

Etnisk mångfald inom designbranschen

En homogen bransch i ett heterogent samhälle?



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

Vetenskaplig C-uppsats
Saron Iohannes Haile
Grafisk design, VT 2021

Abstrakt

Etnisk mångfald inom designbranschen – en homogen bransch i ett heterogent samhälle?

Författare: Saron Iohannes Haile

Handledare: Anna-Sara Fagerholm

Vårterminen 2021

Syftet med den här uppsatsen är att med designaktivism som perspektiv undersöka hur den etniska mångfalden inom designbranschen ser ut i Sverige och hur några etablerade designbyråer jobbar med mångfaldsfrågan. Den är avsedd att bidra till en reflektion av hur det i sin tur påverkar skapandet som delas med samhället.

Det empiriska materialet samlades in genom metoderna kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ intervju. I undersökningarna ingick det totalt femton designbyråer i den kvantitativa undersökningen för att sedan avgränsas till fem byråer för intervjuer. För räkningen av mångfalden på designbyråerna användes Hübinettes definition av synliga minoriteter.

Studiens resultat och analys visar att mångfald, specifikt etniskt mångfald, är ett stort problem inom designbranschen som behöver belysas och aktivt arbetas med. Normen inom designbranschen är vit och branschen är alltså väldigt homogen. De designbyråerna som intervjuades har börjat aktivt arbeta med etniskt mångfald, genom utbildning, positiv särbehandling i rekryteringsprocessen, samarbete med organisationer med bred mångfald och att aktivt vända sig till målgruppen som inte är en del av normen. De har sett många fördelar med etnisk mångfald – det bidrar till variation i perspektiv, tankar och ökning av idéer och uttryck. Men förändringarna sker långsamt och en del av det har med designskolorna att göra. Designskolorna är väldigt vita och utbudet av personer av annan etnicitet är litet.

Nyckelord: Designbranschen, mångfald, etnisk mångfald, etnicitet & kultur, designbyrå, designaktivism

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Inledning	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställningar	6
2. Teori	7
2.1 Designaktivism som perspektiv	7
2.2 Betydelse av mångfald	7
2.2.1 Kultur och etnicitet som identitetsskapande	8
2.2.2 Svenskhet som kompetens	9
2.3 Diskriminering av "de andra"	9
2.4 Budskap genom representation	9
3. Metod	11
3.1 Kvantitativ innehållsanalys	11
3.1.1 Material och Urval	11
3.1.3 Genomförande	12
3.2 Kvalitativ Intervju	12
3.2.2 Material och Urval	13
3.2.4 Genomförande	13
3.3 Metodproblem	13
3.4 Reliabilitet och validitet	14
3.5 Etiska aspekter	14
4. Resultat & Analys	15
4.1 Resultat & analys av kvantitativ innehållsanalys	15
4.1.1 Resultat	15
4.1.2 Analys	16
4.2 Resultat & analys av kvalitativ Intervju	17
4.2.1 Presentation av respondenter designbyråer	17
4.2.2 Definition av och arbete kring etnisk mångfald	18
4.2.3 Företagskultur och utmaningar kring etnisk mångfald	19
4.2.4 Homogen eller heterogen bransch?	20
4.2.5 Analys	21
5. Slutsats & Slutdiskussion	23
5.1 Slutsats	23
5.2 Slutdiskussion	23
6. Källförteckning	25
7. Bilagor	28

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras och beskrivs inledningen till det valda ämnet. Därefter följer problemformulering, syfte och frågeställningar.

1.1 Inledning

Vad är design egentligen? Design kan användas för att skapa förändring (Bichler & Beier, 2016). Design kan även användas som aktivism för att främja social förändring och öka medvetenheten om värderingar och övertygelser (Bichler & Beier, 2016). Den moderna designhistorien började under industrialismen till följd av massproduktion och masskonsumtion. Design användes då för att vidga marknaden samt för företag att kunna rikta sina produkter till en speciell kundkrets för att öka sin försäljning. Detta påverkade i sin tur marknadsföringen och konsumtionen (Vihma, 2003). Designens visuella aspekt har hjälpt spridningen och attraktionen av konsumentvaror till massmarknaden, på så vis tog design över det som skulle vara exklusivt till eliten och gjorde det tillgängligt för alla (Sparke, 2013).

Enligt forskaren Heskett (2011) är design idag en populär företeelse och design handlar inte enbart om industrialismens massproduktion av produkter, utan om teknik, tillgänglighet och att det bidrar till ekonomisk utveckling samt ett innovativt tänkande. Designern Patrick Jouin tycker däremot att design är en abstrakt företeelse som är svår att begripa – man försöker åstadkomma det som är omöjligt, att förena det som inte går att förena; marknaden och människan och naturen, rika och fattiga (Vial, 2011). Vidare lyfter forskare att området grafisk design, som har social påverkan, också har ett socialt ansvar (Bichler och Beier, 2016).

Sveriges Kommunikationsbyråer, som är en branschorganisation för byråer inom marknadskommunikation där design ingår, skriver i sin årsrapport för 2020 att branschen länge kritiserats för att vara homogen. Dessutom kritiseras den för att det som skapas speglar branschens verklighet istället för omvärlden som den ska kommunicera till (Komm, 2020). År 2020 beräknades 19,6 procent av Sveriges befolkning till att vara utrikesfödda, vilket motsvarar 2 miljoner av landets befolkning. Alltså är var femte person i Sverige utrikesfödd (SCB, 2020). Sveriges Kommunikationsbyråer menar då att trots detta så formges det kommunikation för människor som anses vara enligt samhällets norm. På sin hemsida skriver organisationen bland annat: "För att skapa en inkluderande kommunikation så måste vi ha en arbetsplats med bred representation och mångfald som speglar det samhället vi lever i (Komm, 2020). I Dagens media rapporterar Hanna Frick (2020) i en nyhetsartikel om det öppna brevet "A call for change" där afrosvenskar, verksamma inom kommunikationsbranschen, riktade sig mot ledare inom branschen för att ställa krav på företagen (Dagens Media, 2020). Det öppna brevet kom i samband med att Black Lives Matter-rörelsen tog fart igen efter George Floyds död, och syftet var att skapa en förändring och förbättring för att motverka strukturell rasism, diskriminering och orättvisor inom branschen (Dagens Media, 2020). Initiativtagarna menar att trots det mångfaldsarbete som finns, sker det ingen förbättring i de arbetsförhållanden svarta har i branschen – inte heller sker det någon förändring i representation av afrosvenskar på ledande positioner (A call for change, 2020).

Enligt De los Reyes (2000) har begreppet mångfald i arbetslivet sina rötter i USA där det presenteras som konceptet "diversity management". Ordet diversity har i Sverige kommit till att benämnas mångfald och blivit ett samlingsbegrepp för att i första hand hantera etniska olikheter och integrationsfrågor. Trots sina relativt suddiga konturer och svävande teoretiska och empiriska grunder så har mångfaldsbegreppet använts i en rad olika sammanhang (De los Reyes, 2000). Skog (2001) tar upp tidigare forskning i USA om mångfaldens fördelar och nackdelar i arbetslivet, det visade sig vara komplext då resultaten visat både fördelar och nackdelar med mångfald

i olika sammanhang. Dock är majoriteten av forskarna övertygade om att satsning på mångfald är lönsamt (Skog, 2001). Redan år 2000 lyftes det genom forskning att organisationer som använder sig av en mångfaldsstrategi har visat sig vara mer kreativa, flexibla och dynamiska, vilket har fått diverse företag och myndigheter att inse att mångfald behövs i arbetslivet (Del los Reyes, 2000). Trots kunskapen om detta så har svenska företag inte kommit långt i utvecklingen, och nedan problemformulering belyser just det.

1.2 Problemformulering

Forskare uttrycker att Sverige idag är ett rasifierat samhälle både på en institutionell och strukturell nivå vilket innebär att en stor del av den svenska befolkningen fortfarande diskrimineras, detta sker trots den politiska medvetenheten rörande det felaktiga i att diskriminera och de negativa effekterna som följer (Hübinette, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012). När det kommer till arbetslivet uppmärksammade OECD år 2011 att Sverige var det i-landet där skillnaden mellan infödda och utrikesfödda vad gäller arbetslöshet är störst; ungefär 15 procent. Dessutom är Sverige en av de tre OECD-länderna där högutbildade invandrare löper störst risk för arbetslöshet eller tvingas ta okvalificerade låglönearbeten (Hübinette, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012).

Det finns en hel del forskning om representation och mångfald i reklam, till exempel visar rapporten Rättvisaren 2020 att utifrån 600 analyserade annonser så dominerade vitt utseendegenomgående i representationen (Sifo, 2020). Icke-vitt utseende hade begränsat med representation i förhållande till Sveriges befolkning. Dessutom vilar den begränsade representationen i hög grad på förenkling och i vissa fall stereotypa föreställningar där ”ett fåtal utpräglade primärfärger får representera det som i verkligheten är mångsidigt och komplext” (Sifo, 2020).

Sylwan (2015) har i sin undersökning om mångfald inom industri-, textil-, produkt- och möbeldesign sett att det finns strukturer inom designbranschen som utesluter vissa och innesluter andra. Det undersökningen visat är att det finns en förväntan om hur en designer ska vara, en stark norm med andra ord, och denna normativitet har visat sig som ett framträdande drag i branschen. Sylwan (2015) tar upp att organisationer som jobbar med designfrågor är överväldigande homogena, till exempel Sveriges Designers där 75% har traditionellt svenskklängande namn. Vidare tar studien upp att när majoriteten av arbetsgruppen är homogen placeras de avvikande i fack och då uppstår ett behov att den som inte passar in i normen oftast får representera mångfald (Sylwan, 2015).

Sammanfattningsvis finns det en hel del forskning som belyser att mångfald är någonting som behöver förbättras och implementeras mer inom design-/kommunikationsbranschen. Design är ett brett område och faktum är att vi är omringade av det, en definition av design är att allt som inte är skapat av naturen är design och design är till för att skapa upplevelser och identitet (Heskett, 2011). Med detta speglas då våra erfarenheter i vårt skapande. Trots den forskning som finns inom området idag, är det emellertid begränsat med studier som riktar in sig på just etnisk mångfald inom designbranschen. Mycket fokus ligger istället på den ekonomiska skillnaden mellan mannen och kvinnan inom branschen, alltså mångfald med fokus på kön. Representationen av mångfald i media är begränsad och det är ett synligt problem som undersöks då det finns runt oss i samhället. Men vad händer med de som arbetar bakom kulisserna, hur ser mångfalden ut på designbyråerna? Det som undersöks i denna uppsats är således hur mångfalden uttrycks i designbranschen, mer specifikt den etniska mångfalden. Den här uppsatsen avgränsas till grafiskadesign yrket och hur den etniska mångfalden ser ut bland de etablerade designbyråerna i Sverige. Uppsatsen använder designaktivism som perspektiv för att kritiskt granska branschen och ifrågasätta branschens värderingar men även som medel för att bidra till att framdriva förändringar.

Denna uppsats fokuserar på FN:s globala målpunkt 10.3 – säkerställa rättigheter för alla och utrota diskriminering. Målet är att säkerställa lika möjligheter och minska förekomsten av ojämlika utfall. UNDP menar alltså att ”jämlighet minskar risken för konflikter och främjar alla människors möjlighet att delta i och påverka samhällsutvecklingen” (UNDP, 2020).

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att med designaktivism som perspektiv undersöka hur den etniska mångfalden inom designbranschen ser ut i Sverige och hur de etablerade designbyråerna jobbar med mångfaldsfrågan. Uppsatsen avser bidra till en reflektion av hur det i sin tur påverkar skapandet som delas med samhället.

1.4 Frågeställningar

1. Hur ser den etniska mångfalden ut inom grafisk designbranschen i Sverige?
2. Hur jobbar de svenska designbyråerna med etnisk mångfald på arbetsplatsen?

2. Teori

Nedan presenteras den teoretiska referensramen som ska ge en ingående förståelse och en djupare förklaring för ämnet. Avsnittet inleds med designaktivism för att fortsätta med teorin om mångfald, diskriminering och representation.

2.1 Designaktivism som perspektiv

Designaktivism kan användas för att skapa en förändring (Bichler & Beier, 2016). Bichler och Beier (2016) använder en definition framfört av Thomas Markussens:

Design activism generally is defined as representing design's central role in (1) promoting social change, (2) raising awareness about values and beliefs (e.g., in relation to climate change, sustainability, etc.), or (3) questioning the constraints that mass production and consumerism place on people's everyday life.

Bichler och Beier (2016) menar att detta är på grund av att grafisk design har en social påverkan och har därmed socialt ansvar. Designaktivism omfördelar resurser, konfigurerar om system och omprioriterar intressen (Julier, 2013). Det Julier (2013) menar är att designaktivism är brett i sitt omfång och mål, från att genom kommunikationsformer uppmuntra till deltagande i rörelser till att analysera och kritisera olika system. Det är en rörelse som är mer självmedveten och mer medvetet mottaglig för omständigheter (Julier, 2013). Julier (2013) menar att designaktivism innebär avsikt.

Begreppet aktivism är menat att betona designaktivismens koppling till politisk aktivism och anti-etableringsrörelser (Markussen, 2013). Dock är designdelen för Markussen (2013) inte en bojkott, protest, demonstration eller strejk utan en motståndskraft som på ett designfullt sätt ingriper i människors liv. Markussen (2013) menar att designaktivism har en politisk potential att störa befintliga system av makt och auktoritet och genom det öka den kritiska medvetenheten om sättet att leva. Å andra sidan har designaktivism en estetisk potential med en förmåga att öppna upp förhållandet mellan människors beteende och känslor – mellan vad de gör och vad de tycker om handlingen (Markussen, 2013). Genom denna öppning gör designaktivism samspelet mellan människors görande och känslor smidigt för omförhandling menar Markussen (2013). Designaktivism är någonting som utförs av en grupp, som är utbildad, socialt progressiv, medelklass, för en annan grupp, som är mindre välutbildad och av lägre klass (Lees-Maffei, 2011).

Designaktivism använder sig av design thinking, fantasi och övning för att skapa en motsägelse med syfte att skapa positiva sociala, institutionella, miljömässiga och/eller ekonomiska förändringar (Wilson & Desha, 2016). Wilson och Desha (2016) menar att designaktivism kan då manifesteras i sex olika former; som en demonstrations-artefakt, en kommunikationshandling, konventionella åtgärder, en service-artefakt, evenemang eller en protest. Men Markussen (2013) menar att ramverket är för vagt då designaktivism trotsar enkel kategorisering och måste istället beskrivas som en konceptuell hybrid av dessa olika former.

2.2 Betydelse av mångfald

Mångfald är ett ord som är "svårt att fånga in, men som pekar mot en förhoppning om förbättring" (Sylwan, 2015). Begreppet är alltså komplext och kan ha olika betydelser (Leijon & Omanovic, 2001). Broomé, Carlson, Ohlsson (2001) anser att mångfald har sex primära dimensioner – ålder, kön, ras, etnicitet, fysisk förmåga och sexuell läggning – som "skapar vår grundläggande självbild liksom vår fundamentala världsbild." Dessutom har mångfald en rad sekundära dimensioner – utbildning, geografisk hemvist, civilstånd, föräldrastatus,

arbetslivserfarenhet, religion, inkomst med mera – som har mindre fundamental betydelse (Broomé, Carlson, Ohlsson, 2001). Enligt Skog (1995) får ordet ”diversity” olika betydelse beroende på hur och av vem det används. För henne betyder ordet ”diversity” mångfald, med avseende på olikheter och skillnader. Skog (1995) menar att man alltid bör definiera vad man egentligen menar med diversity, då ordet i sin rena form kan användas i vilket sammanhang som helst.

I Sverige används mångfald primärt till etniska olikheter och integrationsfrågor (Albinsson, Arnesson & Jogmark, 2007). Segregering, marginalisering och diskriminering på arbetsmarknaden har ofta visat sig vara relaterat till etnicitet, kön, ålder och funktionshinder (De los Reyes, 2001). De los Reyes (2001) menar att för att motverka detta så är mångfaldsperspektivet nödvändigt, på en genomgripande samhällsnivå, för att förstå de nya identiteter, lojaliteter och värderingar som skapas i ett föränderligt samhälle. Mångfald inkluderar acceptans och respekt för att varje individ är unik och blir igenkänd för sina skillnader (Patrick & Kumar, 2012). Patrick och Kumar (2012) menar att det handlar om att få en djupare förståelse för varandra och acceptera de skillnaderna som existerar i de rika dimensionerna av mångfald hos varje individ. De fortsätter med att förklara att mångfald är en samling av medvetna metoder som involverar förståelse och ömsesidig respekt för egenskaper och erfarenhet som skiljer sig från vår egna. Patrick och Kumar (2012) förklarar att mångfald innefattar hur personer ser sig själva inom dessa dimensioner men också hur de uppfattar andra och det är dessa uppfattningar som påverkar interaktionen mellan personer.

Mångfald har blivit en etablerad managementfråga och som föremål för en expansiv utbildning och konsultverksamhet (De los Reyes, 2001). Mångfald på en arbetsplats refererar till skillnaderna mellan personerna inom organisationen (Patrick & Kumar, 2012). Det innebär att organisationen rymmer personer med olika bakgrund, kompetens och erfarenheter (Mathiassen & Södergren, 2009). Abrahamsson (2000) säger att en blandning av olikheter i de anställdas bakgrund och kompetens, genom mångfaldsarbete, är viktiga för ett företags arbete, kvalitet och kundorientering. En del grupper kan befinna sig i utanförskap i förhållande till en organisations attityder, som kan riktas mot hudfärgen som inte utgör ett hinder för person i frågan att utföra sitt jobb (Mathiassen & Södergren, 2009).

2.2.1 Kultur och etnicitet som identitetsskapande

Begreppet etnicitet betecknar i första hand kollektiva egenskaper som är gemensamma för en viss folkgrupp, som kan vara en del av individens självuppfattning eller också tillskrivas av andra utanförstående (De los Reyes, 2001). Aspekter såsom tillhörighet, identitet och gemensam kultur, historia och traditioner är markeringar för egenskaperna som gör en grupp unik (De los Reyes, 2001). De los Reyes (2001) påstår att det är dessa egenskaper som skapar en sammanhållning i relation till andra genom representation av idealbilden som man vill bli bemött och identifierad av andra med. Alltså uppstår etnicitet i möte med andra grupper eller kulturer. En följd av detta menar De los Reyes (2001) är att konstruktionen av etniska identiteter skapar en ”vi” och ”de andra” konstruktion.

Kulturell mångfald handlar om variationer i värderingar, beteenden och uttrycksmedel som har kulturell prägel (Broomé, Carlson, Ohlsson, 2001). Författarna menar att ”kultur är ett system av värderingar, övertygelser, ömsesidigt delade åsikter, normer och traditioner; som skiljer en grupp människor från en annan.” Kultur förser oss med termer som ”vi” och ”dem” som säger oss vilka vi är och ger oss en förhållning mot dem som är annorlunda i jämförelse med oss (Broomé, Carlson, Ohlsson, 2001). Broomé, Carlson, Ohlsson (2001) menar att kultur är ett inlärt beteende som avgör hur vi ser oss på oss själva och andra.

2.2.2 Svenskhet som kompetens

I Sverige har begreppet vit smält samman med begreppet svensk och blivit den allomfattande normen att förhålla sig till (Hübinette, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012). Författarna menar att tillhöra svenskheden blir ett privilegium vad det gäller materiella, psykologiska, sociala, kulturella och politiska fördelar och möjligheter för att kunna leva ett bra liv. I Sverige är det svårt att vara svensk och något annat samtidigt då icke-vita ses som icke-svenskar på grund av att svenskheden är nära sammankopplad med vithet; alltså ses den som inte passar in i normen som en utomstående – en invandrare (Hübinette, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012).

De los Reyes (2001) menar att i arbetslivet så ser man att svenskhet används som kompetens. En enkel förklaring är att det handlar om antaganden om invandrare som lågutbildad och okvalificerad arbetskraft (De los Reyes, 2001). Det är mycket fokus på gruppen lågutbildade och används som måttstock för hela gruppen, men den största skillnaden mellan svenskar och invandrare i frågan om arbetslöshet återfinns inte bland lågutbildade utan bland högutbildade (De los Reyes, 2001). De los Reyes (2001) menar alltså att det är lågutbildade invandrare som uppmärksammas i arbetsmarknadssammanhang vilket skickar ut bilden att alla invandrare är lågutbildade. Vidare förklarar De los Reyes (2001) att ”negativa attityder och nedvärderingar av utländsk kompetens är vanliga mekanismer som medier, bland arbetsförmedlingspersonal och inom forskning bekräftar bilden av invandrare som en lågutbildad och lågkvalificerad grupp.” Dessutom har högutbildade invandrare höga förväntningar och realistiska krav på sig i arbetslivet i Sverige (De los Reyes, 2001).

2.3 Diskriminering av ”dom andra”

Begreppet diskriminering är svårtolkad och har olika tolkningar, vilket blir synligt inom både forskning och det offentliga (Albinsson, Arnesson, Jogmark, 2007). På individnivå betyder diskriminering handlingar som innebär att de som anses tillhöra andra gruppen får sämre behandling än de som tillhör normen (Regeringen, 2006). I Sverige finns det sju diskrimineringsgrunder som omfattas av diskrimineringslagen: kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnicitet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder (DO, 2020). Begreppet har en negativ konnotation då diskriminering är ett beteende som utan grundliga motiv särbehandlar eller kränker en individs integritet (Albinsson, Arnesson, Jogmark, 2007). På institutionell nivå sker en diskriminerande handling inom formella och informella rutiner där ett socialt systems föreskrifter eller regler har diskriminerande karaktär (Albinsson, Arnesson, Jogmark, 2007).

Diskrimineringen av ”dom andra” kan exempelvis ta sig uttryck i att en arbetsgivare lägger ansökningshandlingarna från kvalificerade personer åt sidan eller att en myndighetsutövare ställer ooberättigat hårda krav (Regering, 2006).

Diskriminering på individuell och strukturell nivå bör inte ses som isolerade handlingar då dessa handlingar som leder till diskriminering oavsett var de börjar härstammar från samhällsstrukturer (Albinsson, Arnesson, Jogmark, 2007). Det Albinsson, Arnesson och Jogmark (2007) menar är att både det individuella och strukturella omfattar relationer mellan underordnade och dominerande grupper. Albinsson, Arnesson och Jogmark (2007) påstår att diskriminering är en sanktionerad företeelse som är motiverad av ideologi och avsedd att upprätthålla privilegier för personer i dominerande grupper på bekostnad av underordnade.

2.4 Budskap genom representation

Representation handlar i grunden om att skapa mening och vad som representeras synliggörs genom vem och vad som syns, hörs och är närvarande visuellt, i text, i kulturella uttryck och i fysisk form (Åkesson, 2016). Meningsskapandet kan handla om att berätta vad som inkluderas och vad som exkluderas. Denna process fördelar alltså makt (Åkesson, 2016). Åkesson (2016) menar att skapandet av mening hänger ihop med

identitetsskapande och dessutom väcker starka känslor. Stuart Hall (2013) skriver i sin bok att representation kopplar budskap och språk till kultur, genom att använda språk till att säga någonting meningsfullt om, eller representera, världen till andra människor. Han menar att representation är en fundamental del av processen där budskap utbyts mellan medlemmar från en kultur genom användning av språk, tecken och bilder (Hall, 2013).

Stuart Halls (2013) representationsteori har tre perspektiv – reflective approach, intentional approach och constructionist approach. Reflective approach handlar om att budskapet ligger i självaste objektet, som ska reflektera det sanna budskapet eftersom det redan existerar i verkliga världen. Detta perspektiv uttrycker objektets individuella egenskaper snarare än att den skapar en relation mellan budskapet och mottagaren (Hall, 2014). Det andra perspektivet, intentional approach, säger istället att det är talaren som förmedlar sitt budskap till världen medan mottagaren är passiv i kommunikationsprocessen. Publiken mottar ett budskap men deltar inte aktivt i att tolka budskapets betydelse (Hall, 2013). Sista perspektivet, constructionist approach, uppmärksammar att mottagaren är aktiv och tolkar budskapet och det är först hos mottagaren som budskapet får betydelse (Hall, 2013).

3. Metod

Nedan presenteras val av metod, tillvägagångssätt, urval och material. Det framläggs även vilka utmaningar och bortfall det har stötts på samt hur dessa hanterades. Studiens reliabilitet och validitet redogörs, för att sedan avslutas med etiska aspekter.

3.1 Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är en användbar metod för att ta fram förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material (Esaiasson, 2016). Författarna (2016) menar att med hjälp av metoden kan man ta fram en större mängd data, på relativt kort tid, för att kunna tyda ett mönster utifrån resultatet. Till skillnad från kvalitativ innehållsanalys så gör man alltså ingen djupare analys av innehållet. Metoden visar hur frekvent olika kategorier förekommer i ett material samt hur stort utrymme i tid eller rum de olika kategorierna får. Med utrymme menar man hur stor plats som ägnas åt de olika innehållskategorierna (Esaiasson, 2016).

En motsvarande metod till kvantitativ innehållsanalys är content analysis, som Gillian Rose (2016) skriver om i sin bok *Visual methodologies*, som analyserar visuella bilder. Content analysis är en viktig visuell metod då den hanterar en stor mängd data som utförs genom att man räknar frekvensen av vissa visuella element i en utvald mängd av bilder (Gillian, 2016). Den kvantitativa innehållsanalys/content analysis metoden används i denna uppsats för att tyda ett mönster i hur den etiska mångfalden ser ut hos de valda designbyråerna – i vilken utsträckning icke-vita representeras i arbetsgruppen.

3.1.1 Material och urval

Urvalet för undersökningen består av strategiskt urval av Guldgägsbelönade designbyråer från år 2018 till och med år 2020 under kategorierna förpackningsdesign och identitetsdesign (Guldägget, 2021; Esaiasson, 2012). Detta för att göra det relevant för utbildningen grafisk designs inriktning på förpackningsdesign. Guldgägget är Sveriges äldsta och största kommunikationstävling som årligen delar ut priser för Sveriges bästa kommunikation. Syftet med tävlingen är att höja den kreativa standarden och driva kommunikationen framåt genom att lyfta fram ”det bästa, mest nyskapande och smartaste” (Guldägget, 2021). Huvudargumentet för att granska Guldgägsbelönade byråer är att dessa byråer är framstående inom sin bransch och i viss mån agerar som föredöme inom designbranschen.

För att kunna undersöka hur den etniska mångfalden ser ut utfördes den kvantitativa undersökningen genom att räkna visuella bilder på de anställda hos de utvalda designbyråer. De designbyråer som ingick i urvalet står listade nedan i tabell 1. Flera av byråerna är internationella men eftersom studien fokuserar på den svenska marknaden valdes det att endast kolla på kontor som är belägna i Sverige. Dessutom hade inte alla designbyråer bilder på sina medarbetare på sina hemsidor och LinkedIn användes därför som ett hjälpmedel för byråerna som saknar bilder. Alltså räknades visuella bilder på medarbetare på både hemsidor och LinkedIn. Eventuella praktikanter kommer att bortses från materialet då dessa inte anses vara en del av företaget eftersom de befinner sig på arbetsplatsen under en begränsad tid.

Bea Szenfeld	Forsman & Bodenfors	Nord DDB Stockholm	Söderhavet
Bedow	Futurice	Open Studio	Åkestam Holst
Brand Union Sthlm	Gabor Palotai Design	Planeta Design	

Bryner	Gunlab	Saatchi & Saatchi
Bold	Happy F&B	Stockholm Design Lab
Essen International	Henrik Nygren Design	Sunny at Sea

Tabell 1. Urval av designbyråer.

3.1.2 Genomförande

Initialt granskades urvalets hemsidor för att se vilka som hade bilder på sitt arbetslag för att sedan kompletteras med LinkedIn. För att kartlägga vita och icke-vita användes Hübinettes (2017) definition av synliga minoriteter: ”minoritetsinvånare i landet som mer eller mindre skiljer ut sig utseendemässigt och kroppsligen från både den infödda majoritetsbefolkningen och från de nordiska, europeiska och västerländska minoritetsinvånarna.”

Normen har blivit vit och en stor del av det svenska folket med ansiktsdrag, hud- och hårfärg, det vill säga icke-vita kroppar, som inte passar in på normen ses inte som en del av svenskheten (HübINETTE, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012).

Efter granskningen blev det bortfall av några designbyråer; så som Bryner, Gunlab, Bea Szenfeld, Futurice, Henrik Nygren Design. Detta på grund av att de varken hade bilder på sin sidan eller en företagsida på LinkedIn. Däremot blev Futurice ett bortfall just för att de marknadsför sig som ett IT-företag, och andra bortfall som dök upp var anställda utan profilbilder eftersom det som räknas är bilder och inte namn. De som ingick i räkningen är personer av alla roller på designbyråerna, alltså inte enbart anställda med designroll men även anställda med roller inom exempelvis HR och ekonomi. Beslutet att inkludera alla togs för att trots att de inte designar materialet så har de ansvar i det stora hela och är fortfarande en del av designbranschen.

Räkningen gjordes utifrån ett kodschema (se bilaga 1) där bilderna delades in i två kategorier, ”Vita” och ”Icke-vita.” Totalt för alla designbyråer som ingick i urvalet var det 376 stycken bilder som räknades och antalet anställda på varje byrå varierade, det fanns alltså en variation i storleken på designbyråerna i undersökningen. Det totala antalet räknade bilder är lägre än det egentliga numret av anställda på grund av bortfall. En designbyrå räknades i taget för att utvinna ett resultat för varje byrå för att sen i slutet slås ihop och dra en generalisering. Den här undersökningen genomfördes under den 23 februari 2020.

3.2 Kvalitativ intervju

För att komplettera den kvantitativa innehållsanalysen användes det även en kvalitativ innehållsanalys i form av intervjuer. Metoden är lämplig för denna studie då syftet är att uppnå en djupare förståelse av hur byråer inom den svenska designbranschen arbetar med frågan om etnisk mångfald. Kvalitativ intervju är utmärkt eftersom att man kan ställa enkla frågor och få komplexa och innehållsrika svar tillbaka (Trost, 2010). Trost (2010) menar att efter en utförd undersökning sitter man med otroligt mängd material för att kunna tyda ett mönster. Till skillnad från kvantitativ så arbetar man vid kvalitativ intervju med problemformulering som handlar om synliggörande – hur ett fenomen gestaltar sig (Trost, 2010).

Inom intervjuundersökning finns det två tillvägagångssätt – informant- och respondentundersökning (Esaiasson, 2016). Vid informantundersökning används det som svarspersonerna säger som källor och informationen granskas sedan utifrån källkritiska principer medan vid respondentundersökning så är det svarspersonerna och deras egna tankar som är studieobjekten (Esaiasson, 2016). I detta fall så är det respondentundersökning som har använts. När man gör en intervju finns det behov av att ta fram en intervjuguide, särskilt om man använder sig av

semistrukturerad intervju (Dalen, 2015). Dalen (2015) menar att en intervjuguide innehåller de centrala teman och frågor som ska täcka de viktigaste områdena i undersökningen och att både teman och frågor ska ha relevans för uppsatsens frågeställningar. Vidare säger Dalen (2015) att frågorna som ställs måste formuleras på ett sätt som får respondenten att öppna upp sig och med egna ord berätta om sina upplevelser.

3.2.1 Material och urval

För den kvalitativa intervjumetoden gjordes urvalet baserat på den kvantitativa innehållsanalysen, bortsett från bortfallen. Det blev ett slumpmässig urval, av ett strategiskt urval, där alla byråer hade en chans att bli utvalda men det var en avgränsning på sex stycken byråer för att ha tillräckligt med material (Esaiasson, 2012). Designbyråerna blev kontaktade via mejl för att delta i undersökningen för att berätta hur de ser på etnisk mångfald samt hur de jobbar med mångfaldsfrågorna. Respondenterna kommer vara en person med ledarroll som har lite mer insikt om hur företaget funkar och kan svara på frågor kring deras mångfaldsarbete.

I den här andra delen av undersökningen har alltså designbyråer intervjuats för att få en djupare förståelse över den etniska mångfalden på arbetsplatserna, samt kunna dra slutsatser som går att koppla ihop med den kvantitativa innehållsanalysen/content analysis. Utav designbyråerna som kontaktades hörde Bedow, Essen International, Forsman & Bodenfors, Open Studio, Planeta Design och Stockholm Design Lab av sig och kunde delta i undersökningen och dessa valdes då som undersökningsobjekt.

3.2.2 Genomförande

Efter den initiala kontakten via mejl (se bilaga 2) bokades det in intervjuer med byråerna som ställde upp. På grund av rådande pandemi bokades det in digitala möten och intervjuerna skedde via Google Meets. På detta sätt kunde respondenterna delta i en corona-säker intervju från platserna de befann sig. Dessvärre blev det ett bortfall av en designbyrå då respondenten inte dök upp på bestämd intervju och slutade därefter svara på mejl. Det blev totalt fem respondenter som deltog i uppsatsen och intervjuerna skedde enskilt.

Varje intervju inleddes med en återkoppling till vad undersökningen handlar om och respondenterna frågades om det var okej för dem om de nämndes vid namn i uppsatsen. Därefter ställdes det, utifrån intervjuguiden, fyra inledningsfrågor till respondenterna för att sedan gå över till huvudfrågorna om etnisk mångfald och deras arbete kring det (se bilaga 3). Intervjuerna i denna undersökning var semistrukturerad, det vill säga att frågorna som ställs handlar om det området man undersöker men frågorna i sig är öppna (Trost, 2010). En viktig del av intervjuer är dokumentation, eftersom att det är viktigt att få med respondenternas egna ord, rekommenderar därför Dalen (2015) användning av inspelningsutrustning. Just därför spelades intervjuerna in för att få med respondenternas egna ord och för att inte gå miste om någon information.

3.3 Metodproblem

En av problemen som kom upp var att respondenten från en av designbyråerna inte dök upp på den bestämda intervjun. Respondenten blev kontaktad två gånger via mejl för påminnelse utan svar för att för tredje gången i försök att omboka mötet utan vidare lycka. Det andra problemet var att en annan respondent inte kunde göra en intervju via Google Meets och istället skedde intervjun över mejl vilket tar bort elementet av spontana svar. Det största problemet var kring den kvantitativa metoden då inte alla designbyråer hade bilder på sina anställda på sina hemsidor vilket kompletterades med hjälp av LinkedIn. Dock stöttes det på ännu ett problem där inte alla anställda hade profilbilder eller att de inte finns inom ens egna nätverk vilket ledde till bortfall.

3.4 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menar man att en mätning är stabilt genomförd och har frånvaro av slumpinflytelser (Trost, 2010). Trost (2010) menar, genom ett exempel, att alla intervjupersoner ska ställas frågor på samma sätt och även intervjun ska genomföras i samma typ av miljö för alla intervjupersoner. Alltså ska andra forskare med hjälp av samma kodschema och intervjuguide kunna replikera studien och i det fallet vill man uppnå hög reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2019). Detta är dock annorlunda för kvalitativ intervju då det är omöjligt att förutsättningarna för varje intervjuperson att vara detsamma eftersom människan inte är statisk utan är deltagare i en process; vilket innebär att svaren inte blir detsamma vid varje intervju (Trost, 2010). Trots detta så bör man ändå försöka genomföra varje intervju på samma sätt.

De kvalitativa intervjuerna försöktes därför genomföras på samma sätt med varje respondent, vilket var genom Google Meet, men det som inte kontrolleras var respondenternas placering. På grund av pandemin befann sig intervjupersonerna hemma hos sig vilket medförde en trygghet och bekväm sinnesstämning till intervjun. Dessutom ställdes det samma frågor till alla personer men det som skiljdes ibland var ordningen på vissa frågor, oftast följdfrågorna. Men det är osannolikt att man får hög reliabilitet med intervjuer då man är ute efter intervjupersonernas åsikter och upplevelser. Med den kvantitativa innehållsanalys metoden var det svårt att undvika slumpfel på grund av att det som mättes var människors etniciteter utifrån bilder. Kodschemat baserades på en definition men när man mäter något som etnicitet utifrån bilder finns det en möjlighet att den som mäter är undermedvetet subjektiv och kan utgå utifrån sina antaganden. Det finns också personer som är av andra etniciteter men som utseendemässigt ser vita ut vilket bidrar till slumpfel.

Validitet innebär att instrumentet eller frågan mäter det som är avsett att mätas för att datan man samlat in ska vara trovärdig och relevant (Trost, 2010). I ett bredare perspektiv innebär validitet att en metod undersöker vad den är avsedd att undersöka i den utsträckning som våra observationer speglar de fenomen som intresserar oss (Kvale & Brinkmann, 2019). Kvale och Brinkmann (2019) menar att på detta sätt så kan kvalitativ undersökning leda till valid vetenskaplig kunskap.

Både den kvantitativa metoden och den kvalitativa metoden mätte vad de var avsedda att mäta, vilket var hur den etniska mångfalden såg ut inom designbranschen i Sverige och hur dessa byråer jobbade med etnisk mångfald på arbetsplatserna. Den kvantitativa metoden mätte antalet vita och icke-vita personer på de olika byråerna utifrån bilder på designbyråernas hemsidor och LinkedIn-sidor medan de kvalitativa intervjuerna gick in på djupet och undersökte arbetet kring etnisk mångfald med frågor kopplat till frågeställningarna.

3.5 Etiska aspekter

Något man bör ha i åtanke vid alla undersökningar är etiska aspekter, speciellt i kvalitativa intervjuer då de som intervjuas har rätt till sin egen integritet och sin egen värdighet (Trost, 2010). Eftersom det är intervju med ett litet urval så blottar intervjupersonerna sina tankesätt och upplevelser. Med detta så måste man vara transparent med vad intervjun handlar om och hur den kommer genomföras samt om den kommer spelas in eller inte. Utöver det så måste man fråga om personerna är okej med att nämnas vid namn i uppsatsen då den kommer publiceras. Alltså kan det vara bra att få samtycke från intervjupersonerna (Trost, 2010).

I denna studie har allt ovan nämnt utförts, varje person innan intervjutillfället informerats om vad undersökningen handlar om samt informerats om hur den kommer genomföras vid vidare kontakt. Innan självaste intervjun inleddes informerades återigen intervjupersonerna om undersökningens syfte och att intervjun spelades in samt frågades om deras samtycke att nämna dem vid namn.

4. Resultat och analys

I det här kapitlet kommer studiens resultat tillsammans med analys att redogöras. Först kommer utfallet av den kvantitativa analysen att presenteras och analyseras för att gå över till de kvalitativa intervjuerna. Där kommer respondenterna från de olika byråer presenteras för att sedan gå in djupt på deras svar. Analysen sker utifrån det teoretiska ramverket.

4.1 Resultat och analys av kvantitativ innehållsanalys

Det som har undersökts med hjälp av den kvantitativa innehållsanalys metoden är förekomsten av icke-vita anställda hos urvalet av designbyråer. Denna metod användes för att besvara studiens första frågeställning, vilket var "Hur ser den etniska mångfalden ut inom designbranschen i Sverige?". Totalt var det 376 stycken bilder som räknades med hjälp av kodschemat.

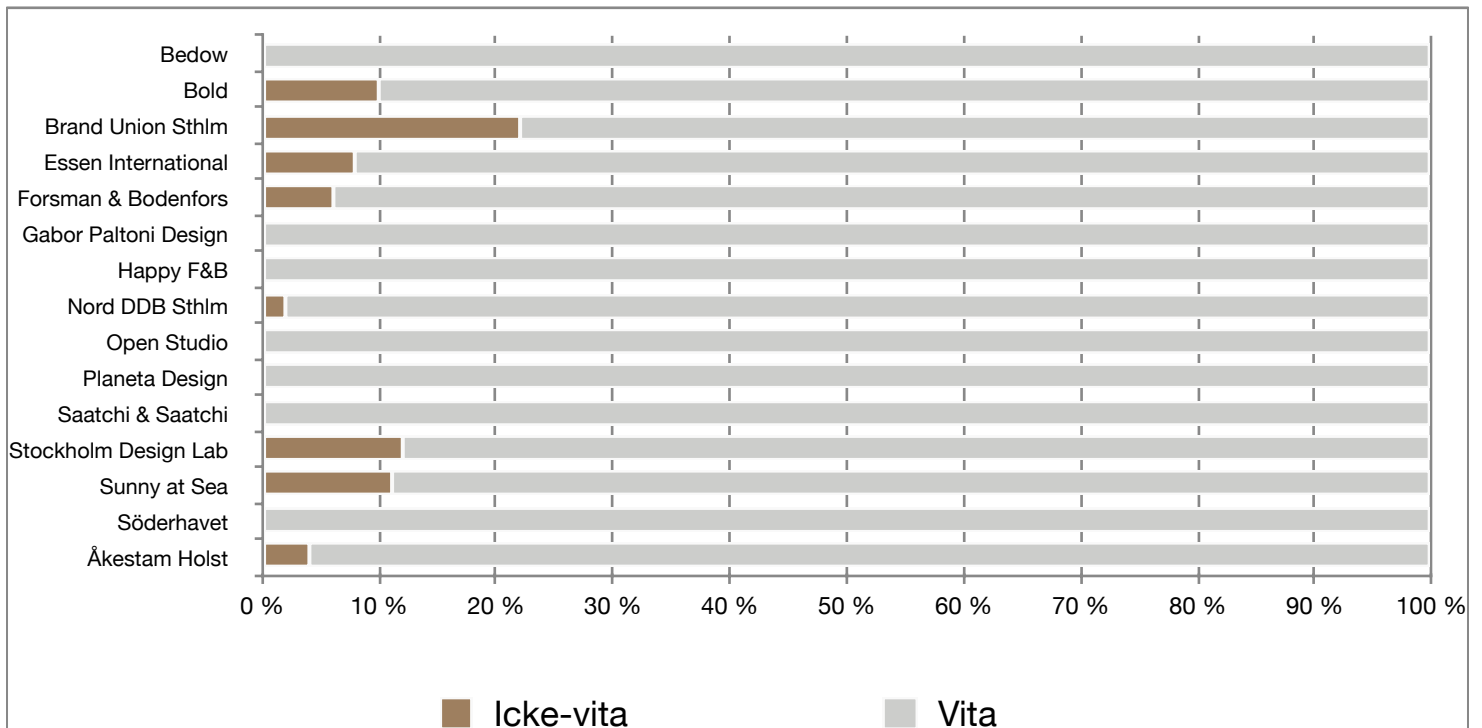
4.1.1 Resultat

Resultatet av förekomsten av icke-vita anställda kommer att sammanfattas i tabell 2 nedan för att visuellt visa hur förekomsten av icke-vita anställda ser ut inom designbranschen. Tabellen nedan illustrerar det totala antalet kodade anställda för varje designbyrå och sedan hur många av dessa anställda som är vita och icke-vita. Det sistnämnda presenteras även i procent för att förtydliga hur stor del av det totala som siffran egentligen utgör. Om man kollar på den sammanlagda siffran för de icke-vita anställda så utgör siffran endast 5% av den totala siffran på 376. Av de största listade byråerna så hade Nord DDB Sthlm och Åkestam Holst lägst antal icke-vita anställda rent procentuellt med 2% för Nord DDB Sthlm och 4% för Åkestam Holst. Antalet icke-vit personal är som mest tre stycken. Figur 1 visar sedan ett stapeldiagram som ytterligare förtydligar hur stor andel av varje designbyrå har icke-vita anställda i jämförelse med vita.

Designbyrå	Totalt kodade anställda	Vita anställda (%)	Icke-vita anställda (%)
Bedow	5	5 (100%)	0
Bold	30	27 (90%)	3 (10%)
Brand Union Sthlm	9	7 (78%)	2 (22%)
Essen International	25	23 (92%)	2 (8%)
Forsman & Bodenfors	47	44 (94%)	3 (6%)
Gabor Paltoni Design	2	2 (100%)	0
Happy F&B	30	30 (100%)	0
Nord DDB Sthlm	90	88 (98%)	2 (2%)
Open Studio	14	14 (100%)	0
Planeta Design	7	7 (100%)	0
Saatchi & Saatchi	5	5 (100%)	0
Stockholm Design Lab	16	14 (88%)	2 (12%)
Sunny at sea	9	8 (89%)	1 (11%)

Söderhavet	7	7 (100%)	0
Åkestam Holst	73	70 (96%)	3 (4%)
Totalt	376 st	356 st (95%)	20 st (5%)

Tabell 2. Förekomsten av icke-vita anställda.



Figur 1. Visualisering av förekomsten av icke-vita i jämförelse med vita anställda.

4.1.2 Analys

Utifrån resultatet som presenteras ovan kan bedömningen göras att icke-vita är extremt under-representerade inom designbranschen. Som skolverket (2016) nämner så skapar representation mening som synliggör vilka som hörs och ses. När en bred representation av icke-vita personer saknas sänder det ut ett budskap om vilka som är inkluderade och, på ett sätt, har makten i branschen. Representation använder budskap till att säga någonting meningsfull om eller representera världen till människor (Hall, 2013). I enlighet med Hall (2013) pekar analysen av resultatet, i den här uppsatsen, på bristen av representation av icke-vita i designbranschen i Sverige, vilket kan ge bilden av att det svenska samhället är vitt. Så är dock inte fallet då Sverige är ett rasifierat samhälle med folk med olika etniciteter och bakgrund, vilket inte visas i representationen inom designbranschen.

Representation, enligt Åkesson (2016), hänger ihop med identitetsskapande och när majoriteten inte ser ut som dig skapar det en känsla av ”vi” och ”de andra” (De los Reyes, 2001). Etnicitet har aspekter så som tillhörighet, identitet, kultur och historia som är gemensamma för en viss folkgrupp och som i processen skapar sammanhållning (De los Reyes, 2001). Med detta blir det svårt för den, från gruppen ”de andra”, som tittar utifrån att känna tillhörighet eller sammanhållning till gruppen ”oss” på grund av att den inte känner igen sig. Abrahamsson (2000) säger att blandning av olikheter i anställdas bakgrund, erfarenheter och kompetens är viktiga aspekter för ett företags arbete och kvalité. Vad bristen av mångfald i detta fall leder till är att byråerna förlorar personer med bakgrund, kompetens och erfarenheter som skiljer sig från normen. Personer som hade kunnat bidra till att höja arbetskvalitén genom andra perspektiv och tankesätt. Speciellt inom

kommunikationsarbete, kan anställda av andra etniciteter komma in med insikter som kan hjälpa fånga in en bredare målgrupp, en målgrupp som skulle överses i vanliga fall. Att jobba med mångfaldsperspektiv är nödvändigt i ett föränderligt samhälle för att förstå de nya identiteter och värderingar som skapas. Detta för att motverka den segregering, marginalisering och diskriminering relaterat till etnicitet som finns på arbetsmarknaden som designbranschen är en del av (De los Reyes, 2001).

Det resultatet visar oss är att det finns en hel del som behövs förändras inom branschen när det kommer till etnisk mångfald. På grund av att begreppet vit har smält samman med begreppet svensk så har det blivit den normen man förhåller sig till (Hübinette, Hörnfeldt, Farahani, Rosales, 2012). Detta bidrar då till att de som inte passar in i normen ses som en utomstående vilket kan leda till att de känner utanförskap. Genom mångfald kan det motverkas och istället öka förståelse och respekt för egenskaper och erfarenheter som skiljer sig från sina egna. Att bättre spegla dagens rasifierade samhälle i sina anställda skulle gynna designbranschen oerhört mycket för bättre arbetskvalité och utveckling. För som det ser ut nu, utifrån det siffrorna visar, så speglar inte designbranschen hur Sverige egentligen ser ut vad det gäller etnicitet.

4.2 Resultat och analys av kvalitativ intervju

Genom kvalitativa intervjuer har undersökningen kunnat gå in på djupet för att få en uppfattning om hur några av designbyråerna jobbar med etnisk mångfald men också få insikt till varför branschen ser ut som den gör. Metoden användes för att besvara studiens andra frågeställning, vilket var ”Hur jobbar de svenska designbyråerna med etnisk mångfald på arbetsplatsen?” Sammanlagt intervjuades fem respondenter från designbyråerna Bedow, Essen International, Forsman & Bodenfors, Open Studio och Stockholm Design Lab.

4.2.1 Presentation av respondenter designbyråer

Bedow

Bedow är en grafisk designbyrå som etablerades 2005 och drivs av Perniclas Bedow och Anders Bollman. Designbyrån jobbar med en bred räckvidd av organisationer och har utöver Perniclas och Anders två anställda.

Respondent

Perniclas Bedow är grundare och vd på Bedow men hans primära roll är att Creative Director. Innan grundandet av designbyrån så har han jobbat inom designbranschen sedan 1999.

Essen International

Essen International, grundad år 1984, är en designbyrå som specialiserar sig på konst och vetenskap för att övergå produkter och tjänster till livsstilsvarumärken. Byrån har kontor i både Stockholm och San Francisco och har 24 anställda på Stockholm kontoret.

Respondent

Salma Alaca är HR-chef på Essen International och jobbat på företaget sedan 2015 och tog över rollen som HR-chef 2017. Essen International är hennes första jobb inom designbranschen.

Forsman & Bodenfors

Forsman & Bodenfors är ett globalt kreativt kollektiv som grundades i Sverige 1986. Designbyrån har cirka 700 anställda på 7 kontor i Europa, Nordamerika och Asien. I Sverige har de kontor i Stockholm och Göteborg.

Respondent

Eva Carlheim, är HR-chef och jobbar med HR-frågor för Forsman & Bodenfors och alla deras dotterbolag, men hennes huvudfokus är Forsman & Bodenfors. Hon har jobbat i 25 år på den kreativa byrån.

Open Studio

Open Studio är en oberoende designbyrå baserad i Stockholm och specialiserar sig på strategi och kreativ inriktning på alla plattformar. Designbyrån har funnits sedan 2012 men var känt som Open Studio sedan 2018. Byrån består av designers, arkitekter, strateger, projektledare och digitala producenter och det är totalt 14 stycken anställda.

Respondent

Åsa Berg är vd och projektledare på Open Studio och har jobbat där sen starten 2012. Hon har jobbat med design sen 1997.

Stockholm Design Lab

Stockholm Design Lab grundades 1998 och är en designbyrå, med riktning på företagsidentitet, baserad i Stockholm. Det är ett tvärvetenskapligt team av designers, strateger, art directors och utvecklare.

Respondent

Björn Kusoffsky är vd, grundare och Executive Creative Director på Stockholm Design Lab sen 22 år tillbaka. Han har dock jobbat med design och kommunikation sen han gick ut Beckmans 1988.

Nedan är en sammanställning av de fem intervjuerna med respondenterna från ovannämnda designbyråer.

4.2.2 Definition av och arbete kring etnisk mångfald

Definitionen av etnisk mångfald är för alla respondenter detsamma – det betyder att man har en bredd representation av olika etniska och kulturella bakgrunder. Det handlar om att verka för att alla, oavsett etnisk bakgrund ska ha samma möjlighet att arbeta och påverka i en grupp.

”Definitionen är väldigt enkelt. Etnisk mångfald betyder att det ska finnas bra balans av etniciteter, en jämnfördelning. Det ska verken vara över eller under representerat.” – Salma Alaca.

Det designbyråerna siktar och jobbar mot är att öka mångfalden på sina arbetsplatser och det här gör de på lite olika sätt. För Essen International är mångfald ett av områdena som det är mycket fokus på i dagläget. De har tagit fram en policy för mångfaldsarbetet genom en nuläges analys hos dem men även branschen i stort för se hur det ser ut. Det har identifierats faktiska initiativ som de arbetar med för att öka mångfalden. Mångfaldsplanen presenterades hösten 2020 och man behöver ha jobbat med det i minst ett år för att kunna utvärdera eventuella resultat men det som Essen däremot gjort är att sätta upp kortsiktiga och långsiktiga mål.

”De kortsiktiga målen har varit att bidra med större kunskap internt och det har vi gjort bland annat genom att bjuda in externa föreläsare som har utbildat oss, hållit workshops med oss och inspirerat oss och gett oss en annan synvinkel och verktyg att jobba med. Vi har helt enkelt bildat oss inom ämnet.”

– Salma Alaca

Salma Alaca berättar även om de långsiktiga målen på Essen, där ett av målen är att inspirera andra branschkollegor till att göra samma sak. De vill inte vara störst, bäst och vackrast inom mångfaldsfrågan för det kommer i slutändan inte generera någonting. Det Essen vill är att hela kommunikationsbranschen ska förändras och det gör det inte genom att de ensam når deras mål, utan genom att hjälpa branschkollegor att inspireras till att också nå de målen. De vill visa att de jobbar med mångfaldsfrågan och hur de jobbar med det genom att presentera mångfaldsplan som andra företag kan ta del av. Alltså inte bara säga att det är en viktig fråga utan faktiskt visa handlingar.

En annan långsiktig mål som Essen har är att öka mångfalden inom byrån under till exempel rekrytering, genom att jobba med positiv särbehandling. Detta sker då genom att aktivt annonsera ut tjänster på forum som är mer inkluderande så att målgruppen de når blir en större mångfald inom. När man även gör screening av kandidater, att man aktivt letar efter de som kommer hjälpa öka mångfalden på byrån. Positiv särbehandling är någonting som Forsman & Bodenfors också jobbar med och där de tagit hjälp av organisationen All of Us som har en stor mångfald i sitt nätverk. De är även noga med att söka personer av annan bakgrund och att lyfta upp de i rekryteringsprocessen så att de har lika stor chans som alla andra. Utöver att jobba med positiv särbehandling så har Forsman & Bodenfors genom organisationen :Part haft grupper som kommit till dem för designarbeten, alla med annan etnisk bakgrund än vad de flesta på byrån har. De har också haft ett projekt som heter Bergsjö projektet, en kreativ pop-up, där de bjudit in människor i Göteborgs förort för att visa vad de jobbar med.

” Vi jobbar hela tiden aktivt med att försöka få in så varierat personalklientel som möjligt trots att det är kraftigt underrepresentation av rasifierade människor i vår bransch, både på skolor och arbetsplatser.”

– Perniclas Bedow.

Det som Bedow och Stockholm Design Lab försöker göra är att få in individer med variation i bakgrund och kompetenser. Båda byråer erbjuder dessutom praktikplatser för designers som befinner sig utanför Sverige. Bedow har haft praktikanter från alla världsdelar förutom Afrika och Nordamerika, primärt för att de inte får ansökningar därifrån. I Sverige har det också varit praktikanter med annan etnisk bakgrund som har genomfört sin praktik på Bedow. VD:n Perniclas Bedow berättar även att de har på sin agenda att komma ut till skolor med varierade sociala grupper för att informera om detta yrke.

Open Studio anser att det skulle vara bra för deras verksamhet om de hade bredare mångfald men de får inte sökande med bakgrund som skiljer sig från deras egna. Extremt få av de som söker till Open Studio har en annan bakgrund än vit medelklass. Detta menar Åsa Berg kan i sin tur ha någonting att göra med skolorna. Hon erkänner att de inte gör skillnad i sin rekrytering då de bara kollar på jobben i portfolion och inte på namn eller bakgrund. Men de har en plan för att vara fler män, men när det kommer till bakgrund så spelar det ingen roll så länge man är duktig på sitt jobb. Det gäller även kvinnorna de har anställt. Åsa Berg nämner också att de har jobbat ideellt med organisationen Läxhjälpen där elever, med väldigt många olika bakgrunder, fått komma och läsa sina läxor på kontoret och samtidigt fått insikt i branschen.

” Mångfald skapar olika idéer, uttryck och processer vilket är avgörande för att kunna uppnå SDLs mål: Transform Brands and Businesses with simple remarkable ideas.” – Björn Kusoffsky

De flesta av designbyråerna ser en del fördelar med att jobba med mångfald. Det de inser är att det behövs olika perspektiv, erfarenhet och bakgrund för att göra ett bra jobb. Genom etnisk mångfald så får man in olika tankar kring hur ett problem ska lösas men också andra idéer, uttryck och processer. Utöver det berikar och speglar det vårt samhälle genom att ta in alla de människor som finns i Sverige.

4.2.3 Företagskultur och utmaningar kring etnisk mångfald

Företagskulturen på designbyråerna är öppna och välkomnande där det är väldigt mycket av en plattorganisation hos de flesta. De värderar öppenhet och kommunikation så att alla kan känna sig inkluderade och komma med input. Allas roller är oerhört viktiga i teamet. För Bedow och Essen är jämställdhet också en fråga som finns i företagskulturen.

Under intervjuerna framkommer det att en av de största utmaningarna är att det är alldeles för dålig etnisk mångfald på skolorna. Urvalet hos designskolorna är enkelriktat och litet, det är väldigt vitt på de olika designutbildningarna i Sverige, och det är där obalansen börjar. Utbudet av rasifierade designers är begränsat. Eva Carlheim förklarar att det sällan är någon med annan bakgrund än den som finns på Forsman & Bodenfors, som söker jobb hos dem. Hon menar att det är ingen bra balans där, vad det gäller etnisk mångfald, och tror inte heller någon designbyrå har det. Åsa Berg håller med denna bilden av att det är dåligt med mångfald överallt inom designbranschen, men att hon inte tror man inte väljer bort den typen av sökande som skiljer sig från majoriteten, utan att det grundar sig i urvalet.

”En annan utmaning är att vi har en tendens att rekrytera lite av samma typ av människor. Det är svårt att hitta de med annan bakgrund som är duktiga, men vi försöker.” – Eva Carlheim.

Salma Alaca tycker det svåraste är att nå ut till rätt personer och attrahera den målgruppen. Problematiken med mångfaldsfrågan är att den bottenar ganska djupt, man kan inte endast jobba med frågan på ytan utan man behöver gräva på djupet. Om man ser vilka som jobbar inom branschen – var de bor, deras bakgrund och vilka skolor de har gått så blir det en väldig homogen målgrupp. Salma Alaca vill jobba mot detta genom att nå ut till den andra sidan där att jobba på en designbyrå inte är så självklart samt vända sig till den yngre generationen.

4.2.4 Homogen eller heterogen bransch?

Alla respondenter var eniga om att designbranschen är väldigt homogen och har varit det allt för länge. Det har varit ett vitt mansdominerat yrke där männen har varit de som har hörts och syns mest. Åsa Berg uttrycker att det har krigats andra krig under en period, det vill säga att lyfta kvinnor och unga tjejer, men det är nog dags att gå över och jobba med jämlikhet. Hon tror vi skulle må bra av det och vi behöver olika etniska bakgrunder i branschen.

”Om alla som brinner för mångfaldsfrågan drar sitt strå till stacken så kanske vi faktiskt tillslut når ett resultat.” – Salma Alaca.

Eva Carlheim menar att branschen ser lite bättre ut även om det fortfarande är oerhört dåligt vad det gäller mångfald. Det beror på många saker till varför branschen ser ut som den gör. Faktorer som t.ex. dålig mångfald på designskolorna, att det inte finns tillräckligt med underlag i rekryteringsprocessen och att minoritetsgrupper kanske inte får samma förutsättningar är några anledningar. Björn Kusoffsky lägger till att en annan anledning är att branschen jobbar och tänker nationellt.

”Jag tänker att vi alltid ska ta ett kliv framåt när vi gör ett nytt jobb. Det behöver inte betyda att det ska vara på ett viss sätt men bara att man inte titta åt sidorna, på vad alla andra gör. Utan vi har vårans bestämda modell för hur vi jobbar och den får styra oss snarare än vad alla andra gör och då måste man vara öppen för förändring.” – Perniclas Bedow.

Det respondenterna vill se är att designbranschen utvecklas till att spegla hur samhället ser ut – en heterogen bransch. Det skulle vara bra för både branschen och samhället att den utvecklas i den riktningen. Vi befinner oss dessutom i en mycket större global kontext idag än vad vi har gjort tidigare. Perniclas Bedow beskriver att samhället består av en mängd olika människor och det är bra om alla finns representerade inom designbranschen. Eftersom att samhället alltid kommer att förändras så måste vårans inställning göra det också, för först då kommer

resultatet av det vi gör förändras. Björn Kusoffsky vill se en utveckling där det är mer fokus på oliktankande och öppenhet. Han menar att bra idéer och kreativitet oftast skapas i ett oväntat sammanhang.

” När vi pratar med våra uppdragsgivare så brukar jag säga: designen i sig kommer aldrig sälja någonting, utan är ett verktyg för att sälja någonting. Det är inte bara att göra design utan det måste finnas någonting som håller den i handen och på så sätt kommer man kunna förändra branschen med det.”

– Perniclas Bedow.

Design kan definitivt användas som medel för att driva fram en förändring i branschen. Det är ett kommunikationsverktyg och vi gör skillnad med vår kommunikation varje dag. Men det kan den enbart göra om det, som Perniclas säger, finns någon substans som vi försöker övertyga om. Åsa Berg tycker däremot att förändring handlar om ledarskapet men att designskolorna kan driva en förändring. De skulle kunna gå ut och prata i skolor med större etnisk mångfald. Hon anser att skolorna kan göra mycket i det området.

4.2.5 Analys

Som De los Reyes (2001) uttrycker – mångfaldsperspektivet är nödvändigt för att motverka segregering och diskriminering på arbetsmarknaden och för att istället förstå de nya idéer och värderingar i ett föränderligt samhälle. För mångfald inkluderar acceptans och respekt (Patrick & Kumar, 2012). Detta är respondenterna medvetna om och vill lyfta upp det genom att jobba med mångfaldsfrågor på olika sätt. Dels genom att jobba med organisationer som har stor etnisk mångfald i sina nätverk och vända sig till delar av samhället som vanligtvis inte finns mycket av i branschen. Dels genom att aktivt vända sig till de som kulturellt och etniskt skiljer sig från majoriteten av designbyråernas anställda. Essen International och Forsman & Bodenfors jobbar i detta fall aktivt med positivt särbehandling i rekryteringsprocessen där de vill lyfta upp personer med annan bakgrund än majoriteten så de har lika stor chans som alla andra. Alltså arbetar de med särbehandling, även kallat diskriminering, som i vanliga fall, enligt Regeringen (2016) handlar om att de som anses tillhöra andra gruppen får sämre behandling än de som tillhör normen och istället vänt på det till att gynna ”de andra”. Regeringen (2016) nämner även att diskriminering kan ta sig uttryck i en rekryteringsprocess där kvalificerade personer läggs åt sidan, vilket designbyråerna försöker motverka.

Respondenterna ser en del fördelar med att ha bred etnisk mångfald. En blandning av olikheter i de anställdas bakgrund och kompetens, är viktiga för ett företags arbete och kvalitet (Abrahamsson, 2000). För designbyråerna har insett att det behövs olika perspektiv, erfarenhet och bakgrund för att göra ett bra jobb. En blandning av etniciteter och kultur förser samhället med variation i värderingar, beteenden och uttrycksmedel (Broomé, Carlson, Ohlsson, 2001). Men designbyråerna möts också av utmaningar gällande etnisk mångfald i branschen. En av de största anledningarna är att designskolorna är väldigt vita och utbudet av rasifierade personer lågt. Man kan se det som att normen inom branschen är vit och blir därför en väldig homogen bransch. Som Hübinette mfl (2012) konstaterar så har vit smält samman med begreppet svensk och därför blivit normen man förhåller sig till. Alltså blir vit svenskhet på ett sätt, som De los Reyes (2001) säger, kompetens. På grund av en bristande etnisk mångfald på designskolorna har det lett till att designbranschen inte har bra balans.

Respondenterna vill se branschen utvecklas till att spegla hur samhället ser ut och öka representationen. Genom representation berättar man vilka som inkluderas och exkluderas och denna process fördelar alltså makt (Skolverket, 2016). Samhället består av en mängd olika människor och det är bra om designbranschen speglar det, men också mer öppenhet och fokus på oliktankande. Designbyråerna i denna kvalitativa undersökning har

idag en företagskultur och värdering som är öppen och inkluderande. Men samma kultur kan även vara en nackdel för den etniska mångfalden, då arbetsplatsen är homogen, vilket gör att medarbetarna jämt anpassar sig till normer. Då kultur, enligt Broomé (2001) mfl, är ett system av värderingar, övertygelser, åsikter, normer och traditioner – som skiljer en grupp människor från en annan– så måste detta system skakas om för att riktigt förändring ska ske.

Ett sätt att försöka förändra branschen är genom design. De flesta av respondenterna håller med om detta då design är ett kommunikationsverktyg och vi gör skillnad genom vår kommunikation varje dag. Design enbart kan däremot inte göra den förändringen, utan det måste finnas innehåll som med hjälp av designen kan förändra branschen. Ur ett designaktivistiskt perspektiv kan förändringar skapas genom design eftersom design har en social påverkan och därmed socialt ansvar (Bichler & Beier, 2016). Design kan alltså genom sina kommunikationsformer uppmuntra till att analysera, kritisera och störa olika system (Julier, 2013; Markussen, 2013). Designaktivism använder sig av design thinking, fantasi och övning för att skapa en motsägelse med syfte att skapa positiva förändringar (Wilson & Desha, 2016). På så vis avser den här uppsatsen användas som verktyg för att bidra till att förändra designbranschen och dess kultur och normer till det bättre. Mer om det i kommande kapitel.

5. Slutsats och slutdiskussion

I det här kapitlet presenteras studiens slutsats utifrån syfte, frågeställning och resultatanalys. Kapitlet avslutas sedan genom en slutdiskussion med författarens egna reflektioner och tankar kring studien samt förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Den här uppsatsens syfte har varit att med designaktivism som perspektiv undersöka hur den etniska mångfalden inom designbranschen ser ut i Sverige och hur etablerade designbyråer jobbar med frågan. Designbranschen skapar material för samhället och har en roll i hur den påverkar människor, därför är det viktigt att branschen har en bred mångfald som reflekterar samhället. Resultatet har visat en alltomfattande bild av hur det ser ut inom designbranschen när det kommer till etnisk mångfald samt arbetet kring frågan, och anses besvarat studiens frågeställningar.

Resultaten har illustrerat att mångfald, specifikt etniskt mångfald, är ett stort problem inom designbranschen som behöver belysas och aktivt arbetas med för att det ska ske en förändring. Normen inom designbranschen är vit och har varit det länge – en vit mansdominerad bransch. System och strukturer som har byggts upp under flera decennier för att gynna vita, framför allt män, har varit samma som har påverkat personer med annan bakgrund negativt. Branschen är alltså väldigt homogen och icke-vita utgör endast 5% av de 376 personer som kodades, vilket inte reflekterar samhället. Men för att den förändringen som behövs faktiskt ska ske behöver branschen öppna upp sig för den förändringen samt medvetet vända sig till de som inte är en del av normen. Det gäller också att kontinuerligt skaffa sig kunskap inom området för att hitta nya sätt och verktyg för att öka mångfalden. Ett sätt är att ta hjälp av andra organisationer som brinner för och jobbar med dessa frågor. Likaså att designbyråerna i studien jobbar med de här verktygen för att förbättra den etniska mångfalden hos sig. Utöver det behöver vi också rikta våra blickar mot designskolorna där det också behövs en del förändring. Här uttrycker designbyråerna att designskolorna är väldigt vita och att de kan göra mycket för att öka mångfalden, detta så att designbyråerna i sin tur har större utbud vid rekryteringar vilket kan förbättra den etniska mångfalden i branschen.

Sammanfattningsvis behöver designbranschen i Sverige jobba en hel del med att öka den etniska mångfalden. En tydlig slutsats är att branschen har en lång väg kvar men att det redan nu börjat ske förändringar. Byråerna har insett fördelarna med etnisk mångfald på arbetsplatserna för att göra ett bra jobb. Ökad mångfald bidrar då till olika perspektiv, erfarenhet och bakgrund men också andra idéer, uttryck och processer. Design kan vara ett viktigt verktyg i processen mot förändring, om man använder dess kommunikationsformer, för design har stor social påverkan. Trots att byråerna uttrycker att de stöter på stora utmaningar i sitt arbete med mångfald så fortsätter de att göra sitt bästa.

5.2 Slutdiskussion

Avslutningsvis så är designbranschen en bransch som skulle gynnas väldigt mycket av ökad etnisk mångfald för att fånga upp en stor målgrupp, minoritetsgruppen, som allt för ofta förbises. Genom att spegla samhället får man in helt olika perspektiv och erfarenheter som kan höja arbetet till en ny nivå.

Förslagsvis kan man vidare forska om hur det skapande som kommer ut i samhället ser ut till följd av hur branschen ser ut. Hur påverkas skapandet när det är en homogen grupp som ligger bakom det? Påverkas det negativt eller positivt? Man kan också utforska hur människor tar till sig materialet, i detta fall kommunikationsmaterial och reklam. En annan forskningsvinkel som skulle vara intressant är att rikta undersökandet mot designskolorna och därmed undersöka djupare de bakomliggande faktorerna till varför designbranschen ser ut som den gör men också för att kolla hur designskolorna jobbar för att locka personer av andra etniciteter till branschen.

6. Källförteckning

A call for change. (2020). *Afrosvenskar verksamma inom kommunikation, media, musik och mode vill se omedelbara åtgärder från branschledare*. https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vT2Widkv8nL10GDMDdH8KoLMyGvzwNZDrL41H9YAWElIB2Uofr3O-vaMVkLBWRP9DOS4XUuet4DWMYS/pub?urp=mailto_link

Abrahamsson, K. (2000). *Mångfald i arbetslivet-Vad betyder mångfald på svenska?*. Stockholm: RALF-Arbetsrapport.

Albinsson, G., Arnesson, K. & Jogmark, M. (2007). *Mångfald i arbetslivet – Betydelsen av mångfaldsutbildning i offentliga och privata organisationer*. [Blekinge Tekniska Högskola]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1304449/FULLTEXT01.pdf>

Bichler, K. and Beier, S. (2016). Graphic Design for the Real World? Visual communication's potential in design activism and design for social change, *Artifakt*, 3(4), 11.1-11.10.

Broomé, P., Carlson, B. & Ohlsson R. (2001). *Bäddat för mångfald* (1a upp.). Stockholm: SNS förlag.

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod* (2a upp.). Malmö: Gleerups Utbildning AB.

De los Reyes, P. (2001). *Mångfald och differentiering – Diskurs, olikhet och normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

De los Reyes, P. (2000). *Var finns mångfalden? – Konstruktionen av mångfald inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

Esaiasson, P. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4e upp.). Stockholm: Norstedts Juridik.

Frick, H. (16 juni 2020). Afrosvenskar i upprop mot rasism inom medie- och kommunikationsbranschen. *Dagens Media*. <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/afrosvenskar-i-upprop-mot-rasism-inom-medie-och-kommunikationsbranschen/>

Gillian, R. (2016). *Visual Methodologies – An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publishing.

Hall, S. (2013). *Representation* (2a uppl.). The Open University. Sage Publication.

Heskett, J. (2011). *Design – En introduktion*. Stockholm: Raster Förlag.

Hübinette, T. (23 februari 2017). Andelen synliga minoritetsinvånare (d v s icke-vita eller rasifierade invånare) uppgår idag till över 20% av befolkningen. *Tobias Hübinette*. <https://tobiashubINETTE.wordpress.com/2017/02/23/det-nya-sverige-icke-vita-minoriteter-demografi/>

Hübinette, T., Hörnfeldt, H., Farahani, F. & Rosales R. L. (2012). *Om ras och vithet i det samtida Sverige*. Tumba: Mångkulturellt centrum.

Julier, G. (2013). From Design Culture to Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 215-236, <https://doi.org/10.2752/175470813X13638640370814>

Julier, G. (2013). Introduction – Material Preference and Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 145-150, <https://doi.org/10.2752/175470813X13638640370652>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2019). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3e upp.). Lund: Studentlitteratur.

Lees-Maffei, G. (2012). Reflections on Design Activism and Social Change: Design History Society Annual Conference, September 7-10,2011, Barcelona. *Design Issues*, 28(2), 90-92, <https://www.jstor.org/stable/41427830>

Leijon, S., & Omanovic, V. (2001). *Mångfaldens mångfald – olika sätt att se på och leda olikheter*. FE-rapport 2001–381, Göteborgs Universitet. <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2646/1/gunwba381.pdf>

Mathiassen, S. & Södergren, B. (2009). *Organisatorisk mångfald – inspirerande innovation eller Babelstorn?*. Inkluderande arbetsliv. Stockholm: Fritze.

Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 38-50. <https://www.jstor.org/stable/24267101>

Patrick, A.H. & Kumar, V.R. (2012). Managing Workplace Diversity: Issues and Challenges. *SAGE Open*, 2(2), <https://doi.org/10.1177/2158244012444615>

Regeringen. (2016). *Inför arbetsförmedlaren är vi alla lika? – Om etnisk diskriminering på den svenska arbetsmarknaden*. Justitiedepartementet. <https://www.regeringen.se/49baf8/contentassets/ecfa72584944457ab0f982a144289657/infor-arbetsformedlaren-ar-vi-alla-lika-ds-200614>

Sifo, K. (2020). Rättvisaren 2020 – *Brand Identity; En studie av strukturerna bakom hur människor representeras och avbildas i reklam*. Rättvisaren/Mediekompaniet. <https://rattvisaren.com/2020/wp-content/uploads/2020/09/Rapport%20Rattvisaren%202020%20-%20Brand%20Identity.pdf>

- Skog, E. (1995). *Diversity – Så satsar amerikanska företag på mångfald*. Sveriges Tekniska Attachéer.
- Skog, E. (2001). *Mångfald i arbetslivet – Att mäta resultatet av företagets aktiviteter*. Mölndal: IVF Industrieforskning och utveckling AB.
- Sparke, P. (2013). *An introduction to design and culture – 1900 to the present* (3 uppl.). Routledge.
- SCB. (24 februari 2021). *Utrikes födda i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/utrikes-fodda/>
- Sveriges Kommunikationsbyråer. (2020). *Årsrapport 2020*. <https://arsrapport.komm.se/2020/>
- Sylwan, K. (2015). *Omforma – Nya strukturer för designbranschen*. Stockholm: Arvinius + Orfeus.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- United Nations Development Programme. (23 februari 2020). *Mål 10: Minskad ojämlikhet*. Globala målen. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-10-minskad-ojamlikhet/>
- Vial, S. (2011). *Kort avhandling om design*. Stockholm: Dolhem förlag.
- Vihma, S. (2003). *Designhistoria – En introduktion*. Stockholm: Raster förlag.
- Wilson, K & Desha, C. (2016). Engaging in design activism and communicating cultural significance through contemporary heritage storytelling: A case study in Brisbane, Australia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(3), 271-286. <https://doi-org.proxybib.miun.se/10.1108/JCHMSD-10-2015-0039>
- Åkesson, E. (2016). *Vem representeras i materialet?*. Stockholm: Skolverket. <https://www.skolverket.se/download/18.653ebcff16519dc12ef369/1539587149870/Vem-representeras-i-materialet.pdf>

7. Bilagor

Bilaga 1. Kodschemata

1. Bilder med vita
2. Bilder med icke-vita

Regler för kodschemat:

- Endast stillbilder
- Endast bilder som inkluderar personer
- Endast bilder som avbildar ansikten tydligt
- Går bra med svartvita bilder så länge det går att koda utan problem
- Det måste vara anställda som fortfarande jobbar på byrån
- Inga frilansare
- Inga som är utanför nätverk

Bilaga 2. Kontaktbrev

Hej, (namn på kontaktperson)!

Mitt namn är Saron och är för närvarande student på Mittuniversitetets grafisk design utbildning i Sundsvall. Jag pluggar sista året nu och håller på att skriva min C-uppsats och jag är väldigt intresserad att ha med er i min studie. Jag vill undersöka hur den etniska mångfalden ser ut på designbyråer i den svenska marknaden samt hur designbyråerna jobbar med mångfaldsfrågor.

I studien ingår intervjuer med ledare för att få en djupare förståelse och insikt på hur det ser ut på arbetsplatserna. Jag undrar därför om det finns möjlighet och intresse för er att ingå i min studie? Jag skulle vara tacksamma om jag fick möjligheten att genomföra en intervju med er.

Vänliga hälsningar

Saron I. Haile

Bilaga 3. Intervjuguide

Bakgrundsfrågor – respondent

1. Vad heter du?
2. Vad är din roll på företaget?
3. Hur länge har du arbetat på din nuvarande arbetsplats?
4. Hur länge har du jobbat inom designbranschen?

Frågor kring etnisk mångfald

1. Vad är din definition av etnisk mångfald?
2. Hur arbetar ni med etnisk mångfald?
(Har ni sett resultat?)
(Vilka fördelar ser ni med mångfaldsarbete?)
3. Hur ser er företagskultur och värdering ut?
4. Vad är er största utmaning när det gäller arbetet med etnisk mångfald?
(Upplever ni några konflikter mellan företagskulturen och etnisk mångfald?)

5. Skulle du beskriva designbranschen som homogen eller heterogen?
(Hur skulle man vilja att branschen utvecklas?)
(Vad tror ni är den största anledningen till att branschen ser ut som den gör?)
6. Tror du att man genom design kan framdriva en förändring där designbranschen är mer inkluderande?