CEO. Kristiansen får også mulighed for selv at udtale sig om sin og virksomhedens økonomisk performance, men allerede i overskriften og underrubriken fremstiller journalisten hende som en økonomisk CEO:

“Helle er blandt verdens mest indflydelsesrige forretningskvinder - og det seneste år er hendes virksomhed vokset eksplosivt

På ét år er Danske Commodities' omsætning steget med 72 procent til 70 milliarder kroner. Vejret spiller en stor rolle for virksomhedens omsætning og indtjening, forklarer administrerende direktør Helle Østergaard Kristiansen, der tidligere på året blev kåret til verdens 31. mest indflydelsesrige forretningskvinde af et internationalt erhvervsmagasin.”

I overskriften sætter journalisten også lighedstegn mellem Kristiansen og virksomheden, på trods af Kristiansen reelt set ikke ejer virksomheden. Hun er blot administrerende direktør. Denne form for lighedstegn mellem CEO og virksomhed bekræfter også en anden tendens i litteraturreviewet. Studiet af Hayward, Rindova, og Pollock (2004) konkluderer, at journalister har en tendens til at sætte lighedstegn ved topchefer og virksomhederne. Dette skyldtes, at journalisterne forsøger at lette deres arbejde ved at *personificere* virksomhederne, og det kan gøre erhvervsstof mere relaterbart for den almene læser. Journalisterne tilskriver de handlinger og præstationer, som virksomheden gennemgår, til topchefen snarere end til de bredere situationelle faktorer. Det ser vi et eksempel på her.

Vender vi tilbage til vores hypoteser om kvindelige topchefer frames mere 'blødt' end de mandlige topchefer, vil vi dog ikke forkaste vores hypoteser definitivt. For omtalen i den undersøgte periode, har været stærkt påvirket af COVID-19, og det har sat sit præg på de blødere værdier i en svær tid. Mange af topcheferne, både kvindelige og mandlige, har udtalt sig om svære vilkår for både samfund og medarbejdere.

I det samlede antal omtaler for den undersøgte periode relaterer over $\frac{1}{4}$ af omtalerne sig til COVID-19. Heraf er 101 af omtalerne en mandlig CEO, der frames som samfundsansvarlig, hvilket er næsten $\frac{1}{6}$ af de mandlige topchefer samlede andel artikler, hvor de frames som samfundsansvarlige. 26 af omtalerne relaterer sig til medarbejdere, hvilket er $\frac{1}{4}$ af de mandlige topchefer andel af artikler, hvor de frames som den medarbejderorienterede CEO. De kvindelige topchefer frames som samfundsansvarlig i 81 af omtalerne, hvilket næsten er $\frac{1}{4}$ af de kvindelige topchefer andel af artikler, hvor de frames som samfundsansvarlige. 31 af omtalerne relaterer sig til medarbejdere, hvilket er lige knap halvdelen af deres antal af omtaler, hvor de frames som medarbejderorienteret.

Pointen med alle disse mellemregninger er at gøre opmærksom på indvirkningen af COVID-19 på topchefernes omtale. Derfor mener vi, at det stadig er relevant at undersøge for, hvorvidt mænd dominerer hårde frames og kvinder de bløde i mediernes fremstilling af kvindelige og mandlige topchefer. Vores resultater kan ikke blive sammenlignet med studierne af Vu et al., 2018 og D'Heer et al., 2020, da vores empiriindsamling bærer, i for høj grad, præg af COVID-19, og derfor ikke kan sige noget om helhedsbilledet af denne type frames i relation til tidligere forskning. Det taler ind i pointen om, at en begivenhed kan komme ind fra højre og være så omsiggribende, at den stjæler mediernes dagsorden og til dels svækker konklusioner i undersøgelser som vores.

Delkonklusion

Baseret på vores databehandling og analyse af datasæt 2, kan vi konkludere, at underrepræsentationen af kvindelige topchefer også gør sig gældende på trods af, at datasættets 28 udvalgte topchefer er matchet op på branche og virksomheds omsætning.

Undersøgelsen peger også på, at de kvindelige topchefer bliver fremstillet som mindre nyhedsværdige i forhold til de mandlige topchefer, som i langt højere grad optræder i artikler med et personspecifikt fokus. Blandt de 4.088 medieomtaler bliver den kvindelige topchef både nedprioriteret i antallet af artikler men også i selve artiklernes fokus.

Det kan også udledes af datasæt 2, at kvindelige topchefer oftest fremstilles i relation til deres familiære baggrund og rolle som mor. Medierne har desuden en tendens til at fremhæve og italesætte den kvindelige topchefs køn, hvorimod den mandlige topchef blot omtales som 'topchef'. Medierne gør det derfor svært for den kvindelige topchef at bryde med den mandsdominerede CEO-rolle. Den kvindelig topchef bliver tilskrevet værdier, der siger mindre om hendes professionelle liv som topchef og mere om hendes køn, rolle som mor og kompetencer i hjemmet.

Vores undersøgelse peger endvidere på, at medierne nedprioriterer deres arbejdsressourcer, når det kommer til at bringe billeder af den kvindelige topchef. Resultaterne viser, at medierne foretrækker at bringe flest billeder af de mandlige topchefer og bruge deres arbejdstid på, at tage ud og tage billeder af dem. Billedet af topcheferne i mediedækningen er præget af den

traditionelle CEO-persona med binær mandlige konnotationer, hvilket igen kan gøre det svært for den kvindelige topchef at bryde igennem mediebilledet.

Undersøgelsens framinganalyse peger på, at mandlige og kvindelige topchefer er mere ligestillede, når det drejer sig om mediernes fremstilling af deres *rolle som topchef*. De deduktive frames fordeler sig på samme måde for både kvinder og mænd. Kigger vi derimod i det samlede antal af de deduktive frames, fylder de mandlige topchefer procentvis mest for alle frames.

Problemet i mediernes fremstilling af topcheferne opstår altså i, at der er så stor uligevægt i topchefernes omtalevolumen. Selvom framingen af topchefernes professionelle virke er lige, så er der fortsat en tendens til, at de mandlige topchefer fylder mere samlet set. Problemet forstærkes yderligere i, at de kvindelige topchefer tilskrives flere binære kønshandlinger i mediernes fremstilling af de *personlige dimensioner* af topcheferne end de mandlige topchefer. Det er på den baggrund problematisk for virksomheder med kvindelige topchefer at bryde igennem lyd-muren, hvorimod virksomheder med en mand i spidsen får langt mere taletid. Det indikerer altså, at det har en betydning, hvilket køn virksomhedens topchef har, for at indtage en plads i mediernes arena. Det kan vanskeliggøre samfundets opfattelse af, hvordan en CEO-rolle skal udføres. Medierne besidder den form for magt, hvor de kan konstruere den sociale verden for modtageren (Van Gorp, 2007. s.62). Med medialiseringsteorien in mente kan vi dog ikke endegyldigt sige noget om, hvorvidt det er en bevidst eller ubevidst handling fra mediernes side. Og så alligevel, giver det en indikation på, at det er en tendens både hos medierne, men også i samfundet generelt. For medierne vil ikke kunne gengive dette billede, som de gør, hvis ikke det bygger på strukturer, der allerede hersker i den sociale verden.

5.3 Et kvalitativ dyk ned i medieomtalen

I ovenstående analyse har vi krydret vores kvantitative undersøgelsesresultater med nogle kvalitative nedslag. Vi finder dog tendenser i vores data, som er interessant for en mere dybdegående analyse, som vi nu vil dykke ned i.

De kvindelige topchefer er en gruppe - de mandlige topchefer er individer

Hansson et al. (2019) og Dixon-Fowler et al. (2013) konkluderer, at kvindelige ledere i langt højere grad end mandlige ledere bliver grupperet i medierne. Medierne konstruerer ifølge studierne kvindelige ledere som en homogen gruppe og udviser de individuelle forskelle imellem dem. Grupperingen sker ifølge studierne udelukkende på baggrund af kvindernes køn, som er den eneste faktor, der binder kvinderne sammen. I kontrast hertil bliver mandlige ledere i langt højere grad individualiseret i medierne.

Vores studie peger i præcis samme retning som Hansson et al. (2019) og Dixon-Fowler et al. (2013). Undersøgelsens mediedækning af kvindelige topchefer er præget af grupperinger af kvinderne. I nogle tilfælde er de bundet sammen af deres branche eller en fælles sag. Vi har dog også en række eksempler, der udelukkende nævner kvinderne i flæng, fordi de er *kvindelige* topchefer. Et eksempel på den type gruppering er artiklen *Hun er med sine 41 år en af de yngste af sin slags - og der er blot 69 af dem på top-1000 listen* fra b.dk (6/10/2020) om Helle Østergaard Kristiansen, CEO Danske Commodities. I artiklen sammenlignes og sammenstilles Kristiansen med de øvrige kvinder på Berlingskes top-1000-liste. Den eneste forenelige faktor for kvinderne er, at de placerer sig på listen, ellers er de vidt forskellige for så vidt angår branche og virksomhedsomsætning. Grupperingen af kvinderne kommer også til udtryk i artiklen *Århusianer er blandt verdens mest indflydelsesrige forretningskvinder* fra Horsens Folkeblad (2/10/2019). Allerede i overskriften bliver artiklens hovedperson, Helle Østergaard Kristiansen, udpeget som en del af en gruppe. Hun er nu en del af 'forretningskvinderne'. Tendensen fortsætter igennem artiklen, som beskriver Kristiansens succes og vej ind i denne gruppe af succesfulde erhvervskvinder.

I vores datasæt har vi ikke fundet tilsvarende artikler om de mandlige topchefer som en gruppe. Her har vi blot set artikler, hvor de mandlige topchefer primært står alene som ekspertkilder eller afsendere af et bestemt budskab. Eksempelvis i artiklen *Lars Fruergaard er dybt bekymret for det globale samarbejde* fra Berlingske 30/4/2020, får Fruergaard både lov til at udtale sig på vegne af virksomheden, egne erfaringer og hvordan han ser det passende at politikere bør handle i forhold til internationalt samarbejde. Det gør sig generelt gældende for Fruergaards medieomtale, at han bliver en persona, som får rig mulighed for at udtale sig om en række forskellige områder. Hans personlighed krydret med de faglige kompetencer er med til at tegne et overordnet mediebillede af ham som en CEO-superstar, der som individ kan drive en dagsorden og vække genkendelse hos læserne.

Vandenberghe (2019) fandt, at kvindelige ledere bliver fremhævet som *særlige* eller specielt dygtige sammenlignet med resten af gruppen af kvinder. I studiet bliver det brugt som et argument imod positiv diskrimination af kvindelige ledere: ”propably, this emphasis is a manner of justifying that these women are not selected because of positive discrimination” (Vandenberghe, 2019. s.10). Vores undersøgelse bekræfter tendensen. I artiklen *Debat: Høj løn til topchefer gavner samfundet* fra Politiken 15/2/20 ligger journalisten vægt på, at topchef Deborah Dunsire, CEO for Lundbeck, har *særlige* kompetencer, som gør, at hun er sin høje løn værd. Ordvalget i artiklen er med til at tegne et billede af Dunsire som helt speciel. Ligeledes ser vi i artiklen *Danmarks mest magtfulde?* fra Djøfbladet 04/12/19, hvordan Helle Østergaard Kristiansen excellerer i test og samtale, og at hun på den baggrund kan indtage rollen som CEO i Danske Commodities. Begge topchefer fremstilles altså som særligt dygtige i forhold til andre kvinder.

Når artiklerne udviser de individuelle forskelle imellem de kvindelige topchefer og beskriver dem som én homogen gruppe, gør de det svært for kvinderne at indtage rollen som en CEO-persona i medierne. Det er svært at forene et meget personspecifikt fokus med at være en del af en stor gruppe. Det er problematisk, da studier netop peger på, at det er det, som skal til, hvis man vil slå igennem som en succesfuld topchef (Gaines-Ross, 2000). Derudover er det problematisk, når køn bliver en så definerende faktor, at det udviser forskelle i kompetencer blandt kvinderne. Det konstruerer et medie billede, hvor de kvindelige topchefer bliver grupperet på baggrund af deres køn og ikke deres specifikke faglige kompetencer.

Kun kvinder taler om ligestilling

Vu et al. (2018) og D’Heer et al. (2020) konkluderer, at kvinder ofte optræder i medierne, når de skal kommentere på *traditionally feminine issues* eller i relation til socialpolitiske områder såsom uddannelse, sundhed og ligestilling. Denne tendens er også at finde i vores undersøgelse. Her ser vi både de kvindelige topchefer udtaler sig om barsel og ligestilling, hvilket ikke gør sig gældende for mændene.

Danske Commodities CEO, Helle Østergaard Kristiansen, er en af de kvindelige topchefer, der sætter fokus på barsel, ligestilling og mere attraktive vilkår for kvinder i energisektoren:

“Hun har også indført fire måneders betalt barsel til mænd, der udgør næsten tre fjerdedele af medarbejderne, fortæller Helle Østergaard Kristiansen (..)

- Der blev født 32 børn i Danske Commodities i fjor, så det er hverken gratis eller uden praktiske udfordringer i en forretning med en gennemsnitsalder på blot 33 år. Men det er vigtigt i vores bestræbelser på at skabe en arbejdsplads med en sund kultur, og jeg vil også meget gerne have flere kvinder, end vi har lige nu. Vi misser simpelthen for meget af talentpuljen, så længe vi kun har omkring en fjerdedel. Jeg tror, det

har en betydning, at der generelt er få kvinder på topposter i energiverdenen - måske omkring én procent - og indenfor trading er der nok ikke andre end mig.” I artiklen *Elhandler med globale drømme* fra Dansk-energi.dk 21/2/2020

Kathrine Forsberg, CEO for Atea, udtaler sig også om ligestillingsområdet, her indenfor It-branchen i artiklen *Topchefer fra Dell, Atea og Telia: Flere kvinder i it giver bedre produkter* fra Itwatch.dk, 12/11/2019:

“Hos Atea har hun et princip om, at der skal være kvinder i kandidatfeltet. Hvis rekrutteringsselskabet ikke har kunnet finde kvindelige kandidater, så sender hun dem afsted igen for at lede videre. Hun mener både, at der mangler kvinder i de lavere lag og i ledelsen. I it- og telebranchen er der flere kvindelige topchefer som for eksempel Eva Berneke i KMD og Allison Kirkby i TDC foruden de tre medvirkende i denne artikel og en række andre.”

Det at Forsberg udtaler sig om ligestillingsområdet sammen med tre andre kvinder fra It-branchen er i tråd med en anden tendens, vi så i litteraturreviewet, hvor kvinder oftere bliver grupperet i medierne (Hansson et al., 2019). Forsberg kommenterer både på *kandidatfeltet*, de fremtidige nye medarbejdere og andre kvindelige topchefer. Det stemmer overens med studiet af Ross og Carter (2011), som konkluderer, at kvinder kommenterer på andre kvinder i magtpositioner.

Vores undersøgelse afkræfter dog, at det *udelukkende* er kvindelige topchefer, der kommenterer på socialpolitiske områder. Flere af undersøgelsens mandlige topchefer tager aktivt stilling til alt fra klima til sundhedspolitik. Igen er topchef Lars Fruergaard Jørgensen, CEO for Novo Nordisk, en fremtrædende karakter, som i nedenstående tilfælde tager aktivt stilling til børns sundhed:

“»Det er en tikkende bombe under vores samfund. Vi har behov for, at de her børn og unge får et godt liv og bliver aktive og bidrager til samfundet. Problemet er, at det er en meget stor udgift at behandle overvægt. Den værditilvækst, de overvægtige kunne skabe i samfundet, bliver erstattet af, at de bliver dyrere borgere for samfundet,« siger Novotopchef Lars Fruergaard Jørgensen.” I artiklen *Fedmeboom i børnehøjde får Novotopchef til at slå alarm* fra Berlingske 21/11/2019

Fruergaard kommenterer ikke på børns sundhed i relation til virksomhedens produkter, men det er i stedet en politisk agenda, der driver værket for topchefen. På den baggrund peger vores undersøgelse altså på, at det socialpolitiske område ikke kun er kvindernes arena.

Der er til gengæld ikke én eneste mandlig topchef, der kommenterer på ligestillingsområdet. Det virker til, at det kun er de kvindelige topchefer, som tør eller ønsker at kommentere på det

eller stille sig kritisk overfor deres brancher. Det at de mandlige topchefer, som ellers er dominerende i mediernes arena, ikke kommenterer på dette område er problematisk i forhold til, at få modtageren til at anerkende det som et problem. Det mener vi, fordi det er med til at underminere emnet på mediernes agenda. Ligestilling bliver fremstillet som et politisk område, der kun er relevant for de kvindelige topchefer i kraft af, at de er de eneste, som vil kommentere på det. Det er også interessant i lyset af begrebet *non-decisionmaking*, som netop beskriver, hvordan magten ligger i at styre alle de emner, som *ikke* bliver prioriteret på den politiske dagsorden - i vores tilfælde mediernes dagsorden (Barach & Baratz i; Lukes, 1979. s. 19). Det er altså med til ikke blot at fremstille ligestilling, som udelukkende et problem for de kvindelige topchefer, det er også med til at underminere det som et generelt problem i erhvervslivet.

Den kvindelige topchef er fars pige

Hansson et al. (2019) konkluderer, at artikler om kvindelige ledere ofte fokuserer på relationen mellem den pågældende kvinde og hendes far. Dette gør sig også gældende for to af vores undersøgte kvindelige topchefer Katja Nowak, CEO for Nowaco, og Maria Louise Bruun-Lander, CEO for Interdan. I begge kvinders medieomtale bliver de sat i skyggen af deres far eller en anden mandlig skikkelse i familien.

Bruun-Lander har kun tre omtaler i perioden, og i alle tre artikler får hun ingen anerkendelse for Interdans resultater og bliver kun omtalt i forbindelse med virksomheden i relation til familien:

“Selskabet ledes i dag af Maria Louise Bruun-Lander, der er koncerndirektør i Interdan Holding og fjerde generation i den stenrige Bruun-familie. For bordenden i selskabets bestyrelse sidder Anders Bruun, der repræsenterer fjerde generation efter stifteren K.W. Bruun.” Fra *Sjællandsk bildynasti brager frem med salg af Peugeot: På fire år er indtjeningen løftet med 400 pct. til 800 mio kr på Børsen.dk* 6/2/2020

Især italesættelsen af at Maria Louise Bruun-Lander er leder for virksomheden, men at en mand sidder for bordenden, er med til at underminerer hendes rolle som CEO. Også det at hun som koncerndirektør bliver sat i relation til *den stenrige Bruun-familie* indikerer, at hun kun er blevet topchef i kraft af sin familiære tilknytning til virksomheden.

Det samme gør sig gældende i artiklen *Interdan skovler fortsat penge ind* fra Motormagasinet.dk 15/5/2020, hvor Bruun-Lander kun nævnes i billedteksten, selvfølgelig sammen med bestyrelsesformanden Anders Bruun. Igen står hun i skyggen af en mand og får ikke lov at indtage mediernes arena på egen hånd. I Bruun-Landers tilfælde er det ikke relationen til hendes far som fylder, men andre mænd enten fra bestyrelse eller familie, som stjæler rampelyset.

Katja Nowak Nielsen har syv gange så mange artikler som Bruun-Lander, men også hun bliver sat i skyggen af sin familiære relation:

“Arvingen fordobler resultatet i stort handelshus

Efter et svagt 2018 er Nowaco tilbage i topform. Med stifterens datter for bordenden har det familieejede handelshus fordoblet indtjeningen.

Med Katja Nowak Nielsen ved roret er handelshuset Nowaco styret sikkert gennem et dramatisk 2019 og har fordoblet indtjeningen til 50 mio. kr. 2019 har været det første hele regnskabsår med Katja Nowak Nielsen i spidsen for den familieejede milliardkoncern, der blev stiftet af hendes far - den legendariske købmand Preben K. Nielsen.” I artiklen *Arvingen fordobler resultatet i stort handelshus* fra Jyllands-Posten 3/4/2020

Nowak anerkendes for hendes strategiske og økonomiske kompetencer, men det er et gennemgående tema for hendes omtaler, at journalisterne mellem linjerne spørger, om hun nu kan leve op til hendes fars ry og resultater. En tendens der dominerer i alle 21 artikler.

Denne form for journalistik er problematisk, fordi medierne reproducerer binære kønsstereotyper i den sproglige fremstilling af kvindelige topchefer. De kvindelige topchefer anerkendes ikke for deres arbejde med virksomheden og de resultater, de har opnået, men måles derimod op mod sin far eller en anden mand i familien. Det italesættes som om, at de har fået deres stilling foræret. Tendensen er ikke noget, vi har set hos de mandlige topchefer. Tværtimod bliver de mandlige topchefer sammenlignet med deres ligestillede (mandlige) kollegaer enten indenfor branchen eller tidligere topchefer i virksomheden. Her bliver den mandlige topchef Lars Fruergaard Jørgensen, CEO for Novo Nordisk, i stedet anerkendt for sit hårde arbejde:

“Den nuværende topchef, Lars Fruergaard, var undertippet uden for Novo Nordisk, da han fik jobbet. Han blev sammenlignet med Lars Rebien Sørensen. Sådan er det ikke mere. Da Lars Rebien Sørensen forlod direktørposten, var børsværdien 800 milliarder kroner, og i denne uge passerede den 1.000 milliarder kroner. Ingen tvivl om, at Lars Fruergaard har præsteret sit svendestykke og dokumenteret sine evner.” i artiklen *Bundlinjen: Novo Nordisk slår børsrekord* fra Politiken 19/1/2020

I artiklen anerkendes topchefen for at gøre virksomhedens aktie og regnskab til en succes. I den forbindelse skriver mediet, hvordan han i kraft af sine bedrifter træder ud af skyggen af den tidligere topchef. Altså står hans evner som topchef alene. Det er hverken den tidligere topchef eller sågar hans far, der sidder for bordenden, som vi så hos de kvindelige topchefer. Det er Fruergaard selv.

Når journalisten sætter lighedstegn ved den kvindelige CEO som datter, mens den mandlige CEO ikke bliver sat i regi af familiære forhold, så bidrager det til den kulturelle forståelse af en

topchef. Det underminerer synet på kvindelige topchefer, fordi de *ikke* bliver anerkendt for deres arbejde som CEO, men i stedet ses for deres rolle som datter af den forhenværende CEO eller familiære tilknytning til virksomheden. Det kan vanskeliggøre læserens afkodning af den kvindelige topchef i den type artikler, da hun både fremstilles i rollen som topchef men *også* som datter. Desuden fjerner det fokus fra, at hendes kompetencer har bragt hende til posten, da i stedet familiær tilknytning fremstilles som vejen til topposten.

Etnicitet spiller en afgørende rolle

En overraskende tendens i vores analyse er, at etnicitet spiller en stor rolle i mediedækningen af topcheferne. Medierne fokuserer i særlig høj grad på deres etnicitet, hvis topcheferne ikke er etnisk danske, og sprogligt fremhæves det ved at beskrive topcheferne i kontrast til Danmark eller danskerne. Dette gør sig i særlig høj grad gældende for kvinderne (162 artikler) sammenlignet mændene (10 artikler).

Det store fokus på kvindernes ophav kan især tilskrives topchef Ester Baiget Arnau, CEO for Novozymes. Arnau har en samlet omtale på 577 artikler, hvoraf hun i 154 bliver omtalt med et ekstremt fokus på både hendes køn og etnicitet. Allerede i 37 af overskrifterne bliver hun sat i relation til sit ophav. Eksempler på disse overskrifter ses fra Altinget.dk “*Spansk kvinde er ny topchef i Novozymes*” 30/10/2019 og fra B.dk “*Novozymes finder ny spansk direktør: Starter næste år*” 30/10/2019. Denne form for negationer i forhold til ikke at være etnisk dansk kan aflæses i artikler som:

“De bør forberede sig på, at du *ikke er dansker*. Det lyder banalt, men selvom Novozymes i årevis selvfølgelig har bestræbt sig på en arbejdskultur, der er reelt international, så er det en udfordring for selvopfattelsen at få en ikke-dansker som chef i stort set alle danske virksomheder” *Kære Ester – velkommen som topchef for Novozymes* fra Pov. international 4/11/19.

På trods af at klummeskribentens fremstilling er præget af satire, er det ikke desto mindre interessant, at humoren er på bekostning af Arnau's etnicitet.

De resterende omtaler tildeles Catherine Mazzacco, CEO fra Leo Pharma (2), og Deborah Dunsire, CEO fra Lundbeck (6). Mazzacco nævnes i forbindelse med sin ansættelse hos Leo Pharma i august 2020: “Det er et stort ansvar at bære på sine skuldre, men det er heller ikke et ubeskrevet blad, Leo Pharma har ansat. Catherine Mazzacco er opvokset i *Marokko*” (i artiklen *Sådan har vi fundet årets 100 kvinder på toppen* fra Berlingske 29/11/2019). Dunsire nævnes i forbindelse med klummen *Hovsa, Danmark er vist løbet tør for topchefer* fra Berlingske 31/10/2020, hvor der også sættes fokus hendes *ikke* etnisk danske ophav.

Medierne sætter også fokus på etnicitet hos den mandlige topchef Arvind Krishna, CEO for IBM. Her relaterer fire artikler sig til hans nye rolle som topchef for IBM, hvor medierne sætter fokus på Krishnas etnicitet:

“Med udnævnelsen af Arvind Krishna ledes tre af de store amerikanske tech-firmaer nu af topchefer med indisk baggrund og uddannelser fra indiske universiteter.” fra *IBM får ny topchef: Virginia Rometty trækker sig fra posten - her er den nye CEO* i Computer World Online 31/1/2020

De resterende seks omtaler for de mandlige topchefer tilskrives Torben Østergaard Nielsen, hvor medierne omtaler ham som den *fynske* topchef. Det er ikke en udpræget tendens at sætte geografisk lokalitet på topcheferne, men det hører trods alt ind under *ophav*. Vi anerkender det dog ikke som en etnicitet i denne sammenhæng.

I mediedækningen af dansk erhvervsliv lader det til, at når noget adskiller sig fra normaliteten, så skal medierne italesætte det. Det at antallet af kvindelige topchefer i toppen af dansk erhvervsliv er så lavt, kun 67 topchefer ud af 1000 virksomheder gør, at de kan anses som en afvigelse fra normaliteten. Det samme gør sig gældende for topcheferne med ikke dansk eller vestlig-baggrund. Men hvad har deres køn og ophav at gøre med deres kompetencer som topchef?

Vi vil argumentere for, at når medierne italesætter disse afvigelser og tilskriver topcheferne deres ophav i lige så høj grad som deres faglige kompetencer, så skal modtageren først afkode disse kulturelle myter som ligger i *indisk*, *spansk* og *marrokansk*. Det gør det svært for modtageren blot at anerkende topcheferne for deres rolle som CEO for virksomheden. Samtidig betyder det også, at medierne ikke *bare* reproducerer kønsstereotyper, men også gængse stereotyper i samfundet, der er knyttet op på etnicitet. Her tillader vi os at fremhæve tilskrivelsen af værdien *indiske*, der rummer både positive og negative kulturelle myter (Van Gorp, 2007). For *indisk* kan forbindes med kulturelle myter som u-land, videnskab, religion og accenter, som vi kender fra sitcoms i fjernsynet (jf. Apu fra The Simpsons). Det samme gælder for det at være *spansk*, som også kan knyttes op på nogle kulturelle myter, der først skal afkodes hos modtageren. Som Van Gorp også advokerer for, så afhænger det af modtagerens kulturelle for forståelse, hvordan de afkoder artikler, hvor medierne tilskriver topcheferne sådanne kulturelle myter. Men ikke desto mindre, vil sproget alligevel have en magt til at påvirke modtagerens forståelse af den pågældende topchef (Entman, 2015).

Den seksualiserede kvindelige CEO

Blandt de 4.088 omtaler, som specialets forfattere har trawlet sig igennem, var der specielt én artikel, der sprang os i øjnene. Artiklen *Novozymes' nye topchef i coronailddåb* fra Børsen.dk 30/4/2020. I artiklen så vi et billede af den kvindelige CEO for Novozymes, Ester Baiget Arnau, der bestemt adskiller sig fra de øvrige billeder af topcheferne. I artiklen bliver Arnau rost for sine strategiske og økonomiske kompetencer:

“Hun er den nye adm. direktør i Novozymes og er i forhold til enzymselskabets første kvartalsregnskab sluppet mere end nådigt. For Novozymes har haft 10 pct. organisk vækst, og driftsmarginalen er øget fra 25,7 pct. til 28,9 pct. - sammenlignet med første kvartal 2019.”

Men billedet hænger ikke sammen med artiklens fokus på professionalisme og mediets redaktionelle stil. På billedet sidder Arnau på kanten af sofaen, med albuen hvilende på de skindbuksklædte ben og hovedet let henkastet i et dæmpet lys, der har varme undertoner. Her vil specialets forfattere gå så vidt at sige, billedet trækker på noget intimt og forførende. Sågar en seksualisering af den kvindelige topchef.



(Billede 11; af Esther Baiget Arnau, Novozymes - *Novozymes' nye topchef i coronailddåb* fra Børsen 30/4/2020)

Billedet adskiller sig fra Arnaus øvrige artikler. De konnotationer vi får i billedet, er også fremmede for de øvrige billeder af topcheferne generelt. Billedet er taget af mediets egen fotograf. Her vil vi argumentere for, at det derfor er mediet som har bestemt, hvordan topchefen skal frames visuelt. Det er meget interessant i forhold til Børsens redaktionelle profil. Børsen hører nemlig under medietypen *landsdækkende nicheaviser* og har en meget klar og skarp profil, der fokuserer på erhvervsnyheder. Men hvorfor vælger mediet så at fremstille Arnau på en måde, der ikke relaterer sig til hendes faglighed? Vi vil argumentere for, at det kan tilskrives de kommercielle interesser hos Børsen, der tilrettelægger sit indhold efter deres segment (Lund, 2013). Børsens segmenttype er den moderne mand, der er i færd med at opbygge en karriere og sætte sit præg på udviklingen i erhvervslivet (Kantar, Gallup). Mediet forsøger at imødekomme sine læseseres interesse med erhvervsrelateret stof, men pakker den kvindelige topchef ind som noget sensuelt - noget pænt at kigge på. Billedet trækker på den kulturelle myte om kvinden som

sexsymbol. Mediet er dog et lødigt erhvervsmedie, så de seksuelle konnotationer udtrykkes på en underspillet måde.

Kernen i den herocentriske matrix er, at heteroseksualiteten glorificeres, og mænd og kvinder sættes i binær opposition til hinanden. Her trækkes der på diskurser om binær adfærd for mænd og kvinders seksualitet (Butler, 1999. s. 42-43). Begrebet er på spil her, da der leges med en kulturel konstruktion - den seksualiserede kvinde, der er mål for den heteroseksuelle mands blik. Mediernes fremstilling af Arnau er med til at forstærke samfundets kønsstereotyper, som de kvindelige topchefer skal bokse med, når de vil indtage mediernes arena i kraft af deres kompetencer og ikke køn.

Her vil vi understrege, at analysen kun bygger på to billeder ud af 335 billeder af de kvindelige topchefer i den samlede medieomtale. Det er alligevel et interessant fund. Billedet er i skarp kontrast til de billeder, som bliver bragt af den mandlige topchef eller de mere traditionelle CEO-billeder, hvor tonerne er koldere og blazeren og slipset går igen. Vi vil også gå vores argument om seksualiseringen lidt på klingen. Der kan argumenteres for, at billedet bærer konnotationer af den moderne CEO, hvor vi ser en mere afslappet Arnau. Det vil altså sige, at der er tale om en moderne topchef snarere end en egentlig seksualisering. Vi synes dog, at billedet er en analyse værd, da det står i skarp kontrast til teksten. Teksten fokuserer på kompetencer og professionalisme, mens der i billedet er en seksualisering på spil, som peger i en noget anden retning. Her vil vi trække på Barthes, der proklamerer, at billedet *forankrer* teksten og derfor er med til at trække *meddelelsen* i teksten i en anden retning (Barthes, 1964).

Magtens sproglige konstruktion

Framing er på den ene side et produkt af de magtstrukturer, som er på spil i samfundet, men samtidig kan framing i sig selv siges at være et udtryk for magt (Dindler og Roslyng, 2020). Sproget er det magtbærende element, og i specialets tilfælde er det medierne som afsendere, der har magten til at definere eller konstruere verden gennem ord (Entman, 1993; Van Gorp, 2007; de Vreese, 2005; Dindler og Roslyng, 2020). Det sprog er derfor nødvendigt at dykke ned i, for at forstå mediernes fremstilling af topchefer - og hvordan de adskiller sig mellem kønnene. Dette kvalitative nedslag tager udgangspunkt i to udvalgte artikler af topcheferne Lars Fruergaard Jørgensen og Helle Østergaard Kristiansen. De er valgt til sammenligning, da det er de to topchefer, som placerer sig øverst på top-1000 listen. Her vil vi undersøge, hvordan magt kommer til udtryk både som en tematik i de to artikler og som en sproglig konstruktion af topcheferne.

Vi tager afsæt i Van Gorp, som bygger videre på Entman. Van Gorp opstiller som Entman en række tekstelementer, der tilsammen danner en frame. De tekstuelle elementer, som Van Gorp peger på, kredser dog ikke om problemdefinitioner og løsningsforslag, hvorfor vi finder ham relevant for denne analyse, da vi ikke mener, at artiklerne retter sig imod problemer. I stedet vil vi se på, hvordan topcheferne fremstilles med udgangspunkt i ordvalg, metaforer, eksemplificeringer, beskrivelser, argumenter og billeder (Van Gorp, 2007. s.64).

Artiklen *Hvis regeringen ringer, er det kun mig, der kan tage telefonen* fra Berlingske 30/4/2020 handler om Lars Fruergaard Jørgensen, CEO for Novo Nordisk, der ligger nummer to på top-1000 listen. Artiklen har et overordnet fokus på Fruergaard som en både magtfuld og kompetent topchef. Artiklen maler allerede på overskriftsniveau et sprogligt billede af Fruergaard som den regering ringer til, når der er krise. Altså er han ikke bare en topchef, men en mand med magt. Sprogligt understøttes dette billede gennem formuleringen:

“Alligevel har coronakrisen ændret fundamentalt på hverdagen for alle ansatte, også for topchef Lars Fruergaard Jørgensen, der udover at skulle holde virksomheden kørende, også har måttet træde til i Danmarks tjeneste”

Fruergaard bliver fremstillet som mere end bare topchef for en virksomhed, han er en del af danmarks beredskab i krisetider.

Telefonmetaforikken går igen fra overskriften og ned gennem teksten. Det italesættes sågar af Fruergaard selv: “Jeg har brugt meget tid på at tænke over, hvad det er, kun jeg kan gøre. Det er for eksempel at tage telefonen, hvis regeringen ringer.”. I artiklen lægges der vægt på, at det er Fruergaard selv, som er nødt til at tage telefonen. Det er et tydeligt billede på, at han er virksomhedens frontmand, og at han har det endelige ansvar. Selv når han har fri, er han en så vigtig del af Novo Nordisk, at ingen anden end ham kan besvare regeringens kald om hjælp.

Fruergaard bruger en del af sin taletid på at udlægge sin egen ledelsesstil under krisen. Ledelsesstilen beskrives i metaforikken “Chefen må ikke blive flaskehals”. Med dette billede peger han på, at han ikke kan lægge alle beslutninger på sine egne skuldre, men at det må spredes mere ud blandt medarbejderne, for at virksomheden ikke skal gå i stå. Hermed træder framen kompetent topchef tydeligt frem ved, at han kommenterer på, hvordan en virksomhed bedst ledes gennem krisetider - altså ikke kun Novo Nordisk men virksomheder generelt.

Fruergaard er ingen undtagelse fra resten af landet, da coronakrisen rammer, må også han rykke arbejdspladsen hjem. Hjemmet i Virum får dog status af en form for hovedkvarter, hvorfra han som virksomhedens styrmand har det forkromede overblik over både virksomhedens drift, men også hvordan han kan bidrage til at løse sundhedsvæsenets udfordringer:

“Fra hjemmet i Virum nord for København har han jongleret mellem at drive virksomheden og samtidig sætte stort ind på at hjælpe med at løse sundhedsvæsenets udfordringer uden at skele til, hvad det koster.”

Han tilskrives verbet *løse* i kontekst af sundhedsvæsenets udfordringer. I denne formulering tilskrives Fruergaard magt og bliver mere end bare topchef for en virksomhed. Han bliver sat i kontekst med det store statslige maskineri, som skal føre Danmark ud af en af historiens største sundhedskriser.

I artiklen *DANMARKS MEST MAGTFULDE?* fra Djøfbladet 5/12/19 portrætteres Helle Østergaard Kristiansen, CEO for Danske Commodities og nummer ni på top-1000 listen. Kristiansen fik sidste efterår en 31. plads på en liste over verdens mest magtfulde erhvervskvinder uden for USA fra det amerikanske erhvervsmedie *Fortune*, og i den forbindelse blev hun interviewet af Djøfbladet.

Scenen i Kristiansens artikel bliver sat noget anderledes end i Fruergaards artikel. Hos ham er udgangspunktet, at han er vigtig for hele Danmark - og ikke bare Novo Nordisk. Kristiansens artikel starter ud med at pointere hendes manglende synlighed i det danske erhvervsliv gennem de første sætninger:

“Der var nok mange, der ikke havde hørt om Helle Østergaard Kristiansen, før det amerikanske erhvervsmedie *Fortune* kårede hende som en af verdens mest magtfulde topledere. Vi har mødt direktøren for firmaet med Danmarks 10. største omsætning.”

Formuleringen: “Der var nok mange der ikke havde hørt om” forudsætter fra start af, at Kristiansen nok ikke har gjort det store indtryk på læseren på trods af, at hun er topchef for en af Danmarks største virksomheder. Tendensen til at male hende som en ukendt kvindelig topchef fortsætter gennem brødteksten: “Men hvordan ender en i offentligheden ukendt virksomhedsleder fra Aarhus på sådan en liste?” Selvom artiklens formål umiddelbart virker til at være anerkendelse for Kristiansens nyvundne placering, bliver hun konstant undermineret gennem formuleringer, der implicit sætter spørgsmålstejn ved, hvordan hun overhovedet er endt på *Fortunes* liste i første omgang. Det er næsten, så man som læser fornemmer, at hun pynter sig med lånte fjer.

For at vende tilbage til magt-tematikken, som har fyldt i analysen af Fruergaards artikel, er der også her markant forskel mellem de to topchefer. Til forskel for Fruergaard, der allerede i artiklens overskrift, tilskrives sin magt, så er det anderledes for den kvindelige topchef Kristiansen. Allerede i overskriften af artiklen bliver hendes magtposition svækket, da der bogstaveligt talt sættes spørgsmålstejn ved hendes magt. I dette tilfælde trækker vi på Entman, der argumenterer for, at sproget og teksten i sig selv er så magtfuldt, at det kan ændre på fortolkningsrammerne. Tegnsætning hører også herunder. Havde overskriften stået uden spørgsmålstegnet, vil Kristiansen være blevet tilskrevet sin magtposition. I stedet undermineres hun denne.

Overordnet er dette spørgsmål om, hvorvidt hun er *Danmarks mest magtfulde?* ikke besvaret gennem det lange interview. Så modtageren må selv afkode, hvorvidt hun faktisk er *Danmarks mest magtfulde*. Denne magt bliver svækket af både artiklen og hende selv:

“Her optræder hun side om side med topchefer, der leder mange gange flere end de 300 medarbejdere, hun har ansvar for. Mens andre måske ville prale af så flot en placering, betoner hun, at det nok mere er virksomheden og branchen, der har givet hende den fine placering, end det er hendes personlige indsats”

Til forskel for Fruergaards meget åbenlyse anerkendelse af hans egne kompetencer er Kristiansen helt anderledes beskeden. Hvorfor er hun det? Selvom vi *bare* konkluderer på baggrund af *et* kvalitativt nedslag i to artikler, kan vi potentielt se, at nogle samfundsstrukturer er på spil, som giver kvinder en mere underspillet tilgang til egne kompetencer, som mænd måske ikke har så svært ved at anerkende sig selv for. Det er problematisk, når tendensen bliver reproduceret af medierne, da sproget har magten til at påvirke offentlighedens forståelse af kvindelige og mandlige topchefer. Da frames ikke blot er en måde at slå igennem med et givent budskab på eller er en måde at formidle nyhedshistorier på, men frames i lige så høj grad bidrager til fortolkningen af den sociale verden. Det kan i sidste ende have konsekvenser for socialisering, politiske beslutninger og kollektiv handling (de Vreese, 2005. s. 52). I dette tilfælde kan både en beskeden tilgang til egne kompetencer og en nedskrivning af den kvindelige topchefs magt altså påvirke offentlighedens forståelse af rollen som kvindelig topchef.

Delkonklusion

Baseret på vores kvalitative nedslag i datasæt 2 kan vi ikke konkludere om overordnede tendenser i undersøgelsen men blot enkeltstående tilfælde, der samlet bidrager til besvarelsen specialiets problemformulering. De kvalitative nedslag bidrager alle til argumentet om, at mediernes måde at tilskrive værdier, roller og kompetencer gennem sproget er med til at danne et forskelligt syn på den kvindelige og mandlige topchef.

De kvalitative analyser bekræfter enkelte tendenser, som vi så i vores litteraturreview (Vu et al., 2018; D’Heer et al., 2020; Dixon-Fowler et al., 2013). Blandt andet at de kvindelige topchefer i langt højere grad end de mandlige topchefer bliver grupperet på baggrund af deres køn og ikke faktorer såsom kompetencer eller branche. I kontrast hertil bliver de mandlige topchefer individualiseret og indtager oftere rollen som en decideret CEO-superstar. Derudover fandt vi i tråd med tidligere studier, at ligestilling er en tematik, som udelukkende de kvindelige topchefer tager op i medierne. Dog afkræftede vores analyse også pointer fra de tidligere studier, da vi fandt, at de mandlige topchefer også kommenterer på ‘blødere’ socialpolitiske områder såsom klima og folkesundhed, hvilket ellers primært er en tendens tilskrevet kvinder i medierne ifølge Vu et al. (2018) og D’Heer et al. (2020).

Vores kvalitative nedslag eksemplificerer endnu engang problemet i mediernes tilskrivelse af værdier til topcheferne. Her fremstilles topcheferne ikke kun med udgangspunkt i deres faglighed men også andre sociale roller. Især spiller *familierelationer* en stor rolle i de kvindelige topchefers mediedækning (Hansson et al., 2019). Relationen mellem kvindelig topchef og hendes far eller andre mandlige familiemedlemmer kaster en skygge over hendes egne faglige kompetencer og formåen. Dertil spiller *etnicitet* en stor rolle for især de kvindelige topchefers mediedækning, og deres ophav fremhæves lige så eksplicit som deres køn i mediefremstillingen. Samme tendens gjorde sig kun til dels gældende for de mandlige topchefer, som også bliver omtalt i relation til deres etnicitet.

Det sidste kvalitative nedslag viser, hvordan medierne tilskriver en topchef magt uden nødvendigvis at skrive det eksplicit i teksten men samtidig også, hvordan medierne kan underminere en topchefs magt. Analysen af de to artikler om topcheferne Lars Fruergaard Jørgensen og Helle Østergaard Kristiansen er stærke eksempler på, hvordan medierne gennem sproget kan konstruere den sociale virkelighed, og det er derfor ikke ligegyldigt, hvordan de skriver om topcheferne. I dette specifikke tilfælde konstruerer medierne et forskelligt billede af de to topchefer.

6.0

Diskussion

6.0 Diskussion

Specialet startede med en undren. En undren over *hvorfor* de kvindelige topchefer ikke fylder mere i det danske mediebillede. Vi er efter en omfattende analyse nu blevet klogere på topcheferes mediedækning, og vil i det følgende afsnit sætte vores resultater under kritisk lup. Derudover vil vi løfte vores resultater op på et institutionelt niveau og diskutere muligheder for forandringer internt i medierne som institution.

6.1 Specialets resultater under kritisk lup

Vi finder det først og fremmest nødvendigt at italesætte, at specialets forfattere begge er kvinder. Det vil i de fleste videnskabelige undersøgelser ikke være relevant at nævne, men vi finder det nødvendigt at adressere her. For om vi vil det eller ej, så kan specialets forfatteres køn have en indflydelse på fortolkningen af resultater. Vi kan anses som værende *ofre* for den sociale verden, som medierne konstruerer, når de reproducerer forældet kønsstereotyper. I den henseende vil vi have en forudindtagethed om uretfærdigheden af underrepræsentation af kvindelige topchefer og dermed se på data med subjektive holdninger fremfor objektiv videnskabelighed.

På den ene side kan det argumenteres for, at der altid er risiko for, at subjektive holdninger kan skinne igennem, når man som forsker, studerende eller analytiker giver sig i kast med forskningsprojekter. Det er ønskværdigt at have en så åben og nysgerrig tilgang til sin empiri som muligt, men samtidig kan det være svært at lægge sine egne oplevelser og fortolkningsrammer på hylden (Van Gorp, 2007. s.61). Akkurat som den almene avislæser tager vi også vores for forståelser i brug, når vi afkoder artiklers indhold. På den anden side har vi gennem hele undersøgelsen bestræbt os på at være neutrale og forholde os til den sproglige virkelighed, der tegner sig for øjnene af os. Her har det været en styrke at arbejde med deduktive frames, og på den måde hele tiden have undersøgelsens mål for øje. Det taler for, at vores resultater *ikke* er et udtryk for egne holdninger men faktisk en reel variation fra det virkelige liv, at vores studier når frem til en del af de samme tendenser, som tidligere forskning (Vu et al., 2018; D'Heer et al., 2020; Hansson et al., 2019; Dixon-Fowler et al., 2013). Desuden underbygger vi gennem hele analysen vores pointer med teori for at sikre, at vi konkluderer med udgangspunkt i reel teori og forskning og ikke med udgangspunkt i egne subjektive holdninger. Dermed kan vi konkludere repræsentativt om mediedækningen på det brede spektrum.

Det kan i tråd med ovenstående diskuteres, hvorvidt specialets forfattere har haft et forudindtaget udgangspunkt for undersøgelsen. Med det mener vi, hvorvidt vi har haft en for stor antagelse om, at der *er* forskel på mænd og kvinders mediedækning fra starten. På den ene side kan det argumenteres for, at denne forudindtagethed vil svække vores undersøgelse, da det vil give genklang i al analysearbejde - både i kodningen af artikler, men også i det efterfølgende databehandlings- og analysearbejde. På den anden side kan vi igen argumentere med arbejdet med de deduktive frames og kodingsparametre, der gør, at vi registrerer artiklerne med øje for en objektiv analyse fremfor subjektiv vurdering. Dertil har vi igennem hele analysen forholdt os kritisk til vores resultater. Det har vi gjort, når vi krydstabulerer for at undersøge, hvorvidt

vores resultater er tilfældige eller er udtryk for en reel variation af virkeligheden. I den sammenhæng kan vi ikke undgå at nævne, at vores undersøgelsesresultater *ikke udelukkende* er statistisk signifikante. Vi fik enkelte steder for høje p-værdier, og det vil få de fleste forskere til helt at forkaste sine hypoteser. Vi mener dog med udgangspunkt i vores metodekombination, at *fortolkning* her må stå centralt. De for høje p-værdier svækker undersøgelsens hypoteser enkelte steder, men vi imødekommer den kritik ved at forholde os til de forhold, der kan påvirke statistikken i den enkelte udregning.

På trods af de lidt varierende forskningsresultater fra de to datasæt argumenterer vi kritisk for, at de kvindelige topcheferes privatliv fylder i mediernes fremstilling på en uhensigtsmæssig måde. Eksempelvis med et stort fokus på rollen som mor eller hendes rolle i hjemmet. I kontekst af tidligere forskning kan det dog diskuteres, hvorvidt denne personlige mediefremstilling overhovedet er et problem. Tidligere studier konkluderer nemlig, at personificering af topledere og mennesket bag topchefen er i høj kurs i medierne. Det fremhæves sågar som en god ide at inddrage i topchefernes kommunikation (Gaines-Ross, 2000; Hayward et al. 2004). Her mener vi dog at der opstår en problematik, da den mandlige topchef *ikke* bliver tilskrevet kønnede værdier i deres mediedækning i samme grad som den kvindelige topchef. På den baggrund mener vi altså, at der er et problem i de personlige dimensioner af kvindernes mediedækning, selvom den er personificeret.

Afslutningsvis vil vi adressere, om vi overhovedet kan tillade os at arbejde med køn på den måde, som vi har gjort i vores analysearbejde, hvor vi som specialets forskere binder og låser Butlers teori om køn op på faste binære kategorier 'mand' og 'kvinde'. Nej, det er reelt ikke den rette måde at tilgå køn, da vi bør have analyseret empirien ud fra kønshandlinger. Dog vil vi alligevel slå på tromme for, at vi har arbejdet med køn på et validt grundlag, eftersom det er sådan medierne skelner mellem topcheferne. Det er svært at have en flydende tilgang til kategorier, som er så fastlåste i medierne. Desuden bygger hele vores undren på, at der er forskel mellem to køns mediefremstilling. Så på den ene side kan vi klandres for at have en smule forældet tilgang til køn, men på den anden side mener vi, at det var den bedste måde at gå til empirien. Det taler desuden for vores arbejdsgang, at vi jo ikke søger at besvare Butlers store teoretiske spørgsmål med udgangspunkt i vores empiri. I stedet arbejder vi udpræget empirisk og metodisk, og søger svar på specialets problemformulering i empirien uden at lade os fastholde af teoretiske argumenter. I forlængelse heraf kan vi rejse en kritik af, om vi reproducerer det problem, som vi ser i empirien - en forskel på mænd og kvinder, når vi går til data med udgangspunkt i de to binære køn. Det er potentielt været mere retvisende med en mere individorienteret tilgang til analysearbejdet af vores udvalgte topcheferes mediefremstilling. Vi vil alligevel slå ned på, at specialet søger at finde svar på *hvorfor* den kvindelige og mandlige topchef ikke fremstilles som lige, og i en sådan komparativ opgave er det nødvendigt at holde to køn op mod hinanden. Når vi faktisk er gået komparativt til de to binære køn, kan vi til gengæld tydeligt se forskellene imellem deres mediedækning. Det giver gode forudsætninger for at se, hvordan den heteronormative matrix også slår ud i topcheferes mediedækning. På den baggrund kan vi se faktiske forhold, som vi herefter forholder os kritisk til med udgangspunkt i Butler.

6.2 Ligestilling i medierne i lyset af nyinstitutionel teori

På baggrund af vores resultater og nyinstitutionelle syn på medierne, kan det se ud til at være en tabt kamp at ændre på strukturer og normer. Teoretikere Cook og Hjarvard peger på, at medierne som institution er statiske og modstandsdygtige for forandringer og arbejder homogent (Hjarvard, 2009; Cook, 2006). Dertil er Butler *også* yderst tilbageholdende overfor at tilskrive individet evner og muligheder for at ændre på de store kønsstereotyper og diskurser, der hersker i samfundet (1999). Når medierne derfor betragtes som en institution på lige fod med den politiske, kan det være svært at se, hvordan journalistiske rutiner og praksisser kan ændre sig i lyset af vores undersøgelsesresultater.

På den ene side vil vi med udgangspunkt i teoretikere som Cook (2006) argumentere for, at de homogene arbejdsgange, som er resultatet af institutionaliseringen, gør det vanskeligt for kvindelige topchefer at ændre mediernes fremstilling og arbejdsmetoder. Det er ikke kun medierne som institution, som kvinderne skal bokse med. Erhvervslivet kan også karakteriseres som en institution i sig selv med dertilhørende normer og orden. Her er der ligeledes tale om nogle stabile og dominerende strukturer, som giver udslag i underrepræsentation af kvinder - i dette tilfælde på ledelsesgangen. En indblanding udefra vil som ved samfundets øvrige institutioner ikke nødvendigvis internalisere og ændre udgangspunktet. Et eksempel er den politiske debat om kønskvoter i bestyrelser, der fra 2011 og frem vakte debat og stor modstand i både folketinget og erhvervslivet. Det er netop et udtryk for en udefrakommende indblanding, som har til hensigt at bryde med institutionaliserede normer i ligestillingens navn. Det var altså en politisk indblanding mellem to institutioner, men som ikke succesfuldt ændrede de interne institutionelle praksisser.

På den anden side argumenteres der indenfor socialvidenskaben også for, at stabiliteten i institutionerne - hvad end det er erhvervsliv eller medier, kan forandres. Institutionerne og deres normer kan rystes godt og grundigt igennem et udefrakommende *chok* eller kræfter, som afstedkommer et brud med de internaliserede rutiner og normer:

“It is commonplace to argue that political institutions are a source of inertia and resistance to change. Institutions are seen as excessively static and likely to remain on the same path unless some effort is made to divert them.” (Olsen, 2009. s.3)

Vi mener med udgangspunkt i denne pointe, at det faktisk *er* mulighed for at bryde med de tendenser, som præger de kvindelige topchefers mediedækning. Vi ser konkrete eksempler i samtiden, som har stor og forandrende betydning for institutionerne. Her er klimakrisen, finanskrisen og for nyligt coronapandemien meget central. Alle begivenheder bryder med normerne og har stor betydning for institutionernes arbejde. De ændrer politik, forskning og sågar måden vi arbejder og lever på. De er faktisk så store begivenheder, at end ikke vores topchefer kan undsige sig at kommentere på dem i medierne. Her fylder især klimakrisen og coronapandemien, hvor både klimapartnerskaber og ledelse under pandemien fylder en del. I forhold til klima tager en del af topcheferne i datasæt 2 del i regeringens klimapartnerskabudvalg, hvor de

skal hjælpe med at løfte danmark mod en bæredygtig fremtid. Her er et eksempel på en politisk indblanding fra en institution til en anden, hvor regeringen byder erhvervslivet som institution velkommen. Coronapandemien fylder også en del i topchefernes omtale, hvor de nye omstændigheder tvinger topcheferne til at omtænke faste rutiner såsom at arbejde skal ske på arbejdspladsen og har store økonomiske konsekvenser, som virksomhederne må tage stilling til.

Et andet aktuelt eksempel på et udefrakommende chok, der relaterer sig til køn og ligestilling, er, da TV-vært Sofie Linde holder en tale til Zulu Comedy Galla august 2020. Her retter TV-personligheden en skarp kritik mod sexismen i mediebranchen og slår på tromme for ligeløn og lige vilkår for kvinder og mænd på arbejdsmarkedet. Fra den dag tager debatten i de danske medier for alvor fat, og den #MeToo bevægelse, som har raset i blandt andet USA siden 2016, når endelig frem i de danske medier. Debatten fører til fyringer i DR og når sågar helt til Christiansborg, hvor en mandlig partileder må trække sig fra posten. Selvom debatten indledningsvis er rettet imod sexchikane, udvider den sig hurtigt til et mere generelt fokus på ligestilling i det danske samfund.

Vi mener, at der i denne begivenhed er potentiale for en forandrende *chok-effekt* fordi, at den afføder forandringer internt i store magtfulde institutioner. Der altså mulighed for et brud med de rutinerede journalistiske praksisser, som vi i vores undersøgelsesresultater sætter spot på. Vi mener her, at der nu er mulighed for, at journalisterne nu skal ændre måden de profilerer kvindelige topchefer på. Det vil sige ændre måden, de framer kvindelige topchefer og samtidig *ikke* framer til de mandlige topchefer.

Med en skærpet bevågenhed i ligestillingens navn kan kvindelige topchefer bedre forholde sig kritisk til den mediedækning, de møder. Det er nu legitimt at sige fra overfor kønsstereotyper og unuanceret journalistik, når de møder den i deres mediedækning som topchef. Det samme gør sig naturligvis også gældende for de mandlige topchefer, som også kan forholde sig kritisk til spørgsmål med fokus på binær kønnet adfærd. I forlængelse heraf mener vi desuden, at de mandlige topchefer i kraft af deres privilegerede udgangspunkt også bør tage et brud med kønsstereotyper i mediedækningen. De står som magtfulde, ressourcestærke *ikke* i en prekær situation og har på den baggrund gode forudsætninger for at bryde med institutionaliseret ulighed i sympati med deres kvindelige kollegaer.

Denne forandrende chok-effekt vil ikke kun komme topcheferne til gode, men det skal ændre måden medierne arbejder med kvinder og mænd som fastlåste kategorier. Det skaber et mere inkluderende rum for non-binær medierepræsentation. Medierne skal stoppe med at trække på den heteronormative diskurs, når de taler om mænd og kvinder. På den måde kan samfundets øvrige institutioner påvirkes, og der er grobund for at bryde med de sociale konstruktioner af køn. Det er dog svært at bryde med normerne, og det er livsstilsmagasinet *Alt for Damerne* et godt eksempel på. Magasinet skifter redaktionel profil, hvilket vi har en formodning om er at følge samtidens tendenser for at højne oplagstal. Her bryder de med den stereotype form for *kvindemagasin* til fordel for en mere inkluderende profil. Intentionerne er gode, men vi ser desværre mens året går på hæld, at det stadig er svært at bryde med den heteronormative matrix

og forståelsen af mænd og kvinder som hinandens modsætninger. Alt for damerne dedikerer årets sidste magasin til mændene:



(Billede 12; af Alt for Damerne's instagram-post 29/12/2020)

På trods af magasinets forsøg på at nuancere debatten om sexisme med en større indgang til mænds følelsesliv, sætter de stadig kvinder og mænd i binær opposition til hinanden. De trækker på konstruktionen af manden som den potentielle krænker og ham, der i 2020 anklages (*Den danske mand efter sexismepørgøret*). I kontrast hertil er kvinden den forurettede, der unuanceret anklager alle mænd.

“Med mandeundersøgelsen ønsker vi at danne afsæt for næste fase i debatten, nemlig ”hvordan kommer vi videre herfra - sammen?”. For det er vigtigt, at vi holder presset for forandring samtidig med, det ikke bliver en skyttegravskrig mellem mænd og kvinder“

Her modsætter magasinet sig selv, for selvom de forsøger at udviske forskelle mellem køn og skabe en *fælles* fremtid, er præmissen med magasinet *udelukkende* med mænd netop det modsatte af fællesskab og inklusion. Denne kritik er også at finde internt i medierne som institution. Denne tendens er i tråd med teori om institutionel forandring, som netop peger på, at interne kræfter må blive en del af bevægelsen for, at institutioner kan bevæge sig i en ny retning (Olsen, 2009). Et eksempel er journalist Iben Marie Zeuten, som netop kritiserer årets sidste magasin fra Alt for Damerne:

“Dernæst vil jeg gerne blikke symbolikken i, at efter at vi endelig har fået lov at fortælle om vores oplevelser, så er det alligevel en belæst mand, der lukker og slukker metoo-året 2020, sætter kvindebevægelsen i relief og perspektiv, og får det sidste ord. Det er sgu et problematisk signal.

Uanset hvor meget Morten Albæk bakker metoo op (for det gør han), vil det være klædeligt at give nøglepersonerne det sidste ord. Men i stedet skal vi have genskabt den gode stemning, og det kan man jo så gøre med en smuk hyldende forside på et dameblad med en mand, man kan gøre det ved at vise, at her på falderebet af et historisk kvindeår, er det stadig manden vi har brug for til at sætte tingene i perspektiv. Eller man kan gøre det ved at spørge 1.735 danske mænd, hvorvidt de har fået det dårligere af, at kvinder stod frem med deres oplevelser (så er der da også skudt lidt skam tilbage på de kvinder der formastede sig til at finde modet)” I artiklen *Godt nytår! Og intet undskyld!* fra Ekstrabladet. dk 30/12/2020

Zeuten mener, at magasinet er det stik modsatte end intentionen bag dets tilbliven. Hun ser det som underminerende og ikke inkluderende i lyset af #Metoo bevægelsen. Forandringen er altså ikke kun som et udefrakommende chok, der er også interne kræfter på spil, som i kølvandet på chokket forsøger at skubbe til forståelsen af køn og ligestilling i medierne.

Det er ikke kun enkeltpersoner, som bryder med en homogen mediedækning og søger mere ligestilling i medierne. Lige så ser vi også, at enkelte medier har en feministisk dagsorden og arbejder imod stereotyp mediedækning. Her tæller blandt webmagasiner som Friktion, der beskriver sit eget formål med udgangspunkt i feminismen:

“Ideologien bag Friktion er feministisk og anti-essentialistisk. Vi anvender feministisk og queer kritik og arbejder for at fremme feministiske værdier og målsætninger. Friktion lægger vægt på mangfoldighedens muligheder fremfor be- og afgrænsninger.” (Friktion)

I samme stil kan videnscenter KVINFO’s webmagasin fremhæves, som også arbejder for ligestilling og mangfoldighed i journalistikken. I en skandinavisk kontekst kan vi nævne det svenske webmagasin Historiskan. Der er altså medier, som internt i institutionen forsøger at bryde med stereotyp journalistik. De medier kan som en græsrodsbevægelse sprede sig i mediernes institution og i det store hele skubbe til de journalistiske praksisser, der i sidste ende er med til at ekskludere kvinder og reproducere kønsstereotyper i medierne. Ovenstående eksempler er på den ene side udtryk for en udvikling, men de er på den anden side snarere undtagelsen end reglen. Med det mener vi, at vores undersøgelse jo netop peger på et magtfuldt og dominerende mediebillede, som peger i en modsat retning end de ovenstående magasiner. Vores undersøgelse peger endvidere på, at mænd ikke kun dominerer spalterne men faktisk helt op i redaktionerne. Det sætter tanker igang i forhold til hvilke kommercielle eller magtfulde interesser, som kan have interesse i at ændre mediernes fremstillingsformer. Det er naturligvis kun spekulationer, men vi synes alligevel, at det er et perspektiv, som er værd at nævne. Til sidst vil vi slå fast, at specialets forfattere forholder sig håbefuldt til de nye tendenser, som vi i skrivende stund ser ske internt i mediernes institution.

7.0

Konklusion

7.0 Konklusion

Efter specialets forfattere har opsat 200 søgestrengene, kvantificeret over 39.000 omtaler, læst og analyseret intet mindre end 4.088 artikler og tilhørende 961 portrætbilleder, er vi nu blevet klogere på forskelle og ligheder i mediedækningen af kvindelige og mandlige topchefer. Vi kan på baggrund af det omfattende datagrundlag og de kvalitative analyser konkludere både bredt og dybt på mediedækningen af topcheferne. Vi tager udgangspunkt i vores tre undersøgelses-spørgsmål, der er omdrejningspunktet for at besvare specialets overordnede problemformule-ring:

Hvordan fremstilles kvindelige topchefer i redaktionelle medier sammenlignet med mandlige topchefer, og hvilken rolle spiller de danske medier i forhold til at reproducere kønsstereotyper i sin fremstilling af topchefer?

Det første underspørgsmål lyder: *Hvor ofte eksponeres kvindelige topchefer i medierne sammenlignet med mænd, som varetager samme stillinger?* Vi kan på baggrund af datasæt 1 konkludere med statistisk signifikans, at mandlige topchefer eksponeres mere end kvindelige topchefer i de danske medier. Kun 8% af den samlede omtale i datasæt 1 tilfalder de kvindelige topchefer, mens 92% af medieomtalen tilfalder de mandlige. Kigger vi på gennemsnittet af medieomtalen for de 19 kvinder og 181 mænd, omtales kvinder i snit 166 gange i perioden, mens mændene har en gennemsnitsomtale på 200 artikler. Datasæt 2 understøtter også konklusionen om underrepræsentation af kvindelige topchefer i medierne. Vi kan på baggrund af datasættet konkludere, at topchefernes branche og virksomhedsomsætning *ikke* skaber en mere lige mediedækning, selvom topcheferne er hinandens 'ligeværdige'. På trods af at datasæt 2 bygger på 14 kvinder og 14 mænd, løber de mandlige topchefer stadig med 60% af den samlede omtale, og kun 40% tilfalder de kvindelige topchefer. Ligeledes peger den gennemsnitlige medieomtale på en skævvridning, hvor mændenes gennemsnit ligger på 175 omtaler i perioden og 166 tilfalder de udvalgte kvindelige topchefer.

Det andet underspørgsmål lyder: *Hvordan fremstilles kvindelige topchefer i danske redaktionelle medier sammenlignet med deres mandlige ligeværdige?* Her kan vi på baggrund af datasæt 2 konkludere, at topcheferne, uagtet køn, bliver fremstillet ens i forhold til vores deduktive frames. Topcheferne fremstilles efter følgende frames, som fordeler sig ens på tværs af kønne. De statistiske signifikante frames fremgår med den mest dominerende frame først og den mindst dominerende frame til sidst: *strategisk, samfundsansvar, økonomi, kompetencer, innovation og medarbejdere*. Naturligt for den samlede fordeling af omtale udgør de mandlige topchefer den største procentdel indenfor de enkelte frames. Forskellen i mediefremstillingen mellem mandlige og kvindelige topchefer udspringer ikke af deres rolle som CEO men er derimod i de *personlige dimensioner* af mediedækningen. Kvinderne bliver i højere grad omtalt som *mor, datter* og *kvinde* og med fokus på opgaver i hjemmet, hvilket ikke gør sig gældende for de mandlige topchefer.

De kvindelige topchefer er også oftere grupperet i medierne i kraft af deres køn, hvorimod de mandlige topchefer oftere bliver individualiseret i personspecifikke artikler. De mandlige topchefer trækker flere omtaler med *primært* fokus (30%) end de kvindelige topchefer (18%). Vi kan på den baggrund konkludere, at der er flest substantielle artikler om de mandlige topchefer. Det mener vi indikerer, at medierne ikke anser de kvindelige topchefer som værende lige så *nyhedsværdige* som de mandlige.

I den visuelle fremstilling af topcheferne peger tendensen på, at billederne af de kvindelige topchefer primært konnoterer binær kvindelighed, mens billederne af de mandlige topchefer *udelukkende* konnoterer binær mandlighed. 30 af billederne af de kvindelige topchefer, trækker på maskuline konnotationer. Det afspejler en tendens til, at den kvindelige topchef spiller sin rollen som topchef maskulint på billeder, hvilket kan være et resultat af, at den mandlige topchef er så dominerende i mediebildet.

Specialets sidste underspørgsmål lyder: *Hvordan er de danske medier med til at reproducere kønsstereotyper, og adskiller de danske medier sig fra hinanden i denne fremstilling?* På baggrund af både datasæt 1 og 2 samt de kvalitative nedslag kan vi konkludere, at de danske medier er med til at reproducere kønsstereotyper i samfundet. Medierne omtaler de kvindelige topchefer som *kvindelig* topchef, hvorefter de tilskriver hende række binære kvindelige kønshandlinger. Reproduktionen af binære kønshandlinger kommer til udtryk i form af negationer. Topchefen er på arbejde og derfor passer hun *ikke* børn og hjem. Det er problematisk, da den samme tendens ikke ses i mændenes mediedækning. På den måde bliver forskellene mellem kønnene endnu tydeligere, da de *personlige dimensioner* af deres mediedækning er i kontrast til hinanden, hvorved de i tråd med den heteronormative diskurs står i binær opposition. Det er dog vigtigt at understrege, at forskellen mellem kønnene primært kommer til udtryk i de personlige dimensioner af mediedækningen, mens fremstilling af CEO-rollen er langt mere ligestillet for de kvindelige og mandlige topchefer.

I vores undersøgelse kan vi ikke udlede en direkte forskel på mediehusene i deres fremstilling af topchefer. Vi ser et homogent medie billede, hvor de mandlige topchefer dominerer, hvor de samme topchefer typisk trækker overskrifter og hvor køn spiller en rolle. Det kan med udgangspunkt i den nyinstitutionelle teori være udtryk for en rutinisering i de journalistiske arbejdsgange, hvor de samme tendenser går på tværs af de enkelte medier. Det er med til at skabe en dominerende konstruktion af topcheferne i medierne, hvilket kan være svært at bryde og samtidig være med til at forme de sociale forventninger til, hvordan rollen som topchef skal spilles. Samtidig vil vi slå på tromme for, at institutionerne ikke arbejder alene, men at de eksisterer i et gensidigt påvirkningsforhold. Derfor kan mediebildet i lige så høj grad være udtryk for en samfundstilstand, hvor mænd ganske rigtigt dominerer i toppen af erhvervslivet, men hvor der er en positiv tendens til, at kvinder også indtager rollen som topchef og på den baggrund trækker overskrifter.

8.0

Perspektivering

8.0 Perspektivering:

Slå igennem lydmuren som kvindelig *topchef*

Til sidst vil vi perspektivere vores empiriske og analytiske pointer med et praktisk og konstruktivt perspektiv til en kommunikationsløsning. Med udgangspunkt i den AAU-baseret problemorienteret tilgang vil vi her til slut komme med en opfordring til, hvordan den kvindelige topchef kan bryde igennem mediernes lydmur.

Det er vigtigt først at forstå, at det ikke kan pålægges den enkelte kvindelige topchef at ændre på mediernes fremstilling af hende. For det første, fordi vi som Butler mener, at der er nogle samfundsstrukturelle tendenser på spil, som hun, ene kvinde, ikke kan ændre på egen hånd. For det andet mener vi også, at det er problematisk at tilskrive enkelte kvinder ansvaret for at ændre på disse samfundsstrukturer. Det mener vi fordi, kvinderne netop er dem, som befinder sig i den underprivilegerede situation og er ofre for mediernes uligeværdige dækning. I kontrast til denne argumentation mener vi dog også, at det er påliggende at inddrage et konstruktivt perspektiv på specialets problematik. Det er vigtigt at udskrive, hvordan kvindelige topchefer kan forholde sig kritisk til den mediedækning, de møder, for at de kan få succes med en *personlig* men *ikke kønnet* CEO-mediekonstruktion. Vi vil derfor præsentere de kvindelige topchefer for en række konkrete værktøjer, som gør det nemmere at opnå en ligestillet mediedækning.

For det første er det vigtigt at formulere en klar og tydelig pressestrategi med fokus på *CEO-profilering*. Medierne er et mulighedsrum, da de udgør den arena, man som topchef gerne vil indtage for at få succes i sit erhverv (Gaines-Ross, 2000; Schillemanns, 2013). Vores undersøgelse viser, at underrepræsentation af den kvindelige topchefer er et generelt problem, som gør det svært for den kvindelige topchef at indtage mediernes arena. Det kan afhjælpes ved at lægge en klar og tydelig pressestrategi med stor bevidsthed om, *hvad* man vil sige, til *hvem* og *hvordan*. Her skal den kvindelige topchef selv indtage en initierende rolle som aktør og tage kontakt til de journalister og medier, som passer bedst til topchefens og virksomhedens agenda. På den måde kan den kvindelige topchef gøre sit for at få eget og virksomhedens navn i pressen flere gange og dermed være med til at modarbejde tendensen til underrepræsentation. Inden pressestrategien udstikkes er det nødvendigt at definere, *hvordan* den kvindelige topchefer-profilering skal være. Her er det vigtigt at forstå at for at blive en succes i medierne, skal mennesket bag titlen skinne igennem i medierne, eftersom en personlig dimension bidrager til nyhedsværdien (Gaines-Ross, 2000). Det er på den anden side vigtigt at have undersøgelsesresultaterne i mente. Vi ser netop, at de personlige dimensioner af de kvindelige topcheferes mediedækning ofte reproducerer binær kønnet adfærd. Her er det nødvendigt at finde balancen mellem det menneskelige og professionelle men uden at inddrage kønnet adfærd. Det er forskelligt for topchef til topchef og branche til branche, hvad de gerne vil profilere sig på. Det er dog vigtigt at udstikke det fra start for ikke at falde i den kønsstereotype grøft.

For det andet er det vigtigt, at den kvindelige topchef siger fra overfor journalistik og spørgsmål, der er rettet mod hendes køn og ikke kompetencer. I vores resultater så vi flere kønsstereotype

former for interviews, portrætter og vinkler. Dertil gør det sig gældende, at mænd også dominerer i redaktionerne. Det er derfor vigtigt, at den kvindelige topchef bliver opmærksom på, hvilke strukturer hun kan blive mødt af i interviewsituationer. For også her spiller journalisterne egen for-forståelse ind. På trods af de skal være objektive og have journalist-brillen på, kan de altså ikke undsige sig, at de er formet af den sociale virkelighed, hvor den mandlige topchef dominerer. Med de brud, der foregår lige nu i mediernes institution, er det legitimt at “ødelægge den gode stemning”, når der blive spurgt ind til kønsstereotypiske adfærdsmønstre. Sig fra overfor den type af spørgsmål med det samme og henled i stedet den pågældende journals opmærksomhed på den sag, den kvindelige topchef ønsker at bygge sin CEO-profilering på. Ikke dermed sagt at den kvindelig topchef ikke skal tale om sin rolle som mor, men overvej om det er relevant for den sag eller agenda, som topchefen og virksomhed gerne vil eje i medierne. Vores undersøgelse peger desuden på, at kvindelige topchefer sjældnere er artiklers primære fokus sammenlignet med de mandlige topchefer. Her har 32% af den samlede mediedækning et tertiært fokus, kun 12 procentpoint mindre end artikler med primært fokus ($n = 1.626$). Her er der igen tale om nogle journalistiske praksisser, der kan skubbes til af den kvindelige topchef og presseafdeling. Det kan være en fordel at sætte krav til medier og journalister om at få mere plads i de enkelte artikler, som den kvindelige topchef og virksomhed indgår i. Eksempelvis ved citering kan man kræve en central plads i artiklen. På en måde kan det fremme den kvindelige topchefts synlighed i mediernes arena og sikre mere substantielt omtale.

For det tredje er det vigtigt at finde frem til, hvilken dagsorden den kvindelig topchef og virksomhed vil indtage. Vores forskningsresultater peger på, at der eksisterer en *homogenitet* i hvilke aktører, der præger mediernes dagsorden. Her kan den kvindelige topchef med fordel drage sig nytte af de *chok-tilstande* som sker i institutionerne. I forbindelse med udefrakommende chok åbner der sig nye muligheder for, at nye aktører kan indtage medierne. Vores resultater peger på, at en mand med en sag, oftest fik en plads i mediernes arena. En sag er større og mere end bare endnu et regnskab og pressemeddelelser om fyringsrunder. Det handler om aktuelle samfunds dagsordener eksempelvis klimapartnerskaber eller COVID-19. Vi mener på den baggrund også, at en kvindelige topchef med fordel kan tage ejerskab over en aktuel sag, der på den måde bliver en del af netop hendes medieprofilering.

Ovenstående kan opsummeres til tre strategiske trin, som den kvindelige topchef med fordel kan følge for at opnå en ikke kønsstereotyp mediedækning:

1. Formuler en klar og tydelig pressestrategi med fokus på CEO-profilering
2. Sig fra overfor kønsstereotypiske journalistiske koncepter og spørgsmål
3. Bryd igennem medierne med den rette dagsorden(er)

At indtænke disse tre trin i sin kommunikation er til gavn for ikke kun den enkelte topchef men for *alle* kvindelige topchefer generelt. På den måde er den kvindelige topchef både med til at bidrage til et nyt syn på kvinder i samfundet, men det åbner også op for nye journalistiske praksisser vedrørende dækning af erhvervsrelateret stof.

9.0

Litteratur

9.0 Litteraturliste

Barthes, Roland (1964). Visuel kommunikation. *Tidsskriftet communications* (8) ; Artiklen er en elektronisk version af den danske oversættelse, som blev bragt i antologien *Visuel kommunikation* 1-2, redigeret af Bent Fausing og Peter Larsen (Medusa 1980)

Bendisch, Franziska, Larsen, Gretchen & Trueman, Myfanwy. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614

Brickell, Chris (2003). Performativity or performance? Clarifications in the sociology of gender. *New Zealand Sociology*, 18(2), 158–178

Bryman, Alan (2015). *Social Research Methods*. New York, NY: Oxford University Press

Butler, Judith (1999). *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*, Routledge

Judith Butler. (2012). Precarious Life, Vulnerability, and the Ethics of Cohabitation. *The Journal of Speculative Philosophy*, 26(2), 134-151. doi:10.5325/jspecphil.26.2.0134

Collin, Finn & Køppe, Simon (2014). *Humanistisk videnskabsteori*. 3. udgave. Kbh.: Lindhardt og Ringhof. kap 1,2,3, & 6.

Collins, Rebecca L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64, 290-298

Cook, Timothy. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political communication*, Vol.23(2), 159-171

Cook, Timothy. E. (1999). *Governing with the News: the news media as a political institution*. 2. udg., University of Chicago Press

Cronin, R. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43

Cukier, Wendy, Jackson, Samantha, Elmi, Mohamed A., Roach, Erin & Cyr, Darren (2016). Representing women? Leadership roles and women in Canadian broadcast news. *Gender in Management: An International Journal* 31:5, 374-395

D’Heer, Joke, Vergotte, Justine, De Vuyst, Sara & Van Leuven, Sarah (2020). The bits and bytes of gender bias in online news: a quantitative content analysis of the representation of women in Vice.com. *Feminist Media Studies*, 20:2, 256-272

- Dean, Dwane H. (2020). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. *Journal of Consumer Marketing*, 37:1, 21-30
- Denner, Heitzler & Koch (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis, *European Journal of Communication*, 33:3, 271–289
- de Vreese, Claes (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal* 13(1), 51-62
- Dindler, C. & Roslyng, M. M. (2020). Media Power and Politics in Discourse Theory and Framing Studies: Conflict or Co-existence?
- Dixon-Fowler, Heather R., Ellstrand, Alan E. & Johnson, Jonathan L. (2013). STRENGTH IN NUMBERS OR GUILT BY ASSOCIATION? INTRAGROUP EFFECTS OF FEMALE CHIEF EXECUTIVE ANNOUNCEMENTS. *Strategic Management Journal*, 34, 1488-1501
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* december 1993, Vol.43(4), 51-58
- Eskjær, Mikkel Fugl & Helles, Rasmus (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*, Samfundslitteratur, 1. Udgave
- Eskjær, Mikkel (2018). Mediatization as Structural Couplings: Adapting to Media Logic(s). I C. Thimm, M. Anastasiadis, & J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media Logic(s) Revisited*, Palgrave MacMillan, 85–109
- Gaines-Ross, Leslie (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. *Corporate Reputation* review 3 (4), 366-370
- Goffman, Erving (1959). *Presentation of the self in everyday life*. Kapitel 1,3 7
- Gravengaard, Gitte (2010). *Journalistik I praksis. Valg og fravalg af nyhedsideer* (1. udg.). København: *Samfundslitteratur*, 11-32
- Gravengaard, Gitte (2015). Pressen, fra bladhus til mediehus, s.84-107 I: Palle Schantz & Erik Svendsen m.fl.; *Medieanalyse*. *Samfundslitteratur*, 1. Udgave
- Gunther, Moritz P. & Grandy, Gina (2009). The media's construction of CEO infamy. *Journal of Strategy and management* 2 (4), 300-328
- Guthey, Eric & Jackson, Brad (2005). CEO Portraits and the Authenticity Paradox. *Journal of management studies* 42:5, 1057-1082

Hansen, Erik Jørgen & Andersen, Bjarne Hjort (2009). *Et sociologisk værktøj. Introduktion til den kvantitative metode* (2. udg.), Hans Reitzels Forlag

Hansson, Magnus, Gottfridsson, Hanna & Raanaes, Sandra (2019). The boss and daddy's little girl: on the construction of gender in Swedish business media. *Gender in management: An International Journal*, 34:1, 59-76

Hayward, Rindova & Pollock (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal* 25, 637-653

Hjarvard, Stig (2009). Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31(1-2), 5-35

Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 104-114

Jerslev, Anne (2004). Vi ses på TV: medier og intimitet. Gyldendal, 100-115

Jóhannsdóttir, Valgerður & Einarsson, Þorgerður (2015). Gender bias in the media: the case of Iceland. *Icelandic Review of Politics and Administration*, 11:2, 207-230

Krippendorff, Klaus. (2007). Testing the Reliability of Content Analysis Data: What is Involved and Why?. i Krippendorff, Klaus & Bock, Mary, *The Content Analysis Reader*, SAGE

Lund, Anker Brink (2012). *Mangfoldighed i dansk dagspresse: et publicistisk serviceeftersyn*, Center for Civilsamfundsstudier, CBS, s.100-109

Lukes, Steven (1974) *Power: A Radical View*. Palgrave Macmillan, 11-23

Meyrowitz, Joshua (1986). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press.

Park, Dong-Jin & Berger, Bruce K. (2009). The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image, *Journal of Public Relations Research*, 16:1, 93-125

Ross, Karen & Carter, Cynthia (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33:8, 1148-1165

Ross, Karen, Boyle, Karen, Carter, Cynthia, & Ging, Debbie (2018). Women, Men and News, *Journalism Studies*, 19:6, 824-845

Rudy, Rena M., Popova, Lucy, Linz & Daniel G.(2010). The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 62, 705–720

Schillemanns, Thomas (2012). Mediatization of Public Services: How Organizations Adapt to News Media. Peter Lang - *Internationaler Verlag der Wissenschaften*, 65-68

Shor, Eran, Van de Rijt, Arnout, Miltsov, Alex, Kulkarni, Vivek, Skiena, Steven (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80:5, 960-984

Olsen, Johan P. (2009). Change and continuity: an institutional approach to institutions of democratic government. *European Political Science Review* (2009), 3–32

Van Gorp, Baldwin (Januar 2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 60-78

Vandenberghe, Hanne (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. *Media and Communication* 7:1, 4-12

Vu, Hong Tien, Lee, Tien-Tsung, Duong, Trong & Barnett, Barbara (2018). Gendering Leadership in Vietnamese Media: A Role Congruity Study on News Content and Journalists' Perception of Female and Male Leaders. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95:3, 565-587

9.1 Website

European Institute for Gender Equality. (2020). Gender Equality Index. EGIG. Tilgået den 2. januar 2021, fra <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2020/compare-countries>

Dansk Industri. (2020). Flere kvinder i topledelse og bestyrelser. Tilgået den 2. januar 2021, fra <https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2020/3/flere-kvinder-i-topledelse-og-bestyrelser/n>

Friktion. (n.d.). Friktion magasin. Tilgået 30. december, 2020, fra <https://friktionmagasin.dk/om-friktion-deebdb395a70>

Kantar Gallup. (n.d.). Kompas Segmenter. Tns Gallup. Tilgået 28. december, 2020, fra <https://tns-gallup.dk/kompas-segmenter>

9.2 Bilagsoversigt

Bilag 0; Godkendelse af pensumliste

Bilag 1; Se listen - Her er Danmarks 1.000 største virksomheder i 2020. Fra Berlingske.dk.pdf

Bilag 2; CEO liste med de 200 udvalgte og tilhørende søgestreng

Bilag 3; CEO liste udvalgte 28 og søgestreng

Bilag 4; Infomedia Kildedækning Premium Kilder

Bilag 5; Kodningsmanual- og -skema

Bilag 6; Metadata der registreres i GAMA

Bilag 7; Interkoderreliabilitetstest

Bilag 8; Datasæt 1

Bilag 9: Datasæt 2

Bilag 10; Alle artikel eksempler der anvendes i opgaven

Bilag 11; Alle billedeksempler der anvendes i opgaven