



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH69

Kursens titel: Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 hp

Termin: VT15

Ökat samhällskrav på socialt ansvarstagande

En kvalitativ studie om hur företag arbetar för, och rapporterar om, verksamhetens jämställdhetsarbete

Författare:

Linnéa Berglund

Amanda Frennesson

Rebecca Råk

Handledare:

Alexander Paulsson

Sammanfattning

Uppsatsen ämnar besvara hur företag arbetar för och rapporterar om verksamhetens jämställdhetsarbete, samt varför de väljer att offentliggöra verksamhetsarbetet genom hållbarhetsrapporter. För att besvara frågorna har såväl primär som sekundär data använts. En kvalitativ undersökning har genomförts av författarna, där information från 10 privatägda företag från olika branscher samlats in och sammanställts. I diskussionen har empirin kopplats till tidigare forskning samt teorier kring socialkonstruktivism, företagsrapportering, legitimitetssökande, samt argument för och emot lagreglage. Den empiriska studien resulterade i att ett omfång av interna och externa aktiviteter som företagen praktiserar illustrerades. Genom koppling av tidigare forskning och socialkonstruktivistiska teorier har det i uppsatsen fastställts att aktiviteterna måste påverka de underliggande värderingar som existerar hos varje enskild individ i samhället, för att jämställdhetsförhållandet ska påverkas. Företagsaktiviteternas koppling till denna forskning visade sig vara spridd, där vissa företag praktiserar aktiviteter med denna innebörd i större utsträckning än andra. I uppsatsen presenteras företagen som en del i ett större sammanhang. Företagen är beroende av sin omgivnings acceptans för att överleva. I uppsatsen konstateras att företag idag väljer att rapportera om sitt sociala ansvarstagande i större omfattning än tidigare, trots att hållbarhetsrapportering fortfarande inte är lagstadgat, vilket följer samhällets ökade intresse för ämnet. Att företag väljer att publicera offentlighetsrapporter förklaras i uppsatsen bero på såväl interna som externa faktorer, där strävan att vinna legitimitet är starkt påverkande.

Sökord: Jämställdhet, rapport, hållbarhetsrapport, företagsaktivitet, socialt ansvar, jämställdhetsarbete, legitimitet, socialkonstruktivism

Abstract

The purpose of this essay is to examine how enterprises work towards greater gender equality and how they report about their work. It also aims to analyze why enterprises choose to compile these activities and measurements into official reports. In order to answer the questions asked in the essay, both primary and secondary data has been used. A qualitative survey has been conducted, where the authors have been examining the sustainability reports of ten enterprises from different industries in Sweden. The information gathered from the reports have been compared and complemented with information collected through interviews with the same ten companies. In the discussion, the authors have been trying to explain the enterprises' patterns of activities made towards greater gender equality and their motives behind the reporting. This has been made through theories comprising social constructivism, business reporting, legitimacy and arguments for and against legal regulation. The results from the survey illustrate a variety of both internal and external activities between the enterprises. When explained through social constructivism and previous research, the authors draw the conclusion that the activities must influence and change the deeper norms and beliefs of each individual, if achieving greater gender equality. The discussion explains further which of the activities that lead to greater gender equality and which do not. The essay is written with the assumption that a company exists within a wider context, where parties mutually influence each other. This implies that the entity will need legitimacy from the stakeholders to be able to continue its business. Research indicate that enterprises choose to report on their social responsibility to a greater extent than before even though this activity is yet not mandatory by law. This trend follows society's increased interest in the subject. This leads to the conclusion that the enterprises' motives behind compiling their work towards greater gender equality in official reports is strongly connected to their essential needs to create legitimacy.

Keywords: Gender equality, report, sustainability report, corporate activities, CSR, legitimacy, social constructivism

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Den sociala aspektens framväxt i hållbarhetsredovisningen	1
1.2. Sverige - ett jämställt land?	4
1.2.1. Ett segregerat samhälle	5
1.2.2. Ohälsa som ett resultat av könssegregeringen.....	5
1.2.3. Olika grader av integrering	6
1.3. Problematisering	7
1.4. Frågeställningar	8
1.5. Syfte	8
1.6. Avgränsningar	8
2. Tidigare forskning	10
2.1. Jämställdhetsproblematik som resultat av könsdefinitionen	10
2.2. Ett kvalitativt ämne i en kvantitativ mall	11
2.2.1. Existerar det en bästa praxis för rapportering av jämställdhet?	11
3. Metod	14
3.1. Forskningsstrategi	14
3.2. Forskningsdesign	14
3.2.1. Urval	14
3.2.2. Datainsamling	15
3.2.3. Intervjuer.....	15
3.3. Forskningsprocessen	16
3.4. Uppsatsens forskningsmodell	17
3.5. Metodkritik	18
3.5.1. Källkritik	18
3.5.2. Resultatkritik	18
4. Teori	20
4.1. Hållbarhetsredovisningens karaktäristika	20
4.2. Så skapar människan sin verklighet	21
4.2.1. Redovisningspraxis inverkan.....	22
4.2.2. Hur kön skapas och återskapas	22
4.3. Varför rapporter upprättas och regleras	23
4.3.1. Skilda åsikter gällande behovet av lagreglage.....	23
4.4. Företag som en del av ett större sammanhang	24
4.4.1. Hur skapar företag legitimitet?.....	25
4.4.2. Att efterlikna - ytterligare ett sätt att skapa legitimitet?.....	27
5. Företagens arbete och rapportering för ökad jämställdhet	
- en empirisk studie	29
5.1. Internationella ramverk	31
5.1.1. Principer, hållbarhet	31
5.1.2. Principer, jämställdhet.....	31

5.2. Statistik	31
5.2.1. Kön – generellt	32
5.2.2. Kön – ledning	32
5.2.3. Kön – lön.....	32
5.2.4. Övriga mått	32
5.3. Rekrytering	33
5.3.1. Medvetenhet	33
5.3.2. Mål	33
5.3.3. Båda kön närvarande	34
5.3.4. Platsannons	35
5.4. Aktiviteter	35
5.4.1. Internt.....	36
5.4.2. Externt	38
5.5. Övriga upptäckter	39
5.5.1. Företagens definition av en jämställd arbetsmarknad.....	39
5.5.2. Ökat företagsintresse för jämställdhetsfrågan	39
5.5.3. Företagens motiv till ökat jämställdhetsarbete	40
6. En diskussion kring företags arbete och rapportering för ökad jämställdhet ...	42
6.1 What gets managed gets measured.....	42
6.2 Kvantitativa mått - ett sätt att mäta arbetsplatsens jämställdhet?	43
6.3 Kvalitativa mått - ett bättre sätt att mäta arbetsplatsens jämställdhet?	44
6.4 Vilket är företagets viktigaste verktyg i arbetet för ökad jämställdhet?	45
6.5 En varnande uppmaning.....	46
6.6 En avslutande reflektion	47
7. Slutsats	49
7.1. Avslutande diskussion.....	50
7.2. Fortsatt forskning.....	50
8. Källförteckning	51
8.1. Hållbarhetsrapporter	56
8.2. Intervjuer	57
9. Bilagor	58
9.1. Begrepp och definitioner	58
9.2. Intervjuunderlag	60

1. Inledning

I första kapitlet introduceras uppsatsens ämne för läsaren. I bakgrunden beskrivs hållbarhetsredovisningens framväxt och det globala millenniemålet beträffande ökad jämställdhet, som ligger till grund för uppsatsens ämne. Problematiken kring begreppet jämställdhet presenteras, och därefter förklaras det ingående hur fokus på jämställdhet har ökat i Sverige och hur det påverkar arbetsmarknaden. Bakgrund och beskrivning av jämställdhetsproblemet inleder läsaren till uppsatsens frågeställningar och syfte. Därefter presenteras de avgränsningar som har gjorts.

1.1. Den sociala aspektens framväxt i hållbarhetsredovisningen

Under 1990-talet skedde ett världsomfattande genomslag gällande företags upprättande av rapporter. Icke-finansiella aspekter som redogjorde för företags miljömässiga och sociala påverkningar tillgavs allt större fokus. De rapporter som representerar företags sociala och miljömässiga påverkningar kom gemensamt att kallas för *hållbarhetsrapporter* (Deegan & Unerman, 2011).

Hållbarhetsrapporter berör hur företag ställer sig till, och arbetar för, en hållbar utveckling (Deegan & Unerman, 2011). Begreppet *hållbar utveckling* blev känt i rapporten ”Vår gemensamma framtid” framtagen av Förenta nationerna (FN) år 1987 (Brundtlandkommisionen, 1987) där begreppet beskrivs som:

“Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (Brundtlandkommisionen, 1987, s. 16)

En hållbar utveckling uppnås således då användningen av dagens resurser sker på ett sätt som möter nutida behov, utan att äventyra användningen för framtida generationer. I det här sammanhanget benämns ofta, även begreppet *Corporate Social Responsibility (CSR)*, och många anser det vara likställt med hållbar utveckling. Dock syftar hållbar utveckling till de konsekvenser som följer utav dagens handlingar, medan CSR är de nutida aktiviteter som görs för att uppnå hållbar utveckling (Westmark, 2013).

Sedan begreppet hållbar utveckling myntades, har FN:s utvecklingsprogram UNDP arbetat löpande med frågor inom hållbar utveckling. Under år 2000 utarbetades åtta världsomfattande millenniemål med syftet att mänskligheten måste ta ett kollektivt ansvar för jordens befolkning och utveckling, för att ett hållbart samhälle ska kunna uppnås. Ett av målen åberopar en strävan efter ökad *jämställdhet* bland världens kvinnor och män (UNDP, 2015a¹).

Jämställdhet kan definieras enligt nedanstående två citat. Nationalencyklopedin har kort och koncist definierat jämställdhet enligt följande: ”Jämställdhet innebär att kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla väsentliga områden i livet” (NE, 2015a²).

¹ Hämtad: 2015-04-07

² Hämtad: 2015-04-14

FN kungör en vidare förklaring i sin definition (UN, 2015³):

“Equality between women and men (gender equality): refers to the equal rights, responsibilities and opportunities of women and men and girls and boys. Equality does not mean that women and men will become the same but that women’s and men’s rights, responsibilities and opportunities will not depend on whether they are born male or female. Gender equality implies that the interests, needs and priorities of both women and men are taken into consideration, recognizing the diversity of different groups of women and men. Gender equality is not a women’s issue but should concern and fully engage men as well as women. Equality between women and men is seen both as a human rights issue and as a precondition for, and indicator of, sustainable people-centered development.” (UN, 2015⁴)

FNs definition accepterar att det existerar skillnader mellan könen men att möjligheter och skyldigheter ska vara samma för alla, oberoende könstillhörighet. Att alla människor ska behandlas med lika värde präglar båda definitionerna men trots det här görs en distinktion mellan män och kvinnor. Frågan är då vad det egentligen innebär att vara man respektive kvinna. Kön definieras inte längre endast som en bestämd variabel utefter vad människan biologiskt sätt föds som, i hänseende av man eller kvinna (UN, 2001). FN definierar kön enligt följande:

“Gender: refers to the social attributes and opportunities associated with being male and female and the relationships between women and men and girls and boys, as well as the relations between women and those between men. These attributes, opportunities and relationships are socially constructed and are learned through socialization processes. They are context/time-specific and changeable. Gender determines what is expected, allowed and valued in a woman or a man in a given context. [...]” (UN, 2015⁵)

Definitionen av kön ger uttryck för den problematik som föreligger i definitionen av jämställdhet. Närmare bestämt, då grundkärnan (kön) för att beskriva jämställdhet skiftar i betydelse och är ständigt föränderlig, råder oklarhet kring betydelsen av jämställdhet och därmed hur det ska uppnås (UN, 2015⁶).

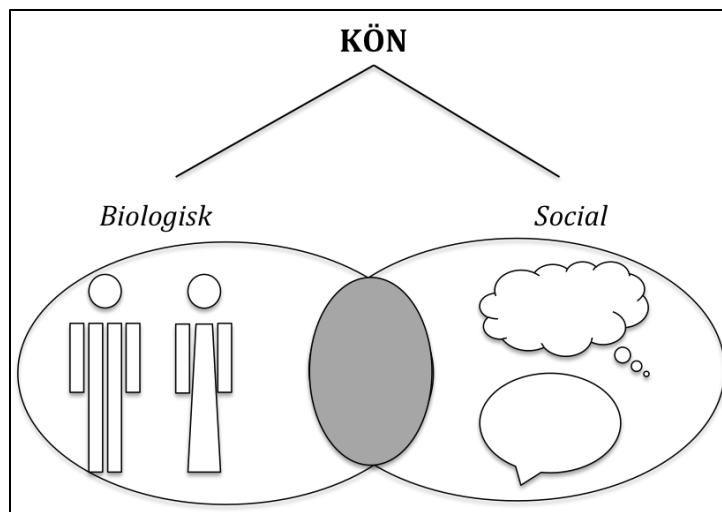
³ Hämtad: 2015-05-18

⁴ Hämtad: 2015-05-18

⁵ Hämtad: 2015-05-28

⁶ Hämtad: 2015-05-28

Uppsatsens författare har avbildat följande figur för att visa på den otydlighet som råder mellan könsdefinitionerna:



Figur 1: Könsdefinitioner.

Som ovan beskrivit, har varje individ såväl en biologisk som social tillhörighet. Detta skapar problem i gränsdragningen mellan de två synsätten (NE, 2015a⁷; UN, 2015⁸). För att framhäva könsdefinitionens vaghet har det här området gråmarkerats.

I Sverige har jämställdhet lagreglerats sedan år 1979. *Jämställdhetslagen* från år 1979 är numera ersatt av *diskrimineringslagen*, en utvidgad lag som utöver jämställdhet även omfattar andra former av jämlikhet, och alltså förespråkar *alla* individers lika värde (NE, 2015b⁹). Diskrimineringslagen är bland annat verksam i arbetslivet och anger exempelvis att arbetsgivare vart tredje år måste upprätta en intern jämställdhetsplan som förklarar på vilket sätt verksamheten bedrivs för att bidra till utvecklingen av lika rättigheter och möjligheter mellan bland annat kvinnor och män (SFS, 2008:567). Trots att jämställdhet till vissa delar är reglerat i svensk lag måste det ske ett kontinuerligt arbete inom såväl reglerade som icke-reglerade områden för att jämställdhet ska uppnås (SKL, 2013).

Vidare ska det nämnas att den svenska riksdagen år 2014 antog ett EU-direktiv som berör rapportering av icke-finansiell information och mångfaldspolicy. Direktivet kräver en ändring av nationell lag och det har därmed utarbetats ett förslag om ändring av *årsredovisningslagen* (ÅRL). Förslaget förväntas träda i kraft den 1 juni 2016 och lyder enligt följande:

“Det föreslås att alla stora företag, företag av allmänt intresse och sådana moderföretag i stora koncerner ska upprätta en hållbarhetsrapport med icke-finansiella upplysningar. Vidare föreslås att vissa noterade bolag i sin bolagsstyrningsrapport ska upplysa om den mångfaldspolicy som tillämpas i fråga om styrelsen.” (DS 2014:45, s. 5)

⁷ Hämtad: 2014-04-14

⁸ Hämtad: 2015-05-28

⁹ Hämtad: 2015-05-22

Eftersom samhällets förväntningar och påtryckningar ökar vad gäller jämställdhetsfrågan, är en förändring i samma riktning en naturlig följd för privata företag (Kolk, 2003; Civilutskottet, 2013). Statistik visar att fler organisationer har börjat utveckla sin redovisning och rapportering efter önskemålen från sina intressenter (KPMG, 2013), även om lag på det här ännu inte stadgats (Kolk, 2003; Civilutskottet, 2013). De största frågorna som företagen nu står inför är alltså inte *om* rapportering ska ske, utan snarare *vad* som ska rapporteras och *hur* (KPMG, 2013).

1.2. Sverige - ett jämställt land?

Intresset för jämställdhetsfrågan har de senaste åren vuxit sig allt starkare, vilket bland annat syns genom att samhället idag sympatiserar med feministiska partier i större omfattning än tidigare (Sveriges radio, 2014¹⁰). Trots att kvinnors situation i samhället har belysts alltmer sedan år 1980, då aktiviteter för att realisera idén om att införa ett kvinnoperspektiv på arbetsmarknaden aktualiserades, är segregering fortfarande ett existerande problem. Icke jämställda förhållanden kvarstår såväl inom familj, politik, på arbetsmarknaden och i samhällets struktur (Finansdepartementet, 2003; World Economic Forum, 2014b¹¹).

I centrum för jämställdhetsdebatten uppmärksammas ofta löneskillnaden som förekommer på grund av könstillhörighet. Över en livstid tjänar kvinnor i Sverige i genomsnitt 2,6 miljoner mindre än vad männen tjänar (Saco, u.å.¹²). År 2013 var den ovägda löneskillnaden mellan män och kvinnor 13,4 procent. Efter att hänsyn tagits till skillnader i utbildning, yrke, arbetstid, sektor och ålder, återstod en löneskillnad på 5,8 procent. 5,8 procent är alltså den skillnad som förklaras genom kön och övriga oförklarade faktorer (Medlingsinstitutet, 2014¹³). För nästan samtliga yrkesgrupper tjänar kvinnor mindre än män. Saco förklarar att det här beror på tre faktorer: att kvinnor arbetar i yrkesgrupper som har lägre lönenivåer än män, att kvinnor inom olika yrkesgrupper i lägre utsträckning arbetar på högavlönade poster så som chefspositioner, samt att det i tre av fyra akademiska yrken finns tillgänglig statistik på löneskillnader mellan kvinnor och män, som inte kan förklaras av något annat än av kön.

Arbetsmarknaden i Sverige är kraftigt könsuppdelad. Kvantitativ data visar på existerande differenser i män och kvinnors inflytande, makt och ekonomiska resurser som resultat av arbetslivets könsuppdelning (Gonäs, 2005; Finansdepartementet, 2003; SCB, 2004:2). Män och kvinnor har ofta olika arbeten, vilket innebär att yrkena delas upp mellan könen och blir mans- eller kvinnodominerade. I de fall då mer än 60 procent av löntagarna tillhör det ena könet så anses yrket vara dominerat av det könet. I dagsläget är det vanligare att män arbetar i privat sektor, medan arbeten inom kommuner och landsting domineras av kvinnor (Regeringens proposition, 2003/04:1; SCB, 2004:2). Orsaken till denna könssegregering beror både på utbud och på efterfrågan; vad män respektive kvinnor söker för yrken och om man eller kvinna efterfrågas i yrkesbefattningen. Det här förklarar även varför de yrken som är kvinnodominerade även är de yrken som relativt sett är lågavlönade (Rubery, Smith & Fagan, 1999, återgivna i Gonäs, 2005).

¹⁰ Hämtad: 2015-05-19

¹¹ Hämtad: 2015-05-29

¹² Hämtad: 2015-05-05

¹³ Hämtad: 2015-05-06

Den traditionella synen på könsförhållandet visar på en rangordning där mannen är dominant, och kvinnan är underordnad. I arbetslivet återspeglas den här synen i form av ojämställdhet i bland annat arbetsfördelning och lön (Game, 1991, återgiven i Gonäs, 2005). Att vara kvinna minskar individens möjlighet till inflytande, medan män enbart genom sin könstillhörighet anses vara mer kompetenta (Connell, 1987; Kimmel, 1996, båda återgivna i Gonäs, 2005).

Vidare anses kvinnliga och manliga medarbetare fylla olika roller på arbetsplatsen. Kvinnliga medarbetare på mansdominerade arbetsplatser anses generellt bidra med att klimatet på arbetsplatsen blir bättre, medan män som arbetar inom kvinnodominerade yrken anses bidra med skicklighet och kvalitet (Tyrkkö, 2005). När en kvinna tar anställning på en mansdominerande arbetsplats blir hon utsatt för sociala test, och måste bevisa att hon förtjänar sin plats i större utsträckning än ifall gruppen utökats med en manlig medarbetare (Höök, 2001, återgivet i Gonäs, 2005). Den här problematiken är dock inte gällande i de fall då en man söker sig till ett kvinnodominerat yrke. Istället höjs yrkesområdets status till följd av den manliga närvaron. Manlighet anses i sig själv vara en kompetens och inbringar därmed status endast genom att vara (SOU 1998:6, återgivet i Gonäs, 2005).

1.2.1. Ett segregerat samhälle

Gender Gap Report rangordnar Sverige på fjärde plats och utser därmed landet som ett av de mest jämställda länderna i världen år 2014 (World Economic Forum, 2014a¹⁴). Att Sverige betraktas som ledande inom arbetet för jämställdhet har orsakat problem, eftersom det skapar en felaktig syn på att jämställdhet inte är ett problem i Sverige (Gonäs, 2005). Jämställdhetsproblematiken ses mer som ett övergripande samhällsproblem, än som något som sker på den egna arbetsplatsen. Det här är en uppfattning som delas av såväl arbetsgivare som arbetstagare. Den allmänna synen är att det inte råder diskriminering då det är kompetensen, och inte könstillhörigheten som är den avgörande frågan vid rekrytering och lönesättning. Därmed förminskas frågan, och legitimerar att lite aktivitet faktiskt görs på den egna arbetsplatsen (Drejhammar & Pingel, 2001; Björnberg & Kollind, 2003, båda återgivna i Gonäs, 2005).

En internationell studie från 2001 visar att segregationen blir starkare ju högre sysselsättningsnivån för kvinnorna är (Emerek et al., 2001, återgivna i Gonäs, 2005). Det här innebär med andra ord, att även ifall kvinnor i Sverige i stor utsträckning har en anställning, betyder inte det här att varken lönen eller arbetsfördelningen är jämnt fördelad mellan könen (Gonäs, 2005). Det är främst vertikalt inom de kvinnodominerade yrkesgrupperna, som kvinnor har chans att befordras och nå högre positioner. Segregationen är dock betydligt större horisontellt, både gällande kvinnors möjlighet att slå sig in på de mansdominerade arbetsplatserna, och att få ledande positioner där (Bergman, 2004, återgiven i Gonäs, 2005; Gonäs, 2005).

1.2.2. Ohälsa som ett resultat av könssegregationen

Konsekvensen av det ojämställda förhållandet som råder mellan män och kvinnor i Sverige speglas inte endast genom löneskillnader, utan genomsyrar hela samhällets struktur och skapar ohälsa bland kvinnor, vilket avspeglas både på arbetsplatsen och i hemmet. Kvinnor drabbas i större utsträckning av ohälsa än män (Drejhammar & Pingel, 2001; Stenberg & Wall, 1995; Messing & Kilbom 1999, samtliga tre källor återgivna i Gonäs, 2005; Finansdepartementet, 2003). Sverige är fortfarande ett ”manssamhälle” som är uppbyggt efter manliga ideal. Det här syns inte minst genom hur många arbetsplatser är utformade. I

¹⁴ Hämtad: 2015-05-29

många yrken är de arbetsredskap som används konstruerade och framställda att passa en genomsnittlig mans mått. Då arbetsredskapen inte är ergonomiska för kvinnan innebär det att kvinnor utsätts för större belastning än männen, vilket har lett till en större grad av yrkesrelaterad ohälsa (Bildt, 2005). Exempelvis har tidigare studier visat att kvinnor oftare drabbas av värk och smärta i handleder, får besvär orsakat av kemikalier (Stenberg & Wall, 1995, återgivna i Gonäs, 2005), och i större utsträckning drabbas av trötthet, huvudvärk och depression (Messing & Kilbom 1999, återgivna i Gonäs, 2005).

För mansdominerade yrken, där tunga lyft och hård fysisk arbetsbelastning är en del av arbetsuppgifterna har såväl förebyggande som rehabiliterande insatser gjorts. Dessa insatser återspeglas inte i de kvinnodominerade yrken där kroppen utsätts för fysisk arbetsbelastning och tunga lyft, exempelvis inom dagis och sjukvården, där man dagligen vänder och hjälper till att stötta upp patienter. Trots att muskuloskeletala besvär oftare drabbar kvinnor än män (Kilbom & Messing 1999, återgivna i Gonäs, 2005), läggs det alltså fler resurser på yrkesrelaterad rehabilitering för män än för kvinnor (Riksförsäkringsverket 1997, återgivet i Gonäs, 2005, Finansdepartementet, 2003). Ytterligare skillnad mellan könsrollerna i arbetslivet syns i att mäns yrkande om yrkesrelaterade skador bifalles oftare än kvinnors trots att kvinnor står för en större mängd anmälningar (Marklund & Bildt, 2004, återgivna i Gonäs, 2005). Avfärdandet av kvinnors yrkande stöds bland annat med hänvisning till att kvinnans besvär är ett resultat av personliga och familjerelaterade förhållanden snarare än yrkesmässiga. Den här motiveringen görs dock inte för de yrkanden som män gör gällande arbetsrelaterade skador (Kilbom & Messing, 1999, återgivna i Gonäs, 2005).

Studier visar även att kvinnor tillges kortare tid av såväl utbildning som arbetsträning i förebyggande syfte, samt att godkännande om resurser till dessa ändamål sker i ett senare stadie och längre in i sjukfallen för kvinnor än för män. Den kostnad som lades på utbildning till kvinnor uppgick vid studiens tidpunkt till en tredjedel av beloppet som lades på utbildning till män (Bildt, 2005).

1.2.3. Olika grader av integrering

En av de viktigaste metoderna för att skapa integration på arbetsmarknaden anses vara rekryteringsprocessen (Höglund, 1998, återgiven i Gonäs, 2005). Forskning visar att en förening av både kvinnor och män på en arbetsplats bidrar till att skapa en trivsamt miljö med olika perspektiv och erfarenheter (Christenson 2000, återgiven i Gonäs, 2005). Kombinationen av både män och kvinnor har även visat sig skapa en lägre grad av sjukdom bland grupper (Alexandersson 2001, återgiven i Gonäs, 2005).

Könsmässig integrering kan definieras som "en process där arbetsuppgifter, yrken och människor som tidigare varit åtskilda blandas och sammanförs" (Abrahamsson, 2000, återgiven i Gonäs, 2005, s. 67). Utgångspunkten för segregationsarbetet tar ett socialkonstruktivistiskt synsätt och förståelsen för hur språket och olika processer återskapar mönster (Alvesson & Billig 1999, återgivna i Gonäs, 2005). För att det ska kunna ske en faktisk integrering, så måste den ske i alla delar av samhället. Integrationsprocessen kan därmed delas upp i antalsmässig, fysisk, arbetsmässig och social (Tyrkkö, 2005; Skjeie, 1992; återgiven i Gonäs, 2005). Den antalsmässiga integreringen baseras på det biologiska könet. Fördelning av kön mäts för olika faktorer så som arbetstid och lön (Gonäs & Lehto, 1999, återgivna i Gonäs, 2005). Den fysiska integreringen behandlar könsfördelningen inom en viss bransch, företag eller avdelning. Denna kategori säger dock inget om vad kvinnor och män har för uppgifter (Skjeie, 1992, återgiven i Gonäs, 2005; Tyrkkö, 2005). Den arbetsmässiga integreringen syftar till att undersöka hur män och kvinnor

bidrar till helheten genom att undersöka skillnader mellan exempelvis arbetsuppgifter och karriärmöjligheter (Tyrkkö, 2005). Den sociala integreringen är den sista kategorin. Social interaktion handlar om att bilda en diskurs, ett gemensamt synsätt. Att vara socialt integrerad innebär dock att individen tillhör och accepteras som en naturlig del av gruppen. För att social integrering ska kunna ske, måste de symboler, föreställningar och organisationsstrukturer som finns, brytas upp genom konkreta handlingar, så att synen på kön kan förändras (Sörensdotter, 2004; Lindgren, 1985, båda återgivna i Gonäs, 2005; Tyrkkö, 2005).

1.3. Problematisering

Under 1990-talet skedde som nämnt en framväxt för hållbarhetsrapporter, som än idag förändras och utvecklas. Vad gäller jämställdhetsfrågan och då specificerat i Sverige, har intresset ökat avsevärt de senaste åren vilket bland annat stärks av samhällets ökade sympatisering med feministiska partier och det lagförslag som har lagts fram angående mångfaldspolicy. Lagförslaget ger dock ingen konkret beskrivning på hur en sådan redovisning och rapportering ska gå till.

Det ökade intresset har satt press på att arbetet för jämställdhet ska implementeras i olika områden och på olika nivåer i samhället, såväl i lagar som i företagens arbetsstrategier. Företags arbete i riktning mot att uppnå en jämställd arbetsplats sprids via hållbarhetsrapportering. Det är essentiellt för företag att uppfattas som legitima, då kongruens mellan samhällets och företagens uppfattningar, förväntas leda till ökad lönsamhet. Att företag uttryckligen arbetar för jämställdhet kan verka klichéartat då det är svårt att tänka sig ett scenario där företag yttrar sig annorlunda. Eftersom jämställdhetsarbetet är en intern aktivitet är det därför svårt för externa intressenter att få insyn i hur äkta företagets engagemang egentligen är. Ett problem kan därför bli att företag utnyttjar hållbarhetsrapporterna som ett sätt att marknadsföra sig och skapa en önskvärd image, utan att faktiska åtgärder vidtas, så kallad symbolisk legitimitetsstrategi.

Trots en internationell syn på Sverige som förebild för jämställdhetsarbetet, existerar fortfarande tydligt märkbara skillnader när det kommer till hur kvinnor och män bemöts på arbetsmarknaden. I dagsläget visar statistik att mannen anses vara mer kompetent än kvinnan. Det här tar sig olika uttryck på arbetsmarknaden och leder till att kvinnor kompenseras mindre för lika utfört arbete, samt i större utsträckning drabbas av ohälsa. Eftersom det fortfarande råder icke-jämlika förhållanden i Sverige kan det alltså tyckas vara en plattityd, ett intetsägande konstaterande, att företag utger sig för att arbeta för jämställdhet.

Tidigare forskning visar att företag betraktar rapporteringen av jämställdhet som problematisk. Företag påstås jobba aktivt i riktningen mot jämställdhet, men när det kommer till extern publikation verkar nackdelarna överstiga fördelarna. Anledningarna till varför informationen inte offentliggörs är många. En del anger att det beror på att jämställdhet är ett kvalitativt område som är svårt att kvantifiera, vilket tidigare har präglat rapporters karaktäristika. En annan förklaring är att rapportering skulle innebära en ökad kostnad för företag, och därmed påverka företags resultat negativt, varför företagsaktiviteten bortprioriteras. Andra forskare menar att problematiken ligger i att företag inte vill hållas ansvariga för vad som publicerats, då det skulle underlätta för externa parter att hålla företag skyldiga för vad som upprättats. Då företag väljer att hålla informationen intern, hindras externa intressenter från att ta del av den. Om inte samhället kan tillgodogöra sig företagens jämställdhetsarbete, omöjliggörs chansen att granska ifall samhällets intresse återspeglas i företagens arbete. Kongruens i förväntningar förhindras, och legitimitet utesluts.

Vidare belyser tidigare forskning även problematiken med att upprätta hållbarhetsrapporter. Det här till följd av att det föreligger osäkerhet kring hur företag ska rapportera om jämställdhet då enhetliga, obligatoriska standarder saknas. Diskrimineringslagen förordar att ingen ska missgynnas till följd av diskrimineringsvärderande grunder, vilket bland annat inbegriper könstillhörighet. Det saknas dock lag på att företag externt ska rapportera om sina jämställdhetsplaner, eller upprätta mål och förtydliga hur dessa ska nås. Hållbarhetsrapporter upprättas, men tidigare forskning visar att dessa skiljer sig både gällande kvalitet och kvantitet. Förvirring för intressenter skapas således även till följd av hållbarhetsrapporters upprättande. Att riktlinjer för jämställdhetsredovisning ännu inte skapats, kan bero på att samhällets intresse för frågan inte varit tillräckligt stor, då förslag på lagändring presenterats, varför en ökad kostnad för företagen ansågs omotiverad. Tidigare forskning framhäver även problematiken kring att kön är ett tvetydigt begrepp, som tolkas olika av olika företag och instanser, vilket kan vara ännu en anledning till att lag inte stiftats.

Sammanfattningsvis råder det oenighet kring synsättet på jämställdhet. Därmed råder det även oklarhet kring vilka företagsaktiviteter som faktiskt påverkar jämställdhetsförhållandet. Till följd av att företag saknar exakta riktlinjer angående hur mätning, redovisning och rapportering ska ske, blir det stor variation kring ifall en rapport upprättas eller ej, och vad som i så fall presenteras. Företagens bakomliggande motiv till rapportframställningen kommer att styra rapportens innehåll och hur verksamheten faktiskt arbetar för frågan. Detta leder till att rapporterna blir svåra för externa intressenter att använda sig av på ett meningsfullt sätt.

1.4. Frågeställningar

Utifrån ovanstående problemformulering har vi valt att undersöka hur företag idag förhåller sig till, och rapporterar om jämställdhet genom att besvara följande frågor:

- Hur arbetar företag i dagsläget för att öka jämställdheten inom verksamheten?
- Hur rapporterar företag externt om verksamhetens jämställdhetsarbete?
- Varför väljer företag att offentliggöra verksamhetens jämställdhetsarbete?

1.5. Syfte

Uppsatsen ämnar beskriva problematiken som i dagsläget finns kring jämställdhetsfrågan, och undersöka hur företag arbetar och rapporterar om verksamhetens jämställdhetsarbete till sina externa intressenter. Uppsatsen söker även svar på varför företag väljer att rapportera om verksamhetens jämställdhetsarbete, trots att rapporteringen inte är tvingande genom lag.

1.6. Avgränsningar

En avgränsning mot att enbart använda företag på den svenska marknaden har gjorts för att göra resultat från empiriinsamling jämförbar, eftersom samtliga företag i empirin då befinner sig under samma förutsättningar vad gäller lagar, ramverk och samhällets förväntningar. Dock befinner sig en del av de intervjuade företagen även på den globala marknaden. Trots att vi har avgränsat oss till Sverige, bör hänsyn tas till att företags sociala ansvar, och därmed jämställdhetsarbete, kan bearbetas och beslutas om i högre instanser och därmed ännu inte har implementerats i företagen i Sverige.

Vi har endast inkluderat privata företag som rapporterar om sitt arbete externt, eftersom kommunala företag påverkas av att myndigheter till viss del råder under andra lagar än vad som omfattar de privata företagen. Vi har även valt att i uppsatsen avgränsa oss vad gäller berörda ramverk och riktlinjer till GRI och UN Global Compact, då de här regelverken har varit vanligast förekommande bland de företag som vi har undersökt. Det här utesluter dock inte att undersökta företag använder sig utav andra ramverk och riktlinjer, jämbördiga eller inte.

2. Tidigare forskning

I andra kapitlet problematiseras definitionen av kön och här beskrivs även vad tidigare forskare har upptäckt efter att ha genomfört undersökningar för rapportering av jämställdhet. Kapitlet ämnar ge läsaren en inblick i vad som är känt om jämställdhetsrapportering fram till idag.

Som presenterat i uppsatsens inledning, tillgavs hållbarhetsrapportering ett allt större fokus under 1990-talet, vilket ledde till att forskare började undersöka bakomliggande faktorer och drivkrafter för engagemanget (Park & Brorson, 2005; O'Dwyer & Owen, 2005). Miljöperspektivet var länge det mest omdiskuterade området inom hållbarhetsrapportering, och upprättades främst av organisationer verksamma i länder med ett intressentbaserat företagssynsätt (Kolk & Perego, 2010). Inom hållbarhetsperspektivet har intressenter kommit att efterfråga fler aspekter utöver det miljömässiga och med tiden har rapportering kring social hållbarhet vunnit allt större kraft (Grosser & Moon, 2005).

2.1. Jämställdhetsproblematik som resultat av könsdefinitionen

Tidigare studier kring social hållbarhet och jämställdhet, problematiserar framför allt definitionen av kön samt hur rapporter ska upprättas på ett sanningsenligt och användbart sätt (Alvesson, 1997; Hopwood, 1987; Pingel, 2005; Tyrkkö, 2005; SCB 2004:2). Problem att finna samstämmighet finns även inom forskningen kring jämställdhet. Olika vetenskapliga discipliner använder samma begrepp med olika innebörd, och har således olika perspektiv på problemet. Det här skapar en oenighet även i förslagen på lösningar samt i kommunikationen mellan de olika vetenskapsgrenarna (Pingel, 2005; Tyrkkö, 2005; Eriksson & Eriksson, 2003 återgivna i Gonäs, 2005).

Flera av studierna inom området har sin utgångspunkt i artikeln "Doing Gender", skriven av West och Zimmerman (1987), där könsdefinitioner ifrågasätts. Artikeln bidrog med är ett nytt synsätt kring kön. Enligt författarna är inte kön något som existerar av sig själv, utan något som skapas av människan och som åläggs värderingar. Då kön utformas genom pågående processer, saknas en konstant definition av begreppet, vilket orsakar problem i redovisning och rapportering av jämställdhet.

I artikeln "Kroppsräkning, konstruktion av kön och offentliga organisationer", bygger Mats Alvesson (1997) vidare på definitionsproblematiken av jämställdhet som uppstått till följd av otydligheten kring kön. Artikeln kritiserar antagandet att jämställdhet på arbetsplatser uppnås genom beräkning av kroppar och presenterar istället ett alternativt synsätt på kön och jämställdhet. Alvesson menar att istället för en *omdefiniering*, bör det ske en *omvärdering* av underliggande attribut för vilka egenskaper som samhället tillskriver kvinnor och män.

Benschop och Meihuizen (2002) beskriver problematiken kring presentationen av kön i företagsrapporter. Studien undersöker hur framställningen av text och bild bidrar till det som kallas för *gendering of organizations*. Författarna kommer fram till att könen är stereotypiskt framställda i rapporterna och bidrar därmed till en förstärkt traditionsenlig könsfördelning på företagen. Exempelvis framställs könen stereotypiskt genom att män får större plats på bild och omnämns mer i text. Könens framställning i rapporterna kommer att avspeglas i företagets kultur och struktur. En diversifierad könsfördelning kommer alltså att motverkas på grund av framställningen av rapporterna. Visser och Van den Hoeven (1993, återgivna i Benschop & Meihuizen, 2002) utvidgar det här synsättet och diskuterar att rapporter är

färgade av maktrelationer och återskapar traditionella könsroller. Trots att företag upprättar rapporter om könsfördelad statistik och företagsaktiviteter för ökad jämställdhet, påverkas könsrollerna och maktrelationerna utav den visuella och skriftliga framställningen. Det här går hand i hand med upptäckterna gjorda av Newsom (1988). Newsom menar dock också på att rapporter kan ha anpassats efter intressenters förväntningar och därmed dolt en existerande sexism. De är i det fallet inte färgade på det makt sätt som Visser och Van den Hoeven (1993, återgivna i Benschop & Meihuizen, 2002) beskriver.

2.2. Ett kvalitativt ämne i en kvantitativ mall

Vidare debatteras i tidigare forskning kring hur det å ena sidan finns flera skäl till att rapporteringen av ett mjukt ämne så som jämställdhet är problematiskt (Newsom, 1988; Alvesson, 1977; Benschop & Meihuizen, 2002) men att det å andra sidan, även existerar fördelar med att rapportera om jämställdhet (Adams & Harte, 2000). Adams och Harte diskuterar att social rapportering kan innebära ökad lönsamhet för företag och ger förslag på hur en sådan rapportering kan upprättas. Det påpekas samtidigt att fördelarna endast kan uppnås fullt ut om ett globalt, enhetligt regelverk stadgas. Kopplingen mellan jämställdhetsstandarder och lönsamhet uttrycks även av Grosser och Moon (2005) som menar på att välutvecklade standarder för humankapital ökar motivation och kunskap, och därmed även ekonomisk effektivitet. Huruvida utformningen av hållbarhetsredovisning och rapportering bör vara enhetlig och lagstadgad, diskuteras i flertalet studier av olika författare (Adams & Harte, 2000; O'Dwyer & Owen, 2005; Grosser & Moon, 2006).

2.2.1. Existerar det en bästa praxis för rapportering av jämställdhet?

En jämställdhetsstudie

Grosser och Moon (2005) granskar problematiken i att rapportera om humankapital och undersöker de riktlinjer som finns för hållbarhetsrapportering. De frivilliga riktlinjer som är tillämpbara vid företags framtagande av hållbarhetsrapporter, anses vara bristfälliga för applicering på jämställdhetsinformation. Exempelvis GRIs riktlinjer bedöms vara begränsade när det kommer till hur information ska appliceras på könsfördelning. Forskarna beskriver även att de flesta frivilliga riktlinjer saknar koppling till män och kvinnors lika löner. Extern kommunikation om jämlikhet (där jämställdhet ingår som del) fokuserar snarare på att förklara företags jämlikhetsprinciper, än att kommunicera ut uppsatta mål och uppföljning på området. Det här innebär att företag frigörs från ansvar för exempelvis det könsfördelade arbetet. Som förslag på obligatorisk, extern rapportering av jämlikhet presenterar Adams och Harte (1999, angivna i Grosser & Moon, 2005) ett flertal aspekter som bör tas med. Bland annat anges att rapporterna borde inkludera information om hur jämlikhet anpassas till organisationers struktur och system, samt hur jämlikhet ska rapporteras. Det ska även anges hur jämlikhet arbetas med i aktiviteter så som rekrytering, träning och utveckling. Mål bör utformas för jämlikhetsarbetet och dessa ska följas upp och övervakas. Undersökningen av Grosser och Moon (2005) visar att fokus för sociala aspekter har ökat i både rapporter och framtagna riktlinjer inom hållbarhetsområdet. Att det ännu inte har upprättats ett obligatoriskt system kring jämställdhetsrapportering tros bero på att externa påtryckningar från intressenter i frågan inte har varit tillräckligt stora.

Grosser och Moon (2006) har även publicerat en rapport av en genomförd jämställdhetsstudie där 35 stycken företag i Storbritannien medverkade. De företag som undersöktes ansågs vara experter inom området för rapportering av jämställdhet. Variationen var stor i insamlat material. En av de främsta

upptäckterna var att flertalet företag i större omfattning samlar in och utvärderar information om jämställdhet, än vad de rapporterar om. Att den större delen av informationen hålls internt, beror på flera anledningar. Många företag menar att klarhet försvinner om för mycket information publiceras, medan mindre företag bland annat anger tids- och kostnadsskäl som orsaker till varför detaljrika rapporter ej upprättas. Det anses även vara riskfullt att rapportera mer information än vad som efterfrågats. Precis som följande citat beskriver, råder det en balansgång mellan vad som ska hållas internt och vad externa intressenter ska få ta del av:

“Some of the public will say there’s too much information, and reporting agencies will say, “we want more”, so that we’ve tried to do is strike a balance between the two”.
(Grosser & Moon, 2006, s. 19)

En annan upptäckt från Grosser och Moons (2006) intervjuer var att företag undviker att gå ut med specifika mål kring jämställdhetsarbetet, vilket följande citat uttrycker:

“This [avoidance of targets] means that we don’t get into ... positive discrimination. That’s a real concern because ... if the boss says you will get a 2 % figure, guess where you end up? And the mechanisms to deliver that then become aimed at delivering (only) that.” (Grosser & Moon, 2006, s. 17)

Företagen i studien anger att den enda anledningen till att specifika mål upprättas publikt, är för att externa intressenter efterfrågar det (Grosser & Moon, 2006). Istället för att internt arbete anpassas efter mål, ligger fokus på att informera om jämställdhet. Rapportering om könsfördelning säger egentligen ingenting om hur det är att arbeta hos just det här företaget eller om kollegorna på företaget bedöms vara lyckliga. För att kunna göra en trivselbedömning, krävs en variation av indikatorer, allt ifrån mått på hur många som återgår till jobbet efter föräldradighet, till samtal om varför folk har valt att sluta på företaget.

Intervjuerna visar även på att det existerar en svårighet bland hur måtten upprättas (Grosser & Moon, 2006). Då företag rapporterar på olika sätt, anses resultaten vara missvisande och svåra att jämföra. Delar av problematiken i måtten ligger i att datan måste brytas ned på avdelnings-/divisionsnivå för att anses vara korrekta, vilket följande citat uttrycker:

“if [sic] you look at the numbers overall they are very misleading. You have to look at them at different levels, and also within different departments as well because obviously we have some predominantly female areas and we have some very, very male dominated areas like engineering.” (Grosser & Moon, 2006, s. 16)

Företagen menar på att då könsfördelning endast presenteras på total nivå, kommer könsdiskriminering att missas då vissa avdelningar kan vara mans- eller kvinnodominerande, och därmed ta ut varandra (Grosser & Moon, 2005). För att få ett rättvisande mått, är det nödvändigt att könsfördelningen sker på flera undernivåer. Då det råder oklarheter kring jämställdhetsmått, ges även upphov till en stor variation i vad som upprättas och rapporteras, likaså hur företag går tillväga för att tilldela samhället informationen; via årsredovisningar, hemsidor, enskilda hållbarhetsrapporter eller annan marknadsföring (Grosser & Moon, 2006).

En hållbarhetsstudie

KPMG utförde 2013 en liknande undersökning som den av Grosser och Moon (2006). Resultaten skiljer sig något från upptäckterna av Grosser och Moons genomförda undersökning år 2006. De skilda resultaten kan dels bero på att KPMG önskade svar angående hållbarhetsrapportering medan Grosser och Moon undersökte rapportering specifikt för jämställdhet, och dels eftersom det skiljer sju år mellan studiernas publicering.

Intressanta resultat från KPMGs studie (2013) är att majoriteten av de tillfrågade påpekade att välutvecklade interna system var avgörande för en kvalitativ rapportering, men att systemet var tvunget att specifikt anpassas efter varje enskild verksamhet. *One size-fits-all* är således inte praktiskt vad gäller den här typen av rapportering, något som Grosser och Moons (2006) intervjuer inte kom fram till. KPMGs studie visar även att intressentens engagemang har betydelse. Det anses vara av stor vikt att intressenternas åsikter tas i anspråk, samt att mål och prestationer offentliggörs. Det här tyder på en trend gentemot en mer öppen och transparent hållbarhetsrapportering med intressenten i fokus. KPMG kommer även fram till att företag ser fördelar med att använda utarbetade ramverk för upprättandet och publiceringen av datan. Grosser och Moon (2006) rapporterar varken om intressenters samverkan eller användning av en mall på området. De intervjuade företagen i båda undersökningarna anger dock att vitala fördelar kan uppnås internt eftersom ledningens intresse och uppmärksamhet väcks.

Vidare anges i KPMGs rapport (2013) att det uppmärksammas en trend på väg mot en mer integrerad rapportering men att flertalet utmaningar måste lösas på vägen. Dessa utmaningar är, precis som Grosser och Moon (2006) kom fram till, att utforma relevanta och mätbara nyckeltal, samt mål därtill. Som tidigare nämnt, påpekar KPMG vikten av att mått anpassas efter verksamheten, istället för att samtliga företag presenterar samma mått bara för att det ska finnas jämförbar data. Vad som är mätbart och relevant inom en verksamhet behöver inte vara det i en annan, menar KPMG.

3. Metod

I tredje kapitlet beskrivs vilket tillvägagångssätt som använts för att undersöka uppsatsens frågeställningar. Här motiveras valen för vilken teori som använts, hur empirin har samlats in och vilka företag som omfattats. I metodkritiken kritiseras dels uppsatsens källor och dels resultatet som uppkommit till följd av studien.

3.1. Forskningsstrategi

Uppsatsens studie har formats med utgångspunkt i begreppet jämställdhet. Syftet med undersökningen har varit att undersöka hur privata företag förhåller sig till jämställdhet, varför de engagerar sig i frågan, samt hur de presenterar sitt arbete i offentliga rapporter. För att finna svar på dessa frågor ansåg vi att en kvalitativ studie var bäst lämpad.

Jämställdhetsproblematiken och det insamlade empirimaterialet kännetecknas av subjektivitet eftersom jämställdhetsdefinitionen är diffus, och intervjupersonernas svar på våra frågor kan vara personligt färgade. Därmed anser vi att ett kvalitativt angreppssätt är mer lämpat än ett kvantitativt, då kvalitativa metoder syftar till att förstå den sociala verklighet och ordning som skapas genom interaktion och tolkning av människan (Bryman & Bell, 2013). För att utreda existerande problematik inom området, har vi använt oss av både sekundär och primär data. Den sekundära datan i form av publicerad litteratur om forskning och teorier om redovisning och kön, och den primära datan i form av hållbarhetsrapporter och kvalitativa intervjuer.

3.2. Forskningsdesign

För att kunna besvara uppsatsens frågeställning har företagens hållbarhetsrapporter granskats i avseende att se vad företag väljer att publicera offentligt. Det här har sedan kompletterats med insamlat material från de intervjuer som hållits. Åtskillnaden mellan det insamlade materialet från hållbarhetsrapporterna och det insamlade materialet från intervjuerna har gjorts för att kunna jämföra informationen, och ta reda på ifall de olika informationskällorna skiljer sig åt. En annan orsak till varför vi sökt svar genom såväl rapportgranskning som genom intervjuer är för att kunna ta del av eventuell ytterligare information kring frågan som uteslutits från den andra källan. Forskningsdesignen kännetecknas enligt Bryman och Bell (2013) av en tvärsnittsstudie då data har samlats in under en viss tidpunkt för mer än ett fall. Syftet har varit att hitta samband och urskilja mönster för att kunna utreda empirin utifrån den teoretiska referensramen.

3.2.1. Urval

Då ambitionen har varit att undersöka hur företag förhåller sig till, arbetar för, och rapporterar om jämställdhet ansåg vi det betydelsefullt att undersöka ifall företag gör mer än vad de rapporterar om. Det här innebar en viss begränsning i urvalet av medverkande företag. Enbart företag som både arbetar för, men även rapporterar om sitt jämställdhetsarbete, var betydelsefulla att ha med i studien. Det här gjorde att vi valde att begränsa oss till företag som publicerar den här typen av rapporter offentligt. Urvalet har således exkluderat små företag som inte ägnar sig åt hållbarhetsrapportering.

I urvalet av företag valde vi företag som representerar olika branscher, då vissa är mer mans- respektive kvinnodominerande än andra. Dessa valdes genom att utgå från hemsidan allabolag.se. Företag som varit med i vår undersökning, tillhör bland annat branscher så som partihandel, motorfordonstillverkning, dryckesframställning, transporttjänster, rengöring och lokalvård samt säkerhetssystemtjänster. Genom att täcka in flertalet branscher hoppades vi på att reducera risken med att få ett snedvridet resultat, och därmed låg validitet och reliabilitet. Validiteten syftar enligt Bryman och Bell (2013) till om undersökningen mäter det som avses medan reliabiliteten visar på undersökningens tillförlitlighet.

Då vi kontaktade företag planerade vi att hålla 7-12 intervjuer, beroende på vilka resultat vi skulle finna, samt hur många företag som ville medverka. Målet var att genomföra tillräckligt många intervjuer för att kunna säkerställa ett resultat. Vi kontaktade personer på företagen som var verksamma inom avdelningar för hållbarhet eller personal (HR). Det här för att intervjupersonerna skulle ha kunskap kring företagens jämställdhetsarbete och därmed bidra med svar som var relevanta för vår studie.

Följande företag medverkade i undersökningen: Alfa Laval, Axis Communications, Coca Cola Enterprises, DB Schenker, Löfbergs Lila, Sandvik, Securitas, Skånemejerier, Sodexo och Volvo Group Sverige.

3.2.2. Datainsamling

Tillvägagångssättet vid insamlingen av empirin började i granskningen av företagens hållbarhetsredovisningar. Därefter utformades intervjuunderlaget (se bilaga 9.2). Den här typen av förundersökning kan i enlighet med Patel och Davidson (2011) göras då speciell kunskap efterfrågas. Genom att börja med att granska företagens rapporter fick vi mer kunskap om hur företag uttrycker sig, samt vilken typ av information de publicerar och anser viktig att förmedla till läsaren. Frågorna kunde på så vis anpassas efter rapporternas innehåll, i syfte att låta företagen vidare beskriva den information som vi funnit i rapporterna, samt för att undersöka om de utför fler aktiviteter än de rapporterar om.

Vi utförde tio stycken intervjuer. Därefter tackade vi nej till företag som ville medverka då vi ansåg att insamlad empiri visade ett återkommande mönster och att resultatet därmed var mättat. Åtta av tio intervjuer gjordes via telefon. I de två resterande fallen fördes mejlkorrespondens på företagens begäran. Det intervjuunderlag som användes granskades och godkändes i förväg av vår handledare för att säkerställa kvalitet och relevans. Då röstinspelning kräver intervjupersonernas godkännande (Patel & Davidson, 2011), spelades bara de intervjuer in som intervjupersonerna givit sitt medtyckande till. Anteckningar fördes under intervjuerna för att kunna återge och förenkla transkriberingen.

3.2.3. Intervjuer

Intervjuerna följde en teknik där vi började med att ställa öppna, övergripande frågor för att sedan övergå till mindre och mer specifika. Det här beskrivs enligt Patel och Davidson (2011) som ”tratt”-tekniken. Ibland fick vi dock avgå från intervjuunderlaget för att ställa följdfrågor där vi bad om att svaren skulle förtydligas eller exemplifieras. Det här gjorde vi för att kunna fånga upp mer information som vi annars hade gått miste om. Anledningen till att vi började med att ställa öppna frågor var för att ge respondenten utrymme för såväl fylliga som oförutspädda svar, något som motiveras av Bryman och Bell (2013). Det här gjordes eftersom syftet med intervjuerna bland annat var att skapa möjlighet till utförligare svar än vad endast granskning av rapporterna erbjöd.

Under intervjun tilläts de intervjuade personerna att besvara och tolka frågorna beroende på verksamhetens erfarenheter och uppfattningar. Syftet med denna intervjuteknik var att företagens skilda synsätt på frågan skulle återspeglas i deras svar, och på så vis bli mer genuint. Den här strategin ledde exempelvis till upptäckten att företag använder sig mer av ordet *mångfald* än jämställdhet. Den här typen av tillvägagångssätt i intervjuerna kännetecknar enligt Patel och Davidson (2011) en låg grad av strukturering. Svarsutrymmet var relativt stort, men vi anpassade intervjun till 20 minuter och lät därmed inte intervjupersonerna tala fritt om valfri fråga längre än vad vi ansåg vara rimligt och relevant. I varje intervju ställdes samma frågor i samma ordning. Enligt Patel och Davidson (2011) innebär det här en hög grad av standardisering. Intervjuer med en låg grad av strukturering och hög grad av standardisering kännetecknar intervjuer med öppna frågor. Trots att frågorna utformats som öppna, ansåg vi det viktigt att följa intervjuunderlaget som mall. Att få svar på samtliga frågor var viktigt för att senare kunna sammanställa och jämföra den information vi fått av företagen, och kunna nå en slutsats.

Till största del har de personer som intervjuats bestått av kvinnor. I intervjuerna har vi dock försökt hålla oss neutrala oberoende av om ifall personen som intervjuats varit man eller kvinna. Att särskilja på biologiskt kön, och därmed särbehandla, skulle kunna leda till återskapandet av könsstereotyper (Alvesson & Sköldberg, 2008).

Vi har valt att låta intervjupersonerna presenteras som anonyma i undersökningen. Därmed refererar vi till *respondent* istället för intervjupersonernas namn vid direkta citat. Att användningen mellan direkta och indirekta citat skiljer sig åt bland företagen beror på att vissa intervjupersoner var mer välartikulerade. För vår del ansåg vi att en del intervjupersoner lämpade sig bättre att citeras direkt respektive indirekt beroende på hur intervjupersonerna formulerade sig vid besvarandet av våra frågor.

3.3. Forskningsprocessen

Social rapportering, så som rapportering om jämställdhetsförhållandet på arbetsplatsen, utgör en av grundstenarna inom hållbarhetsredovisning. Att upprätta hållbarhetsrapporter är en relativt ny form av företagsaktivitet. Under de kurser som vi haft på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet har hållbarhetsaspekten endast diskuterats i korthet, varför vi fann det intressant att fördjupa våra kunskaper inom det här området.

Då vi studerade vilken tidigare forskning som gjorts inom ämnet, använde vi oss av sökmotorer så som Web of Science, GoogleScholar och LUBSearch. Vi letade framförallt efter forskning gällande olika synsätt på jämställdhet, hur företag ser på begreppet, vilka aktiviteter de utför i riktning mot en mer jämställd arbetsplats, samt hur de externt rapporterar om jämställdhetsarbetet. Sammanställningen av tidigare forskning visade på existerande svårigheter i att rapportera om jämställdhet. Då jämställdhetsfrågan fått ökad uppmärksamhet i samhället fann vi det därför intressant att vidare undersöka hur denna typ av företagsrapportering ser ut idag. Den process som vi använt oss utav beskrivs av Bryman och Bell (2013) som induktiv. Det här innebär att relationen mellan empiri och teori startar i empiridelen. Det är således de observationer och iakttagelser som vi själva gjort, som styrte vilka teorier som sedan har använts. Induktivt angreppssätt sägs även passa kvalitativ forskningsmetod då syftet är att beskriva och tolka observationer och empiriskt underlag i mönster (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2011).

Vidare har forskningsprocessen kännetecknats av det som Patel och Davidson (2011) kallar för ”upptäckandets väg”. Vi har försökt finna mönster och teman utifrån data i sekundär och primär form,

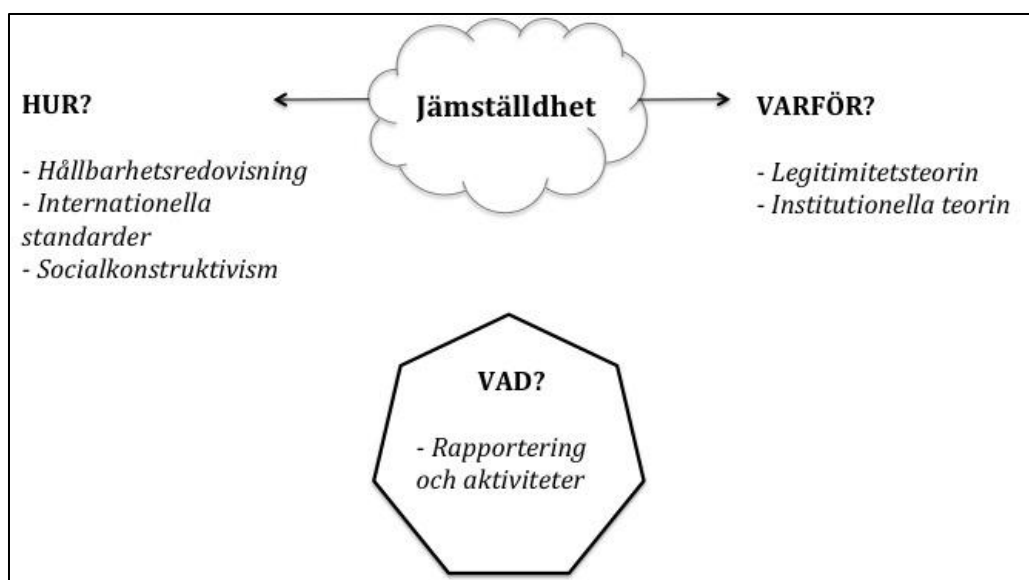
vilket har lett till att vi ändrat vår frågeställning under arbetets gång. Att forskaren skapar egna kluster av insamlat material, förklaras genom *Grounded Theory* som ett induktivt tillvägagångssätt. Närmare bestämt kan teorier som är föränderliga och av mindre omfattning, ibland bara vara relevanta för det unika fallet, skapas som en lokal teori (Patel & Davidson, 2011).

Efter att ha identifierat existerande problematik inom området, ställde vi oss frågande till hur vi bäst går tillväga för att undersöka hur företag arbetar för, och rapporterar om jämställdhet. I likhet med Patel och Davidson (2011) genomförde vi en rimlighetsbedömning. I bedömningen ställde vi oss kritiska till om det var praktiskt möjligt att genomföra granskning på området med hänsyn till de resurser vi disponerats. Vi tog främst hänsyn till tidsbegränsningen på 2,5 månader. Många av de stora företag som vi valde att kontakta har sina huvudkontor, och de avdelningar som behandlar hållbarhetsrapporten, utspritt i landet. Då vi inte har haft möjlighet att resa runt, fann vi det därför naturligt att föra intervjuerna över telefon.

Då vi sammanställde den empiriska undersökningen fann vi både likheter och skillnader gällande hur företagen besvarat våra frågor. Beteenden och mönster som kunde urskiljas, förklaras utifrån socialkonstruktivism och redovisningsteorier såsom legitimitetsteorin och den institutionella teorin.

3.4. Uppsatsens forskningsmodell

För att tydliggöra vad uppsatsen ämnar besvara, har vi för läsaren utformat följande forskningsmodell:



Figur 2: Forskningsmodell.

Jämställdhet presenteras som ett diffust ämne genom att omges av ett moln. Molnet ska symbolisera svårigheten som tidigare forskning pekar på när det kommer till rapportering av ämnet. Vi är intresserade av att undersöka "Hur?" och "Varför?". "Hur?" besvarar på vilket sätt den här informationen ska upprättas. "Varför?" svarar på vilka skäl företag har att offentliggöra information om jämställdhet. För att ta reda på "Hur?" och "Varför?" ska vi se vad företagen faktiskt gör – "Vad?". Det här åskådliggörs med en sexkantig figur som symboliserar konkreta handlingar. Genom att studera företags rapporter och närmare undersöka vilka aktiviteter som görs via handlingar, ämnar vi besvara hur företag förhåller sig till jämställdhet och varför de offentliggör informationen.

3.5. Metodkritik

Kvalitativa studier och induktiva tillvägagångssätt kritiserar ofta för att vara subjektiva och därmed svåra att replikera. Människans egna underliggande värderingar och hur hon uppfattar verkligheten kommer återspeglas i tal och handling. Det vill säga hur företagsrespondenterna tolkar intervjufrågorna och jämställdhetsbegreppet påverkar deras svar. Hur vi sedan tolkar respondenternas svar, färgas således av subjektivitet från båda situationerna. Därmed påverkas även det material som vi byggt uppsatsens diskussion och slutsatser på av subjektivitet. Kvalitativa studier kan på så sätt ibland vara svåra att sammanställa och generalisera. Kritiker ifrågasätter därför ifall kvalitativa studier kan antas bidra till att fylla ett kunskapsgap (Seale, 1999; Bryman & Bell, 2013).

3.5.1. Källkritik

För att skapa trovärdighet, och ett så sanningsnära resultat som möjligt, har vi vid valet av källor ställt oss kritiska till dess innehåll. Vi har blandat sekundära och primära källor för att få in fler perspektiv och minska risken för snedvridet material. Hänsyn har tagits till vilka författarna är och om ifall de artiklar som använts i uppsatsen har publicerats i vetenskapliga journaler. Problemområdet som vi undersöker har genomgått stora förändringar de senaste två årtionden. En del av de sekundära källor som vi använt sträcker sig dock i vissa fall tillbaka så långt som till 80-talet. Därmed finns det risk att de inte helt sanningsenligt återspeglar dagens situation. Likväl ska det poängteras att det i uppsatsen har dragits slutsatser utifrån KPMGs studie som i det här fallet inte kan anses vara en oberoende part. KPMGs värderingar kan ha återspeglats i deras studie vilket även kan ha fått följer för våra slutsatser.

Vi har under arbetets gång haft i åtanke att avgränsa vårt användningsområde för att undvika otydlighet och irrelevans. Sökorden som använts på ovan nämnda sökmotorer har formulerats efter kön och/eller redovisning, exempelvis *gender in accounting*. I litteratur där författaren har hänvisat till annan källa, har vi i de fall där det varit möjligt, letat upp och använt oss utav förstahandskällan. Det här för att undvika att publikationen ska vara färgad av någon annans tolkning. Bryman och Bell (2011) jämför den här problematiken med viskleken: "ju längre bort man befinner sig från originalet, desto större blir denna risk" (s. 131), det vill säga, risken att ursprungskällan har förvrängts.

Nackdelen med datainsamling via telefon jämfört med personliga intervjuer, är att information som kan fås genom kroppsspråket går förlorad. Även talspråket försvinner när intervjuerna transkriberas. Därför valde vi att spela in de intervjuer där respondenten godkände det, och för att fånga respondentens egen tolkning har vi angett vissa direkta citat från intervjuerna som återfinns i empirikapitlet. Ytterligare kritik kan ges mot intervjuerna som gjordes via mejlkorrespondens. I de fall fanns inte samma möjlighet till följdfrågor eller kontroll av att alla frågor besvarades. Mejlintervjuer ger även respondenten längre betänketid. För att resultaten skulle bli jämförbara valde vi därför att även vid telefonintervjuerna skicka ut intervjuunderlaget i förväg för att respondenterna skulle ha möjlighet att förbereda sig och ge genomtänkta svar.

3.5.2. Resultatkritik

Med uppsatsen vill vi uteslutande fokusera på jämställdhet. Det här försvåras då många företag idag istället uttrycker sig genom begreppet mångfald. När företag har beskrivit sina aktiviteter för ökad jämställdhet har de ofta nämnt dem som en del av sitt mångfaldsarbete. Vi har försökt urskilja de aktiviteter som endast berör jämställdhetsarbetet mellan kvinnor och män men risk finns ändå att resultatet bär spår av andra jämlikhetsaspekter.

Kritik kan även ges mot empiriinsamlingens omfattning. Urvalet består av tio företag, vilket kan anses vara ett för litet urval för att kunna göra generella och trovärdiga slutsatser. Även om vi såg ett mättat resultat efter att ha undersökt de tio företagen, utesluter inte det att en bredare omfattning hade kunnat visa på andra mönster. Enbart en medarbetare intervjuades på varje företag, vilket även minskar reliabiliteten i undersökningen. Hur den personen uttrycker sig kommer att representera hur företaget uppfattas, varför det hade varit intressant att intervjua fler representanter av varje företag. Däremot vill vi föra fram att vi har varit i kontakt med personer som är verksamma inom HR eller CSR och därmed insatta i ämnet. Vi anser utifrån det att en bättre person inte hade kunnat intervjuas för berört ämne. Trots att vi efterfrågade företagets inställningar och svar på frågorna, är vi medvetna om att jämställdhet är ett ämne som kan väcka tankar och känslor hos intervjupersonerna. Enligt Alvesson och Sköldberg (2008) kan frågor kring ett känsligt ämne väcka subjektivitet. Det här innebär att våra resultat kan vara färgade av personliga tankar och åsikter. Samma författare hävdar dock att det här inte behöver ses som någonting negativt utan att det faktiskt kan berika forskningsresultatet om respondenternas känslor tas i beaktning.

För att minimera risken att svaren från intervjuerna återges med en felaktig tolkning i undersökningen valde vi att vara minst två som medverkade vid var intervju. Sammanställt och tolkat material har även skickats för granskning till de respondenter som har efterfrågat det, vilket ökar reliabiliteten ytterligare. Reliabilitet tar hänsyn till faktorer som skulle kunna avgöra om resultatet blir annorlunda om undersökningen hade gjorts om, men genom att vara minst två intervjuare vid varje intervju samt att respondenten får godkänna vår tolkning av hans svar, ökar reliabiliteten (Patel & Davidson, 2011).

Genom empiriinsamlingen fann vi att företag i stor omfattning beskriver de jämställdhetsaktiviteter som de uppger sig utöva i sina rapporter, vilket är en utveckling jämfört med vad tidigare forskning påvisat. I urvalet valde vi dock att endast inkludera stora företag som valt att publicera sitt jämställdhetsarbete i officiella rapporter. Uppsatsens resultat hade dock kunnat se helt annorlunda ut ifall vi istället hade valt att kontakta mindre företag, som möjligen inte har samma resurser och prioriteringar som de företag som vi granskat.

4. Teori

I fjärde kapitlet beskrivs inledningsvis innebörden av hållbar utveckling och därefter redogörs för rapportering av sådan. Vidare går avsnittet in på socialkonstruktivismen, som förklarar hur synen på kön skapas utav interaktion mellan människor. Det här följs av varför rapporter upprättas och regleras. Avsnittet avslutas med legitimitetsteorin och den institutionella teorin som beskriver företags motiv till att upprätta rapporter gentemot sina intressenter. I det här kapitlet undersöks således forskningsmodellens "Hur?" och "Varför?".

4.1. Hållbarhetsredovisningens karaktäristika

För att hållbar utveckling ska uppnås, krävs insatser från alla typer av organisationer, således även från privata företag. I dagsläget efterfrågar intressenter allt mer information vad gäller ekonomisk, miljömässig och social påverkan. Som svar på den ökade efterfrågan har regel- och ramverk för den här typen av rapportering börjat utarbetas (Westmark, 2013).

Finansiell redovisning och dess tillhörande rapporter har utvecklats under lång tid under ledning av normgivningsorgan, så som FASB och IASB. Rapporter gällande finansiell redovisning härstammar alltså från detaljrika ramverk som utvecklats över tid och delvis lagstadgats. Hållbarhetsredovisning är i jämförelse ett relativt nytt fenomen som särpräglas av etiska värderingar, vilket gör det svårare att skapa konsensus kring vad hållbarhet faktiskt är (Westmark, 2013).

Hållbarhetsredovisning redogör för hur organisationer kopplar bedriven och framtida verksamhet till hållbar utveckling. Hållbarhetsrapporterna innehåller både kvantitativa mått och presentation av bland annat företagets vision, strategi och aktiviteter i löpande text gällande hållbart ansvarstagande. Organisationer kan använda sig utav GRIs utgivna ramverk som hjälpmedel kring hur de ska arbeta för, och rapportera om jämställdhet. Till skillnad från finansiella rapporter, finns det dock ingen reglering som beskriver att hållbarhetsredovisning måste ge en sann och rättvisande bild. Inte heller finns det krav på att hållbarhetsredovisningar ska upprättas (Westmark, 2013). Det här bidrar till att företags hållbarhetsredovisning varierar i omfattning, och därmed blir den även svår att tolka för externa intressenter (Deegan & Unerman, 2011).

GRI är en oberoende organisation med syftet att upprätta regelverk som verkar i riktningen för en hållbar utveckling (GRI, 2015a¹⁵). Att företag väljer att redovisa enligt GRIs mått, motiveras av GRIs filosofi om att vad som mäts blir gjort är förankrat i regelverkets arbetssätt. Det här kallas för *what gets measured gets managed*. I de senaste upplagorna av GRIs ramverk har principer kring jämställdhet utarbetats allt mer. Dessa principer återges framför allt under de rubriker som GRI benämner "Human Rights" (HR2, HR3, HR4) och "Labour Practices and Decent Work" (LA1, LA2, LA15, LA7, LA10, LA12, LA13, LA14) (GRI, 2015b¹⁶). Principernas innebörd återges i bilaga 9.1.

UN Global Compact består av tio principer upprättade av FN för att förena hållbar utveckling med ekonomisk tillväxt (UN, 2013¹⁷). Princip nummer sex är av speciellt intresse. Den berör diskriminering på

¹⁵ Hämtad: 2015-05-18

¹⁶ Hämtad: 2015-05-18

¹⁷ Hämtad: 2015-05-18

arbetsplatsen och tar i hänsyn att ingen diskriminering ska ske till följd av karaktäristika, däribland kön (UN, 2009¹⁸). Principens innebörd förklaras mer ingående i bilaga 9.1.

4.2. Så skapar människan sin verklighet

Socialkonstruktivism är samlingsbegrepp för en rad olika psykologiska och sociala teorier inom forskningen om människans beteende. Traditionell teori tar sin utgångspunkt utifrån varje enskild individ. Socialkonstruktivismen skiljer sig från traditionell teori genom att istället se människans beteende som skapad utifrån ett större sammanhang. Utgångspunkten för socialkonstruktivistiska teorier ligger således kring sociala utbyten inom en grupp, och mellan olika individer (Burr, 2003). Socialkonstruktivism kan definieras som:

”Synsätt som baseras på grundtanken att de begrepp som vi använder för att förstå vår omvärld har tagit form och fått sitt innehåll i samspelet mellan människor under en viss epok, i en viss kultur, ett visst språkområde eller inom ett visst område av kultur, religion eller vetenskap.” (Psykologiguiden, 2015¹⁹)

Att anta ett socialkonstruktivistiskt perspektiv innebär ett kritiskt ställningstagande till vedertagen kunskap och förgivet tagna antaganden som bygger på observationer. Enligt socialkonstruktivismen finns det inte en objektiv verklighet skapad av naturen, utan istället är det vi människor som genom språk och interaktion tillsammans skapar den subjektiva verklighet som vi tillåts att observera. Som barn lär sig människan att adressera föremål, tankar och känslor genom språk och iakttagande. Denna kunskap placeras in i mentala fack och blir barnets verklighet. Genom det dagliga sociala samspelet justeras och förstärks den gemensamma samhällsuppfattningen om hur världen ser ut. Vad som är sant skiljer sig därför åt mellan olika kulturer och tidsepoker, i takt med att samhällets homogena värderingar ändras. För att förstå hur sanning och vetenskap kan vara tidsberoende så exemplifierar Burr (2003) det här genom utvecklingen av vårt regelverk. Förr ansågs en psykiskt sjuk person lika ansvarig för sitt agerande som en frisk person, och utsattes därför för samma straffpåföljd som om personen varit frisk. Detsamma gällde för barn, som ansågs lika skyldiga till straff som en person i vuxen ålder. Samhällets gemensamma uppfattning har dock förändrats, och så även vårt regelverk, som idag tar hänsyn både till ålder och psykisk hälsa då lämpligt straff fastställs (Burr, 2003).

Grundläggande för socialkonstruktivismen är hur pågående processer inverkar på människans verklighetsuppfattning. En persons världssyn är sålunda ett historiskt och kulturellt arv. Kunskap finns inte, utan är något som människor konstruerar tillsammans. Realism skapas av människor, och inte av naturen. Hur en person förstår världen är alltså inte objektivt, utan är en produkt av hur individen tolkar andra människor. Här har språket en nyckelroll. Likt frågeställningen om vad som kom först, hönan eller ägget, kan samma diskussion föras kring vad som kom först, tanken eller språket. Burr hävdar att det är språket som är grunden till våra tankar. Hur verkligheten ska uppfattas är något som sprids mellan människor via språk, och språket påverkar sedan hur vi tänker och uppfattar världen. Utan denna interaktion finns det ingen sanning. Det är på detta sätt som människan skapar verkligheten (Burr, 2003).

¹⁸ Hämtad: 2015-05-18

¹⁹ Hämtad: 2015-05-17

4.2.1. Redovisningspraxis inverkan

Eftersom språket styr våra tankar, som i sin tur styr vad vi uppfattar som sant, får användningen av språket stora konsekvenser (Burr, 2003). Genom att agera efter vissa antaganden självuppfylls dessa, och antagandena framstår som om de vore sanna (Handel, 1982; Mehan & Woods 1975, båda återgivna i Hines, 1989). Verkligheten är inte oberoende av samhällsaktörerna. Verklighetens utseende beror på, och skapas av hur aktörer väljer att agera och resonera, vilket styrs genom dagliga sociala processer (Mehan & Wood, 1975, återgivna i Hines, 1989). Människor agerar efter de premisser som de anser vara sanna. Samhället, människor som grupp, stärker tilltron för praxis. Hines (1989) har dragit paralleller mellan socialkonstruktivismen och redovisningspraxis av företagsrapporter. Ett grundläggande antagande inom redovisningen är att de beräkningar och rapporter som görs, är beskrivningar av verkligheten. Dock, eftersom samhället, enligt socialkonstruktivismen, skapas av hur människor resonerar och agerar, lägger det här även grunden för hur redovisningspraxis utvecklas, som i sin tur påverkar just hur människor resonerar och agerar. Med andra ord är det människans syn på sanning som skapar hur sanningen ska mätas, vilket bygger upp samhället och den verklighet som vi lever i. Genom att försöka tolka och översätta verkligheten genom redovisningspraxis så aktualiseras den (Hines, 1989).

4.2.2. Hur kön skapas och återskapas

I diskussionen kring manlighet och kvinnlighet, antas ofta ett vetenskapligt förhållningssätt, där det medfödda könet står i fokus för utgångspunkten. Ur ett socialkonstruktivistiskt synsätt innebär denna diskussion dock att utgångspunkten bygger på förgivet tagna observationer, vilket är något som kritiserats. Människans observation om världen har lett till att människan kategoriserats in i två grupper, män och kvinnor. Därefter har människan själv gett dessa grupper olika egenskaper, genom språk och interaktion (Burr, 2003). Detta beskrivs av West och Zimmerman (1987) som *doing gender*. Det faller sig naturligt för människan att kategorisera och göra uppdelningar för att förenkla verkligheten (Alvesson, 1997), och således tilldelas olika kön skilda egenskaper och attribut. Människans vilja att passa in har sedan lett till att dessa förväntningar efterlevs, och upplevs som sanna. Den socialt konstruerade kunskapen om kön är något som förts vidare från en generation till en annan, tills den blivit en vedertagen värdebaserad vetenskap. Manlighet och kvinnlighet har därmed fått en social innebörd (Burr, 2003).

Acker (1999, återgiven i Gonäs, 2005) kopplar det socialkonstruktivistiska tankesättet till hur aktiviteter och processer utförs på arbetsplatser. Enligt Acker leder det här till hierarkiska könsordningar och konstruerade könsuppdelningar mellan olika positioner. Olika former av symboler leder sedan till att föreställningarna om könsmaktsrelationerna upplevs som legitima. Genom att sedan leva i dessa roller skapar arbetsplatserna kön. Medarbetarna anpassar sig sedan till de här förhållandena, till dess att de har institutionaliserats. På det här viset återskapas kvinnans underordning i arbetslivet pågående genom processer. Det här beskrivs som segregation (Tyrkkö, 2005).

Enligt Svenska akademins ordlista innebär segregering att man avskiljer någon/något från hjorden eller helheten. Den komplexitet som begreppsförklaringen har, kan leda till motsatt effekt än eftersträvat. Begreppets förklaring hänvisar här till en åtskillnad mellan de som hör till helheten, och de som står utanför. I diskussioner om hur man ska bryta segregeringen mellan män och kvinnor, läggs fokus på kvinnan som den som sticker ut från mängden. Det är kvinnors integrering i samhället som ska ställas i centrum, eftersom män inte är segregerade i manssamhället (Tyrkkö, 2005). I praktiken innebär det att kvinnan tilldelas en könstillhörighet, medan mannen är neutral, eftersom mannen tillhör helheten

(Pateman 1988, återgiven i Gonäs, 2005; Tyrkkö, 2005). Tyrkkö (2005) framhåller att det därmed bara finns ett kön i verkligheten, eftersom endast det kvinnliga könet benämns i jämställdhetsproblematiken.

Utvecklingen av Sveriges regelverk gällande jämställdhetsförhållandet har bidragit med att arbetet för ökad jämställdhet har blivit mer erkänt och accepterat. Regelverket är dock inte oproblemiskt. Presentationen av ett problem har stor inverkan på valet av lösningsstrategi. Även här har begreppsordalydelse och tolkningsvidd stor inverkan på hur samhället sedan förhåller sig till jämställdhet. Enligt Pingel (2005) bidrar lagen i sig till viss del av skapande av könsskillnader eftersom den kategoriserar in människan i två grupper, män och kvinnor. Lagens tyngdpunkt är att underlätta integrering av kvinnan i samhället, vilket leder till att det främst är det kvinnliga könet som synliggörs och sätts i ett problematiskt sammanhang. Det centrala i lagen är kvinnan, och exempelvis rätten till lika lön för lika arbete. Detta gör dock att det är de kvinnodominerade yrkena som står i centrum för problemet, istället för att synen blir att det är de mansdominerade yrkena som är lönemässigt övervärderade (Pingel, 2005).

Nämnvärt här är dock att kategoriseringen av människan lika gärna hade kunna åtskilt människor till grund av andra egenskaper än det biologiska könet. Exempelvis skulle människan kunna kategoriseras utifrån längd. Vi skulle då genom språk och interaktion ha gett långa och korta personer vissa attribut och personligheter, precis som vi tilldelat kvinnor och män olika egenskaper. Vårt samhälle hade då byggts upp efter denna sanning, och vår verklighet hade troligtvis sett annorlunda ut (Burr, 2003).

4.3. Varför rapporter upprättas och regleras

Syftet med finansiell rapportering är att förse externa intressenter med information om företagets finansiella ställning, och ligger därmed som grund för beslut. De finansiella rapporternas syfte är alltså främst att förse investerare och långgivare med väsentlig information (Marton, Lumsden, Pettersson & Lundqvist, 2013). Deegan och Unerman (2011) definierar finansiell redovisning som ”a process involving collection and processing of financial information to assist in the making of various decisions by many parties internal and external to the organization” (s. 32). För att informationen i rapporterna ska vara av rättvisande karaktär och bli möjlig att tolka och jämföra för diverse intressenter är det till fördel om det upprättas gemensamma standarder och reglering av vad och hur en sådan redovisning och rapportering ska upprättas (Park & Brorson, 2005).

Att lagstifta redovisningsstandarder innebär att en oberoende auktoritet bestämmer över och kontrollerar hur de finansiella rapporterna ska ställas upp och presenteras. I tider med kris och oro ökar ofta efterfrågan och incitament att expandera kontrollmöjligheterna genom lag (Deegan & Unerman, 2011). Reglaget innebär även att det sker en standardisering av processen, vilket skapar såväl jämförbarhet som trovärdighet för rapporterna. Att ha gemensamma regler underlättar tolkningsarbetet för de externa intressenterna, vilket också gör att rapporten blir mer användbar och meningsfull att upprätta (Wallage, 2000).

4.3.1. Skilda åsikter gällande behovet av lagreglage

Åsikterna kring huruvida reglage är en bra lösning på fokuserade samhällsproblem är skilda. Deegan och Unerman (2011) presenterar två skilda ståndpunkter jämte reglering, *The Pro-Regulation Perspective* och *The Free-Market Perspective*. Argumenten för att införa lagreglage är främst att marknaden för finansiell information inte är effektiv. Eftersom information är en kollektiv vara, kommer individer att kunna tillgodogöra sig denna utan att betala, så kallade *free riders*. I ett sådant förhållande kan inte en effektiv

prismekanism fungera. På grund av det här kommer det att finnas få incitament till att betala för information, varför anspråkare menar att frånvaron av reglage kommer att leda till brist på denna. Icke-reglerade rapporter anses även vara mindre tillitsfulla och användbara, eftersom företagen i sådana fall själva beslutar om utformningen av rapportinnehållet (Deegan & Unerman, 2011)

Motståndarna till lagreglage kontrar ovan argument genom att påstå att en lag om utgivning av finansiell information är onödig eftersom företag alltid kommer ha incitament att ge ut information. Utan lag skulle en *market for lemons* råda, vilket betyder att intressenterna kommer att tolka avsaknad av information som dålig information, varför företag kommer tvingas att delge denna för att undvika en ökad kapitalkostnad genom att investerarna kräver högre avkastning för den ökade risk som brist på information innebär (Akerlof, 1970; Spence, 1974, återgiven i Deegan och Unerman, 2011).

Samhället har genomgått ett paradigmskifte, från att ha haft hög tillit till omgivningen, till att ha blivit mer misstänksam. I samband med det här, har även behovet av extern kontroll av rapporterna ökat och fler aspekter har blivit föremål för granskning (Pentland, 2000; Power, 1997, båda återgivna i Pflugrath, Roebuck & Simnett, 2011). Globalt sett kan man se att det med ökad misstänksamhet har skett ett ökat intresse för hållbarhetsrelaterade frågor och CSR (KPMG, 2008; KPMG 2013). Efterfrågan på den här typen av information är ett relativt nytt fenomen som utvecklas mycket snabbt. Enligt Kolk (2003; 2004) grundas den ökade efterfrågan i att externa intressenter idag uppmärksammar och kräver att företag tar ansvar för hur de påverkar sin omgivning i större omfattning än de gjort tidigare. Det här leder i sin tur till att investerare även begrundar icke-finansiella faktorer och använder dessa som beslutsunderlag då de beaktar företags prestation, mäter risker och avkastningsmöjligheter för sina investeringar. Det här stöds även av KPMG, som beskriver att den ökade användningen av hållbarhetsrapportering grundas i:

”... the demand for reliable and credible information from management, for managing the company’s environmental and social risks, and from stakeholders who want assurance that the report truly represents the company’s efforts and achievements.”
(KPMG/UvA, 2002, återgivet i Kolk & Perego, 2010, s. 18)

4.4. Företag som en del av ett större sammanhang

I Sverige råder det idag ingen lag över att företag externt ska upprätthålla varken en hållbarhetsrapport eller jämställdhetsrapport (DS, 2014:45). Deegan & Unerman (2011) beskriver dock att det finns teoretiska argument som ämnar förklara varför företag ändå väljer att lägga tid och resurser på att frivilligt delge sådan information till externa intressenter. Dessa teorier är *systemorienterade*, vilket innebär att de beaktar företaget som en del av ett större system, som både påverkar och påverkas av dess omgivning. Vidare förklaras det här perspektiv av Guthrie och Parker (1990, återgivna i Deegan & Unerman, 2011) som:

”The political economy perspective perceives accounting reports as social, political and economic documents. They serve as a tool for constructing, sustaining, and legitimizing economic and political arrangements, institutions, and ideological themes which contribute to the corporation’s private interests.” (s. 322)

Enligt teorin kan inte finansiella, sociala och politiska faktorer beaktas separat. För att de ekonomiska rapporterna ska bli meningsfulla måste hela företags ramverk, som lett till de ekonomiska aktiviteterna,

begrundas (Deegan & Unerman, 2011). Företagsrapporterna är, enligt Guthrie och Parker (1990, återgivna i Deegan & Unerman, 2011) en produkt som skapas genom det utbyte som sker mellan företaget och dess omgivning. Genom rapporterna försöker företagen att medla och finna acceptans gentemot externa intressentgrupper. Varför dessa rapporter närmare upprättas kan vidare förklaras genom ytterligare två teorier; *legitimitetsteorin* och *den institutionella teorin*.

4.4.1. Hur skapar företag legitimitet?

Legitimitet förklaras som ”a condition or status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part” (Lindblom, 1993, återgiven i Deegan & Unerman, 2011, s. 324). Med det här menar Lindblom ett tillstånd då värderingar för en enhet, så som ett företag, överensstämmer med värderingarna från ett större socialt system i vilken företaget är en del, så som ett samhälle. Inom legitimitetsteorin förutsätts att företag är beroende av samhällets acceptans för att överleva (Dowling & Pfeffer, 1975, återgivna i Deegan & Unerman, 2011). Företag måste närmare bestämt agera efter vad som av samhället anses legitimt. Legitimiteten kan därmed liknas vid en essentiell resurs som företag kan få. Denna essentiella resurs kan manipuleras genom olika strategiska aktiviteter (Woodward, Edwards & Birkin, 1996). För att rättfärdiga sin existens och sitt agerande upprättar företag sociala kontrakt med omvärlden. Dessa sociala kontrakt är ett av företagens tillvägagångssätt för att upprätta en relation med samhället och vinna dess acceptans (Abbott & Monsen, 1979). Enligt teorin ses företag som en part i ett större system i vilket företag är en beroende part. Företag är beroende av omvärlden för att kunna driva sin verksamhet då de måste tillgodogöra sig resurser i form av exempelvis finansiellt och humant kapital. Dessa resurser är något som företag måste göra sig förtjänt av, varför företag behöver ha sociala kontrakt med omvärlden. I fall då samhällets normer och förväntningar inte överensstämmer med hur de uppfattar företag, kommer företag att bli utsatta för olika typer av sanktioner, och därmed få svårt att fortsätta verka. Att skapa en god bild av företag är alltså essentiellt. Att däremot pådra sig dåligt rykte kan vara förödande för företag då det kan innebära stora finansiella kostnader och på så vis påverka företagets lönsamhet negativt (Deegan & Unerman, 2011).

Legitimitet är dock ett relativt begrepp. Vad samhället uppfattar som legitimt är inte fixerat, utan skiljer sig åt mellan olika kulturer och intressentgrupper. Vilka normer som råder är även något som förändras över tid (Suchman, 1995). När ny information blir tillgänglig för allmänheten, eller då samhällets värderingar förändras, skapas *legitimacy gaps*. Företag måste då matcha samhällets förväntningar för att överleva och när samhällets värderingar förändras, måste även företagen förändra sig. För att få legitimitet är det viktigt att dessa värderingar och aktiviteter kommuniceras ut till samhället, alternativt kan det försöka rättfärdigas varför de inte kan förändras (Deegan & Unerman, 2011).

Hållbarhetsrapportering - ett sätt att vinna legitimitet

Företags rykte ses inom *Reputation Risk Management* som en tillgång av stort värde. Ryktet speglar allmänhetens syn på företaget, och är därmed avgörande för hur legitimt företaget anses vara. Hot mot företags rykte kan få förödande konsekvenser och måste därför undvikas och manövreras genom åtgärder. Dessa åtgärder kan te sig som rapportering kring socialt och miljömässigt ansvar (Deegan & Unerman, 2011). Bebbington, Larringa-Gonzalez och Moneva-Abadia (2008, återgivna i Deegan & Unerman 2011) har genom en studie konstaterat att rapportering om CSR är en del av företagets *reputation risk management-strategi* och inkluderar att företaget vidtar aktiviteter så som framställande av rapporter om socialt ansvarstagande i syfte att vårda sitt anseende.

Media skapar medvetenhet hos allmänheten. Ökad uppmärksamhet hos media styr på så sätt vad allmänheten engagerar sig i (McCombs & Shaw, 1972). Eftersom allmänhetens engagemang delvis styrs av vad media framställer, och eftersom företag måste vinna samhällets acceptans för att överleva, har företag börjat använda media och de årliga rapporterna som ett verktyg för att rättfärdiga sina företagsaktiviteter (Brown & Deegan, 1998).

Legitimitet är, som ovan beskrivet, en produkt som företag erhåller genom att göra sig förtjänta av den. Legitimitet är med andra ord något som företagen själva skapar genom olika aktiviteter. Dessa aktiviteter kallas för *legitimation strategies*, vars utformning skiljer sig åt beroende på om deras syfte är att vinna, bibehålla eller reparera legitimitet (O'Donovan 2002). Pfeffer och Richardson (1981; 1985, återgivna i Ashforth & Gibbs, 1990) delar in legitimitetsstrategierna i två grupper, symboliska och verkliga. Ashforth och Gibbs (1990) beskriver vidare att de verkliga legitimitetsstrategierna är företagsstrategier som reflekterar faktisk förändring eller anpassning efter samhällets värderingar medan de symboliska legitimitetsstrategierna endast är en skenmanöver från företags sida. De symboliska legitimitetsstrategierna reflekterar således inte en faktisk anpassning till samhällets värderingar. Exempelvis kan en symbolisk legitimitetsprincip innebära att företaget publicerar principer som motsvarar allmänhetens krav, men utan att företaget vidtar åtgärder för att faktiskt genomföra dessa målsättningar.

Deegan och Unerman (2011) presenterar att senare forskning har hittat samband som tyder på att företag använder sig av publicering om miljömässigt och socialt ansvarstagande i de årliga rapporterna, som en strategisk aktivitet för att vinna legitimitet. Därmed kan de här legitimitetsstrategierna användas på ett oärligt sätt. Företagen kan, genom att endast delge ett urval av fördelaktig information, samtidigt som de utelämnar annan, manipulera läsaren av de årliga rapporterna till att tro att företaget uppfyller samhällets krav i större utsträckning än vad de i verkligheten gör. Vidare kan enligt författarna, ett företag presentera information om exempelvis socialt ansvarstagande i sammanhang med sämre nyheter, för att dra bort uppmärksamhet från dessa. Att sätta upp nya målsättningar om att förändras i riktning med samhällets värderingar är en annan typ av legitimitetsstrategi som företag kan vidta för att söka rättfärdiga sig om varför de inte uppfyller samhällets krav idag. Vad företag konkret gör för att nå dessa mål i praktiken är dock inte alltid något som företag presenterar.

Vilken information som företag tillgängliggör beror på vilka krav och förväntningar samhället har (Deegan & Unerman, 2011). Med andra ord, kommer ökat samhällsintresse för ett visst ämne att leda till att företagen vill framstå som om de överensstämmer med allmänhetens värderingar och därmed publicera information gällande det ämne. Patten (1992) vidmakthåller att i tider då företags legitimitet hotas, tenderar företag att ge ut mer information gällande hållbarhetsaspekter till allmänheten. Det här beteendet är kongruent med Deegan, Ranking och Voght (2000, återgivna i Deegan & Unerman 2011) vars studie visar att företag, i enlighet med legitimitetsprincipen, tenderar att öka mängden publicerade målsättningar i samband med att företaget möter sociala olyckor. Det här styrker påståendet om att företag ser företagspublicering och de årliga rapporterna som ett effektivt redskap för att påverka samhällets syn på företaget, och tona ner effekterna av annan negativ publicitet. Även en studie gjord av Brown och Deegan (1998) pekar på det här sambandet. Deras studie visar att företag ökar det utrymme som miljöansvarspolicy får i de årliga rapporterna i samband med att media ökar sin uppmärksamhet kring

dessa frågor. Det här innebär således att företag aktivt använder sig av information för att framstå som om de följer samhällets värderingar.

4.4.2. Att efterlikna - ytterligare ett sätt att skapa legitimitet?

Institutionell teori kan enligt Larringa-Gonzalez (2007, återgiven i Deegan & Unerman, 2011) ses som en kompletterande teori till legitimitetsteorin. Precis som legitimitetsteorin, antar den institutionella teorin ett systemperspektiv, innebärandes att företag endast ses som en part av ett större sammanhang, och därmed både påverkar och påverkas av andra intressenter (Oliver, 1997). Institutionell teori identifierar att företag tenderar att bli alltmer homogena. För att framstå som legitima kan företag antingen frivilligt välja att efterlikna andra företag som en del av sin strategi, eller tvingas att imitera andra genom sociala påtryckningar (Larringa-Gonzalez, 2007, återgiven i Deegan & Unerman, 2011). Som ovan nämnt skiljer legitimitetsteorin på symboliska och verkliga legitimitetsstrategier. Även den institutionella teorin delas in i två dimensioner, *isomorphism* och *decoupling* som förklarar varför företag agerar likt varandra.

Isomorphism

Hawley (1968, återgiven i DiMaggio & Powell, 1983) beskriver termen *isomorphism* som ”a constraining process that forces one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions” (s. 149). Isomorphism är alltså en reaktion hos en enhet att efterlikna annan enhet som befinner sig under samma omständigheter. DiMaggio och Powell (1983) delar vidare in isomorphism i tre olika processer. *Coercive isomorphism* är en *tvingande* process som pressar företagen till att bli alltmer likartade, på grund av de informella och formella påtryckningar som företaget blir utsatt för av olika intressenter. Teorin kompletterar här legitimitetsteorin, som också hävdar att företagets aktiviteter måste spegla allmänhetens värderingar för att kunna överleva. *Mimetic isomorphism* är den process som driver företag till att bli homogena genom att företag anser sig vinna konkurrensfördelar ifall de liknar andra företag. Teorin om mimetic isomorphism förklarar företagens homogenitet genom att hävda att företag söker efterlikna redan accepterade företag och adoptera deras policyer i syfte att anses som legitima. Den tredje processen kallas av författarna för *Normative isomorphism* vilken enligt författarna förklarar företagens homogenitet som ett resultat av att företagsledarna och övriga anställda har samma bakgrund, utbildning och erfarenheter. Sammanfattningsvis anger Larringa-Gonzalez (2007, återgiven i Deegan & Unerman, 2011) att viljan att anses som professionell och passa in i en större grupp driver såväl företag som individer att anta likartat beteende.

Decoupling

Den institutionella teorin antar, som framgått, att företag identifierar sitt beroende av att samhället anser att de efterlever vissa institutionella aktiviteter och värderingar. *Decoupling* innebär att företaget identifierar detta beroende och vidtar åtgärder, så som att sätta upp formella mål och tillvägagångssätt för hur de ska skapa överensstämmelse mellan företaget och samhällets krav, men att de egentliga aktiviteter som företaget faktiskt utför är frikopplade från dessa formella policyer. Den formella strukturen används alltså av företaget som ett sätt att visa upp en önskvärd image av företaget, snarare än att vara förbunden med faktiska aktiviteter som företaget ägnar sig åt (Deegan & Unerman, 2011).

Frivilliga företagsrapporter, om exempelvis socialt ansvarstagande, innehållandes målsättningar och företagsaktiviteter, kan enligt den här teorin vara frikopplade från de faktiska aktiviteter som företaget ägnar sig åt. Företag använder dessa rapporter för att skapa en profil som de i verkligheten inte förtjänar.

Företaget kan med andra ord utge sig för att arbeta mot mål som samstämmer med socialt ansvarstagande, medan deras egentliga mål är att maximera vinst. Decoupling är således en process där företag utnyttjar diverse företagsaktiviteter för att framstå som legitima utan att följa de mål som de påstår sig sträva efter att nå (Deegan & Unerman, 2011).

5. Företagens arbete och rapportering för ökad jämställdhet - en empirisk studie

I femte kapitlet har en undersökning kring företags aktiviteter gjorts för att undersöka forskningsmodellens "Vad?". Undersökningen startade i företagens hållbarhetsrapporter, som sedan har jämförts med insamlad information genom telefon och mejl. Intervjuunderlaget ligger som bilaga. Den insamlade empirin har sammanställts i en matris, som tydliggör företagens konkreta aktiviteter. Skillnader och samband har konstruerats på ett vis som tydliggör vad som framkommit under vilken slags insamling. Avslutningsvis presenteras övrig empiri som inte konstruerats i matrisen men som ändå är relevant för uppsatsen.

I syfte att utreda huruvida företag arbetar för jämställdhet har information samlats in gällande vilka faktiska aktiviteter som företagen utövar. Datainsamlingen har skett genom granskning av företagens hållbarhetsrapporter, samt via intervjuer med företagen. Resultatet av insamlingen presenteras överskådligt i nedanstående matris. För att kunna urskilja den information som härstammar från rapporterna mot den information som insamlats genom intervjuerna har dessa getts respektive färgkod. Den information som härstammar från rapporterna är presenterade med vit bakgrund, och den information som härstammar från intervjuerna är presenterade med blå bakgrund (se matris på följande sida).

Utredningen bygger på svar från tio olika företag, som presenteras i bokstavsordning på matrisens y-axel. Efter datainsamlingen, kunde ett antal aktiviteter konstateras. I sammanställningen av datan blev det nödvändigt att kategorisera in aktiviteterna i olika grupper för att kunna finna svar på frågeställningen, vilket resulterade i framställningen av fyra olika huvudgrupper: *Internationella ramverk, Statistik, Rekrytering och Aktiviteter*, vilka presenteras på matrisens x-axel. Dessa kategorier bygger på olika, men likvärdiga aktiviteter som företag utövar i arbetet för jämställdhet. Följande avsnitt kommer att vidare förklara vad de olika kategorirubrikerna innebär, vilka svar som var vanligast förekommande, samt presentera eventuella avvikande svar och exemplifiera de olika aktiviteterna. För de frågor där informationen var angiven i företagets rapport görs ingen åtskillnad i förklaringen av denna aktivitet gällande rapport och intervju. Dock kommer de aktiviteter där ny information tillkom som resultat av intervjun att belysas i kommande stycken.

	Internationella ramverk		Statistik				Rekrytering			Aktiviteter				
	Principer, hållbarhet	Principer, jämställdhet	Kön, generellt	Kön, ledning	Kön, lön	Medvetenhet	Mål	Båda kön närvarande	Platsannons	Internt		Extern		
										Projekt	Medarbetarundersökning	Utbildning av chefer	Engagemang	
Alfa Laval	X	X	X			X			X	X	X			
Axis Communications	X		X	X						X	X		X	
Coca Cola Enterprises	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
DB Schenker	X		X	X		X		X	X	X	X		X	
Löfbergs Lila	X		X	X		X	X			X				
Sandvik	X		X	X		X	X		X				X	
Securitas	X		X											
Skånemejerier	X		X			X						X		
Sodexo			X	X		X	X			X	X	X	X	
Volvo	X		X	X		X	X			X		X	X	

5.1. Internationella ramverk

Som tidigare presenterats finns det idag utarbetade internationella ramverk för hur företag kan rapportera om och arbeta för jämställdhet. Sammanställningen av dessa ramverk är baserad på specifik ämneskunskap gällande hållbarhetsfrågor, så som jämställdhet. I de fall då företag följer dessa principer bör det teoretiskt sätt innebära en positiv påverkan på jämställdhetsproblemet, varför det är högst relevant för uppsatsens frågeställning att utreda huruvida företag följer dessa standarder eller ej.

5.1.1. Principer, hållbarhet

De företag som följer ett internationellt ramverk har markerats med ett kryss i matrisen. Som matrisen visar, anger samtliga undersökta företag i sina hållbarhetsrapporter att de följer ett sådant internationellt ramverk. Det enda undantaget är Sodexo, som dock istället anger ingående hur de följer ett eget utarbetat ramverk för hållbarhetsfrågorna. Det vanligaste internationella ramverket som företagen uppgav sig att följa var *GRI*. Andra exempel på ramverk och standarder som några av företagen rapporterat att de följer utöver *GRI* är *UN Global Compact*, *The ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*, *2011 Revision of OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, och *The UN Universal Declaration of Human Rights*.

Eftersom teori, statistik och efterforskning har visat att det råder ojämställda förhållanden mellan könen på arbetsmarknaden i Sverige, var det ett överraskande resultat att samtliga granskade företagen följer utarbetade redovisningsprinciper för hållbarhet. Därför gjordes en närmre granskning av vilka principer inom dessa ramverk som företagen faktiskt efterlever. I matrisen har det därför gjorts en åtskillnad mellan vilka företag som anger sig följa ett internationellt ramverk för hållbarhetsrapportering, och vilka företag som faktiskt följer de principer som anges i dessa ramverk. Den här kategoriseringen återges i matrisen under Internationella ramverk som *Principer, hållbarhet* och *Principer, jämställdhet*.

5.1.2. Principer, jämställdhet

Vid djupare granskning av rapporterna kunde konstateras att det rådde stora skillnader mellan företagen, gällande vilka principer som valts att följas. Som ovan beskrivet är det valfritt huruvida företagen väljer att rapportera om jämställdhetsprinciperna eller ej, därav det skilda resultatet i tillvägagångssätt. För de företag som anger sig följa *GRI* visade det sig vara en spridning gällande vilken version av ramverket som rapporteringen grundas på, där endast ett fåtal använder *GRI*s nyaste utgivna standard, *G4*. Även inom rapportering av samma *GRI*-ramverk, var det stor skillnad kring vilka principer som företagen valt att rapportera om, där somliga företag följer fler principer än andra. Gemensamt för alla de granskade företagen var dock att ingen valt att följa *GRI*s principer gällande jämställdhet fullt ut, varför ingen blivit markerad med ett kryss i matrisen. Vanligast var att ytterst ett fåtal av de principer som utformats kring rapportering av jämställdhetsförhållandet på arbetsplatsen faktiskt rapporterades, och att de flesta av *GRI*s principer istället saknade information.

5.2. Statistik

Det finns ett ordspråk som säger *what gets measured gets managed* (Westmark, 2013). I konstellationen av datainsamlingsunderlaget valde vi att använda oss av detta ordspråk. Ifall det stämmer, att det som mäts också är sådant som blir gjort, är det ytterst intressant att utreda hur företag mäter graden av jämställdhet på arbetsplatsen. Då den här frågan ställdes till företagen, resulterade det i tre huvudsakliga

mått som företagen för. I matrisen har vi valt att kalla dessa för *Kön – generellt*, *Kön – ledning*, samt *Kön – lön*. Underkategorierna presenteras mer ingående nedan.

5.2.1. Kön – generellt

Det vanligast förekommande måttet som företag mäter är hur könsfördelningen generellt sett ser ut på arbetsplatsen. Med det här menas att företagen rent kroppsligt räknar hur många manliga och kvinnliga medarbetare de har bland sina anställda. Samtliga granskade företag redovisade den här siffran antingen i absoluta eller relativa tal i hållbarhetsrapporten.

Även inom den här kategorin råder det dock skillnad i hur detaljerat företagen valt att föra denna statistik. Även om det råder en viss skillnad i utförandegraden, anser vi det vara samma typ av aktivitet som leder till samma typ av effekter, varför dessa små skillnader ändå grupperats till att tillhöra en och samma kategori. Den mest grundläggande nivån av könsfördelningsstatistik som de observerade företagen utförde var att mäta hur stor andel av medarbetarna som är män respektive kvinnor på arbetsplatsen som helhet, och genomfördes av samtliga företag. Förutom den totala könsfördelningen på arbetsplatsen, valde några av företagen att även ange statistik över hur könsfördelningen ser ut på olika avdelningar, samt ett fåtal som även i rapporten anger hur könsfördelningen ter sig i relation till olika arbetsuppgifter.

5.2.2. Kön – ledning

Den här underkategorin inkluderar de företag som, utöver att ange den totala könsfördelningen på arbetsplatsen, även rapporterar om hur könsfördelningen ser ut i ledande arbetsroller. Exempel på statistik som presenterades av företagen som faller under denna kategori är hur stor andel av medarbetare inom ledande positioner som är män/kvinnor, hur stor andel av cheferna som är män/kvinnor, samt hur stor andel av styrelsen som representeras av män/kvinnor.

Av de företag som undersöktes var det sju av tio som valt att föra den här typen av statistik. Nämnvärt är, som matrisen visar, att det endast är ett företag som i sin intervju uppgav att de utför denna aktivitet som ett sätt att mäta jämställdheten på företaget, utan att det även presenterats i hållbarhetsrapporten. Med andra ord har alltså sex av dessa sju företag även valt att offentliggöra denna aktivitet i sin hållbarhetsrapport.

5.2.3. Kön – lön

Som tidigare presenterat är det lag på att företag ska föra en intern lönekartläggning. Det finns flera skäl till varför företagen inte vill publicera vilka löner de ger till sina anställda. Företagen hade dock kunnat presentera en andelsmässig siffra på hur lönen fördelas ut mellan könen. Intressant är, att även om vissa av företagen skrev ut i sin hållbarhetsrapport att de för en lönekartläggning, så var det inget av de granskade företagen som har valt att faktiskt offentliggöra hur löneersättningen till de anställda förhåller sig. Därmed är det inte heller något företag som markerats med ett kryss i matrisen.

5.2.4. Övriga mått

Utöver ovan angivna mått, fann vi genom intervjuerna ett antal andra könsfördelade mått som företag genomför i syftet att mäta och följa upp verksamhetens arbete för jämställdhet. Vid intervju med Coca Cola Enterprises framgick det att varje uppsägningsbegäran från en anställd ledde till ett exit-samtal, där företaget utredde huruvida den anställda valde att säga upp sig till följd av att hen känt sig diskriminerad på arbetsplatsen. Det här i syfte att förebygga och åtgärda eventuellt diskriminerande beteende.

En annan aktivitet som flera av företagen använder sig av är medarbetarundersökningar. Den här kategorin kommer vidare förklaras nedan. Nämnvärt är dock, att vissa företag vid intervjun uppgav att svaren från dessa medarbetarundersökningar mäts och jämförs könsindelad. Exempel på frågor som ställs är hur medarbetarna trivs på arbetsplatsen, huruvida de anser att de får chans att utvecklas, samt ifall de känner att de varit utsatta för någon form av diskriminering under anställningen. På så vis menar företagen att de mäter ifall det finns en skillnad i hur de manliga och kvinnliga arbetstagarna svarade, vilket de i sin tur anser behövs för att kunna åtgärda eventuella olikheter. Exempel på företag som genomför denna typ av medarbetarundersökningar är DB Schenker, som även valt att publicera svaren utifrån könstillhörighet i sin hållbarhetsrapport.

5.3. Rekrytering

Rekrytering av personal är en intern aktivitet som styr hur företagets könsfördelning kommer att se ut och utvecklas. Teori och efterforskning har, som tidigare presenterat i uppsatsens teoridel, visat på att rekryteringsprocessen därmed är en av de viktigaste aktiviteterna som företag kan vidta för att påverka arbetsplatsens jämställdhet. Inför vår analys, fann vi det därför ytterst väsentligt att ta reda på ifall företag har ett jämställdhetsperspektiv vid deras rekryteringsförlopp.

Svaret på denna fråga fann vi i vissa fall redan i företagens hållbarhetsrapport, medan det i andra fall inte framkom förrän vid intervjun. De rekryteringsaktiviteter som företag gör kopplat till jämställdhetsaspekten presenteras i matrisen uppdelat på fyra olika typer av aktiviteter.

5.3.1. Medvetenhet

Av de tio företag som granskats var det totalt åtta stycken som uppgav att de vid rekryteringsprocessen av personal var medvetna om jämställdhetsproblematiken. För sex stycken av dessa företag fanns det publicerat i hållbarhetsrapporten, och de övriga två berättade att jämställdhetsaspekten beaktades vid rekryteringsprocessen först vid intervjutillfället.

Den här underkategorin innebär, att den som ansvarar för rekryteringsbeslutet anser sig känna till behovet av en jämn könsfördelning på arbetsplatsen. Ett kryss för denna kategori, innebär dock inte att företaget nödvändigtvis följer en viss rutin, struktur, regel eller målsättning vid den faktiska processen, varför vi ansåg det väsentligt att urskilja dessa aktiviteter separat. Exempelvis följer inte Skånemejerier någon speciell rutin eller mål vid rekryteringen, men uppger i intervjun att de vid valet mellan två kandidater ändå är medvetna om jämställdhetsaspekten. De uppger också att även om de inte har några rekryteringsmål, så blir jämställdhetsaspekten en naturlig del i processen, eftersom deras HR-chef är intresserad av mångfaldsfrågan. Mycket vanligt var även, att företagen vid intervjun, som svar på huruvida de arbetar aktivt för jämställdhet i rekryteringsprocessen, uppgav att de var medvetna om problemet när de väljer kandidat, men att det i slutändan är de sökandes kompetens som avgör vem som får anställningen. Någon vidare förklaring till vad *medvetenhet* egentligen då innebar gavs ej.

5.3.2. Mål

De flesta företag angav i sin hållbarhetsrapport att de har ett övergripande mål att få en jämnare könsfördelning på arbetsplatsen, och vanligast var att företaget siktar mot att få en 40/60-fördelning av manliga och kvinnliga medarbetare. Ett antal företag angav även övergripande mål för könsfördelning på

olika avdelningar/positioner. Somliga uppgav att de vill få in fler kvinnor i styrelsen och på chefspositioner, medan andra gav mer specifika målsiffror gällande könsfördelningen. Coca Cola Enterprises uttryckte det här som att det är "viktigt med korsbefruktningar mellan avdelningar"²⁰.

Det har dock visat sig att det inte är lika vanligt att företagens mindre övergripande aktiviteter speglar en plan för hur målet ska uppnås. De företag som markerats med ett kryss i matrisen för denna kategori, har förutom att ange att de har ett övergripande mål att jämna ut könsfördelningen i företaget, och förutom att de är medvetna om jämställdhetsaspekten vid rekrytering, även angivit att de har någon typ av mål eller regel vid valet av rekryteringskandidater. Ett av de intervjuade företagen som har satt upp specifika rekryteringsmål är Sandvik. Följande citat är taget från intervjun:

"Vi kör väldigt mycket snygga uttalanden kring *diversity and inclusion*, men det behöver bli konkret och det är jätteviktigt för annars blir det, ursäkta, *corporate bullshit*, och det funkade liksom inte i en produktionsmiljö"²¹.

I samma sammanhang sa Sandvik även: "Eftersom vi har en stor andel män så är det lätt hänt att man fortsätter att vara det om man inte har tankesättet och medvetenheten"²². Enligt respondenten på Sandvik så anställer man gärna någon som är lik en själv, varför de som är rekryteringsansvariga måste utmana cheferna. Utifrån jämställdhetsperspektivet är det vanligaste rekryteringsmålet bland de företag som vi granskat att slutkandidaterna inför det slutliga valet om vem som ska anställas ska bestå av en sammansättning av sökande med olika ursprung. I intervjun med Sandvik framgick det även att de inte använder sig av kvotering, men ändå liknande mål i form av att de två personer som vid en anställningssituation står som slutkandidater för tjänsten, alltid ska bestå av en man och en kvinna.

Eftersom det är vanligt att företagen talar om mångfald, och om jämställdhet som en del av förstnämnda begrepp, innebär det att företagen inte alltid endast syftar på könsaspekten när de talar om rekryteringsregler, eftersom mångfaldsbegreppet även innefattar andra aspekter, så som etnisk bakgrund och ålder. Sodexo har i rekryteringsprocessen infört en så kallad *short list*. Att föra en *short list* innebär att vid en nyrekrytering så ska minst en av tre slutkandidater representeras av den underrepresenterade gruppen. Det här innefattar hela mångfaldsbegreppet. Coca Cola Enterprises har samma typ av regel. De har dock även kopplat målet att 50 procent av nyrekryteringarna ska bestå av kvinnor, i detta fall gällde regeln för nyrekrytering till säljavdelningen. På Coca Cola Enterprises är även chefernas mål förenade med dessa rekryterings- och mångfaldsmål i syfte att motivera att fokus och intresse läggs på denna problematik. Coca Cola Enterprises var det enda av de intervjuade företagen som uppgav att de i rekrytering av chefspositioner har samma typ av mål, där minst en av två sökande ska uppfylla kraven för mångfaldspolicyn.

5.3.3. Båda kön närvarande

Sandviks uttalande om att det är vanligt att de som rekryterar ny personal tenderar att välja de individer som påminner om en själv, är en ståndpunkt som även återfinns i såväl teorier om människans beteende som i forskning kring jämställdhetsproblematiken på arbetsmarknaden. Även presenterat ovan i den här uppsatsen. En intressant fråga är därför i vilken utsträckning företag applicerar denna kunskap i sina

²⁰ Respondent, Coca Cola Enterprises. Telefonintervju: den 28/4 2015

²¹ Respondent, Sandvik. Telefonsamtal den 7/5 2015

²² Respondent, Sandik. Telefonsamtal den 7/5 2015

verksamhetsaktiviteter. Ett sätt att göra det på, är som ovan nämnt, att införa tydliga mål och riktlinjer för hur rekryteringen ska gå till. Vid insamlingen av data fann vi dock att två av de undersökta företagen valt att införa ytterligare/en annan rekryteringsregel. De företag som i matrisen markerats med ett kryss för denna kategori är därmed de företag som vid rekryteringsprocessen infört en regel, att intervjun alltid ska föras av en manlig och en kvinnlig anställd som tillsammans beslutar om vem som slutligen blir rekryterad.

5.3.4. Platsannonser

Precis som några av företagen påpekade, råder det olika förutsättningar för olika branscher kring vad det finns utbud av arbetssökande. Uppsatsens teoridel beskriver att många branscher idag är antingen mans- eller kvinnodominerade. I frågan om vad företag gör för att skapa en mer jämställd arbetsplats, är det därför intressant att utreda hur företaget kommunicerar med arbetsmarknaden och hur de lockar eventuella framtida medarbetare. Denna typ av aktivitet har vi valt att kalla *Platsannonser*.

Efter datasammanställningen kunde konstateras att endast fyra av tio undersökta företag angett att de applicerar sitt jämställdhetsarbete vid utformningen av platsannonser. Nämnvärt är även att ingen av företagen valt att publicera det här i sin hållbarhetsrapport. Hur pass djupgående detta arbete är, tycks skilja sig något mellan företagen. Exempelvis lyfter Axis Communications och Volvo fram svårigheterna, men därmed också ansvaret, kring att locka det kvinnliga könet till en verksamhet som än idag generellt anses vara mer lämpad för de attribut som allmänt sett anses tillhöra det manliga könet. Alfa Laval och DB Schenker angav i intervjun att de vill att deras platsannonser ska vara neutralt utformade så att de lockar båda könen. Att DB Schenker tar hänsyn till de diskrimineringsvärderade grunderna syns i deras platsannons genom att de infört sju symboler som representerar dessa värderingar (DB Schenker, 2015), se följande:



Figur 4: DB Schenker – diskrimineringsvärderade grunder.

Coca Cola Enterprises har även tänkt på i vilka sociala sammanhang som deras målgrupper rör sig i, och valt att annonsera sig genom olika forum för att locka en bredare målgrupp. De genomför även förändringar i sitt språk och i de bilder som de använder på sina annonser för att attrahera en stor mångfald av arbetssökande. Även Sandvik anser sig vara aktivt medvetna om platsannonsens inverkan på vem som väljer att söka de olika tjänsterna. De har valt att engagera sig mer inom detta genom att tillsammans med Handelshögskolan i Stockholm föra en studie kring vad som attraherar olika typer av målgrupper, samt hur man ska utforma platsannonser.

5.4. Aktiviteter

Nästkommande kategori behandlar olika typer av aktiviteter som företagen utövar. Även om ovan kategorier alla har beskrivit olika typer av aktiviteter och åtgärder som företag vidtar i, direkt eller indirekt, syfte att skapa en jämställd arbetsplats på företaget, så är det här information som insamlats

genom andra typer av frågor till företagen. Vid direkt fråga till företagen, om vilka aktiviteter som de praktiserar i verksamheten kopplat till jämställdhetsproblematiken, fann vi att den här frågan ledde till andra typer av svar än ovan presenterat. Därav har dessa presenteras i en egen kategori i matrisen.

Aktiviteter är den kategori där företagens egen individualitet uttrycks som starkast. Vid datainsamlingen tillhandahölls en mängd olika typer av aktiviteter och projekt som presenteras förhållandevis omfattande, jämfört med andra aspekter inom jämställdhetsämnet. Trots att företagens egen kreativitet gjorde sig märkbar här, fann vi att aktiviteterna ändock ofta var samma natur, varpå dessa grupperats ihop. Första grupperingen skiljer på interna och externa aktiviteter, varpå interna aktiviteter grupperas ytterligare. Datasammanställningen gjorde det tydligt, precis som matrisen illustrerar, att företagen i stor utsträckning valt att publicera och beskriva vad de gör för olika företagsaktiviteter för jämställdhet i sina hållbarhetsrapporter. För närmare jämförelse hänvisas läsaren till bifogad matris. Nämnvärt är dock att endast ett företag, Securitas, inte utövar någon form av aktiviteter i jämställdhetssyfte, mer än presentation av den totala könsfördelningen på företaget. Nedan återfinns exempel och sammanställning av de aktiviteter företagen anser sig genomföra i jämställdhetssyfte.

5.4.1. Internt

Interna aktiviteter är de aktiviteter som företag gör i syfte att påverka jämställdhetsförhållandet mellan män och kvinnor och som sker inom den egna verksamheten. När företagen tillfrågades om hur de arbetar för ökad jämställdhet inom den egna verksamheten var det vanligt att företagen svarade att de försökte *få in tänket* hos medarbetarna. Följdfrågan som ofta ställdes från vår sida blev då vad de mer konkret gör för faktiska aktiviteter för att skapa detta tänk. I detta skede märktes tydligt hur pass engagerade företaget är i frågan. Svaren skilde sig åt två håll, där vissa företag, så som exempelvis Skånemejerier hade svårt att presentera konkreta aktiviteter som påverkar medarbetarnas inställning, medan andra företag, så som exempelvis Sandvik tydligt redogjorde en plan för hur de ska nå denna typ av effekt. Då Sandvik fick frågan om hur de arbetar för jämställdhet blev svaret:

”Det behövs självklart en chef, en ledning, som *walk the talk* så att säga, men man behöver också få alla i hela företaget att förstå *what's in it for me* - varför ska jag tänka på de här sakerna utifrån min verklighet?”²³

Ett annat exempel är Alfa Laval beskriver att de försöker förändra de anställdas koppling till att det främst är män som är chefer. Internt inom företaget kallade man tidigare att en fråga behövdes *tas upp med farfar*, i en situation där godkände krävdes från en högre chef. I syfte att förändra de anställdas syn på yrkesrollernas egenskaper har man dock ändrat det interna uttrycket till att istället säga att frågan måste *tas upp med farmor*.

Projekt

Den här underkategorin är den grupp där störst mängd olika exempel framhållits kring företagens aktiva arbete. Inom denna kategori har vi samlat aktiviteter som involverar medarbetarna i jämställdhetsarbetet genom olika typer av projekt, tävlingar, seminarier, konferenser, forum, sammandragningar och nätverk för kvinnor. Grovt sett kan dessa aktiviteter anses fylla två funktioner, antingen som ett sätt att skapa

²³ Respondent, Sandvik. Telefonsamtal den 7/5 2015

intresse och delaktighet bland de anställda, eller i syfte att stötta kvinnor i karriären. Den ena funktionen utesluter dock inte den andra.

För att skapa intresse och delaktighet kring jämställdhetsfrågan har många företag valt att anordna olika former av tävlingar. Exempelvis samordnar DB Schenker ett projekt som de kallar för *Lika Spel* varje år. Spelet kan liknas med ett case, där syftet är att föra upp mångfalds- och jämställdhetsfrågor till öppen diskussion. På så vis hoppas DB Schenker att nya infallsvinklar och idéer om förbättringar kan dyka upp, samt att det sätter jämställdhetsarbetet på tapeten. Ett annat projekt som anordnas av Sandvik är *Female Engineer* som en tävling där deltagare från KTH och Chalmers tävlar om att vinna en plats på Sandviks trainee-program. På så vis menar företaget att de synliggör och förhoppningsvis skapar intresse för yrket även bland kvinnliga studenter.

De två vanligaste aktiviteterna som företagen gör för att stödja sina kvinnliga medarbetare karriärmässigt är genom att skapa olika former av kvinnliga nätverk eller forum, samt genom att anordna mentorskapsprogram. Löfbergs Lila framhåller i intervjun hur de speciellt stöttar de kvinnor som arbetar inom mansdominerande avdelningar, däribland försäljningsavdelningen. Många företag uttryckte liknande resonemang genom att anger att kvinnor på flertalet platser i arbetslivet är underrepresenterade och därför behöver hjälp med att skapa en gemenskap där de kan stötta och föra varandra framåt. Axis Communications motiverar sitt nätverk med att det kan upplevas ensamt att vara kvinna på ett teknikföretag, varför nätverken erbjuder gemenskap och inspiration genom träffar och föreläsningar medan Coca Cola Enterprises anger att anledningen till varför de skapat ett nätverk för kvinnor är att utjämna den brist på kvinnor som de har inom vissa avdelningar. Nätverken innebär oftast att de kvinnor som deltar i nätverket träffas ett par gånger per år. Under träffarna får de möjlighet att samtala, dela erfarenheter och lyssna på föreläsningar som hålls av kvinnor som gjort karriär.

En del av de intervjuade företagen erbjuder även sina kvinnliga anställda möjligheter till någon form av talanggrupp eller mentorsprogram för att inspirera och hjälpa dem att nå sina karriärmål. En talanggrupp kan exempelvis innefatta att en grupp engagerade medarbetare träffas och bjuds in till föreläsningar och diskussion, medan mentorsprogram exempelvis kan innebära att medarbetaren tilldelas en mentor som förser den anställde med individuellt stöd och rådgivning kring hur hon ska utveckla sig i karriären.

Medarbetarundersökning

Av de tio företag som deltog i undersökningen var det fem som uppgav att de genomför kontinuerliga medarbetarundersökningar, varav samtliga företag även valt att publicera det här i sin hållbarhetsrapport. Som tidigare nämnt är denna kategori stark kopplad till företagets mätmetoder. Hur företagen sedan använder sig av denna information är självklart individuellt, men få företag valde att vidare utveckla hur de nyttjar resultatet från undersökningen till att utveckla förbättrande aktiviteter.

Utbildning av chefer

Inom företagsvärlden är det allmängiltigt känt att det är viktigt för företagets framgång att ha kunniga och involverade ledare. Vi fann det därför intressant att utreda huruvida företagen förser sina ledare/chefer med kunskap och verktyg för att ta sig an de skillnader som råder mellan kvinnor och män på arbetsplatsen. Av de undersökta företagen var det endast tre av tio som uppgav att de utbildar sina chefer

inom mångfald och jämställdhet. Intressant är även att inget av dessa företag publicerat detta i sina rapporter.

Såväl Sandvik som Sodexo anordnar *workshops* för alla företagets chefer. På dessa träffar får cheferna utbildning om jämställdhetsproblematiken kopplat till ledarskap. Tanken är att cheferna sedan ska applicera denna kunskap vid exempelvis rekrytering och i den dagliga verksamheten. En annan typ av liknande aktivitet som vi valt att placera inom denna grupp är när företaget har speciella mångfaldsforum för chefer där de träffas ett antal gånger per år och bland annat diskuterar jämställdhetsfrågan.

Övriga aktiviteter

Under datainsamlingen framkom en del andra aktiviteter som företagen genomför, som inte passar in i ovanstående grupperingar. Något som är vanligt bland företagen är att de i sina hållbarhetsrapporter anger att de stöttar kvinnor genom att hålla utvecklingssamtal en gång per år. Då detta är en aktivitet som de flesta företag gör, och som även innefattar såväl kvinnor som män, anser vi dock inte att detta är något som direkt kopplas specifikt till jämställdhetsarbete, varför vi inte valt att presentera detta i matrisen.

En annan aktivitet som Coca Cola Enterprises förklarade vid intervjun var att de arbetar aktivt för ökad jämställdhet genom ökad närvaro av VD och ledning ute i verksamheten, samt att fler öppna informationsmöten ska hållas. Det här är även något som Sandvik praktiserar. Det görs genom att varje morgon hålla i så kallade tavelmöten där information kring hur företaget arbetar för jämställdhet poängteras.

Securitas presenterade ytterligare en aktivitet som de kallar för *Integrity Line*, vilket är ett rapportsystem där de anställda har möjlighet att rapportera om brister gällande etniska och värderingsmässiga riktlinjer. Även om Securitas är det enda företag där vi fann ett sådant system som en aktivitet, är det vanligt att företag har liknande system för *whistleblowing* (så kallat informationsläckage). Eftersom dessa rapportsystem innefattar ett betydligt större område än endast jämställdhetsfrågan valde vi dock att inte heller inkludera detta som en specifik aktivitet i vår matris.

5.4.2. Externt

Engagemang

Under datainsamlingen visade det sig att många företag valt att engagera sig i mångfalds- och jämställdhetsfrågan externt. De företag som markerats med ett kryss för denna kategori är de företag som ingått samarbete, påbörjat projekt, eller på annat sätt visat engagemang, med en extern organisation eller annan extern aktör i syfte att förbättra jämställdheten. Exempelvis så anger Coca Cola Enterprises i sin rapport att:

”Vi strävar efter en öppen och aktiv dialog med omvärlden, engagerar oss i nätverk och organisationer som berör vår verksamhet, och initierar samarbeten kring hållbara lösningar. Vi deltar också i samhällsdebatten och driver för oss viktiga sakfrågor i olika forum.” (Coca Cola Enterprises Sverige, 2013/2014, s. 1).

Ett annat exempel är att företagen engagerar sig i frågan genom att bistå med mentorer. Axis ingår i ett mentorsprogram för gymnasieflickor för att påverka fler tjejer att välja tekniska universitetsinriktningar, och Sandvik samarbetar med organisationen PPP som även dem arbetar genom mentorsprogram för gymnasietjejer.

Övrigt engagemang

Genom såväl hållbarhetsrapporterna som vid intervjuer uppmärksammade företagen oss ofta om olika priser och utmärkelser som de vunnit för sina prestationer inom arbetet för mångfald och jämställdhet. Det här är dock hyllningar de fått för sitt arbete, och förklarar inte aktiviteterna i sig, varför vi valt att inte fördjupa oss i detta.

Ett annat externt engagemang som inte inkluderas i matrisen är hur företag samarbetar med leverantörer och externa intressenter gällande mångfaldhetsfrågan. Securitas, så väl som Sodexo anger att mångfaldhetsfrågan är något som de även aktivt arbetar med i samarbete med sina leverantörer. På så vis kan de hjälpas åt i utvecklingen av jämställdhetsarbetet.

5.5. Övriga upptäckter

Ett av uppsatsens syfte är som bekant, att utreda de bakomliggande orsakerna till varför man som företag arbetar för en mer jämställd arbetsmarknad. Vi fann genom granskning av rapporterna, att denna fråga sällan besvarades i rapporterna Under intervjun ställdes därför denna fråga i mer djupgående karaktär. Det finns ett intresse i att se hur företag definierar jämställdhet, hur länge företagen haft ett jämställdhetsfokus som en del i företagsstrategin, samt vad som motiverade företagen till att börja arbeta/utöka sina rapporter om verksamhetens jämställdhetsarbete. I följande avsnitt har därför de granskade företagens svar på de här frågorna sammanställts, för att senare i rapporten kunna analyseras.

5.5.1. Företagens definition av en jämställd arbetsmarknad

Trots att frågan ställdes öppet, visade det sig att företagets definition på en jämställd arbetsmarknad var likartad. Genomgående gavs svar i stil med att män och kvinnor ska ha lika möjligheter, rättigheter och skyldigheter på alla nivåer inom organisationen, samt att könen ska ha lika lön för lika arbete. Utöver de likartade svaren nämnde DB Schenker en jämnare yrkesfördelning och Sandvik att allt som har med arbetet att göra ska finnas tillgängligt för alla. Sodexo gav dock ett avvikande svar då de vid intervjun som svar på frågan enbart gav en kvantitativ definition på vad de anser att en jämställd arbetsmarknad är, nämligen en könsfördelning på 40/60.

Nämnvärt utifrån svaren på den här frågan är även att flertalet av de intervjuade företagen numera använder ordet mångfald istället för jämställdhet, däribland Skånemejerier som förtydligar att det *moderna* ordet för jämställdhet nu är mångfald. Företagens motivering till begreppsbytet är att det är viktigt att inkludera alla, oberoende av vilken slags minoritet/majoritet som diskuteras.

5.5.2. Ökat företagsintresse för jämställdhetsfrågan

I Sverige finns det som ovan nämnts lagar som tvingar större företag att upprätta en jämställdhetsplan, och därmed anamma ett jämställdhetsfokus i sitt interna arbete. Det behöver dock inte betyda att det är anledningen till att företag har åberopat ett jämställdhetsfokus eller att fokuset startade då lagen stiftades.

Varken Axis Communications, Securitas eller Skånemejerier kan besvara frågan på när arbetet för en ökad jämställd arbetsmarknad började, då intervjuad person har arbetat på företaget under en kortare tid och saknar kunskap om informationen. Respondenten från Securitas nämner att jämställdhetsfokuset varken har blivit mindre eller större under de senaste två åren som hen har jobbat på företaget. Respondenten poängterar även att jämställdhetsfrågor endast har bearbetats på koncernledningsnivå, och är således ännu inte implementerade i Securitas på Sverige-nivå.

Sandvik anger att de har arbetat aktivt med de här frågorna sedan fyra år tillbaka (sedan 2011) då nuvarande koncernchef tillträdde och införde mångfaldsarbetet som en strategi inom verksamheten. Coca Cola Enterprises svar är av liknande karaktär. Sedan nio år tillbaka har frågorna legat uppe för diskussion, och tillgetts ytterligare fokus för två till tre år sedan. *Diversity directors* anställdes för att hjälpa till att utforma riktlinjer och utredningar för jämställdhetsarbetet. Övriga svar mellan företagen skiljer sig i betydelsen av vad som var startskottet för jämställdhetsarbetet. Vi upptäckte dock en övergripande trend som visar att företagets fokus för jämställdhetsarbetet har ökat de senaste åren.

5.5.3. Företagens motiv till ökat jämställdhetsarbete

Att arbeta för ökad jämställdhet är kostsamt, då datainsamling och aktiviteter måste utföras. Därför är det högst intressant att utreda de bakomliggande orsakerna till företagets frivilliga engagemang som sträcker sig utöver vad som är reglerat av lag.

Vid tillfrågan om varför företagen väljer att arbeta för ökad jämställdhet framhävde de flesta av de granskade företagen de interna fördelar som kommer utav jämställdhetsarbetet. Jämställdhet anses av företagen vara likställt med affärsnytta, då heterogena grupper förbättrar innovation, effektivitet och produktivitet inom verksamheten, vilket leder till ökad ekonomisk lönsamhet. Medvetenheten om det här nämns av Sodexo, och även Sandvik uttrycker att de inte har råd att utesluta hälften av befolkningen. Alfa Laval anger att heterogena grupper är till fördel för verksamheten, genom att bland annat leda till färre sjukskrivningar. Både Coca Cola Enterprises och Axis Communications anger att personalen ska återspegla företagets kunder. Företagen producerar eller säljer produkter till en diversifierad målgrupp, och menar därmed på att det även inom företagen är viktigt med en mångfald för att kunna erbjuda kunderna bästa möjliga produkter.

Majoriteten av företag poängterar alltså jämställdhetsarbetets interna fördelar. Varför företagen även väljer att rapportera externt om arbetet och jämställdhetsförhållandet på arbetsplatsen var dock svårare att finna svar på. Vanligt förekommande var att respondenterna svarade att de inte kunde besvara varför företaget väljer att publicera hållbarhetsrapporter. Sandvik nämner dock att de gärna delar med sig av sitt arbete för frågan och att de har märkt att arbetet ger frukt och publicitet. Axis Communications berättar att de vill uppfattas som en seriös verksamhet, och därför väljer att visa externt vad de faktiskt gör inom ämnet. Löfbergs Lila berättar att de kämpar för att få andra att förstå vikten av deras arbete på området. Det här används som en nisch för att skapa konkurrensfördelar. Löfbergs Lila anger även att tidningar och nätverk har uppmärksammat deras arbete, vilket motiverar dem att fortsätta arbete i riktning mot jämställdhet.

Sammanfattningsvis beskriver tagen del ur DB Schenkers hållbarhetsrapport majoriteten av de medverkande företagens synsätt på jämställdhetsarbetet:

”En organisation präglad av jämställdhet och mångfald bidrar till ökad trivsel, professionellt bemötande och skapar trygghet för medarbetare, partners, arbetssökande kunder och leverantörer. Det är vår övertygelse att den verksamhet vi bedriver blir bättre och lönsammare när vi aktivt använder oss av all den erfarenhet och kompetens som företagets medarbetare besitter. Vi fortsätter därför att arbeta aktivt för att främja kvinnors och mäns lika rätt och möjligheter ifråga om arbete, anställningsvillkor och utvecklingsmöjligheter i arbete.” (DB Schenker, 2013, s.16)

Utöver interna och externa motiv som företag kan ha vid offentliggörandet av jämställdhetsarbetet, angavs även ansvar som ytterligare en anledning. Flertalet företag nämnde att de kände ett socialt ansvar för frågan och anser sig vara förpliktade att delge externa intressenter information kring arbetet.

6. En diskussion kring företags arbete och rapportering för ökad jämställdhet

I sjätte kapitlet vävs insamlad empiri ihop med ovanstående bakgrund, tidigare forskning och teorier. Det är således här som uppsatsens första, andra och fjärde kapitel ska undersöka den insamlade informationen i kapitel fem. Diskussionen har delats in i sex delar i syfte att underlätta för läsaren, men då texten genomgående kopplar empiri med olika teorier, gör diskussionsdelen sig bäst att läsas som helhet.

Inom arbetet för ökad jämställdhet, ses Sverige som ett ideal och i dagsläget ett av världens ledande länder. Det här har lett till en allmän uppfattning om att arbetsmarknaden i Sverige är jämställd. Efter att ha fördjupat oss i ämnet kan vi dock konstatera att det ännu inte råder ett jämställt förhållande mellan män och kvinnor.

6.1 What gets managed gets measured

I uppsatsen har teorier kring jämställdhet och företagsrapportering presenterats. Syftet med företags publicering av finansiella rapporter är att ligga som underlag för investerares finansieringsbeslut. Som presenterat i uppsatsen belyser Pentland och Power i sina studier (2000; 1997, återgivna i Pflugrath, Roebuck och Simnett, 2011) att samhället genomgått en förändring där människor i dagsläget känner mindre tillit till sin omgivning jämfört med förr. Som även konstaterat, har Sverige dessutom genomgått en trend, där allt fler invånare intresserar sig för och engagerar sig i arbetet för social hållbarhet, så som jämställdhet (KPMG, 2008; KPMG 2013; Sveriges radio, 2014; Westmark, 2013). Även om det finns vägledande standarder, är det i Sverige valfritt ifall företag vill rapportera externt om sitt jämställdhetsarbete. Då vi vid intervjuerna frågade företagen varför de trots valfriheten ändå väljer att rapportera om jämställdhetsarbetet fick vi främst två typer av svar. Antingen uppgav respondenten att det var främst av konkurrensmässiga skäl som företaget valde att utföra rapporterna. Företagen berättade att de vill visa utåt vad de presterar och att de lägger tid och resurser på detta arbete. Det andra mest förekommande svaret var att respondenten vi intervjuade inte kunde besvara frågan.

Det kan härmed dras en koppling mellan det ökade intresset för jämställdhetsfrågan, den ökade misstänksamheten som samhället har gentemot sin omgivning, samt legitimitetsteorin. Samhällets ökade engagemang har lett till ökade förväntningar kring att företag tar ansvar för hur de påverkar sin sociala omgivning (Deegan och Unerman, 2011; Suchman, 1995). Den ökade misstänksamheten har lett till att samhället i en allt större utsträckning kräver att få ta del av och hålla ett bevakande öga på att företagen faktiskt tar det här ansvaret. Det här har sedan, i enlighet med legitimitetsteorin och den institutionella teorin, lett till att företag tvingats anpassa sig efter samhällets nya krav, vilket resulterat i att utgivning av hållbarhetsrapporter har blivit en allt vanligare företagsaktivitet. Att företagen anger det vara just en konkurrensfördel att publicera hållbarhetsrapporten går även att koppla till Reputation Risk Management, som anger att företag vidtar åtgärder i syfte att vårda sitt rykte, och på så sätt vinna samhällets acceptans. Empirisammanställningen visade även att företag i stor utsträckning faktiskt rapporterar om de aktiviteter som de anser sig genomföra i syfte att jämna ut skillnaden mellan könen. Det här har vi kommit fram till genom att jämföra det material vi fann genom att läsa hållbarhetsrapporterna, med den informationen som företagen delgav oss via intervjuerna. Vid intervjuerna var det med andra ord endast ett fåtal ytterligare

aktiviteter som företagen angav sig utöva, som vi inte kunde finna information om i deras hållbarhetsrapporter. Företagets strävan efter legitimitet tycks därmed vara starkt kopplad till rapportering om jämställdhet. Det här stärks även av det faktum att företagen under de senaste åren börjat publicera hållbarhetsrapporter i större omfattning. Därmed inte sagt att detta måste vara det enda skälet till varför företag idag i större omfattning upprättar denna typ av icke-finansiell rapport.

6.2 Kvantitativa mått - ett sätt att mäta arbetsplatsens jämställdhet?

Tidigare forskning förtäljer att otydlighet kring begreppsdefinition av kön och jämställdhet lett till problem kring hur företagen ska rapportera om jämställdhet (UN, 2015; Alvesson 1997; Pingel, 2005; Tyrkkö, 2005; SCB, 2004:2; Hopwood, 1987). Genom vår undersökning har vi dock kunnat konstatera, att mycket har hänt inom området. Genom att studera företags rapporter har vi under vår empirinsamling funnit att det idag inte längre är ovanligt att företag väljer att publicera hållbarhetsrapporter kring jämställdhet. Inte heller tycks företagen ha samma problematik kring hur de ska mäta jämställdhetsförhållandet på arbetsplatsen, eller hur de ska kommunicera ut detta arbete till sina intressenter. Den oenhetliga begreppsdefinitionen som tidigare forskning belyst verkar även den ha jämnats ut. Vid intervjuerna frågade vi företagen hur de definierar jämställdhet på arbetsmarknaden. Vi fann då att företagen hade en ytterst enhetlig definitionsbild av jämställdhet. Faktorer som företagen uppgav innebar jämställdhet var bland annat lika rättigheter och möjligheter till karriär, samt lika lön för lika arbete. Mer intressant är dock att undersöka, huruvida deras arbete för, och rapportering om, jämställdhet faktiskt går i hand med hur de definierar problemet, eller ifall detta endast är i kommersiellt syfte, för att vinna legitimitet och gott rykte.

Precis som angivet i uppsatsens syfte ämnar vi undersöka hur och varför företag arbetar för jämställdhet, samt hur de kommunicerar ut detta till sina intressenter via hållbarhetsrapporter. För att besvara det här har vi jämfört de motiv och aktiviteter som företagen uppger sig att utöva, med de aktiviteter som jämställdhetsforskarna anser leder till faktisk jämställdhet.

Samtliga granskade företag har på något sätt valt att presentera statistisk kring hur könsfördelningen ser ut på arbetsplatsen. Vissa av företagen har även delgett statistik över hur könsfördelningen ser ut på olika avdelningar, och i de ledande positionerna. Då vi vid intervjun bad företagen att beskriva hur de mäter arbetsplatsens jämställdhet, berättade samtliga företag att de mätte könsfördelningen på arbetsplatsen. Företagen mäter således arbetsplatsens grad av jämställdhet genom att räkna hur stor andel män och kvinnor som jobbar på företaget. Det här är alltså genom kvantitativa mått. I frågan om ifall statistik kring könsfördelningen bidrar till jämställdhet är forskare oense. Vissa hävdar att könsfördelningen behöver mätas för varje enskild avdelning för att bli meningsfull (Grosser & Moon, 2006), vilket motsätts av andra. Som presenterat i uppsatsen kritiserar Alvesson (1997) denna typ av kroppsräkning, med motivationen att statistik på könsfördelningen varken berättar vilka arbetsysslor de anställda har på avdelningen, eller hur deras kompetens värderas.

Vi anser dock att den här typen av statistik behövs för att få företag att genomföra förändringar på arbetsplatsen. Att föra statistik, kan i enlighet med talspråket *what gets measured, gets managed* leda till effekterna av företagets andra jämställdhetsaktiviteter görs synliga och därmed motiveras. I enlighet med principen om *market for lemons* (Akerlof, 1970; Spence, 1974, återgiven i Deegan och Unerman, 2011), kommer media, och därmed allmänhetens, fokus på ämnet leda till att företag tvingas att rapportera om jämställdhetsförhållandet, eftersom allmänheten i annat fall kommer att tolka bristen på information som

dålig information. Vår empiri stärker detta resonemang, dels genom att företag valt att rapportera om könsfördelad statistik, men även eftersom så gott som alla företag uppgav något form av jämställdhetsmål kopplat till måttet. Vanligen var detta mål en fördelning om 40/60.

Vi ställer oss dock kritiska till ifall media och allmänheten fokuserat på att kräva uppgifter om faktorer som *faktiskt* leder till jämställdhet. Då teorier om socialkonstruktivism kopplas till jämställdhetsfrågan blir förklaringen kring problematiken, att det är de underliggande värderingarna kring könsegenskaper som skapar de icke jämställda förhållandet mellan män och kvinnor på arbetsmarknaden. Ett bättre mått på jämställdheten, hade därför varit en lönekartläggning, eftersom lönen är ett mått på hur den anställdes kompetens värderas. Idag är det lag på att samtliga företag ska göra en intern lönekartläggning. Dock är det inte ett enda av de företag som vi granskat som valt att i hållbarhetsrapporten publicera hur lönen förhåller sig mellan de manliga och kvinnliga anställda. Teoretiskt borde officiell rapportering kring löneskillnader inom företaget leda till publicitet i media, vilket skulle leda till att allmänheten reagerar negativt mot företag med sådan skillnad, vilket i sin tur bör leda till att företagen tvingas att jämna ut dessa löneskillnader. Endast kroppsräkning leder dock inte till detta resultat. Precis som Tyrkkö (2005) framhåller så innebär inte fysisk integrering en försäkran för att uppdelningen mellan man och kvinna jämnas ut och att social integrering uppstår.

6.3 Kvalitativa mått - ett bättre sätt att mäta arbetsplatsens jämställdhet?

Drygt hälften av företagen använder sig, utöver ovan diskuterad statistik, även av medarbetarundersökningar för att mäta jämställdheten på arbetsplatsen. Det här är ett mer kvalitativt mått på hur de anställda förhåller sig till frågan. Samtliga företag, bortsett från ett, har även publicerat i sina rapporter att de genomför en medarbetarundersökning i syfte att ta reda på hur de anställda upplever arbetsplatsens jämställdhet. Eftersom företagen väljer att berätta för sina externa intressenter om denna aktivitet tycks det vara något som de anser gynnar deras rykte. Vad företagen sedan gör med den här informationen för att påverka jämställdhetsförhållandet är något som är betydligt svårare att undersöka och kräver intern insyn.

Forskningen framhåller att rekrytering är en av de mest avgörande aktiviteterna som företaget kan vidta för att påverka jämställdhetsförhållandet (Höglund, 1998, återgiven i Gonäs, 2005), varför vi valt att undersöka hur företagen arbetar med jämställdhet i rekryteringsprocessen. Som bekant framhåller socialkonstruktivismen att de handlingar som människan gör styrs av de tankar och undermedvetna värderingar som individen har (Burr, 2003; Handel, 1982; Mehan & Woods 1975, båda återgivna i Hines, 1989; West & Zimmerman, 1987). Dessa värderingar är djupt rotade i människans medvetande, och är något som individen blivit upplärd att förstå sedan barnsben. Även om individen är medveten om att så är fallet, så påverkas individens agerande ändå av dessa mönster, eftersom hjärnan automatiskt sorterar intryck i olika fack. För de företag som vi har undersökt var det vanligt att de uppgav att de vid rekryteringsprocessen var medvetna om jämställdhetsaspekten. Kopplat till teorin om underliggande värderingar innebär detta dock teoretiskt sett att den som rekryterar ändå påverkas av de könsskapande processer som finns i samhället. Ytterligare faktorer som pekar på det här är att företag vid intervjun ofta även tillade, att de visserligen är medvetna, men att de i valet mellan två representanter ändå alltid låter kompetensen avgöra vem som blev vald.

Här kan vi därmed inte låta bli att spekulera kring vad detta konkret innebär. Ifall de socialkonstruktivistiska teorierna stämmer borde de som rekryterar, trots sin medvetenhet om jämställdhetsproblematiken, ändå ha förutfattade åsikter kring vilka egenskaper en man och en kvinna har, samt vilka egenskaper en viss arbetsuppgift kräver. Eftersom forskning visar att män i allmänhet anses vara mer kompetenta och mer framåtdrivna än kvinnor, bör detta leda till att rekryteringspersonalen kommer dra slutsatsen att mannen är den som är mest kompetent och lämpad för exempelvis en chefsroll. Som konstaterats av SOU 1998:6 (återgivet i Gonäs, 2005) innebär manlighet i sig kvalifikation. Det här bör även gälla i fråga om lön. Kompetens värdesätts av företagen, och eftersom lönen speglar den anställdes värde för företaget så kommer det här resultera i att män generellt sett erbjuds högre löner än kvinnor. Vid rekryteringen anser de flesta företag det viktigt att den som anställs har potential att passa in och bli en del av gruppen. I de fall då en arbetsplats består till största delen av män, är det även mer sannolikt att rekryteringspersonalen kommer att anställa en man, eftersom han undermedvetet anses passa in bättre än en kvinna. Samma resonemang kan föras gällande nätverksrekrytering. Även ifall företag anser sig medvetna om jämställdhetsproblematiken, så sker många nyrekryteringar genom kontakter och rekommendationer från (de manliga) medarbetarna.

Vi anser därmed att det vid rekryteringen är tämligen intetsägande för jämställdhetsarbetet att rekryteringspersonalen anger sig vara *medveten*, ifall rekryteringsprocessen inte även innebär andra typer av mål, regler eller aktiviteter. Mål och regler hjälper till att förhindra att undermedvetna antaganden kring kön och egenskaper leder till medveten eller omedveten diskriminering av kvinnor. Därför anser vi att det endast är de företag som har kompletterande mål och regler vid rekryteringen som faktiskt praktiserar en form av aktivitet i syfte att påverka jämställdheten. Två av de undersökta företagen anger dessutom att de vid rekryteringen alltid har en man och en kvinna som väljer ut de slutliga kandidaterna, med motiveringen att rekryteraren annars alltid riskerar att anställa den sökande som liknar en själv mest. Det här tycker vi tyder på ett djupare engagemang i jämställdhetsfrågan, och överensstämmer bra med det som teorier om jämställdhet och socialkonstruktivism belyser.

6.4 Vilket är företagets viktigaste verktyg i arbetet för ökad jämställdhet?

Teorier kring jämställdhet visar som sagt att problematiken bottnar i underliggande värderingar som samhället skapat kring kön. Som konstaterat i uppsatsens teoriavsnitt skapas en problematik kring hur kön och jämställdhet benämns och definieras. I diskussionen kring jämställdhet kan detta konstaterande sättas i sammanhang med socialkonstruktivistiska teorier. Socialkonstruktivismen förklarar hur kunskap skapas som ett resultat av hur människan uttrycker sig i språk och handling (Alvesson & Billig 1999, återgivna i Gonäs, 2005; Burr, 2003; Vänje, 2005). Genom sociala interaktioner förstärks den här kunskapen till att bli vedertagen. *Språkets* användning får följaktligen stora påföljder (Burr, 2003). Hur svenska lagar, internationella standarder, företagsrapporter och människor i allmänhet uttrycker sig, skapar således både vad samhället uppfattar vara problemet kring jämställdhet, och därmed även vilka mått och aktiviteter som konstruerats för att lösa det påstådda problemet. Det är bevisat i tidigare forskning att män är mer vanligt förekommande i företags rapporter i såväl skrift som bild, vilket enligt Newsom (1988), kan innebära sexism. Genom socialkonstruktivismen kan det här förklaras som att de traditionsenliga könsrollerna återskapas och förstärks, och kvinnan kommer även fortsättningsvis därmed att ses som underordnad.

Då vi intervjuade företagen upptäckte vi att de i tal och skrift tenderar att uttrycka sig på ett likställigt sätt kring jämställdhetsproblematiken. Då de presenterade vilket angreppssätt de har kring frågan, beskrev de ofta hur de försöker stärka kvinnans status genom olika interna och externa aktiviteter. Många av dessa aktiviteter, så som forum, tävlingar, föreläsningar och nätverk, är endast riktade till kvinnor. Överlag var ordet *kvinnor* ofta förekommande under intervjuerna, medan det var betydligt mer sällan som företagen uttryckte sitt jämställdhetsarbete genom att använda ordet *man*. Att just kvinnan är det kön som hamnar i fokus i jämställdhetsdiskussionen är något som inte tycks ha förändrats över tiden, då den tidigare forskning som vi studerat kritiserar just det. Då kvinnan rent språkligt hamnar i fokus, anser vi det inte konstigt att de rapporter som vi läst, och de aktiviteter som företagen genomför, även dem fokuserar på kvinnan. Endast ett av de företag som vi intervjuar framhävde att de uppmuntrar sina manliga anställda att ta pappaledigt, som ett sätt att finna balans mellan könen på arbetsplatsen.

Som uppsatsens teoridel framhåller, är det inte nödvändigtvis så att det är de kvinnodominerade yrken som är underkompenserade, utan problemets fokus hade mycket väl kunnat vändas till att det är de mansdominerade yrkena som är överkompenserade. Ytterst få talar dock om jämställdhetsproblematiken med den här utgångspunkten. Hur vi använder språket får som sagt stora konsekvenser, inte minst på hur företag uttrycker sig i rapporter och i handling, något som den här uppsatsen har påvisat. Det leder oss till uppfattningen att en av de viktigaste aktiviteterna som företag faktiskt kan göra för att uppnå jämställdhet är att skapa ett språk, i tal, skrift och symbolik som leder till att de underliggande värderingar som finns kring kön ifrågasätts och byts ut. Språk skapar tankar. Tankar skapar handling. Några av de intervjuade företagen tycks ha anammat detta resonemang. Alfa Laval uppgav bland annat, hur de ändrat chefens smeknamn från *farfar* till *farmor*, och fyra av de intervjuade företagen uppgav att de i utformningen av platsannonser försöker rikta sig lika mycket till båda könen vad gäller text, bild och plats för annonsering. Märk dock att dessa aktiviteter, bortsett från ett företag, inte är information som gick att hitta i företags hållbarhetsrapport, utan endast framgick i samband med intervjun.

Även om det idag är vanligare än förr att företag rapporterar om icke-finansiella faktorer, och att de även tycks hitta olika mått och aktiviteter som legitimerar deras ansvarstagande, är frågan vad just de mått och aktiviteter egentligen leder till. Hur företag uttrycker sig i språk är något som är svårt att redovisa. Ifall det inte går att redovisa och mäta konkret, kan inte företaget använda sig av aktiviteten för att vinna allmänhetens legitimitet. Förändring kostar resurser i form av tid och pengar. Risken är därmed att företag, som till naturen är vinstdrivande, i sitt arbete att förbättra jämställdheten, håller sig till de aktiviteter som marknadsföringsmässigt belönar sig att genomföra. Redovisning är av kvantitativ natur, och i detta fall används kvantitativa mått för att förklara ett kvalitativt problem. Mått på hur företagskulturen ser ut, och hur ledning och medarbetare resonerar, anser vi därmed vara mer korrekta verktyg att använda, än en tabell som presenterar den antalsmässiga könsfördelningen på arbetsplatsen, i strävan att uppnå faktisk jämställdhet.

6.5 En varnande uppmaning

Som bekant säger legitimitetsteorin och Reputation Risk Management, att företag som utsätts för allmänhetens påtryckningar tvingas vidta åtgärder för att överleva (Dowling & Pfeffer, 1975, återgivna i Deegan & Unerman, 2011; Abbott & Monsen, 1979; Deegan & Unerman, 2011; Bebbington, Larrington-Gonzalez & Moneva-Abadia, 2008, återgivna i Deegan & Unerman, 2011). Den institutionella teorin beskriver även den hur företag genomgår isomorphism och decoupling vilket tvingar företagen att bli

alltmer homogena (DiMaggio & Powell, 1983; Hawley, 1968, återgiven i DiMaggio & Powell, 1983; Larringa-Gonzalez, 2007, återgiven i Deegan & Unerman, 2011). Det gäller helt enkelt att hoppa på tåget om man vill vara med i spelet. Uppsatsens teorisavsnitt förklarar även medias inverkan på företagen, och hur företag tenderar att öka mängden information som de publicerar i samklang med vad media uppmärksammar. Uppsatsens teoridel presenterar även att det gjorts studier som tyder på att företag använder sig av publicering om socialt ansvarstagande som en strategisk aktivitet för på ett oärligt sätt manipulera läsaren och att vinna legitimitet (Woodward, Edwards & Birkin, 1996; Deegan & Unerman, 2011; Pfeffer & Richardson, 1981; 1985, återgivna i Ashforth & Gibbs, 1990). Begreppen symbolisk legitimitet (Ashforth & Gibbs, 1990) och decoupling (Deegan & Unerman, 2011) har använts för att beskriva hur företagens officiella mål, och deras faktiska agerande kan skilja sig åt. Utöver den konkreta information som vi i empiriinsamlingen plockat ut och presenterat i uppsatsen, anser vi att en stor del av hållbarhetsrapporterna bestod av utfyllnadstext, där företaget uttrycker hur stort engagemang de känner inför jämställdhetsproblematiken utan att ge konkreta uppgifter på hur de förverkligar detta engagemang.

Vi vill därmed uppmana läsaren att ställa sig kritisk till huruvida företagen är uppriktiga i sina rapporter. Som presenterat uppger företagen att de ser det som en konkurrensfördel och ett sätt att marknadsföra sitt arbete på, att publicera det i rapporterna. Att vissa företag inte kunde besvara varför de publicerar dessa frivilliga rapporter kan antingen bero på att respondenten som vi intervjuade inte vet skälet, eller på att de inte vill delge deras motiv till oss.

Genom empirisammanställningen fann vi även att det bland de granskade företagen är populärt att i hållbarhetsrapporten ange att de följer internationella standarder, så som GRI. Som tidigare konstaterat upptäckte vi vid en närmare granskning att företagen egentligen endast uppfyller ett fåtal av de principer som rör jämställdhetsaspekten. Exempelvis visar forskning att det ojämställda förhållandet mellan könen till stor del uttrycks i att kvinnor i större utsträckning drabbas av ohälsa, till följd av att arbetsplatsen och arbetsredskapen är utformade efter manliga ideal (Bildt, 2005). Att rapportera om könsuppdelad statistik gällande de anställdas yrkesrelaterade skador och sjukdomar är exempel på en av de principer som GRI gett ut. Principen ämnar leda till ökad jämställdhet, men utsluts av företag vi granskat, trots att de anger sig följa GRIs riktlinjer. Anspråkare av symbolisk legitimitetsteori skulle möjligen belysa detta som ett exempel på hur företaget använder den tyngd och trovärdighet som en internationell standard ger, som en skenmanöver för att lura läsaren till att tro att företagets engagemang är djupare än av som återspeglas i deras agerande, och på så vis vinna allmänhetens välvilja trots att de inte gör åtgärder för att förtjäna denna.

De facto att företagen lagt ner resurser på att framställa en lönekartläggning i sina jämställdhetsplaner, men ändå väljer att inte publicera den är ytterligare något som leder till spekulation. Talspråket säger som bekant, *what gets measured gets managed*, och ifall företag känner ett genuint intresse för att jämna ut löneskillnader till följd av kön, varför väljer de då att inte offentliggöra deras lönekartläggning andelsmässigt? Det här skulle kunna tyda på att företagen inte vågar stå till svars för sina mål och resultat, och därmed utsluter detta i sin rapportering för att undvika negativ publicitet.

6.6 En avslutande reflektion

Även om uppsatsen fastställt att hållbarhetsrapporterna är en företagsaktivitet som syftar till att vinna legitimitet och gott rykte, vill vi slutligen framhålla att detta syfte inte utsluter att företagen känner verkligt engagemang för frågan. Det här motiveras bland annat av de interna fördelar som jämställdhet på

arbetsplatsen medför. Exempelvis visar forskning att blandade grupper medför bättre arbetsmiljö och mindre sjukfrånvaro hos medarbetarna (Alexandersson 2001, återgiven i Gonäs, 2005) vilket kan skapa skäl för företagen att försöka jämna ut könsskillnader. Genom intervjuerna fann vi ett mindre antal aktiviteter som företagen utför men som de inte rapporterar om i sin rapport, vilket är ytterligare ett tecken på att företag arbetar för jämställdhet utav andra skäl än att endast marknadsföra sig. För att ta reda på vad företagen faktiskt gör, och inte endast vad de utger sig att göra, hade en intern observation av företagsaktiviteterna krävts.

Läsaren av rapporterna bör dock komma ihåg, att även ifall företaget har uppsatta officiella hållbarhetsmål, är de flesta stora företags huvudsakliga mål dock att bringa avkastning till sina ägare. Då företag genom påtryckning tvingas visa engagemang för samma faktorer som samhället för att kunna skapa detta värde åt sina ägare, kan det därmed innebära att företagen väljer att ta en genväg, och frikopplar sina interna mål från de officiella.

7. Slutsats

I sjunde kapitlet sker en uppdelning utifrån de frågeställningar som ställts i inledningen av uppsatsen och frågorna kommer här att besvaras stycke för stycke; Hur arbetar företag i dagsläget för att öka jämställdheten inom verksamheten? Hur rapporterar företag externt om verksamhetens jämställdhetsarbete? Varför väljer företag att offentliggöra verksamhetens jämställdhetsarbete? I den avslutande diskussionen presenteras ett förslag som hade kunnat underlätta rapporteringen av jämställdhet. Avslutningsvis tar fortsatt forskning upp övriga undersökningsområden som hade kunnat bidra med ytterligare kunskap till rapportering av jämställdhet.

Uppsatsens syfte har som bekant varit att undersöka hur Sveriges privata företag arbetar för, och rapporterar om, jämställdhet på arbetsmarknaden samt de bakomliggande orsakerna till rapporteringen. Vad uppsatsen har bidragit med till kunskapsbasen presenteras nedan.

Hur företag aktivt arbetar för jämställdhet skiljer sig inte markant åt. Företag ägnar sig åt såväl interna som externa aktiviteter. För att mäta jämställdhet på arbetsplatsen, använder många företag sig av statistik som presenterar könsfördelning. Genom att koppla empiri till tidigare forskning och teorier kring socialkonstruktivism och jämställdhet, drar vi slutsatsen att den här typen av aktivitet endast leder till en fysisk integrering. Det är således ingen aktivitet som garanterar social integrering och därmed ökad jämställdhet. Inte heller är den medvetenhet som tillämpas ute bland företagen vid rekrytering tillräcklig om den inte sker i samband med andra aktiviteter som förhindrar omedveten diskriminering eftersom rekryteringspersonalen annars styrs av traditionsenliga värderingar kring könskaraktäristika. För att uppnå jämställdhet krävs det att företag praktiserar aktiviteter som påverkar de underliggande värderingarna och som gör sig uttryck i språk och handling.

Hur företag rapporterar kring sitt jämställdhetsarbete har diskuterats i uppsatsen. Till skillnad från tidigare forskning, har empirin visat på att företag i stor omfattning rapporterar om de aktiviteter som praktiseras inom företaget. Istället för att uttrycka sig genom det kända talesättet *what gets measured gets managed* skulle vi numera kunna säga att *what gets managed gets measured*. Frågan kring om den rapportering som görs är av betydelse för externa intressenter kvarstår dock. Bland de företag vi har undersökt visar det sig vara mer regel än undantag att använda sig utav ramverk vid upprättandet av hållbarhetsrapporter. Att följa internationella standarder, i form av GRI och Global Compact, är ett sätt att få en betydelsefull och jämförbar rapportering mellan företag. Vid närmare granskning av hållbarhetsrapporterna, kunde dock konstateras att inget företag följde samtliga principer för jämställdhet, vilket kan motiveras av att företag utnyttjar tyngden av internationella ramverk som ett sätt att legitimera sig.

Varför företag väljer att rapportera kring jämställdhet trots att det i nuläget inte existerar en lag förklaras av det ökade intresset för jämställdhetsfrågan. Enligt legitimitetsteorin måste företag anpassa sig till samhällets förväntningar för att kunna överleva. Vi ser därför en tydlig koppling mellan att företag idag i större omfattning publicerar hållbarhetsrapporter, med allmänhetens ökade krav på socialt ansvarstagande. Därmed drar vi slutsatsen att företags beslut att publicera de frivilliga hållbarhetsrapporterna om sitt jämställdhetsarbete är starkt påverkat av deras önskan att framstå som legitima.

7.1. Avslutande diskussion

Adams och Harte (2000) hävdar att företag inte fullt ut kommer kunna tillgodogöra sig de interna fördelarna som följer av jämställdhetsarbetet, så länge ett obligatoriskt ramverk saknas. Som konstaterat är de finansiella rapporternas huvudsakliga syfte att tillgodose externa intressenter, och då främst investerare, med beslutsunderliggande information. Trots att samhällets intresse för jämställdhetsproblematiken har ökat, verkar dock inte intresset vara tillräckligt stort för att företag ska anamma de riktlinjer som finns för jämställdhet fullt ut. Marknaden för icke-finansiella rapporter tycks med andra ord vara ineffektiv. Som beskrivet i uppsatsens teoriavsnitt menar anhängare av *The Pro-Regulation Perspective* att avsaknad på lag kan leda till brist på den vara som lagförslaget avser. Detta tycks vara kongruent med företagsrapportering av jämställdhetsarbetet. Som ovan diskuterat skapar språket och begreppsformuleringen av kön och jämställdhet hinder för social integrering genom att företags arbete och rapporteringsrutiner inte är harmoniserade. Därmed blir det svårt för externa intressenter att tillgodogöra sig rapporterna på ett meningsfullt sätt vid sina investeringsbeslut. En fördel med lag är just att det anses kunna leda till att rapporterna blir mer användbara och tillitsfulla. Vi ser därmed att införandet av en lag som gör det obligatoriskt för *alla* företag att följa *samma* principer skulle kunna vara en åtgärd som leder till att jämställdhetsförhållandet i Sverige faktiskt påverkas och förbättras.

7.2. Fortsatt forskning

Jämställdhetsproblematiken skulle kunna undersökas och analyseras vidare på ett bredare plan. Det hade varit intressant att undersöka jämställdhetsfrågan i andra länder och jämföra hur företag i olika länder arbetar för, och rapporterar om, jämställdhet. För att vidare kunna studera vilken inverkan externa intressenter har på företags sökande efter legitimitet, hade det varit intressant att jämföra de länder som anses ha ett intressentbaserat synsätt, med de länder som anses ha ett ägarbaserat fokus.

Fortsatt forskning skulle även kunna inbegripa företag som i dagsläget inte rapporterar om sitt jämställdhetsarbete. Möjliga undersökningsområden är ifall de här företagen arbetar för jämställdhet utan att rapportera om det externt, och varför de i så fall valt att inte offentliggöra informationen till allmänheten. Genom att undersöka de här frågorna, kan svaren sedan användas till att förbättra de förhållanden som idag hindrar företag från att rapportera om och/eller arbeta för jämställdhet i verksamheten

Vidare hade det hade varit av intresse att undersöka ifall företag faktiskt och på ett meningsfullt sätt utför de aktiviteter som de utger sig för att göra. Att utföra fallstudier på några av våra undersökta företag för att studera beteenden och aktiviteter är därför ytterligare ett förslag på fortsatt forskning.

Ett intressant forskningsområde hade varit att undersöka vilka effekter som en lag innefattande obligatorisk rapportering enligt ett internationellt ramverk så som GRI, hade fått på såväl företags interna verksamhet, som på samhället som helhet. För att utreda möjliga effekter krävs dock troligtvis att en studie förs över ett antal år, för att verklighetstroga resultat ska kunna fastställas. Att undersöka effekterna av lagskrivning hade dock bidragit med relevant beslutsunderliggande material som myndigheter kan använda sig av då de vidtar åtgärder för att förbättra Sveriges jämställdhetsförhållande.

8. Källförteckning

- Abbott, W. och Monsen, R. (1979). *On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement*. *Academy of Management Journal*, Vol. 22, Nr. 3, ss. 501-515. Tillgänglig från: JSTOR.
- Adams, C. och Harte, G. (2000). *Making Discrimination Visible: The Potential for Social Accounting*. *Accounting Forum*, Vol. 24, Nr. 1, ss. 56-79, Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Akerlof, G.A. (1970). *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, ss. 488-500. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- allabolag.se (2015). Tillgänglig från: www.allabolag.se [2015-04-10]
- Alvesson, M. (1997). *Kroppsräkning, konstruktion av kön och offentliga organisationer*, i Elisabeth Sundin (red.), *Om makt och kön: i spåren av offentliga organisationers omvandling: Rapport till Utredningen om fördelningen av ekonomisk makt och ekonomiska resurser mellan kvinnor och män*. SOU 1997:83. Stockholm: Fritzes, ss. 306-333.
- Alvesson, M. och Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2a upplagan. Studentlitteratur.
- Ashforth, B.E. och Gibbs, B.W. (1990). *The Double-Edge of Organizational Legitimation*. *Organization Science*, Vol. 1, Nr. 2, ss. 177-194. Tillgänglig från: EbscoHost.
- Benschop, Y. och Meihuizen, H.E. (2002). *Keeping up Gendered Appearances: Representations of Gender in Financial Annual Reports*. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, Nr. 7, ss. 611-636. Tillgänglig från: ScienceDirect.
- Bildt, C (2005). *Hälsa i arbetslivet*, i Gonäs (red.), *På gränsen till genombrott?: om det könsuppdelade arbetslivet*. ss 83-108. Stockholm: Agora.
- Brown, N. & Deegan, C. (1998). *The Public Disclosure of Environmental Performance Information - A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory*. *Accounting and Business Research*, Vol. 29, Nr. 1, ss. 21-41. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Brundtlandkommissionen (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Tillgänglig online: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Bryman, A. och Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. 2nd Edition. Routledge.
- Civilutskottet (2013). *Associationsrätt m.m.* Betänkande. 2013/14:CU8. Stockholm. Sveriges riksdag. Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/Associationsratt-mm_H101CU8/

- Cooper, K. och Keim, G. (1983). *The Economic Rationale for the Nature and Extent of Corporate Financial Disclosure Regulation: A Critical Assessment*. Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 2, ss. 189-205. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- DB Schenker (2015). *Schenker AB i Stockholm söker en Gruppledare till Terminal Natt*. Tillgänglig online: http://www.logistics.dbschenker.se/file/log-se-se/2020084/z4DW0Q2-cjHyAPYsmfpJLkgk_SM/9266222/data/gruppledare_terminal_050.pdf
- Deegan, C. och Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*. 2nd Edition. McGraw-Hill Higher Education.
- DiMaggio, P.J. och Powel, W.W. (1983). *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. American Sociological Review, Vol. 48, Nr. 2, ss. 147-160. Tillgänglig från: JSTOR.
- DS: 2014:45. *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy* (2014). Departementsserien 2014:45. Stockholm: Fritzes. Tillgänglig online: <http://www.regeringen.se/sb/d/18311/a/251861>
- Finansdepartementet (2003). *Fördelningen av ekonomiska resurser mellan kvinnor och män*. Regeringens proposition 2003/04:1, bilaga 4. Stockholm: Regeringskansliet. Tillgänglig online: <http://www.regeringen.se/content/1/c4/29/88/b32fe094.pdf>
- Gonäs, L. (red.) (2005). *På gränsen till genombrott?: om det könsuppdelade arbetslivet*. Stockholm: Agora.
- GRI (2015a). *What is GRI?* Tillgänglig online: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx> [2015-05-18]
- GRI (2015b). *GRI G3 and G3.1 Update – Comparison Sheet*. Tillgänglig online: <https://www.globalreporting.org/resource/library/g3.1-comparison-sheet.pdf> [2015-05-18]
- Grosser, K. och Moon, J. (2005). *Gender Mainstreaming and Corporate Social Responsibility: Reporting Workplace Issues*, Journal of Business Ethics, Vol. 62, ss. 327-340, Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Grosser, K. och Moon, J. (2006). *Best Practice Reporting on Gender Equality in the UK: Data, Drivers and Reporting Choices*. ICCSR: 35:2006. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility.
- Hines, R. D. (1989). *The Sociopolitical Paradigm in Financial Accounting Research*. Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 2, Nr. 1, ss. 52-78. Tillgänglig från: Web of Science.
- Hopwood, A.G. (1987). *Accounting and Gender: An Introduction*, Accounting, Organizations and Society, Vol. 24, Nr. 1, ss. 65-69, Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Kolk, A. (2003). *A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance*. International J. Environment and Sustainable Development, Vol. 3, Nr. 1, ss. 51-64. Tillgänglig från: GoogleScholar.

- Kolk, A. (2004). *Trends in Sustainability Reporting by the Fortune Global 250*. Business Strategy and Environment, Vol. 12, ss. 279-291. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Kolk, A. och Perego, P. (2010). *The Determinants of the Adoption of Sustainability Assurance Statements, and International Investigation*. Business Strategy and the Environment, Vol. 19, ss. 182-198. Tillgänglig från: Web of Science.
- KPMG International (2008). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. Tillgänglig från:
https://www.kpmg.com/EU/en/Documents/KPMG_International_survey_Corporate_responsibility_Survey_Reporting_2008.pdf
- KPMG International (2013). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. Tillgänglig från: <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/pages/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.aspx>
- Linköpings universitet (2015). *Definitioner och begrepp inom lika villkor*. Tillgänglig från: <http://www.liu.se/om-liu/strategi/ett-liu-for-alla/lika-villkor/definitioner?l=sv> [2015-05-31]
- Marton, J., Lumsden, M., Pettersson, A.K., Lundqvist, P. (2013). *IFRS - I teori och praktik*. 3:e upplagan. Sanoma Utbildning.
- McCombs, M. och Shaw, D. (1972). *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, Vol. 36, ss. 176-187. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Medlingsinstitutet (2014). *Vad säger den officiella lönestatistiken om löneskillnaden mellan kvinnor och män 2013?* Tillgänglig online: <http://www.mi.se/publicerat/loneskillnader-mellan-kvinnor-och-man> [2015-05-06]
- NE-redaktionen (2015a). *Jämställdhet*. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/j%C3%A4mst%C3%A4lldhet> [2015-04-07]
- NE-redaktionen (2015b). *Jämlikhet*. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/j%C3%A4mlikhet> [2015-05-22]
- NE-redaktionen (2015c). *CSR*. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr> [2015-05-31]
- NE-redaktionen (2015d). *Segregation*. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/segregation> [2015-05-31]
- Newsom, D. (1988). *How Women are Depicted in Annual Reports*. Public Relations Review, Vol. 14, No. 3, ss. 15-19. Tillgänglig från: ScienceDirect.
- O'Donovan, G. (2002). *Environmental Disclosures in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*. Auditing & Accountability Journal, Vol. 15, Nr. 3, ss. 344-371. Tillgänglig från: GoogleScholar.

- O'Dwyer, B, Owen, D.L. (2005). *Assurance Statement Practice in Environmental, Social and Sustainability Reporting: A Critical Evaluation*. The British Accounting Review, Vol. 37. ss. 205–229. Tillgänglig från: Web of Science.
- Oliver, C. (1997). *Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views*. Strategic Management Journal, Vol. 18, Nr. 9, ss. 697-713. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Park, J. och Brorson, T (2005). *Experiences of and Views on Third-Party Assurance of Corporate Environmental and Sustainability Reports*. Journal of Cleaner Production, Vol. 13, ss. 1095-1106. Tillgänglig från: LUBSearch.
- Patel, R. och Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.
- Patten, D.M. (1992). *Intra-Industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory*. Accounting, Organizations and Society, Vol. 17, Nr. 5, ss. 471-475. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- Pflugrath, G., Roebuck, P. och Simnett, R. (2011). *Impact of Assurance and Assurer's Professional Affiliation on Financial Analysts' Assessment of Credibility of Corporate Social Responsibility Information*. Auditing: A journal of Practice & Theory, Vol. 30, Nr. 3, ss. 239-254. Tillgänglig från: Web of Science.
- Pingel, B (2005). *Jämställdhet*, i Gonäs (red.), *På gränsen till genombrott?: om det könsuppdelade arbetslivet*. ss 61-66. Stockholm: Agora.
- Psykologiguiden (2015). *Psykologilexikon: Socialkonstruktivism*. Natur & Kultur. Tillgänglig online: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=socialkonstruktivism> [2015-05-17]
- Saco (u.å.). *Skillnader i livslön mellan kvinnor och män*. Tillgänglig online: <http://www.saco.se/vara-fragor/lon-och-livslon/skillnader-i-livslon-mellan-kvinnor-och-man/> [2015-05-05]
- SCB (2004:2). *Löneskillnader mellan kvinnor och män i Sverige*. Tillgänglig online: http://www.scb.se/statistik/AM/AM9902/2004A01/AM9902_2004A01_BR_AM78ST0402.pdf
- Seale, C. (1999). *Reliability and Replicability*, i Silverman, D. (red.), *The Quality of Qualitative Research*. ss 140-158. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- SFS 2008:567. *Diskrimineringslag*. Stockholm. Kulturdepartement.
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Diskrimineringslag-2008567_sfs-2008-567/
- SKL (2013). *Jämställdhet - en fråga för revisorer*. Tillgänglig online: <http://webbutik.skl.se/bilder/artiklar/pdf/5326.pdf>
- Somaya (2012). *Feminism & jämställdhet*. Tillgänglig online: <http://www.somaya.se/start/om-vald/feminism-jamstallldhet-14387759> [2015-05-18]

- Suchman M.C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. Academy of Management Review, Vol. 20, Nr. 3, ss. 571-610. Tillgänglig från: Business Source Complete.
- Sveriges radio (2014). *Partierna svarar på frågor om feminism*. Tillgänglig online: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3993&artikel=5943777> [2015-05-18]
- Tyrkkö, A (2005). *Könsmässig integrering i arbetslivet - ett begreppsligt perspektiv*, i Gonäs (red.), *På gränsen till genombrott?: om det könsuppdelade arbetslivet*. ss. 66-77. Stockholm: Agora.
- UN (2001). *Important Concepts Underlying Gender Mainstreaming*. Tillgänglig online: <http://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/factsheet2.pdf>
- UN (2013). *Overview of the UN Global Compact*. Tillgänglig online: <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> [2015-05-18]
- UN (2015). *Conceptions and definitions*. Tillgänglig online: <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions> [2015-05-18]
- UNDP, FN:s utvecklingsprogram (2015a). *Millenni målen kom till med insikten om att utvecklingen i världen angår oss alla*. Tillgänglig online: <http://www.millenniemaalen.nu/malen-2/sa-kom-malen-till/> [2015-04-07]
- UNGC (2009). *Global Compact Principle 6*. Tillgänglig online: <https://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/principle6.html> [2015-05-31]
- Vänje, A (2005). *Organisation och kön - perspektivet 'doing gender'*, i Gonäs (red.), *På gränsen till genombrott?: om det könsuppdelade arbetslivet*. ss 77-83. Stockholm: Agora.
- Wallage, P. (2000). *Assurance on Sustainability Reporting: an Auditor's View*. A Journal of Practice & Theory, Vol. 19, ss. 53-66. Tillgänglig från: Web of Science.
- West, C. och Zimmerman, D.H. (1987). *Doing Gender*. Gender and Society, Vol. 1, Nr. 2, ss. 125-151. Tillgänglig från: JSTOR.
- Westermarck, C. (2013) *Hållbarhetsredovisning - teori, standarder och praktisk tillämpning*. Studentlitteratur.
- Woodward, D.G., Edwards, P. och Birkin, F. (1996). *Organizational Legitimacy and Stakeholder Information Provision*. British Journal of Management, Vol. 7, ss. 329-347. Tillgänglig från: GoogleScholar.
- World Economic Forum (2014a). *Rankings*. Tillgänglig online: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/rankings/> [2015-05-29]
- World Economic Forum (2014b). *Economies*. Tillgänglig online: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/economies/#economy=SWE> [2015-05-29]
- World Economic Forum (u.å.). *The World Economic Forum*. Tillgänglig online: <http://www.weforum.org/world-economic-forum> [2015-05-31]

8.1. Hållbarhetsrapporter

Alfa Laval (2014). *The Business Principles of Alfa Laval., Sustainability report 2014., GRI and cross reference 2014.* Tillgängliga online: <http://www.alfalaval.com/about-us/sustainability/reports/pages/reports.aspx> [2015-04-28]

Axis Communications (2014). *Sustainability report 2014.* Tillgänglig online: http://www.axis.com/files/brochure/report_axis_sustainability_2014_1504.pdf [2015-04-27].

Coca Cola Enterprises Sverige (2014). *CSR Rapport 2013/2014.* Tillgänglig online: <http://cceansvar.se/wp-content/uploads/2014/07/CRS-Rapport-test.pdf> [2015-04-27]

DB Schenker (2013). *Hållbarhetsredovisning för verksamhetsåret 2013.* Tillgänglig online: http://www.logistics.dbschenker.se/file/log-se-se/4019734/ZeMi4HMN-rlqAS63cM1q1oOUQQ0/7173184/data/hallbarhetsredovisning_2013.pdf [2015-04-27]

Löfbergs Lila (2014). *Hållbarhetsredovisning.* Tillgänglig online: http://www.lofbergs.se/wp-content/uploads/2015/01/hallbarhetsredovisning-2013_2014.pdf [2015-04-26]

Sandvik (2014). *Hållbarhetsredovisning 2014.* Tillgänglig online: <http://www.sandvik.com/contentassets/262552eb3abe45b5ac822cab46fe604c/hallbarhetsrapport-2014.pdf> [2015-04-28]

Securitas (2014). *Hållbarhetsrapportering.* Tillgänglig online: http://www.securitas.com/globalassets/com/files/csr/sustainability-report/securitas_ab_hallbarhetsrapport_2014.pdf [2015-04-28]

Skånemejerier (2013). *Hållbarhetsredovisning 2013.* Tillgänglig online: http://www.skanemejerier.se/upload/26247/Skanemejerier_CSR-rapport2013_SE_LowRes.pdf [2015-04-26]

Sodexo (2014). *Registration Document Fiscal 2014.* Tillgänglig online: http://www.sodexo-annual-report-2014.com/wp-content/uploads/2014/09/Sodexo_2014_DRF_EN_ESER.pdf [2015-04-27]

Volvo Group (2014). *The Volvo Group Sustainability Report 2014.* Tillgänglig online: http://www3.volvo.com/investors/finrep/sr14/pdf/SR_2014.pdf [Hämtad: 2015-04-27]

8.2. Intervjuer

Alfa Laval	2015-05-11
Axis Communications	2015-05-11
Coca Cola Enterprises	2015-04-28
DB Schenker	2015-05-05
Löfbergs Lila	2015-05-05
Sandvik	2015-05-07
Securitas	2015-05-04 (Över mejl)
Skånemejerier	2015-04-29
Sodexo	2015-05-11
Volvo Group	2015-04-29 (Över mejl)

9. Bilagor

9.1. Begrepp och definitioner

Brundtlandrapporten/ /Vår gemensamma framtid	En rapport skapad av FN:s Världskommission för miljö och utveckling. Blev startskottet för begreppet hållbar utveckling (Brundtlandkommisionen, 1987).
Corporate Social Responsibility (CSR)	Idén om att företag bör integrera ett samhällsansvar i sin verksamhet (NE, 2015c).
Gender Gap Report	Jämställdhetslista presenterad av World Economic Forum (World Economic Forum, 2014a).
Hållbar utveckling	Utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att negativt påverka framtida generationers behov (Westmark, 2013).
UN Global Compact (UNGC)	En plattform utarbetad av FN för att förena världsekonomin (UN, 2013).
<i>UNGC Princip 6</i>	En av FN:s principer som berör diskriminering på arbetsmarknaden till följd av könskategori. Omfattar bland annat områdena föräldraledighet, anställning, ersättning och karriärmöjligheter (UNGC, 2009).
Global Reporting Initiative (GRI)	Världens ledande organisation vad gäller rekommendationer och standarder för hållbarhetsrapportering (GRI, 2015a). Följande standarder är av intresse (GRI, 2015b):
<u>Human rights</u>	
<i>HR2</i>	% av leverantörer och andra viktiga intressenter som har kontrollerats för mänskliga rättigheter.
<i>HR3</i>	Totala antalet av utbildningstimmar hänförliga till policyer och procedurer angående mänskliga rättigheter.
<i>HR4</i>	Totala antalet incidenter av diskriminering och åtgärder därav.
<u>Labour Practices</u>	
<i>LA1</i>	Total arbetskraft uppdelad på anställningskategori, anställningsavtal och region, per kön.
<i>LA2</i>	Totala antalet och omsättningshastigheten på arbetskraft uppdelad på ålder, kön och region.
<i>LA7</i>	Graden av skador, arbetsrelaterade sjukdomar och frånvaro uppdelad på kön och region.

<i>LA10</i>	Genomsnittliga antalet timmar av arbetsrelaterad träning/utbildning uppdelad på kön och anställningskategori.
<i>LA12</i>	% av de anställda som får regelbunden feedback och prestatitonsutvärdering uppdelad på kön.
<i>LA13</i>	Sammansättning av styrelseorgan och uppdelning av arbetskraft på kön, ålder, minoriteter och andra mått på mångfald.
<i>LA14</i>	Lön och ersättning till kvinnor i förhållande till män.
<i>LA15</i>	Grad av återvändande till arbete efter föräldraledighet uppdelat på kön.
Jämlikhet	Det lika värde som existerar för alla individer, inga undantag (NE, 2015b).
Jämställdhet	Det lika värde som existerar mellan män och kvinnor (2015a).
Mångfald	En förening av olikheter i exempelvis religion, kön, ålder, sexuell läggning (Linköpings universitet, 2015).
Segregation	Diskriminering av en viss grupp (NE, 2015d).
World Economic Forum	En internationell institution med målet att förbättra världen genom samarbete mellan offentliga och privata aktörer (World Economic Forum, u.å.).

9.2. Intervjuunderlag

1. Vad anser Ni vara en jämställd arbetsmarknad?
2. Hur mäter Ni jämställdhet inom Er verksamhet?
3. Är någon inom företaget specifikt ansvarig för hållbarhetsarbetet?
4. Att rapportera om verksamhetens jämställdhetsarbete är frivilligt. Varför har Ni valt att offentliggöra Ert arbete i Er hållbarhetsrapport?
5. Varför arbetar Ni för jämställdhet?
6. När började Ni fokusera mer på att införa ett jämställdhetsperspektiv i verksamheten?
7. Vad motiverade Er till att öka Ert engagemang för jämställdhetsfrågan?
8. Vilka aktiviteter utför Ni för att bidra till skapandet av en jämställd arbetsplats och arbetsmarknad?
9. Vad är Era mål/förhoppningar om att verksamhetens jämställdhetsarbete ska leda till?
10. Har Ni märkt av några effekter av Ert jämställdhetsarbete?
11. Har Ni fått någon feedback från Era intressenter?