

Arbetsmiljöfonden

1725

S
A
M
M
A
N
F
A
T
T
I
N
G

Könshierarkier i gungning

KVINNOR I KUNSKAPSFÖRETAG

Omvandlingen från industrisamhälle till tjänstesamhälle kan öka kvinnors möjligheter i arbetslivet. Den sluisatsen utkristalliserar sig ur en studie av företag i data- och reklambranscherna. Jämförelsevis många av de anställda med självständiga och kvalificerade jobb är kvinnor.

Undersökningen visar att det finns ett samband mellan företagets arbetsorganisation och inställningen till att rekrytera kvinnor. Andra faktorer som har betydelse är företagskulturen, hur arbetsinsatser värderas och vilken filosofi som styr vid rekrytering.

Resultaten av denna studie kan användas som ett redskap när man analyserar och förändrar arbetsorganisationer, och i jämställdhetsarbete på arbetsplatser.

Studien har genomförts vid sociologiska institutionen, Uppsala universitet.

BAKGRUND

Med ökat beroende av kunskap och information i samhället ökar antalet anställda i kvalificerad tjänsteproduktion. I spåren av denna omvandling av arbetsmarknadens struktur följer förändringar av arbetsorganisationer. De tjänsteproducerande företagen är starkt kundorienterade och måste anpassa sig till en snabbt föränderlig marknad. Det gör att kraven på ledarskap och på anställda är andra än i varuproducerande företag. Denna undersökning behandlar de nya organisationsstrukturernas konsekvenser för högutbildade kvinnor. I fokus står data- och reklamföretag, dvs företag i den snabbast växande delen av den privata tjänstesektorn.

METOD OCH UPPLÄGGNING

Undersökningen består av en kvantitativ och en kvalitativ del. Den kvantitativa bygger på en telefonenkät till 165 företag inom reklam-, data- och organisationskonsultbranscherna. Företagen finns i Stockholmsområdet och har alla minst tio anställda. Frågorna har besvarats av VD eller motsvarande. Svarsfrekvensen är mycket hög, 98 procent svarade på frågorna.

Enkäten belyser två huvudsakliga

frågeställningar: Hur många kvinnor finns det på högre nivåer i företag som producerar kvalificerade tjänster? Har företagets organisationsstruktur betydelse för rekrytering av kvinnor?

Den kvalitativa delen består av totalt 46 intervjuer på 17 data- eller reklamföretag. Intervjuade är 18 företagsledare (varav fem kvinnor) samt 28 kvinnor som har ett ledande eller självständigt kvalificerat arbete. I fem av de undersökta företagen finns få kvinnor anställda. I tolv av företagen utgör kvinnorna 30 procent eller mer. De övergripande frågeställningarna är: Vad utmärker företag som rekryterar kvinnor? Vad förändras av kvinnors närvaro? Vad betyder organisationsstrukturen, produktionsinriktning och arbetets innehåll för kvinnors möjligheter?

RESULTAT

Kvantitativa

Att data- och reklambranscherna är männens världar är en myt. Det framkommer att förhållandevis många, 26 procent, av anställda med självständigt och kvalificerat arbete är kvinnor. På frågan om de eftersträvar en jämn könsfördelning svarar 40 pro-

För innehållet svarar

Martha Blomqvist

Sociologiska institutionen,

Uppsala universitet,

Box 513,

751 20 Uppsala,

telefon 018-18 25 00.

cent av företagen att de har en sådan policy. Syftet är inte att uppnå samhälleliga jämställdhetsmål. Inte en enda av de intervjuade nämnde sådana skäl. Motivet är istället att en jämn fördelning av kvinnor och män bidrar till ökad produktivitet och effektivitet.

De företag som har som mål att uppnå en jämn könsfördelning har en mindre hierarkisk organisation. De är också mer resultatnriktade än de som inte har en sådan målsättning.

Social gemenskap och arbetsklimat

För kvinnorna spelar det stor roll om det på arbetsplatsen finns många eller få andra kvinnor. Kvinnor på arbetsplatser med få kvinnor är mer eller mindre uteslutna från en del av den sociala gemenskapen. De har en känsla av att viktig information går dem förbi. Kvinnornas gemenskap är här defensiv, man träffas för att prata och trösta varandra.

På arbetsplatser med fler kvinnor omfattas alla anställda av gemenskapen. Arbetsklimatet på dessa arbetsplatser är öppet. Anställda drar sig inte för att be varandra om hjälp och vågar berätta om egna misslyckanden. Informationsutbytet är livligt och går både i horisontell och vertikal riktning.

Produktivitet

Från företagsledningens håll urskiljer man en mängd fördelar med en jämn könsfördelning. Det öppna arbetsklimatet bidrar till samarbete och kommunikation inom företaget. Arbetsgrupper som består av både män och kvinnor bedöms vara mer effektiva.

Kommunikationen med kunderna uppges bli bättre. Kvinnor anses ha lättare att kommunicera, att lyssna på folk och att förstå kundens behov. Såväl intervjuade kvinnor som företagsledare tillskriver kvinnor ett stort mått av social kompetens. Kvinnors

prestigelöshet ses som värdefull. Bilden av företaget utåt blir mer positiv om där finns både kvinnor och män.

Relationer, kommunikation och social samvaro gynnas således av att det finns både kvinnor och män anställda. Företagens ekonomiska intresse av att ha både kvinnor och män bland sina anställda bottnar i kravet på fungerande relationer.

Relationsekonomisk logik

Arbetet i de undersökta företagen kräver en utvecklad relationsorientering. I likhet med ett ansvarsrationellt agerande inbegriper arbetet förståelse av andra på deras egna premisser. En avgörande skillnad är dock att relationen är definierad så att båda parter i den utgör medel för varandras ekonomiska syften. Handlandet är därför varken renodlat ansvarsrationellt eller tekniskt begränsat. Det som gäller är en relationsekonomisk logik, med ekonomiska mål och relationer som medel.

Arbetsresultatet

I dessa företag är arbetsresultatet mätbart i pengar och redovisas också så. Detta gör kvinnornas arbetsinsats synlig. Kvinnorna uppskattar dessa entydiga och könsneutrala kriterier för värdering av arbetsresultatet. Deras ekonomiska bidrag till företagets resultat talar för sig själva.

Den starka resultatnriktningen synliggör dessutom, tillsammans med kraven på relationsinriktning i arbetet, värdet av egenskaper som tillskrivs kvinnor.

Rekrytering

Så gott som samtliga intervjuade företagsledare säger sig föredra en jämn könsfördelning. Men alla företag anställer inte kvinnor. Inte ens alla de som har en jämn könsfördelning som mål lyckas uppnå det.

Det visar sig att företag som faktiskt anställer kvinnor rekryterar på ett icke traditionellt sätt. Det informella betonas mer än det formella. Man utgår från utbildningens nivå, men ställer inte krav på ett exakt innehåll i utbildningen. Man lägger stor vikt vid personliga egenskaper, särskilt öppenhet och förmåga till samarbete, och man anpassar arbetets innehåll efter den person man rekryterar.

SLUTSATSER

Undersökningen redovisar en överlag positiv bild av kvinnors villkor i kunskapsföretag. Mycket av det som annars utgör hinder för kvinnor i mansdominerade professioner saknas. Företag som producerar kunskapsintensiva tjänster har en jämförelsevis låg genomsnittsålder och det har också de anställda, från chefer och nedåt. Det kan därför vara lättare i dessa företag än i andra att bryta med den traditionella hierarkiska könsordningen.

Det finns också anledning att tro att arbetsorganisationer som inte underordnar kvinnor lättare kan utvecklas i den nordiska kulturkretsen än på andra håll. Mäns och kvinnors värderingar är här mer lika än i andra länder. Egenskaper som tillskrivs kvinnor – social kompetens, prestigelöshet och intuition – står inte motsättning till arbetslivets krav. De kan därför ges positiva förtecken och erkännas som användbara medel i arbetet.

RAPPORTEN

Könshierarkier i gungning. Kvinnor i dataföretag, doktorsavhandling (187 sidor) kan beställas från Almqvist & Wiksell International, Box 4627, 116 91 Stockholm, tel 08-640 88 00. ISBN 91-554-3281-6. Pris: ca 152 kronor.

Sammanfattning 1725 Mars 1995

Pnr 87-0411 Arbetslivsforskning, psykosociala problemområden, övrigt (69)

Arbetsmiljöfonden

Postadress Box 1122, 111 81 Stockholm Besöksadress Olof Palmes Gata 31 Tel 08-791 03 00 Fax 08-791 85 90