



# Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Ebba Idmark & Elin Johansson

## “Framtidens medarbetare inom IT - en jämförande studie”

En kvalitativ studie om kvinnors underrepresentation inom IT-branschen utifrån IT-företaget Ateas' samt kvinnliga och manliga IT-studenters perspektiv.

## “The futures workforce in IT - a comparative study”

A qualitative study on women's underrepresentation in the IT industry based on the IT company Atea' as well as the perspective of female and male IT students.

Arbetsvetenskap  
C-uppsats

Termin: VT 2019  
Handledare: Tuula Bergqvist

Karlstad Business School  
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden  
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97  
E-mail: handels@kau.se [www.hhk.kau.se](http://www.hhk.kau.se)

## *Förord*

Det är med stor glädje och tacksamhet vi vill lyfta samtliga individer som deltagit i vår studie och som bidragit till vår slutgiltiga uppsats. Ni har varit en ovärderlig hjälp i vårt arbete.

Vi vill vidare rikta ett stort tack till IT-företaget Atea, som låtit oss utföra vår studie tillsammans med dem och för deras ovärderliga hjälp och engagemang som ligger till grund för vår studie. Vi vill också ge ett extra stort tack till företagets HR-specialist som välkomnat oss till deras verksamhet och låtit oss komma i kontakt med de tre medarbetare som således tagit sig tid att besvara vårt undersökningssyfte.

Fortsättningsvis vill vi ge våra kvinnliga och manliga studenter vid Karlstads universitet ett stort tack för deras tid, engagemang och givande samtal, som bidragit till att vi kunnat besvara våra frågeställningar som ligger till grund för vår studies resultat. Ni har även bidragit med många inspirerande tankar och åsikter som hjälpt oss i vårt undersökande.

Vår handledare, Tuula Bergqvist, har även hon varit till stor hjälp vid vårt uppsatsskrivande och bidragit med konstruktiv kritik och stöd genom vårt uppsatsarbete.

Vi vill även ägna en tanke åt Lena Johansson och Sylve Johansson som gett oss många värdefulla synpunkter som varit till stor hjälp i vårt skrivande. Stort tack till er båda.

Vi intygar härmed att vi samarbetat och gemensamt skrivit uppsatsen i sin helhet.

*Ebba Idmark & Elin Johansson, 2019*

## *Sammanfattning*

IT- och tech-industrin är en bransch som i dagens arbetssamhälle eftersöker kompetent personal och i synnerhet kvinnor på grund av sin kraftiga underrepresentation inom yrket. Flera IT-företag konstaterar att IT är en bristkompetens och det krävs därmed ett utpräglat arbetssätt för att lyckas attrahera och behålla arbetstagare inom organisationen, samtidigt som det ställs högre krav på arbetsgivaren från medarbetarnas sida. Denna studie syftar således till att dels få förståelse för hur IT-företaget Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet, dels vilka krav som kvinnliga respektive manliga IT-studenter vid Karlstads universitet ställer på sin framtida arbetsgivare. Studiens teoretiska ramverk berör teorier inom genus, kvinnors underrepresentation i IT-branschen, employer branding, roll och identitet samt den nya generationens arbetskraft. Det empiriska materialet består av tre kvalitativa intervjuer med medarbetare från IT-företaget Atea samt tio intervjuer med kvinnliga och manliga studenter som studerar IT-relaterade program vid Karlstads universitet. I analys- och resultatdelen presenteras det sätt som Atea attraherar kvinnor på samt vilka likheter och skillnader i krav som manliga respektive kvinnliga IT-studenter ställer på sin framtida arbetsgivare. Vidare belyser samtliga respondenter vilken underliggande faktor kvinnors underrepresentation inom IT enligt deras mening beror på.

Studien visar att IT-företaget Atea arbetar med att attrahera fler kvinnor till sin verksamhet med hjälp av extern- och intern employer branding. Intern employer branding sker genom Ateas sätt att skapa identifikation med organisationen hos deras medarbetare, deras sätt att jobba i team och genom arbete med CSR-relaterade frågor. Extern employer branding sker via Ateas arbete med sociala medier, genom att de visar upp kvinnliga förebilder inom IT i flera olika sammanhang och genom att de försöka inspirera fler kvinnor att söka sig till IT-branschen redan från skolans värld. Det tydligaste exemplet på hur Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet illustreras av hur de rekryterar chefställningar inom organisationen, där de infört en regel om att det alltid ska finnas minst en kvinna som slutkandidat i tjänster som rör ledande befattningar.

Vidare anger våra kvinnliga respektive manliga IT-studenter i vår studie att kvinnors underrepresentation inom IT är mycket beklaglig samt att en jämställd arbetsplats är av godo för att skapa en positiv gruppdynamik. Båda könen problematiserar den jargong som ofta kan definieras som sexistisk och som ibland skapas av män i grupp. Av den anledningen menar våra respondenter att det är positivt att fler kvinnor träder in i IT-världen och därmed bidrar till en mer jämställd arbetsplats. Däremot problematiserar de kvinnliga respondenterna i vår studie en upplevd känsla av att bli behandlade annorlunda på grund av sitt kön och därav inte bli sedda för sin kompetens inom IT.

Avslutningsvis går det att urskilja att det finns två gemensamma krav som både de manliga och kvinnliga IT-studenterna ställer på sin framtida arbetsgivare. Dessa krav handlar om att deras framtida arbetsgivare bör ge sina medarbetare en stor flexibilitet gällande tid för att skapa en mer utpräglad frihetskänsla hos individen. Ytterligare krav är att ständigt få ta del av feedback av både chefer och kollegor. Skillnader mellan manliga och kvinnliga respondenter är att män

i högre grad belyser faktorer som lön, yrkesroll, arbetsuppgifter, företagets rykte och innovation som mest avgörande vid valet av framtida arbetsgivare medan kvinnor istället i högre grad värderar en bra chef och god företagskultur som präglas av en stark teamanda. Kvinnor har även ett högre krav på att deras framtida arbetsgivare aktivt arbetar med CSR-relaterade frågor än vad de manliga respondenterna ger uttryck för i vår studie.

Nyckelord: informationsteknik, genus, employer branding, den nya generationens arbetskraft

## *Innehållsförteckning*

1. Inledning.....	1
1.1 Problemdiskussion.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar .....	2
1.3 Avgränsningar .....	2
1.4 Disposition.....	2
2. Teoretiskt ramverk .....	3
2.1 Perspektiv på kvinnligt respektive manligt .....	3
2.1.1 Genus genom tiden .....	4
2.1.2 Genus i nutid.....	5
2.1.3 Arbetsdelning och strukturer på arbetsmarknaden.....	5
2.2 Kvinnors frånvaro i IT-branschen .....	6
2.3 Employer branding .....	8
2.3.1 Employer Branding ur ett externt perspektiv .....	8
2.3.2 Employer branding ur ett internt perspektiv .....	9
2.3.3 Vikten av att vara en attraktiv arbetsgivare .....	9
2.3.4 Corporate Social Responsibility .....	10
2.3.5 IT-företag och Employer branding .....	11
2.4 Den nya generationens arbetskraft.....	13
2.4.1 En ny generation på ingång.....	13
2.5 Roll och identitet .....	14
2.5.1 Identitet på arbetet.....	14
3. Metod .....	16
3.1 Val av metod.....	16
3.2 Intervju som datainsamlingsteknik.....	17
3.3 Förförståelse .....	17
3.4 Urval och avgränsning.....	17
3.5 Utformning av intervjuguide .....	18
3.6 Pilotintervju .....	19
3.7 Genomförande av intervjuer .....	19
3.8 Bearbetning av data och analys .....	20
3.9 Validitet och reliabilitet .....	21
3.10 Etiska principer.....	23
4. Analys och resultat .....	25
4.1 IT-företag Atea i fokus .....	25
4.1.1 Varför väljer inte kvinnor IT-branschen? .....	25

4.1.2 Employer branding ur ett externt perspektiv .....	26
4.1.3 Employer branding ur ett internt perspektiv .....	28
4.2 IT-studenter vid Karlstads universitet i fokus .....	29
4.2.1 Varför väljer inte kvinnor IT-branschen? .....	29
4.2.1.1 Manliga studenters syn på kvinnors frånvaro inom IT .....	30
4.2.1.2 Kvinnliga studenters syn på kvinnors frånvaro inom IT .....	31
4.2.2 När skapades manliga och kvinnliga studenters intresse för teknik?.....	32
4.2.2.1 Manliga studenters intresse för teknik .....	33
4.2.2.2 Kvinnliga studenters intresse för teknik .....	33
4.3 Vilka krav ställer kvinnliga och manliga studenter på sin arbetsgivare? .....	34
4.3.1 Vilka krav ställer manliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT- branschen?.....	34
4.3.2 Vilka krav ställer kvinnliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT- branschen?.....	36
4.3.3 Likheter i krav mellan de kvinnliga och manliga respondenterna på sin framtida arbetsgivare .....	37
5. Slutsats och diskussion.....	40
5.1 Slutsatser.....	40
5.1.1 Hur attraherar IT-företaget Atea kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet?. 40	
5.1.2 Hur ser kvinnliga och manliga studenter på kvinnors underrepresentation inom IT? .....	41
5.1.3 Vilka krav ställer manliga respektive kvinnliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?.....	41
5.2 Diskussion .....	41
5.3 Förslag till framtida forskning .....	42
6. Referenslista .....	43
6. Bilagor och figurer .....	46
Bilaga 6.1 .....	46
Bilaga 6.2.....	47
Bilaga 6.3.....	51

# 1. Inledning

Det råder i det moderna arbetssamhället en stor brist på kvalificerad arbetskraft inom IT. Enligt IT- och Telekomföretagens rapport IT-kompetensbristen (2007) beräknas det år 2022 saknas upptill 70 000 personer med IT-relaterad kompetens på arbetsmarknaden. Kvinnor i denna bransch är vidare kraftigt underrepresenterade och representerar enbart 28% av IT- och Telekombranschen år 2018. Det finns olika förklaringar till varför kvinnor är underrepresenterade inom IT. Dessa förklaringar kring underrepresentationen kan vara såväl kulturella, biologiska som sociala.

En vanlig förklaring till kvinnors underrepresentation handlar om att IT historiskt sett har en stark koppling till maskulinitet vilket skapar en föreställning om att det är ett mansdominerat område. Däremot har kvinnor alltid varit en del av datavetenskapen och varit med redan från början där de skapade de allra första datorerna under andra världskriget (Svedberg 2001).

En annan förklaring till kvinnors underrepresentation inom IT handlar om att män i högre utsträckning ser teknik som ett sätt att ge uttryck för sin manlighet medan kvinnor ofta upplever sig mindre teknikintresserade vilket skapar ett sämre självförtroende kring teknik hos kvinnor. Flickor i yngre åldrar är generellt sett inte lika positivt inställda till teknik som pojkar vilket gör att det bland flickor i högre grad saknas ett intresse att bli mer involverade inom datorkulturen (Kollberg 2001).

Tidigare har man även kopplat ihop IT med ett maskulint ledarskap som präglas av att vara auktoritär. Denna bild av ledarskap har nu ändrats och man värdesätter idag egenskaper som både är traditionellt feminina och maskulina (McGee 2018).

Peterson (2007) menar att kvinnors frånvaro inom IT beror på de normer inom samhället som ser vissa yrken som bättre lämpade för ett specifikt kön, till följd av dess specifika egenskaper.

## 1.1 Problemdiskussion

IT spelar i dagens arbetsliv en mycket betydelsefull roll. Vi ägnar mycket tid åt IT och det är idag en naturlig del av arbetsliv såväl som vardag. Trots att IT spelar en stor roll i vårt samhälle råder det en underrepresentation på arbetsmarknaden av arbetskraft inom IT-branschen där kvinnor i synnerhet är kraftigt underrepresenterade. Det råder delade meningar om varför kvinnorna är underrepresenterade. Beror detta på att kvinnorna inte har samma teknikintresse som män eller handlar det om samhällets föreställningar kring att kvinnor inte lämpar sig lika bra för tekniska yrken som män? Vi ställer därför frågan: vilka krav ställer framtidens manliga och kvinnliga medarbetare på sin arbetsgivare?

## 1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att få förståelse för hur IT-företaget Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet. Vi vill också undersöka vilka krav som kvinnliga respektive manliga IT-studenter vid Karlstads universitet ställer på sin framtida arbetsgivare.

## Frågeställningar

- Hur attraherar IT-företaget Atea kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet?
- Hur ser kvinnliga och manliga IT-studenter vid Karlstads universitet på kvinnors underrepresentation inom IT?
- Vilka krav ställer manliga respektive kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?

## 1.3 Avgränsningar

Vi har i vår studie valt att avgränsa oss till ett specifikt IT-företag, Atea, för att få förståelse för hur de attraherar kvinnor inom IT till sin verksamhet. I och med att företaget är en stor organisation som aktivt arbetar med att få in fler kvinnor till sin verksamhet, har vi därmed uteslutit mindre IT-företag och IT-avdelningar, i syfte att få ett så rikt material som möjligt till vår empiriska studie. Med tid- och resursbegränsningar i åtanke gjordes vidare en urvals begränsning till kvinnliga och manliga studenter som studerar IT-relaterade program vid Karlstads universitet för att besvara våra frågeställningar. Vi utesluter därmed arbetstagare som är färdigutbildade och verksamma inom IT samt IT-studenter vid andra universitet än Karlstad.

## 1.4 Disposition

I syfte att underlätta förståelsen av uppsatsens uppbyggnad, har den delats upp i olika kapitel. Inledningsvis introduceras studiens bakgrund, syfte och frågeställningar för att därefter presentera det teoretiska ramverk som studien grundar sig i. Fortsättningsvis följer en djupgående reflektion i vårt val av metod där vi redogör för det metodologiska arbetssätt som vi nyttjat vid genomförandet av vår studie. I vårt avslutande kapitel analyseras intervjumaterialet där vi förenar våra teoretiska utgångspunkter till det resultat vi fått fram. Avslutningsvis diskuteras studiens slutsatser och vi presenterar det resultat som besvarar vårt syfte och frågeställningar.



## 2. Teoretiskt ramverk

*I följande teoriavsnitt har vi behandlat och presenterat de teoretiska utgångspunkter som vi kommer att förhålla oss till för att besvara våra frågeställningar. Vi kommer inledningsvis belysa definitionen av genus samt vad som betraktas som manligt respektive kvinnligt och därefter presentera kvinnors underrepresentation i IT-branschen. Vidare berörs tre centrala områden som innefattas av det högaktuella ämnet employer branding, roll och identitet samt den nya generationens arbetskraft inom IT. Denna litteratur ska ligga till grund för vår studie som ämnar att få förståelse för hur vårt utvalda IT-företag Atea, attraherar kvinnor till sin verksamhet. Vi vill också undersöka om det finns några märkbara skillnader gällande de krav som kvinnliga respektive manliga studenter inom IT ställer på sin framtida arbetsgivare.*

### 2.1 Perspektiv på kvinnligt respektive manligt

I det moderna samhället kan man tydligt urskilja skillnader i vad som anses vara manligt respektive kvinnligt mellan män och kvinnor. Olikheterna däremellan kan avläsas som en social konstruktion enligt Holgersson et al. (2011, s 33ff). De menar att kön inte är olika i grunden utan att det etablerats av samhällets antaganden om vad som anses manligt respektive kvinnligt som vi själva framkallat, utvecklat och framställt, vilket därmed skapat dessa skillnader mellan de två könen. Forskning kring fenomenet undersöker de kulturella uppfattningar som existerar om kön och könsskillnader samt hur de skapas och uttrycks i olika samhällen. De utforskar dessutom sociala relationer mellan män och kvinnor och vad de olika definitionerna av man och kvinna samt manligt och kvinnligt har för betydelse för den enskilde individen. Frågeställningar som berör kvinnor respektive mäns funktioner i samhället och de konsekvenser som uppstår vid olika maktförhållanden och resursfördelningar är ytterligare frågor som är av stor vikt (Holgersson et al. 2011, s 33ff).

Holgersson et al. (2011, s 34f) förklarar att den kvinnliga underordningen och manliga dominansen är "biologiskt bestämda" och innefattar två spår som förklaras med att skillnaderna mellan män och kvinnor är medfött biologiska respektive nedärvda. Den biologiska förklaringen beskriver hur kvinnor inte kan delta i det offentliga livet på samma sätt som män, i och med att de är gravida, föder barn och ammar, vilket är en oundviklig del i fortplantningsprocessen. Detta medför att de är beroende av försörjning och försvar som påverkas av biologin, vilket i sin tur gör dem underordnade männen som i detta fall beskrivs som mer starka, aggressiva och riskbenägna än kvinnorna. Den andra förklaringen, som belyser skillnaderna som nedärvda, grundar sig istället i logik och rationalitet som värdesätts som högre egenskaper, där männen beskrivs som mer logiska och rationella än kvinnor, vilket bygger på en ytterligare norm om manlighet. Här styrs kvinnorna av sina emotioner och sin intuition och är därmed i behov av männens support och skydd. I båda tolkningar framställs kvinnor som underordnade på grund av sitt beroende av män, vilket är ett pris de får betala för att vara kvinna. Huruvida den manliga dominansen och kvinnliga underordningen är nedärvd eller

biologiskt medfödd kan det enbart spekuleras i, men det kan åtminstone konstateras att de benämnda tolkningarna inte är helt olika varandra på samma sätt som de utgör varandras motsatser.

Precis som Holgersson et al. (2011) anser Franzén (1998, s 185ff) att kön också kan ses som en social konstruktion, vilket enligt henne “innebär att se det som betraktas som kvinnligt och manligt som skapat i tid och rum” (ibid). Synsättet bygger på forskning om dessa strukturers fluktuationer från bland annat historiska tidsepoker och kulturer, då vi i samspel med andra individer uppfostras i vad som förväntas av oss utifrån vårt kön, men också ras, etnisk tillhörande grupp samt klass. Utifrån de förväntningar som skapats, konstrueras män och kvinnor vilket skapar en bredare uppfattning av hur de ska bete sig i samhället. Hirdman (refererad av Franzén 1998, s 184f) beskriver hur vi nästintill formateras till det kön vi föds med, vilket präglar män och kvinnor i den mån att de upplever saker annorlunda och anskaffar sig varierande livserfarenheter.

### **2.1.1 Genus genom tiden**

Fortsättningsvis menar Franzén (1998, s 186f) hur små barn i tidigt skede får ta del av samhällets normer som beskriver hur de skall uppföra sig och bör uppträda mot andra individer för att inte klassificeras som avvikande. Denna utvecklingsgång beskrivs som könsocialisation, vilket kännetecknas av sociala och kulturella konstruktioner av kön, som pågår hela livet, trots vuxen ålder, utan att någonsin upphöra. Könsocialisationen spelar dessutom en avgörande roll för huruvida den enskilde individen blir socialt accepterad av samhället eller inte, då dennes agerande spelar stor roll för vad som anses vara ett kvinnligt respektive manligt beteende. Skulle förväntningarna brytas, riskerar individen att betraktas som avvikande och exponerad. Franzén (1998, s 186f) beskriver hur vi under hela vårt liv tränas in i socialt accepterade roller och hur vi mer än en gång bryter mot dessa sociala regler i ett försök att bli uppmärksammade av personer i vår omgivning som berättar att gränsen är överskriden. Därmed kan vårt rätta jag i vissa avseenden uppfattas som ett naturligt och medfött beteende, medan det i själva verket är ett resultat av hård träning under en längre tid, vilket ofta gör avvikaren synlig och i fokus för vidare forskning, studier och diskussioner. Detta klargör Franzén (1998, s 178f) med att det normala och naturliga beteendet inte är i behov av en förklaring, utan enbart de som avviker från samhällets normer. Ett exempel som tas upp kring detta är hur kvinnor tidigare setts som avvikare inom mansdominerade yrken såsom läkare, politiker och polis.

Rees och Garnsey (2003, s 555ff) beskriver hur manliga respektive kvinnliga beteenden kan urskiljas i arbetslivet, då kvinnor framför allt söker mer omhändertagande arbeten inom bland annat vården medan män söker sig till positioner som innefattar mer makt, då de har större möjlighet att ge direktiv till sina medarbetare och i sin tur påverka organisationen. De redogör även för hur kvinnor ofta lägger större tonvikt på frågor inom jämställdhet, har större respekt för andra individer och tenderar att ställa fler frågor i ett sätt att söka information, medan

männen uppträder annorlunda. Rees och Garnsey (2003, s 555ff) menar att deras beteende istället präglas av en skämtsamhet då de retar och hånar andra individer samtidigt som de anstränger sig för att undvika ofördelaktiga positioner inom sitt yrke.

### **2.1.2 Genus i nutid**

Som tidigare nämnt, består en stor del av kvinnors oavlönade arbete än idag av de sex olika arbetsområden som sköts i hemmet. Trots att en stor del av arbetsområdena i det moderna samhället har institutionaliserats, industrialiserats, kommersialiserats och professionaliserats (Alvesson et al. 2011, s 85f) arbetar en stor del av kvinnliga löntagare idag inom tjänstesektorn, då de dominerar i yrken inom socialtjänst, utbildning, sjukvård och detaljhandel. Parallellt med detta, bär de också huvudansvaret för sina barn och hemmet. I kontrast till detta, dominerar männen på de mer tekniska områdena såsom administration, transport, handel och i det militära. Alvesson et al. (2011, s 86f) menar att könssegregationen fortfarande omfattas av en uppdelad arbetsmarknad i indelade sektorer efter kön, då de olika könen än idag karaktäriseras av specifika yrken. På samma sätt som män är överrepresenterade i vissa sektorer, är kvinnor underrepresenterade inom andra, då den största skillnaden könen emellan är hur kvinnor inte besitter samma höga poster som männen gör trots yrke. Lönen utgör också en stor skillnad mellan män och kvinnor enligt SCB (2010), då kvinnor i allmänhet tjänar mindre än männen oavsett vilket land de bor i, vilket ofta förklaras med att de är överrepresenterade i vissa yrken, vilket bidrar till en lägre lön och som ett resultat av nedvärderingen av deras arbete.

### **2.1.3 Arbetsdelning och strukturer på arbetsmarknaden**

Ytterligare en viktig aspekt av genusforskningen är hur arbetsdelningen ser ut mellan kvinnor och män i arbetslivet. Enligt Alvesson et al. (2011, s 79) arbetar kvinnor och män i stort med vitt skilda arbeten och i olika organisationer. Allt fler länder präglas av en segregerad, horisontell och vertikal arbetsmarknad, då fördelningen mellan män och kvinnor inom samma yrkesområde och sektor beskrivs som ojämn, varpå männen vanligtvis besitter de högsta posterna. Alvesson et al. (2011, s 79) menar att det existerar flera genomgripande föreställningar om hur ett specifikt kön kan sammanbindas med olika typer av arbete, karriärval och positioner. Hierarkiskt sätt, har begreppen kvinnligt (feminint) respektive manligt (maskulint) framställts som "oppositionella och dikotoma" varpå det manliga begreppet ofta främjats och spelat en mer betydelsefull roll för indelningen av de två olika könen i yrkeslivet. Kvinnorna ses därmed som underordnade männen i både samhället och på arbetet, trots att de ofta jobbar fler timmar än männen och under mindre trygga anställningsformer som kännetecknas av lägre löner samt mindre möjligheter till vidareutbildning och befordran. Alvesson et al. (2011, s 80) förklarar att dessa indelningar mellan de två olika könen ofta är vanligt förekommande inom samtliga organisationer, då de flesta yrken inte är könsneutrala utan istället värderas antingen manliga respektive kvinnliga egenskaper högre. Den benämnda arbetsdelningen könen emellan har sitt ursprung från kulturella system som innefattar de föreställningar om vad som kännetecknas som kvinnligt respektive manligt. Historisk sett har

det ofta varit kvinnorna som skött alla hushållssysslor och därmed ansvarat för det obetalda arbetet i hemmet medan männen arbetat för att försörja familjen. Det obetalda arbetet för kvinnorna innehöll sex olika arbetsområden som omfattar barnuppfostran, omhändertagning av barn, sjuka äldre och rörelsehindrade, att hålla med kläder samt ansvara för hemmet medan männens huvudsakliga arbetsuppgifter var att jaga, fiska och syssla med jordbruk. Alvesson et al. (2011, s 81) beskriver hur männen rådde stor risk att bli förlöjligade och utpekade av andra män om de istället ansvarade för familjens hushållssysslor, vilket definierades som ett kvinnligt arbete. Sammanfattningsvis definierades männens arbete som mer prestigefyllt än kvinnornas då konsekvenserna av att utföra kvinnoarbete ledde till förlorad makt och status. Skulle kvinnorna utföra samma arbete som männen, hade deras makt och status inte förhöjts på samma sätt som männens, i och med att männen hade mer att förlora och kvinnorna inte löper samma risk för att trakasseras.

## **2.2 Kvinnors frånvaro i IT-branschen**

Redan från starten i utvecklingen av datavetenskap har kvinnor programmerat samt designat de allra första elektriska datorerna och programspråken sedan andra världskriget i USA (Svedberg 2001, s 92). Svedberg (2001, s 92) beskriver hur många kvinnor fortsatte sina framgångsrika karriärer inom datavetenskap efter kriget. Trots detta är det få kvinnor som omnämns i standardtexter om datavetenskapens historia och utveckling. Svedberg (2001, s 93) nämner vikten av att lyfta kvinnor inom datavetenskap eftersom de är fantastiska förebilder och kan ge inspiration för andra kvinnor verksamma inom IT.

Kollberg (2001, s 110ff) skriver att datorn idag förknippas med män och maskulinitet på grund av samhällets föreställningar kring teknik. Undersökningar visar att unga flickor använder datorer i en mycket mindre utsträckning än pojkar, i både hemmet och skolan. Kollberg (2001, s 110ff) menar att en stor anledning till varför pojkar i större utsträckning använder sig av datorer beror på att dataspelen i större utsträckning riktar sig mot män snarare än kvinnor och att de få kvinnliga datorspel som existerar på marknaden istället riktar in sig mot smink, mode och relationer, vilket med andra ord kan klassificeras som stereotypisk tjejigt snarare än könsneutralt.

Undersökningar visar att både flickor och pojkar anser att datorer spelar en stor roll för deras framtid, men trots detta är flickorna generellt sett inte lika positivt inställda till tekniken och därav saknas ett intresse av att bli mer involverade inom datorkulturen. Detta menar Kollberg (2001, s 114ff) är en anledning till att det endast finns en liten andel kvinnor som väljer att studera data och IT-utbildningar vid högskolor och universitet. Kollberg (2001, s 117) anser att det lägre intresset för IT bland kvinnor är ett allvarligt demokratiskt problem eftersom vi idag ser datorn och informationstekniken som en maktfaktor och att den i en mycket stor utsträckning domineras ut av män.

Tidigare förklarades kvinnornas frånvaro inom IT-sektorn av påståendet att ledarskap var en förutsättning för att kunna arbeta inom denna bransch (McGee 2018, s 3). Under denna tid var egenskaper såsom aggression och auktoritet kopplade till begreppet ledarskap, vilket var tydliga maskulina egenskaper. Numera finns en annan syn på ledarskap där man tar tillvara på egenskaper som både är traditionellt feminina och maskulina som att ha en förmåga att inspirera och motivera, vara bra på riskbedömning samt ha en känslomässig intelligens (Costa et al. 2001, s 323ff). Forskning visar att det enbart finns en liten skillnad mellan män och kvinnors ledarskapsstilar: männen tenderar att ha ett högt självförtroende medan kvinnor i sin ledarroll har en större integritet (Costa et al. 2001, s 323).

Kollberg (2001, s 111f) beskriver hur män ofta ser teknik som ett sätt att ge uttryck för sin maskulinitet, medan kvinnor ofta upplever sig som teknikens raka motsats vilket ger upphov till en lägre identifikation kring teknik bland kvinnor jämfört med män. Kvinnor har ej heller samma självförtroende kring teknik, vilket förmodligen hänger ihop med deras låga identifikation.

Petersons (2007, s 334f) studie av svenska IT-konsultbolag visar att kvinnor tenderar att söka sig till roller som inom IT-världen värderas som mjuka, som exempelvis design av system, gränssnitt och profilering eller applikations- och systemarkitektur. Studien visade dessutom att dessa roller som värderades som mjukare ansågs ha ett lägre värde i organisationen. Många kvinnor som intervjuades i samband med studien antydde att de inte ansåg sig sedda eller värderade som en av företagets viktigaste resurser, utan snarare kände de sig utanför. Guerrier et al (2009, s 499) menar att kvinnor hamnar i dessa mjukare roller eftersom det finns en föreställning kring att de naturligt besitter feminina egenskaper som värderas högt i denna typ av roller. Vidare beskriver författarna hur kvinnor ofta distanserar sig från kärnverksamheten inom IT-företag som prioriterar sälj- och kundkontakten, då de istället föredrar att arbeta i en mer ”inåtriktad” roll. I den ”inåtriktade” rollen arbetar de mot organisationen och teamet snarare än mot kunden, medan män i högre utsträckning söker sig till prestigefyllda ”utåtriktade” roller, där det krävs ett stort nätverk eftersom man arbetar med en tät kundkontakt. Män som besitter kvinnliga egenskaper värderas dock högt eftersom detta ses som ovanligt. Kvinnor inom IT fastnar ofta i lägre positioner som ofta innefattar informationshantering med en sämre ersättning medan män i högre utsträckning klättrar i sina karriärer och blir specialister inom sitt område, såsom systemteknik (Guerrier et al. 2009 s 497f).

Gendered work samt gender typing är ytterligare begrepp som presenteras i Petersons studie (2007, s 336). Hon anser att könssegregeringen inom IT beror på de normer inom samhället som ser vissa yrken som bättre lämpade för ett specifikt kön, till följd av deras specifika egenskaper. Feministisk forskning har riktat kritik mot ett flertal svenska organisationer som verkar inom IT, då dessa företag i större utsträckning värderar karaktärsdrag som ses som typiskt maskulina högre, än de kvinnliga dragen. Detta kan leda till favorisering av manliga arbetstagare i organisationen.

## 2.3 Employer branding

Som ett resultat av att resurser inom kompetensförsörjning efterfrågas allt mer i det moderna arbetssamhället, har det tämligen nya begreppet “employer branding” etablerats. Detta har blivit en viktig del för organisationers strategiska prioriteringar att attrahera lämpade arbetstagare till sin verksamhet (Dyhre et al. 2017, s 1). Begreppet i sig härstammar ursprungligen från 90-talet, då den huvudsakliga intentionen var att tillämpa ett tydligt varumärke- och konsumenttänk inom Human Resources samtidigt som strategier inom marknadsföring spelade en stor roll för att kunna attrahera och behålla kunder samt konsumenter inom företaget. Detta skulle senare tillämpas på arbetstagare för att se om dessa tekniker kunde användas för att lyckas locka, engagera och behålla potentiella arbetstagare inom olika företag (Zeuch 2016, s 24f).

Den första definitionen av begreppet introducerades år 1996 av forskarna Ambler och Barrow, som beskrev employer branding som “det paket med funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar som en anställning innebär och som arbetsgivaren identifieras med” (Dyhre et al 2017, s 1). Detta innefattar arbetsgivarens sätt att marknadsföra sitt varumärke på och vilka associationer de förknippas med vad gäller status, karriärmöjligheter, lön, förmåner och upplevelser. Vissa företag menar att ett starkt arbetsgivarvarumärke inte är av stor vikt för organisationer, vilket på lång sikt kan göra de mindre attraktiva som arbetsgivare. En konsekvens av detta kan därmed vara att potentiell arbetskraft istället söker arbete hos andra företag som aktivt arbetar med att stärka sitt arbetsgivarvarumärke med hjälp av just employer branding (Dyhre et al 2017, s 1).

Efter ytterligare granskning av litteratur inom employer branding är det därmed lätt att se hur fenomenet innefattar en kombination av områdena Human Resources samt marknadsföring där den stora utmaningen för företag enligt Dyhre et al (2017, s 1) är att se employer branding som en helhet och inte enbart tänka på fenomenet när de skall rekrytera ny personal och har svårigheter att hitta lämpliga medarbetare. Employer branding bör därmed vara “en långsiktig ansträngning som går hand i hand med strategiarbetet i övrigt” (Dyhre et al 2017, s 1f).

### 2.3.1 Employer Branding ur ett externt perspektiv

I och med Ambler och Barrows introducering av begreppet, skapades ett vidare intresse från andra forskare för employer branding, vilket i sin tur lett till ytterligare underkategorier av fenomenet (Ambler & Barrow 1996, s 131f). Backhaus & Tikoo (2004, s 504f) beskriver hur employer branding kan delas in i flera underkategorier och därmed ses ur ett internt och externt perspektiv. Det externa perspektivet inledningsvis innefattas av “varumärkesassociationer” som bland annat inkluderar de tankar och idéer som ett arbetsgivarvarumärke väcker hos olika individer när de hör företagets namn. Det belyser dessutom hur företag marknadsför sina värderingar till potentiella medarbetare i ett försök att attrahera och rekrytera personal som skulle passa in på det aktuella företaget. Dessa associationer kan ofta verbaliseras, men också

vistas på en mer sensorisk nivå, vilket kan liknas med en känsla, en emotionell reaktion eller ett minne som väcker ett visst sinne hos individen.

Vidare förklarar Backhaus och Tikoo (2004, s 505f) hur dessa associationer i sin tur påverkar arbetsgivarens varumärkesbild i objektiva termer, då de funktionella fördelarna i ett företag, såsom lön, personalförhöllanden, möjlighet till semester och ledighet ger en helhetsbild av företaget som avgör om det anses vara attraktivt eller inte för potentiella arbetstagare. Backhaus och Tikoo (2004, s 505f) menar att dessa funktioner inte alltid karaktäriserar företaget i stort, då det till det moderna arbetssamhället tillhör normen att kunna erbjuda sina arbetstagare dessa förhöllanden och författarna framhäver istället de symboliska fördelarna. Dessa innefattar de uppfattningar den enskilde individen har om företagets prestige och de sociala fördelar de kan tänkas erhålla om de arbetar för företaget. Sammanfattningsvis menar Backhaus och Tikoo (2004, s 505f) att individer attraheras av företag som bäst stämmer överens med deras egna värderingar och personliga preferenser, vilket ökar sannolikheten för att individen söker arbete hos den specifika organisationen.

### **2.3.2 Employer branding ur ett internt perspektiv**

I kontrast till det externa perspektivet som berör organisationers sätt att attrahera potentiella medarbetare till sin verksamhet, presenterar Backhaus & Tikoo (2004, s 505ff) den interna aspekten av employer branding. Detta perspektiv karaktäriseras av verksamhetens organisatoriska arbete som bedrivs med hjälp av olika aktiviteter och strategier i ett försök att lyckas bibehålla och utveckla medarbetare som redan existerar på företaget. Backhaus & Tikoo (2004, s 505ff) menar att organisationers identitet och företagskultur spelar stor roll för att bevara befintlig personal som är hängivna och lojala sin arbetsgivare. Hängivenheten kännetecknas av att medarbetarna identifierar sig med företaget, är engagerade i frågor som rör verksamheten samt delar de värderingar och mål som finns inom organisationen medan lojaliteten beskriver hur medarbetaren mår om att det går bra för företaget och kan tänka sig stanna kvar inom verksamheten och inte byta arbete, trots bättre erbjudande som dyker upp. Foster et al. (2010, s 401 ff) beskriver hur medarbetarnas inflytande påverkar organisationens framgång när de i möte med andra individer och kunder har möjlighet att måla upp en bild av företaget, vilket i sin tur kan vara avgörande för organisationens rykte. Den interna aspekten spelar därmed stor roll och det är därför av stor vikt att samtliga medarbetare på arbetsplatsen har en tydlig och enad bild över organisationens identitet och företagskultur med likasinnade mål och värderingar. Om detta uppnås, är cirkeln sluten vilket bidrar till att medarbetarna kommer att trivas på företaget som i sin tur leder till en bättre arbetsprestation vilket kommer generera i goda resultat.

### **2.3.3 Vikten av att vara en attraktiv arbetsgivare**

Enligt Dyhre & Parment (2013, s 27f) råder en stor obalans på arbetsmarknaden i det moderna arbetsamhället, där arbeten inom vissa branscher blir allt mer komplexa. Detta ställer högre

krav på arbetstagarens kompetens, samtidigt som det finns ett underskott av utbildad potentiell arbetskraft på den svenska arbetsmarknaden. Det finns dessutom fler utlysta tjänster än det finns arbetsökande individer. De flesta utbildningar idag har även internationella inslag varav merparten av samtliga individer lär sig engelska i tidig ålder vilket skapar stora möjligheter för framtida arbetstagare att söka arbeten som uppfattas som mer spännande och utmanande i andra länder. För Sveriges del innebär detta att vi konkurrerar om medarbetare på en global nivå. Urbaniseringen är ett ytterligare problem som skapar obalans i det moderna arbetssamhället, där allt fler individer söker sig till större städer vilket skapar stora problem för mindre städer att rekrytera personal. Detta leder i sin tur till att många rekryteringar blir mindre lönsamma och därmed kostsamma för organisationer vilket skapar svårigheter på arbetsmarknaden.

Dyhere & Parment (2013, s 55ff) beskriver tre anledningar till varför det som arbetsgivare är av stor vikt att arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke:

1. Den första och främsta anledningen till varför arbetet med employer branding är av stor betydelse för organisationer beror på att utbudet av kvalificerad arbetskraft inte motsvarar de krav som idag finns på arbetsmarknaden.

2. Den andra anledningen innefattar den nya generationen som idag träder in på arbetsmarknaden med andra typer av krav, än tidigare generationer, på sin framtida arbetsgivare, där de vill undersöka varför de ska välja en specifik arbetsplats.

3. Den tredje och sista anledningen till att Dyhere & Parment (ibid) anser att arbetet med arbetsgivarvarumärke är viktigt, innefattar den transparens som ökat genom nya sätt att kommunicera och sprida budskap där samtliga individer inom organisationen idag har en viktig roll som ambassadör för företaget de arbetar på.

Att arbeta med Employer branding är även lönsamt ur ett ekonomiskt perspektiv. En studie som publicerades i tidningen *The Economist* (2006) med en population på nittio olika företag visade att arbetet med employer branding resulterade i att företagens lagring av potentiella arbetstagare ökade med 20% och att även engagerade medarbetare är upp till 20% mer effektiva samtidigt som lönekostnaderna för företagen minskade med tio procent. Detta jämfört med de företag som inte valde att satsa på employer branding.

### **2.3.4 Corporate Social Responsibility**

Corporate Social Responsibility, CSR, är enligt Dyhere & Parment (2013, s 66) ett ytterligare fenomen som har fått en väldigt stor betydelse under senare år för företag och deras employer branding eftersom hållbarhet och socialt ansvar är mer aktuellt än någonsin. Allt fler medarbetare vill arbeta i en organisation som tar ett stort socialt ansvar och har god moral och etik. Den yngre generationen är inget undantag, då det för dem är av stor vikt att känna identifiering med det företag de väljer att arbeta på. Numera väljer en del företag att anlita en



kulturansvarig som ser till att företagens värderingar speglar den kultur som finns på företaget, vilket gör att företaget även under en expansion behåller den ursprungliga kulturen. De företag som valt att arbeta på detta sätt ses ofta som mycket attraktiva eftersom de på ett tydligt sätt kan klargöra hur de arbetar med sina värderingar.

Ett annat sätt att arbeta med CSR är att skapa en arbetsmiljö som fokuserar på det som anses roligt och kreativt. Dyhre & Parment (2013, s 67) beskriver hur Google är ett exempel på ett företag som erbjuder samtliga medarbetare att spela Playstation, åka rutschkana och äta en hemlagad lunch på arbetstid. De fokuserar alltså på lust i en kreativ miljö, vilket resulterat i att Google i många år har varit den mest attraktiva arbetsplatsen bland studenter.

Greenwashing är även det ett populärt sätt att arbeta med CSR. Detta innebär att företag som genom sin verksamhet orsakar miljöförstöring donerar stora summor till välgörande ändamål inom miljö för att utåt skapa en positiv bild kring miljöfrågor (Dyhre & Parment 2013, s 67).

Extern marknadsföring av arbetsgivarvarumärket är även enligt Kaur et al. (2015) förekommande i dagens arbetsliv, då organisationer visar upp sitt arbete med CSR via sociala medier för att skapa en positiv illustration av arbetsgivarvarumärket. Denna typ av marknadsföring gör att företag utåt sett etableras som en bra arbetsplats och det är därmed inte alls ovanligt att företag numera har en utarbetad strategi över hur de ska marknadsföra sin CSR via sociala medier.

### **2.3.5 IT-företag och Employer branding**

I och med att den relativt nya branschen inom informationsteknik har expanderat enormt mycket de senaste åren och är ett yrkesområde som fortsätter att växa, klassificeras detta som en bristkompetens, då efterfrågan efter kompetent personal är större än utbudet (Castellum, 2018). Idag erbjuds studenter inom IT ett arbete innan de slutfört sin utbildning, då organisationer frekvent söker efter relevanta kandidater till sina verksamheter som kan täcka upp deras personalbehov och personliga mål. Castellum (2018) förklarar vidare hur befintlig personal inom IT ofta blir erbjudna nya tjänster efter anställning, vilket bidrar till att karriärmöjligheterna inom IT-sektorn är stora. Detta gör det lättare för arbetstagare att ställa höga krav på sin arbetsgivare samt förhandla om specifika förmåner och löner. Kompetensbehovet inom IT-sektorn är enligt IT och Telekomföretaget (2017) akut och kräver flera åtgärder som kan ge Sverige chans till "fortsatt tillväxt och konkurrenskraft som kan leva upp till regeringens målsättning att vara bäst i världen på att tillvarata digitaliseringens möjligheter".

I en studie av Dabirian et al. (2019, s 88) har man analyserat 15 000 recensioner som besvarats av nuvarande anställda och tidigare personal, som utvärderat sin arbetsplats inom IT-branschen. I undersökningen har man kunnat avläsa åtta värden som är vanligt förekommande bland de mest attraktiva företagen och som medarbetarna ser som utvecklingsområden för yrkesområdet.

Dessa områden benämns enligt Dabirian et al. (2019, s 85f) som: det sociala värdet, intressvärde, applikationsvärde, utvecklingsvärde, ekonomiskt värde, management-värde, work-life-värde och brand image-värde vilka vi presenterar nedan:

1. Inledningsvis beskrivs det sociala värdet som att man vill ha en tydlig organisatorisk kultur som fokuserar på människor där man omges av begåvade kollegor och att man arbetar som ett team med problemlösning.
2. Intressvärde tydliggörs genom att verksamma inom IT söker sig till arbeten som innefattar innovativa lösningar och att arbetsplatsen ska ha öppenhet gentemot nya idéer och tankesätt och utmanande uppgifter.
3. Applikationsvärde innebär att IT-anställda i sitt arbete vill få utlopp för sina kunskaper och färdigheter på ett meningsfullt sätt och att detta är med och bidrar till en framgång för arbetsgivaren.
4. Utvecklingsvärdet tydliggör att IT-verksamma har en oro inför sina möjligheter inom karriärutveckling och inför en professionell utveckling. Därav söker sig många IT-verksamma till arbetsplatser som tydligt redogör för hur företaget kommer att bidra till personlig utveckling.
5. Det ekonomiska värdet innefattar de krav på att det ska finnas en god ekonomisk ersättning men även andra generösa anställningsförmåner, som exempelvis friskvård och tillgång till mat på arbetsplatsen.
6. Managementvärde innebär att man eftersöker en chef som besitter en stor kompetens, som kan sprida företagets vision och som har egenskapen att kunna motivera och inspirera andra.
7. Work-life-värdet ger arbetstagare möjlighet att arbeta under flexibla arbetstider som gör det lättare för den enskilde individen att balansera arbetslivet med sitt privatliv och det fria livet.
8. Avslutningsvis beskrivs brand image som ett tydligt förekommande område i recensionerna, vilket innefattar viljan att arbeta på ett företag som utåt sett ses som attraktivt, spännande och häftigt.

## **2.4 Den nya generationens arbetskraft**

Dyhre et al. (2017, s 90ff) redogör för skillnader i attityder på arbetet mellan olika generationer. Enligt författarna präglas 40-talister av ett kollektivt sätt att tänka på, då de anser det vara viktigt att hjälpa sina medarbetare. 50-talister delar till viss del samma kollektiva tänkande som 40-talisterna, men skiljer sig i den mån att de i högre utsträckning är mer kritiska mot samhället och har ett större politiskt intresse. Vidare anses 60-talister som mer ordentliga och lämpade för företagsengagemang än de tidigare nämnda generationerna. De anses som mycket plikttrogna och pålitliga. De är även mer effektiva i sitt arbete. 60-talister kommer dessutom bra överens med 90-talister, eftersom de vanligtvis har barn i den åldern. På 70-talet kunde man börja avläsa en stor förändring i individens livscykel, då de väljer att skaffa barn senare i livet och även väljer att både studera och arbeta längre. Bland 80-talister är skillnader mellan denna generationen och dess föregångare mycket små, då det som skiljer denna generation från den tidigare är att individer från detta sekelskifte anses vara bättre på att ta för sig på sin arbetsplats. 90-talister anses enligt Dyhre et al. (2017, s 91) ha blivit curlade under sin uppväxt vilket gjort att de inte behövt kämpa i lika stor utsträckning som tidigare generationer för att få ihop sin vardag. De anses även fokusera mer på självförverkligande än att tillfredsställa andra. För denna generation är det även viktigt att arbetsgivaren är med och bidrar till självförverkligandet vilket skiljer 90-talisterna från tidigare generationer.

### **2.4.1 En ny generation på ingång**

Den nya generationens medarbetare uppmuntras redan i tidig ålder till entreprenörskap via olika UF-företag i skolan, då de får chans att utveckla och driva ett eget företag. Detta bidrar till att dagens ungdomar söker andra typer av anställningsformer, snarare än den klassiska tillsvidareanställningen (Dyhre & Parment 2013, s 44f). Den nya generationen eftersträvar därmed en mer flexibel anställningsform för att uppleva en större känsla av frihet vad gäller balansen mellan arbete och privatliv. Många unga ställer sig även kritiska till den klassiska 40-timmarsveckan som ofta missgynnar den flitige medarbetaren som är produktiv i sitt arbete och blir färdig med sina arbetsuppgifter i ett tidigt skede, vilket resulterar i nya arbetsuppgifter och därmed en känsla av att arbeta mer än vad som förväntas. Därför söker sig många unga till en mer resultatriktad arbetsplats, där arbetstiden inte är det viktiga utan resultatet av arbetet.

Dyhre & Parment (2013, s 71f) anser också att den nya generationen är uppväxt med att ständigt erhålla feedback då de från skolans värld deltagit i utvecklingssamtal varje termin (där man utformar en individuell arbetsplan genom att diskutera de utvecklingsområden som finns och hur man ska gå tillväga för att klara de individuella mål som eleven vill uppnå samtidigt som man lyfter det som individen gör bra). Den yngre generationen söker därför samma typ av respons och en individuell arbetsplan från sin arbetsplats, där de vill veta vad deras arbetsgivare eller chef ser som deras utvecklingsområden samt vad de gör bra och vad de kan göra för att utvecklas på arbetsplatsen och göra en intern karriär. Det är för dem även viktigt att arbetsgivaren visar uppskattning för en bra arbetsprestation, att de känner sig sedda och

bekräftade. Därför är coaching en viktig del av ledarskap hos de yngre (Dyhre & Parment 2013, s 71f)

## **2.5 Roll och identitet**

Arvidsson & Johansson (2017, s 13) beskriver hur den enskilde individens roll och identitet har stor betydelse för vårt privatliv och i vår yrkesroll. Tidigare har rollbegreppet ofta förknippats med att spela teater eller arbeta inom skådespelarbranschen, men att det i det moderna samhället innefattar mer än så. Idag spelar personer olika roller i det dagliga livet som kan liknas med ett framträdande, då vikten av att lyckas upprätthålla den valda rollen är essentiell. Arvidsson & Johansson (2017, s 13f) nämner hur det kan uppstå konsekvenser när individen misslyckas med sitt framträdande och rollen inte klarar av att upprätthållas. En konsekvens av detta är bland annat att individen kan ses som en avvikare om rollen inte upprätthålls.

Ytterligare begrepp som har betydelse för den enskilde individen är dennes identitet, som enligt Svenska Akademiens ordbok kan översättas med “densamma eller detsamma vid olika tillfällen och under växlande omständigheter” (Svenska Akademien 1933, spalt 180 refererad i Arvidsson & Johansson 2017, s 14), samt “egenskapen att vara ett och detsamma eller fullt lika” (Östergren 1981, spalt 641–642 refererad i Arvidsson & Johansson 2017, s 14). Intresset för att identifiera och tolka andra individer växte fram under tidigt 1800-tal då intresset för att undersöka hur pålitliga personer uppfattades liksom vilka avsikter de hade. Än idag är intresset för andra individers identitet stort och många institutioner är måna om att personer skall kunna bevisa sin identitet på framför allt internet med hjälp av BankID och liknande tjänster (Arvidsson & Johansson 2017, s 14).

### **2.5.1 Identitet på arbetet**

Identiteten på arbetet är också ett vanligt förekommande begrepp för den enskilde individen och detta har stor betydelse för organisationers Employer branding, enligt författarna Shepherd & Williams (2018, s 28f). En individs identitet på arbetet definieras som högt värderad och någonting som förändras och byggs upp över tid som ett resultat av de erfarenheter och feedback individen fått motta under sin tid på företaget, vilket ofta associeras med något positivt. Som en följd av detta, kan man även undersöka vad individen är duktig på i sitt arbete genom att utforska dennes preferenser och värderingar. Shepherd & Williams (2018, s 28ff) redogör för hur identiteten på arbetet kan sammankopplas med individens roll i organisationen och vilka grupper den ingår i, men även de professionella erfarenheter individen besitter och hur den själv uppfattar sin identitet på företaget. Arbetsidentiteten beskrivs därmed som relativt stabil, men att den i vissa fall kan hotas av utomstående faktorer som exempelvis en uppsägning. I och med att arbetsidentiteten är någonting som den enskilde individen känner starkt för, upplever många vid en uppsägning att de mister en del av sig själva, men att det i själva verket enbart är arbetsidentiteten som gått förlorad, vilket kan ta sig uttryck på två olika

sätt. Det första sättet är att individen ser uppsägningen som en chans att starta upp en ny karriär och därmed en ny, mer meningsfull arbetsidentitet, medan det andra sättet istället påverkar individen negativt och identiteten förloras på ett både privat och professionellt plan. Shepherd & Williams (2018, s 43f) menar sammanfattningsvis att både arbetsgivaren och arbetstagaren tillsammans skapar individens identitet på arbetet, vilket grundas i företagets Employer branding och arbetstagarens sätt att implementera detta i både sitt arbete och sin identitet. Identitet skapas därmed redan i anställningsavtalet, då identiteten på arbetet aldrig hade byggts upp om inte anställningsavtalet existerat.

### **3. Metod**

*I följande kapitel presenterar vi vår metod, det vill säga arbetsprocessen för att svara på de frågeställningar som syftar till att uppfylla vårt syfte. Vi kommer att redogöra för de för- och nackdelar som existerar rörande den valda ansatsen samt diskutera vårt urval, tillvägagångssätt och bearbetning av data. Vi kommer vidare beröra utformande och genomförande av intervjuer för att slutligen diskutera studiens validitet och reliabilitet och de forskningsetiska ställningstaganden som bedrivits.*

#### **3.1 Val av metod**

Vi har valt att tillämpa en kvalitativ metod i vår studie som vi anser är bäst lämpad utifrån vårt syfte, i och med att vi vill få förståelse för hur IT-företaget Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet. Vi vill också undersöka vilka krav som kvinnliga respektive manliga IT-studenter vid Karlstads universitet ställer på sin framtida arbetsgivare. Vi utgår från ett hermeneutiskt synsätt i vår kvalitativa ansats som enligt Patel & Davidsson (2011, s 28f) kan översättas med tolkningslära där vi eftersträvar att kunna tolka, studera och förstå individers beteenden och existens. Med hjälp av detta, skapas en större insikt i hur individens språk och handlingar kan tydas vilket i sin tur ger en större överblick av forskningsproblemet.

En kvalitativ ansats syftar till att undersöka hur specifika företeelser tolkas och uppfattas med en målsättning att lyckas skapa en uppfattning av hur individer agerar och resonerar i specifika situationer som speglar deras känslor (Troost 2010, s 25f). I en kvalitativ ansats söker forskare efter komplexa och omfattande svar som frambringar ett rikt material som de i slutskedet av sin studie kan urskilja intresseväckande mönster i, såsom likheter och skillnader, olika händelseförlopp samt åsikter (Troost 2010, s 25f). Holme & Solvang (1997, s 80ff) menar att kvalitativa studier är till fördel i och med att de uppvisar en helhetsbild av specifika samband och sociala processer, vilket ger en tydligare bild av individens livssituation, men att det på grund av resursskäl ofta är ett mindre antal som medverkar i undersökningen. Detta medför att resultatet av en kvalitativ undersökning inte går att generalisera, till skillnad från en kvantitativ studie. I kontrast till den kvalitativa ansatsen, som kännetecknas av flexibilitet och sökande efter en djupare förståelse och inte generalisering så som vår undersökning, präglas den kvantitativa ansatsen av strukturering och granskning av olika frekvenser. Exempel på detta är bland annat frågeställningar som beskriver hur ofta, hur mycket, hur många eller hur förekommande någonting är för den enskilde individen (Troost, 2010, s 26). Som en följd av detta valde vi därför att utesluta en kvantitativ ansats för vår studie.

## **3.2 Intervju som datainsamlingsteknik**

Patel & Davidsson (2011, s 84) menar att ett hermeneutiskt synsätt är till fördel vid kvalitativa intervjuer, då forskare får möjlighet att nyttja sin förförståelse inom ämnet och gör dem mer engagerade och öppna som intervjuare. I vissa fall, fungerar inte de uttänkta intervjufrågorna som tänkt och forskaren måste därmed improvisera och vara lyhörd för personen de intervjuar och handla efter dennes tidigare reflektioner i intervjun. Vi har valt att använda oss av en semistrukturerad intervjuform. Detta innebär att vi före intervjun skapat en lista med specifika forskningsområden och frågor som vi vill undersöka vilket leder till en stor frihet för vår intervjuperson att utforma sina svar utifrån sin tolkning av våra frågor (Patel & Davidsson 2011, s 76f). I en semistrukturerad intervjuform erhåller intervjuaren möjligheten att ställa följdfrågor samt erbjuder en större flexibilitet i och med att intervjuaren under samtalsgången kan välja att korrigera vissa frågor eller komplettera frågor som intervjuaren anser är av stor vikt för sin studie. Denna flexibilitet kan vara till fördel eftersom kunskapen kring forskningsområdet ökar hos forskaren, vilket kan göra att en mindre korrigering bland frågorna kan leda till ett mer nyanserat resultat (Holme & Solvang 1997, s 80). Vi har även använt oss utav en standardisering av intervju, vilket innebär att man väljer att ställa frågor i samma ordningsföljd och på samma sätt för att minska variation bland respondenternas svar. (Trost 2010, s 39f).

## **3.3 Förförståelse**

För den hermetiska forskningen är förförståelse ett väsentligt begrepp då förförståelse ses som en värdefull tillgång vid tolkning av ett forskningsobjekt. Förförståelse beskrivs som de emotioner, intryck, föreställningar och förkunskap som forskaren besitter redan från starten av studien (Patel & Davidsson 2011, s 29).

När det gäller kvinnor inom IT-branschen har vi båda vänner och bekanta som är yrkesverksamma inom sektorn, vilket lett till en förförståelse kring kvinnors frånvaro inom IT-branschen. Gällande genus har vi båda grundläggande kunskaper inom ämnet från vår studietid. Detta har varit av stort värde i utformandet av vår problemformulering. Employer branding var ett ämne som vi tidigare hade begränsade kunskaper inom. Vi har båda kommit i kontakt med ämnet under vår praktik, där bådas praktikplatser riktade stort fokus på att vara en attraktiv arbetsplats men vi har inte några djupa akademiska kunskaper inom ämnet.

## **3.4 Urval och avgränsning**

I syfte att genomföra vår studie, valde vi inledningsvis att kontakta IT-företaget Atea som är ett välkänt företag inom IT-sektorn och nordens största leverantör av IT-infrastruktur (Atea, 2019). I kontakt med företagets HR-specialist presenterade vi vår idé att få förståelse för hur IT-företag arbetar för att attrahera kvinnor till sin verksamhet samt utforska om det finns några märkbara skillnader gällande de krav som kvinnliga respektive manliga studenter inom IT

ställer på sin framtida arbetsgivare. HR-specialisten inviterade således in oss till sitt huvudkontor i Stockholm, varpå vi fick möjlighet att intervjua två personer via telefon och en ansikte mot ansikte. Dessa personer besatt ledande befattningar inom organisationen och hade god kännedom om företagets värderingar och hur Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet. Vidare tog vi kontakt med kvinnliga och manliga studenter vid Karlstad Universitet som studerar IT-relaterade program, för att undersöka om studenternas krav på sin framtida arbetsgivare skiljde sig åt könen emellan. Det totala urvalet för undersökningen var följaktligen tretton personer, varav fem kvinnliga studenter, fem manliga studenter samt tre anställda på Atea deltog i studien. För att kunna göra en jämförande studie kring studenters krav på sin framtida arbetsgivare valde vi därmed att intervjua lika många kvinnliga studenter som manliga för att skapa balans mellan de två olika könen (se bilaga 6.1).

Till följd av detta, var vår urvalsmetod för studien ett så kallat ändamålsenligt urval (även benämnt subjektivt urval). Denscombe (2016, s 74f) beskriver att denna typ av urval bygger på grundsatsen att man handplockar respondenter baserat på deras attribut. Forskaren väljer därmed att studera de objekt som har erfarenhet och kunskap inom området och som de anser kan ge största möjliga värde för forskningsprojektet. Saunders et al. (2009, s 174) menar att ett ändamålsenligt urval ofta leder till en ökad förförståelse hos forskaren i och med att forskningsmaterialet samlas in på ett effektivt och noga övertänkt vis. När vi valde respondenter sökte vi därför medvetet intervjupersoner som vi ansåg vara av relevans för att kunna besvara våra frågeställningar och därmed vårt syfte.

### **3.5 Utformning av intervjuguide**

Vid utformandet av vår intervjuguide valde vi att bryta ner den teoretiska referensramen i olika teman, i syfte att besvara våra frågeställningar. I och med att vi undersökte två olika grupper, IT-företaget Atea samt studenter som läser IT-relaterade program vid Karlstad Universitet, valde vi att utforma två olika intervjuguides baserat på samma teoretiska referensram, men som lämpade sig till utvald grupp.

Enligt Kvale & Brinkmann (2014, ss. 213–218) är det vid skapandet av en intervjuguide av stor vikt för intervjuaren att använda sig av ett begripligt språkbruk och undvika för specifika eller ledande frågor eftersom det kan ge upphov till alternativa idéer eller synsätt hos intervjupersonen. Vi inledde därför vår intervjuguide med frågeställningar om respondenternas bakgrund i syfte att öka vår förförståelse och för att kunna sätta deras svar i ett sammanhang, samtidigt som intervjupersonen skulle känna sig bekväm och avspänd. Därefter delades intervjufrågorna upp i olika områden för att tydliggöra att samtliga frågeställningar berör våra teorier inom genus, kvinnors underrepresentation inom IT-branschen, employer branding samt roll och identitet. Vi valde dessutom att ställa frågor av öppen karaktär i syfte att dels få förståelse för hur Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet och dels undersöka om det fanns några märkbara skillnader i krav på framtida arbetsgivare beroende av kön. Detta gav oss en möjlighet att ställa följdfrågor och ge oss en djupare förståelse för intervjupersonens upplevelse



av vissa områden. I vår intervjuguide med Atea, lades störst vikt vid företagets employer branding och tankar kring genus samt kvinnors underrepresentation inom IT-sektorn, medan det i studenternas intervjuguide fördelats jämt mellan de olika teorierna.

När båda intervjuguiderna var sammanställda genomförde vi en pilotundersökning, vilket gav oss insikt i att vi var tvungna att göra ett fåtal justeringar. Vissa intervjufrågor behövde ändras ordningsföljd på medan andra raderades då de upplevdes som upprepane för intervjupersonen. Enligt Lantz (2013, s 73) är det essentiellt för intervjupersonen att den får svara på intervjufrågorna i en logisk följd och att intervjuaren är följsam i sitt intervjuande.

### **3.6 Pilotintervju**

Många intervjuer innehåller enligt Patel & Davidsson (2011, s 86) ofta för många frågor vilket blir tröttsamt och skapar ett irritationsmoment för respondenten som tvingas besvara alla forskarens frågor. Pilotstudier skapar därför en möjlighet till en justering av intervjuguiden, där man efter en pilotintervju kan välja att justera frågornas formuleringar, antal och innehåll för att uppnå ett så bra resultat som möjligt. Vi valde att genomföra en pilotintervju i vår studie för att säkerställa att vår intervjuguide innehöll frågor som för respondenterna var enkla att förstå samt att frågorna var ställda på ett sådant sätt att respondenten gav oss ett svar som var relevant för vår studie. I val av individ för vår pilotintervju ansåg vi att det var av stor vikt att välja en person som matchar vårt urval, det vill säga en student inom IT. Detta är av stor vikt eftersom det är viktigt att ha en person som har kunskap inom forskningsområdet för att skapa realistiska förutsättningar för kommande intervjuer (Lantz 2013, s 78). Genomförande av pilotintervjun skedde i ett av universitetens grupprum där vi satt ensamma tillsammans med den intervjuade. Efter att fått respondentens tillstånd, spelade vi in intervjun på en mobiltelefon för att i efterhand reflektera över respondentens svar. Detta resulterade i att vi ändrade om några av våra intervjufrågor, tog bort vissa frågor som upplevdes repetitiva samt ändrade om ordningen av vissa frågor.

### **3.7 Genomförande av intervjuer**

Före varje intervju startade fick samtliga respondenter läsa ett informationsbrev som beskrev hur materialet skulle behandlas med största möjliga konfidentialitet och att deltagandet i studien var frivilligt samt att de fick avbryta när de ville. För att underlätta refereringen till intervjuerna, spelade vi dessutom in konversationen med hjälp av en mobiltelefon, med respondenternas godkännande. Inledningsvis valde vi att under en dag utföra tre kvalitativa intervjuer med arbetstagare som verkar inom Atea, och har goda kunskaper i organisationens värderingar och företagskultur. Intervjuerna ägde rum på företagets huvudkontor, med en avsatt tid på 60 minuter per person. Tiden för intervjuerna varierade från person till person, men pågick under ett tidslopp av 30 till 45 minuter beroende på hur utförliga respondenterna var i sina svar. Samtliga respondenter uppfattades som utåtriktade och intresserade av ämnet, vilket gjorde det

enkelt för oss att få ut givande svar som vi anser kommer vara till stor hjälp när vi i analys- och resultatdelen besvarar våra frågeställningar och syfte. Under intervjuens gång uppdagade vi däremot att vissa frågor ansågs som repetitiva och vi fick därmed addera vissa förklaringar och följdfrågor i syfte att få ett rikare material. Som nämnt genomfördes samtliga intervjuer på Ateas huvudkontor i Stockholm, i ett av deras mötesrum som var tydligt avskärmat från utomstående ljud och övrig personal. Detta resulterade i få störningar från externa parter, vilket gjorde det lätt för oss att intervjua respondenterna.

Intervjuerna som genomfördes via telefon var därför svårare att avläsa och det hade därmed varit av godo om samtliga intervjuer utfördes ansikte mot ansikte. I och med att vi båda var närvarande under samtliga intervjuer delade vi upp arbetet på ett sådant sätt att en av oss ansvarade för intervjun, medan den andra deltog som observatör och ställde eventuella följdfrågor vid behov samt förde anteckningar över hur respondenten svarade och hur de använde sig av sitt kroppsspråk i den fysiska intervjun. Trost (2010, s 66) menar att det å ena sidan kan vara till intervjuarens fördel om intervjun görs tillsammans med en kollega, då förståelsen för respondenten förstärks, Å andra sidan, menar Trost (2010, s 66) att två intervjupersoner i en intervju kan bidra till att respondenten känner sig underlägsen och utsatt för ett maktövertagande, vilket bör undvikas.

Fortsättningsvis genomförde vi tio kvalitativa intervjuer med fem kvinnliga och fem manliga studenter som studerar IT-relaterade program vid Karlstads universitet. Intervjuerna genomfördes i ett av universitetets grupprum avskilt från externa parter som kunde störa samtalet. Även här avsattes 60 minuter till samtliga intervjuer och studenterna agerade utåtriktat och engagerat på våra frågeställningar. Detta resulterade i många intressanta och inspirerande samtal som gav oss ett rikt material för vår studie. Lantz (2013, s 120) beskriver hur det som intervjuperson är av stor vikt att vara observant på hur samspelet fungerar mellan respondenten och intervjuaren, förutsatt att samtalet inte saknar djup och därmed riskerar att bli intetsägande och platt. I en kvalitativ ansats räcker det därmed inte att erhålla korthuggna och onyanserade svar, utan det krävs en "fördjupning i sammanhanget som kan ge ljus åt svaret" (Lantz 2013, s 120). Vid genomförandet av samtliga intervjuer gavs respondenterna en stor frihet att skildra sina tankar och åsikter kring våra frågeställningar. I vissa fall ställdes följdfrågor som gav oss en djupare förståelse kring det som respondenten beskrev. Ibland fick vi även repetera respondentens svar för att tydliggöra att vi förstått dem rätt, vilket var ett effektivt sätt att lära känna individen ännu bättre och klargöra deras åsikt.

### **3.8 Bearbetning av data och analys**

Efter intervjuerna var det dags att arbeta med vårt empiriska material. Detta gör man via en transkribering där man skriver ut, verifierar och redovisar den information som producerades i intervjusamtalet. Att skriva ut intervjuer är inte enkelt. Det är en tolkningsprocess där skillnader mellan det som sagts muntligt och skriftligt skapar en rad principiella och praktiska frågor

(Kvale & Brinkmann 2014, s 217f). Enligt Kvale & Brinkmann (2014, s 224ff) är transkribering av en intervju en typ av översättning från en muntlig diskurs som berättarform, till en skriftlig diskurs som är en annan berättarform. Transkribering innebär att man ändrar form, från en form till en annan. Vårt insamlade material transkriberades i stort sett så som det spelades in. Vi utelämnade dock irrelevanta detaljer såsom längre pauser eller andra störningsmoment i vår transkribering. Anledningen till denna utelämnning är för att lägga ett större fokus på den data som har ett reallt värde i analysen. Vi transkriberade materialet direkt efter varje intervju. Före transkriberingen hade vi tillsammans haft en muntlig diskussion där vi kort skapade en sammanfattning om det material vi samlat in under intervjun. Helland (2004, s 105f) menar att det är av stor vikt att analysera data under den tiden den samlas in men även direkt efter att den samlats in.

Helland (2004, s 120) menar att det är svårt att sortera relevant data från icke relevant i en analys. Det som forskaren ser som relevant data präglas av forskarens egen tolkning av frågeställningen. Vidare anser Helland (2004, s 120) att det finns ett antal huvudkriterier för att uppnå en rättvis analys av data. Det är viktigt att man förankrar den data som samlats in i befintlig forskning och teori. I vår studie sker detta genom en förankring till vår teoretiska referensram som presenteras i studien. Vår studies intervjufrågor är även skapade från denna teoretiska referensram som bottenar i studiens frågeställningar. För att respondenterna ska förstå vad som efterfrågas i vår intervju har frågorna blivit operationaliserade i olika kategorier. Helland (2004, s 124 f) förklarar att ett problem för forskaren ofta är att avgöra vilka uttalanden som är av intresse för studien. Det är därför fördelaktigt att välja uttalanden baserat på vad studien ska handla om för att stärka validiteten. För vår del innebar detta att vi under analysens gång hade vår studies syfte i åtanke. Därav fokuserade vi på uttalanden som kunde besvara våra frågeställningar och valde att genomföra en helhetsanalys av det empiriska materialet, vilket innebär att man väljer ut ett antal kategorier, teman eller problemområden som ska behandlas och utesluter det material som inte är av relevans (Solvang & Holme 1997, s 141). I våra intervjuguider (se bilaga 6.2) har kategorierna *IT-sektorn*, *corporate social responsibility*, *employer branding ur ett internt och externt perspektiv*, *kvinnors frånvaro i IT-sektorn samt roll och identitet* utgjort basen för våra intervjufrågor till samtliga respondenter. Vid bearbetning av data med hjälp av öppen kodning har vi därmed kunnat urskilja tydliga mönster och likheter i de olika respondenternas svar som vi kategoriserat i olika teman, i syfte att skapa en tydligare bild av materialet. Några exempel på tematiseringar vi använt oss av är bland annat ”synen på Corporate Social Responsibility”, ”relation till framtida chef” samt ”individuella mål i arbetslivet”.

### **3.9 Validitet och reliabilitet**

Trots att begreppen validitet och reliabilitet inte är tillämpbara i kvalitativ statistisk mening, menar Helland (2004, s 120ff) att de ändå kan vara av relevans rörande data och databehandling i en studie. Med hjälp av en mobiltelefon kan intervjupersonen spela in intervjun, vilket bidrar till att den metodologiska reliabiliteten förstärks och intervjuaren besparas från att under

samtalets gång föra anteckningar. Helland (2004, s 120ff) förklarar hur det som intervjuare är essentiellt att ta hänsyn till vissa delar i bedömningen av validitet och reliabilitet i en kvalitativ intervju, då respondentens svar kan påverkas av externa faktorer, såsom att de blir inspelade eller utsatta för en kraftig observation. Detta kan därmed leda till en sämre validitet och reliabilitet. Det är därför viktigt att intervjupersonen tar dessa påverkansfaktorer i beaktning och har förståelse för att respondentens svar kan påverkas beroende på situationen de befinner sig i samt deras dagsform den specifika dagen.

Begreppet validitet syftar på mätningars relevans, det vill säga att man i en studie undersöker det man har som avsikt att undersöka. Patel & Davidson (2011, s 102f) menar att det finns två sätt att garantera validiteten i olika verktyg såsom exempelvis intervju, enkät och observation. Det gäller att säkerställa den så kallade "innehållsvaliditeten" och den "samtliga validiteten". Innehållsvaliditet uppnås genom en gedigen analys av verktyget för att sedan koppla innehållet av verktyget till teori. Utifrån en teoretisk referensram formuleras sedan frågor som används vid observation, intervju eller enkät. Patel & Davidson (2011, s 103) menar att det finns en bra täckning av problemområdet för studien om innehållsvaliditeten är hög. Den samtidiga validiteten uppnås genom att jämföra utfallet på verktyget med ett annat kriterium, det vill säga pröva verktyget på en annan grupp som går att jämföra med gruppen som verktyget är avsett för.

Begreppet reliabilitet beskriver tillförlitligheten av en studie, det vill säga hur väl instrumentet motstår slumpen. I kvalitativa undersökningar är det svårt att mäta reliabiliteten. Patel & Davidson (2011, s 103ff) menar att pålitligheten för en studie i en hög grad handlar om intervjuarens förmåga att intervju. En förutsättning för en hög reliabilitet är att intervjuaren är van i sin roll. Ett sätt att säkerställa reliabiliteten är att vara två under intervjutillfället, så att det finns ytterligare en person som registrerar svar och läser kroppsspråk. Detta gör att forskarens förförståelse är av stor vikt för studiens reliabilitet. Ljudinspelningar kan vara ett annat sätt att öka trovärdigheten i studien eftersom detta erbjuder en möjlighet att i efterhand gå in och lyssna igenom materialet för att säkerställa att man uppfattat allt korrekt. I kvalitativa undersökningar är validitet och reliabilitet väldigt starkt sammankopplade. Detta gör att begreppet reliabilitet inte används i samma utsträckning som begreppet validitet, som i sin tur bör genomsyra hela forskningsprocessen. Eftersom kvalitativa forskningar är unika går det inte alltid att säkerställa validiteten (Patel & Davidson 2011, s 103ff).

I diskussionen om vår studies reliabilitet anser vi att det är av stor vikt att reflektera kring vår förförståelse. Vi har båda en viss tidigare erfarenhet av att inta rollen som intervjuare, eftersom vi båda under vår praktik praktiserade vid HR-avdelningar, där vi båda hade rekryterare som handledare som lät oss delta i ett flertal intervjuer, genom att låta oss ställa frågor till de sökande kandidaterna. Denna erfarenhet anser vi vara både en fördel och nackdel för vår studie. Det är en fördel i den bemärkelsen att vi förmodligen är mer bekväma att inta denna roll, vilket gör att vi inte utstrålar en nervositet eller oro. En nackdel med vår tidigare kunskap som intervjuare var att vi vid ett flertal tillfällen kom på oss själva med att bekräfta respondentens svar genom

att exempelvis svara "Oj vad häftigt, absolut, vi förstår", vilket bidrog till att vissa studenter började prata om personliga händelser, istället för att besvara vår intervjufråga. Lantz (2013, s 86) menar att kunskap kring det som sker i mänskligt samspel underlättar för den som intervjuar att föra samtalet i önskad riktning. Detta har stor betydelse för att kunna läsa av den dynamik som uppstår under en intervju.

Alla våra intervjuer skedde ansikte mot ansikte förutom två intervjuer som genomfördes över telefon med Ateas medarbetare, då respondenterna inte hade möjlighet till en fysisk träff. Detta anser vi påverkar vår reliabilitet, eftersom vi under dessa två intervjuer inte haft möjlighet att analysera respondenternas beteende. Vi blev även under intervjuernas gång bättre på att ställa följdfrågor. När vi intervjuade första personen på Atea hade vi en fråga som var otydligt ställd, vilket gjorde att validiteten i denna fråga var låg, eftersom personens svar inte hade någon som helst koppling till vår studie. Vi ändrade inte på denna fråga i vår intervjuguide utan vi försökte istället vinkla frågan i vår nästkommande intervju där samma förvirring uppstod. Till vår sista intervju ändrade vi om frågan i vår intervjuguide och fick ett svar som var önskvärt för vår studie, vilket ökade validiteten i denna intervjufråga. Vi anser dock att detta påverkade vår reliabilitet.

### **3.10 Etiska principer**

Kvale & Brinkmann (2014, s 97f) belyser vikten av de etiska och moraliska frågeställningar som uppkommer vid en kvalitativ intervju, då "den mänskliga interaktionen i intervjun påverkar intervjupersonen, och den kunskap som produceras genom en intervjuundersökning påverkar vår förförståelse av människans villkor". I vissa fall kan en etisk problematik uppstå om forskaren inte tar hänsyn till de etiska krav som existerar. Etiska problem förekommer främst i intervjuforskningen när forskaren vill undersöka den enskilda individens privatliv och därefter presentera resultatet inför allmänheten, vilket bidrar till att forskaren redan från starten av undersökningen, bör beakta de potentiella etiska frågor som kan komma att uppstå. Forskningsetiken är därmed ett omfattande ämne som i vissa fall kan vara besvärligt att avgränsa i och med att det inkluderar flera områden som bland annat berör relationen mellan etiken och forskaren och de etiska krav som ställs på forskaren vid genomförandet av sin studie. Patel & Davidsson (2011, s 62) tydliggör därför betydelsen av att forskningen inte bedrivs på ett sådant sätt som utsätter individen för psykisk eller fysisk skada alternativt förödmjukas eller kränks. Kvale & Brinkmann (2014, s 105) tar upp fyra områden som är vanligt förekommande etiska riktlinjer för forskare att följa och som bör övervägas i början av en undersökning. Dessa benämns som: informerat samtycke, samtyckeskrevet, konfidentialitet och konsekvenser.

Inledningsvis beskriver Kvale & Brinkmann (2014, s 107f) informerat samtycke som den information forskaren ger intervjupersonerna vilket berör undersökningens allmänna syfte och vilka förmåner och faror som kan vara förenade genom deltagandet av studien. Det informerade samtycket beskriver även hur intervjupersonerna frivilligt deltar i projektet och har rätt att avbryta intervjun och dra sig ur när de vill. Vidare bör ett informerat samtycke innefatta

information om konfidentialitet och vem som kommer ta del av materialet, forskarens rätt att offentliggöra hela intervjun eller specifika delar av den samt intervjupersonernas potentiella möjlighet att utnyttja analysen av kvalitativa data. Vid senare användning av forskningsmaterialet kan det även vara av godo att ett avtal undertecknas av båda parter, där intervjupersonen ger sitt informerade samtycke till att medverka i studien och att resultatet av undersökningen får användas i framtiden för andra studier. I överensstämmelse med detta, gav vi ett informationsbrev till samtliga intervjupersoner som deltog i vår studie, varpå vi nämde syftet med vår studie samt de huvudområden som skulle behandlas (se bilaga 6.3). Vidare belyser Patel & Davidsson (2011, s 62) samtyckeskravet som innefattar intervjupersonens rätt att bestämma om de vill vara med i intervjun eller inte. Vi förtydligade därmed att intervjupersonernas deltagande var frivilligt och att de under intervjuens gång fick avbryta om de så ville.

Fortsättningsvis beskriver Kvale & Brinkmann (2014, s 109f) hur “konfidentialitet i forskning betyder att privata data som identifierar deltagarna i undersökningen inte kommer att avslöjas”. Med andra ord är det ibland väsentligt för individer som deltar i en undersökning att godkänna den information som de lämnat ut, om de i en studie löper stor risk att kännas igen av andra. Detta bygger på principen om att intervjupersonerna har rätt till ett privatliv som är förenat med samtliga etiska och vetenskapliga dilemman. Konfidentialiteten belyser alltså vem som får ta del av den information som utges och att de uppgifter som framkommer i undersökningen behandlas konfidentiellt. I vårt informationsbrev till samtliga respondenter tog vi hänsyn till detta och beskrev hur de uppgifter som delgavs skulle behandlas med största möjliga konfidentialitet i syfte att inte avslöja några personuppgifter (se bilaga 6.3).

Avslutningsvis förklarar Kvale & Brinkmann (2014, s 110) att det som forskare är viktigt att bedöma konsekvenserna av sin kvalitativa studie, då intervjuforskningen kan anses som förförisk i och med dess intimitet och öppenhet. Detta leder till att respondenterna i vissa fall avslöjar mer än vad de egentligen tänkt, vilket de i ett senare skede ångrar. Det är därför väsentligt att som forskare ta del av det så kallade nyttjandekravet, som innebär att det material som samlats in från respondenterna enbart får brukas för forskningsändamål och i enlighet med nyttjandekravet. Detta nämnde vi i vårt informationsbrev, som beskrev hur materialet kommer att redovisas i form av en kandidatuppsats och som endast kommer att användas i ett forskningssyfte, som respondenterna fick ta del av. Som ett resultat av detta valde vi att benämna våra deltagare i studien med fiktiva namn som valts utifrån Sveriges vanligaste, baserat på Statistiska centralbyråns hemsida (SCB 2018).

## 4. Analys och resultat

*I följande kapitel kommer studiens resultat presenteras utifrån två olika delar, varpå den inledande delen fokuserar på IT-företaget Atea och den andra delen på manliga och kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet. Resultatet kommer därefter att sammankopplas med studiens frågeställningar:*

- *Hur attraherar IT-företaget Atea kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet?*
- *Hur ser kvinnliga och manliga IT-studenter vid Karlstads universitet på kvinnors underrepresentation inom IT?*
- *Vilka krav ställer manliga respektive kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?*

### 4.1 IT-företaget Atea i fokus

Inledningsvis behandlas Ateas syn på kvinnors underrepresentation inom IT-branschen och deras sätt att attrahera kvinnor till sin verksamhet. Detta både ur ett externt och ett internt perspektiv inom området employer branding.

#### 4.1.1 Varför väljer inte kvinnor IT-branschen?

Resultatet av samtliga intervjuer tillsammans med Atea visar att kvinnors frånvaro inom IT enligt dem beror på flera orsaker. Orsakerna visar på: *genetiska och kulturella anledningar*, ett *större teknikintresse bland män än kvinnor* samt att *kvinnor har ett lägre självförtroende vad gäller teknik än männen*.

När vi inledningsvis frågar samtliga respondenter från Atea vad som är den underliggande orsaken till kvinnors underrepresentation inom IT-branschen svarar de att förklaringen troligtvis grundas i *genetiska och kulturella anledningar*. Ateas medarbetare menar att det bland annat kan bero på att vi uppskattar olika saker, men att det också ligger i vår kultur sedan lång tid tillbaka att vi i tidig ålder får lära oss vad som anses vara kvinnligt respektive manligt. Detta kan relateras till Holgersson et al. (2011) teori om att män och kvinnor inte är olika i grunden, utan att skillnaderna härstammar från de antaganden som samhället skapat och utvecklat, vilket därmed kan avläsas som en social konstruktion. Olivia berättar:

Jag tror att det finns en förklaring till varför kvinnor är underrepresenterade inom IT-branschen. Delvis genetiskt... att vi tycker om olika saker, men det finns också jättemycket kvar i vår kultur som varför tjejer leker med dockor och hästar och killar med byggklossar och bilar. Man lär sig av kulturella saker såsom färger och vad man har på sig. Vi lär oss i

kulturen att det är så, därför tycker inte jag att det är så konstigt att det är färre kvinnor inom vissa områden. - Olivia

Vidare menar Ateas medarbetare att klassiska teknikinära arbeten, som exempelvis konsulter inom infrastruktur ofta inte verkar attrahera kvinnor, utan istället söks av män i och med deras *bredare intresse för teknik*. Däremot menar respondenterna att det sedan två år tillbaka blivit lättare att rekrytera kvinnor till IT-branschen, i och med att nya tjänster skapats som snarare riktar in sig mot förändringsledning och användarmottagande vilket verkar intressera kvinnor mer. Ateas medarbetare är därför hoppfulla och berättar att de önskar och tror att fler kvinnor i framtiden ska läsa tekniska IT-utbildningar som bland annat innefattar infrastruktur, för att de därefter kommer att ges ett gyllene tillfälle att välja vilket arbete de vill. Detta resonemang faller väl inom ramarna för Petersons studie (2007) som förklarar att könssegregeringen inom IT beror på normer som grundas i att vissa yrken anses vara bättre lämpade för ett visst kön. Peterson (2007) påvisar att de kvinnor som söker arbete inom IT-världen, ofta har en benägenhet att hamna i roller som anses vara mer mjuka, vilket ofta innefattas av tjänster inom design av system, applikations- och systemarkitektur liksom gränssnitt och profilering.

Ateas medarbetare tror även att kvinnors underrepresentation inom IT, beror på att kvinnor generellt sett har ett *lägre självförtroende* än män och att detta ofta speglas när de är på anställningsintervju på företaget. Under intervjuer framhäver männen sig själva och tar för sig på ett annorlunda sätt än vad kvinnorna gör. Detta harmonierar väl med Kollbergs (2001) teori om att män ofta känner en starkare identifikation med teknik än vad kvinnor gör och att kvinnor har sämre självförtroende än männen på området. Kollberg (2001) anser också att teknik i vissa avseenden är ett sätt för män att ge uttryck för sin maskulinitet, vilket kvinnor inte kan relatera till på samma sätt, vilket därmed bidrar till en lägre identifikation. Ebba förklarar:

Kvinnor litar generellt sett sämre på sin egen förmåga och jag märker att de har en lägre självkänsla än männen, vilket de behöver bli bättre på. Vi tar på oss den här hemmaprojektledarrollen automatiskt och vill inte släppa in mannen. Det behöver kvinnor också bli bättre på att göra. - Ebba

#### **4.1.2 Employer branding ur ett externt perspektiv**

Resultatet av samtliga intervjuer med Ateas anställda visar att de i hög grad arbetar med employer branding ur ett externt perspektiv i syfte att attrahera fler kvinnor till sin verksamhet. De metoder som används innefattar organisationens: *utformning av annonser*, deras användning av *sociala medier*, sättet de *inspirerar unga studenter att läsa IT på*. De har dessutom *minst en kvinna som slutkandidat i sin interna rekryteringsprocess* och de visar upp *kvinnliga förebilder inom IT i sociala sammanhang*.

Atea beskriver hur de förmedlar sin företagskultur ur ett marknadsföringsperspektiv och ger exempel på hur de arbetar med detta inom företaget, vilket kännetecknas av det externa



perspektivet inom employer branding. Denna aspekt omfattar företagets sätt att locka potentiella arbetstagare till sin verksamhet med hjälp av ett starkt arbetsgivarvarumärke och strategier inom marknadsföring (Backhaus & Tikoo, 2004). Olivia berättar:

Det kan till exempel vara hur annonserna ska vara utformade och hur våra bilder är tagna ur ett marknadsperspektiv. Det är mycket tjejer, grupper och team med i annonserna för vi kopplar det till teamkänsla i laget. Vi jobbar även med studenter i olika event som också är en typ av employer branding. Det kan även vara hur vi formulerar oss i annonsen och var vi annonserar. Det är så brett. Det är ju marknad och rekrytering blandat. - Olivia

Vidare nämner Ateas medarbetare att dagens *arbetsannonser* generellt sett ofta riktar in sig till ett visst kön, beroende på om det skrivs i text- eller punktform. De menar att kvinnor ofta söker tjänster som skrivs i löpande text, medan männen tenderar att attraheras av annonser som skrivs i punktform. Olivia förklarar vidare:

Det är mycket forskning på det där... Skriver man exempelvis text är det tjejer som söker, skrivs det i punktform får du killar som söker. Om du ska ha fem års erfarenhet, då får du inte en tjej med fyra års erfarenhet. Det är jätteviktigt hur man formulerar sig med cirka och "du bör ha dessa kunskaper". Bilder är väldigt viktigt också. - Olivia

Fortsättningsvis arbetar Atea med employer branding ur ett externt perspektiv med hjälp av *sociala medier*. Genom att sprida information om verksamheten och vad ett arbete hos dem skulle innefatta med hjälp av sociala forum, försöker de attrahera kvinnor till organisationen. Denna typ av marknadsföring överensstämmer med Kaur et al. (2015) teori att sociala medier är ett effektivt sätt att attrahera potentiella medarbetare på, då det ofta skapar en positiv illustration av organisationens arbetsgivarvarumärke. Författarna beskriver hur sociala medier därmed bidrar till att företag utåt sett kan förknippas med att vara en attraktiv arbetsplats, vilket i det moderna arbetssamhället numera är en utarbetad marknadsföringsstrategi (Kaur et al. 2015).

Vidare berättar företaget att de under det senaste året lagt stor vikt vid att besöka högstadieskolor där de får möjlighet att prata med framför allt kvinnliga elever som går i årskurs åtta, varpå de försöker *inspirera studenter* till att studera och arbeta inom IT-branschen. De tydliggör dessutom i sina möten med de kvinnliga eleverna att ett arbete inom IT inte enbart lämpar sig för män och att tidigare könsstereotypiska uppfattningar avseende arbete med IT inte alls stämmer med dagens verklighet. Oscar berättar:

Jag berättar om IT-branschen och vad man kan göra och att det här inte är en bransch där man sitter i en källare med en jolt-cola och knappar, utan det handlar om att träffa människor, vara nyfiken och förändra och utveckla. - Oscar

Vidare arbetar Atea för att kvinnor ska ha likvärdiga utvecklingsmöjligheter som män inom organisationen. Detta uppenbaras i deras rekryteringsprocess som kännetecknas av att det i

samtliga chefstillsättningar ska förekomma *minst en kvinna som slutkandidat* i syfte att öka balansen mellan kvinnor och män inom IT-branschen på chefsnivå. Samtidigt belyser Ateas respondenter vikten av att kvinnliga chefer inom IT också blir synonymt med kvinnliga förebilder, då "kvinnor visar att kvinnor kan" vilket gör det lättare för nästa nyanställda kvinna att börja på företaget.

Utöver Ateas omnämnda rekryteringsprocess av ledande befattningar av kvinnor till verksamheten, använder de sig av riktade budskap i form av bilder och texter i deras annonser för att locka potentiella kvinnliga medarbetare. De berättar vidare hur de på olika event alltid har minst en kvinna som berättar om IT-branschen och deras organisation, med avsikt att *visa upp kvinnliga förebilder i sociala sammanhang*. När Ateas anställda dessutom annonserar ut sina tjänster på olika platsbanker använder de sig ofta av citat i slutet av annonsen, som är skrivet av en kvinna för att lyfta fram just kvinnor inom IT. De berättar också hur de vill visa upp nyanställda kvinnor inom bolaget, då de ses som goda förebilder.

#### **4.1.3 Employer branding ur ett internt perspektiv**

I syfte att behålla nuvarande medarbetare inom organisationen, arbetar Atea med olika strategier ur ett internt perspektiv av employer branding. Vårt empiriska material visar att detta sker genom organisationens *tydliga värderingar som medarbetarna känner identifikation med, en hög nivå av teamkänsla och företagets arbete med CSR-relaterade frågor*.

Med hjälp av olika aktiviteter och strategier i ett försök att försöka utveckla och bibehålla existerande personal, karaktäriseras företags organisatoriska arbete av det interna perspektivet. I denna aspekt spelar organisationers företagskultur och identitet en betydande roll (Backhaus & Tikoo, 2004). Atea har en företagskultur som kännetecknas av *tydliga värderingar*, varpå alla medarbetare kan *känna identifikation med organisationen*. Oscar beskriver:

Det är en fantastisk kultur skulle jag säga. Från dag ett då man kom in på företaget är det en väldigt välkomnande och öppen kultur. Alla hjälps åt, alla drar åt samma håll. Vi lever verkligen värderingarna inom bolaget. Det skulle jag säga är den största grejen. Det spelar ingen roll om man träffar någon på Arlanda som har den blåa landslagsjackan, man morsar på varandra och är som en familj. - Oscar

Det betonas även hur Ateas företagskultur förmedlas på ett internt och externt plan, och att det framför allt är företagets *lagarbete* som framhålls. De nämner även här vikten av organisationens blå lagjackor, som också spelar roll för organisationens employer branding. Olivia berättar:

Vi brinner för det vi gör. Vi tar ansvar och det är alltid laget före jaget. Vi är hjälpsamma och kan alltid fråga om hjälp - alla ställer upp. Det finns en stor lagkänsla. Vi bygger upp laget med våra jackor i employer branding-syfte. Brinner man inte för företaget, går det inte. - Olivia

Vidare arbetar Atea med *CSR-relaterade frågor* ur både ett externt- och internt perspektiv av employer branding. Detta menar Dyhre & Parment (2013) är ett framgångsrikt sätt för en organisation att attrahera medarbetare på i och med att hållbarhet och socialt ansvar är mer aktuellt än någonsin. Allt fler medarbetare söker sig därmed till organisationer som tar ett stort socialt ansvar och har god moral och etik. Ett exempel på detta är hur Atea arbetar med greenwashing, vilket innefattar en organisations sätt att kompensera för den miljöförstöring som företaget orsakat (Dyhre & Parment, 2013). Olivia förklarar:

Säljer man skräp ska man återanvända sitt skräp. Även om det är dyra och fina datorer vi har, blir de ju någon gång skräp. Vi säljer våra gamla mobiler och datorer så att de kommer till nytta. Vi har en "hundra procent klubb" där vi och våra kunder ska återvinna och återanvända hundra procent av allt IT-material. - Olivia

Utifrån vår studie kan man utläsa flera sätt som Atea attraherar kvinnor på ur ett internt och externt perspektiv av employer branding. Utmärkande för Atea är att de har en utarbetad marknadsstrategi för hur de ska attrahera kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet. Medarbetarna upplever även en stolthet i att arbeta på företaget, vilket till stor del beror på den utpräglade företagskulturen som råder och den sammanhållning som existerar på arbetsplatsen. Det är också tydligt att medarbetarna är hängivna sin arbetsgivare, vilket kan sammankopplas med Backhaus & Tikoos (2004) resonemang om att en stark företagskultur och tydlig identitet ofta genererar nöjda medarbetare som väljer att stanna inom organisationen, trots mer fördelaktiga erbjudanden från andra parter. Det framkommer dessutom att Ateas medarbetare känner en identifikation med sin arbetsgivare, vilket förenas med Shepherd & Williams (2018) teori om att den enskilde individens identitet skapas av både arbetstagaren och arbetsgivaren, som genereras i organisationens employer branding och individens sätt att tillämpa detta i sitt arbete och sin identitet.

## **4.2 IT-studenter vid Karlstads universitet i fokus**

Fortsättningsvis behandlas manliga och kvinnliga IT-studenters syn på kvinnors underrepresentation inom IT-branschen. Vidare redovisas de krav som de manliga och kvinnliga studenterna ställer på sin framtida arbetsgivare inom IT.

### **4.2.1 Varför väljer inte kvinnor IT-branschen?**

Resultatet av samtliga intervjuer tillsammans med de manliga och kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet visar att kvinnors frånvaro inom IT enligt dem beror på flera orsaker. Vårt empiriska material visar på *skillnader i intresse för teknik, en upplevd manlig jargong, kulturella och biologiska förklaringar samt en uppdelning mellan de båda könen.*

#### 4.2.1.1 Manliga studenters syn på kvinnors frånvaro inom IT

Alvesson et al. (2011) menar att män idag dominerar på de mer tekniska områdena såsom administration, transport, handel och i det militära. Könsegregationen omfattas därmed av en uppdelad arbetsmarknad i indelade sektorer efter kön, då de olika könen än idag karaktäriseras av specifika yrken. De manliga IT-studenterna menar att kvinnors underrepresentation inom IT till viss del är svårförklarlig, men att det bland annat *kan bero på ett lägre intresse för teknik*, som en följd av att man uppskattar olika saker beroende på om man är man eller kvinna. De beskriver också att det troligtvis inte grundas i en biologisk förklaring, utan att intresset för själva yrket är det som spelar roll. En manlig respondent berättar om sin syn på kvinnors underrepresentation inom IT:

Det är nog ganska många faktorer som spelar in, men det allra största är intresset och att man tycker om olika saker, precis som att många sjuksköterskor inte är män. De kanske inte har varit det historiskt sett, men jag vet inte hur statistiken ser ut. - Lucas

De manliga respondenterna anser vidare att kvinnors frånvaro inom IT också kan förklaras med den maskulina datorkulturen som råder inom IT-världen, vilken beskrivs som dominant och vissa fall sexistisk. De menar därmed att den *manliga jargongen* kan vara en förklaring till varför kvinnor undviker att arbeta inom IT-branschen i och med att den kan uppfattas som stötande för i synnerhet kvinnor. Rees och Garnsey (2003) menar att mäns beteende ofta präglas av en skämtsamhet då de retar och hånar andra individer, vilket förenas med de manliga studenternas svar på hur den maskulina datorkulturen i vissa fall urskiljs. Oliver berättar:

Datanördar som fenomen har främst varit killar och varför vet jag inte. Kanske för att man inte sett jobbet som typiskt feminint men det är inte typiskt maskulint heller. Själva yrket i sig förstår jag inte riktigt. Kodningen och sånt är lika omanligt som det är okvinnligt. Kanske finns det en jargong bland killar som pluggar IT. Att det är lite "grabbiga grabbar". De har en tendens att vara lite sexistiska och slänga sig med saker som de kanske inte alltid vet kan stöta andra människor. - Oliver

Utifrån de manliga studenternas svar går det att urskilja att även de tror att kvinnornas underrepresentation *bygger på kulturella orsaker, snarare än biologiska*. Detta resonemang överensstämmer med Holgersson et al (2011) teori om att kön inte är olika i grunden, utan att det etablerats av samhällets antaganden om vad som anses manligt respektive kvinnligt som vi själva skapat. Vidare menar de manliga respondenterna att yrket i sig inte kan klassificeras som typiskt feminint eller maskulint samt att arbetsuppgifterna är lika manliga, som kvinnliga. Den kvinnliga frånvaro som råder inom IT-branschen beklagas av männen, men de har en förhoppning om att det i framtiden ska träda in fler kvinnor i branschen. De manliga studenterna belyser också vikten av att kvinnor inom IT behövs i och med att de är duktiga ledare. Detta styrks av Costa et al. (2001) teori av att kvinnor har en förmåga att inspirera och motivera sina medarbetare, samtidigt som de har en känslomässig intelligens som är till fördel i arbetslivet. William ger sin syn på kvinnligt ledarskap:

Jag har haft många chefer genom tiderna och kvinnorna är de som varit bäst. Många kvinnliga ledare har varit bra för mig på grund av att de har haft en mamma-instinkt som de manliga ledarna inte har haft. De kvinnliga ledarna är de som enligt mig klarat av ett ledarskap där man drar istället för att piska och alltid kommit med konstruktiv feedback. - William

#### 4.2.1.2 Kvinnliga studenters syn på kvinnors frånvaro inom IT

I enlighet med de manliga studenternas syn på kvinnors underrepresentation inom IT, medger de kvinnliga respondenterna att situationen är beklaglig och att fler kvinnor behövs i branschen för att skapa en bättre dynamik i arbetsgruppen. De menar även att kvinnor som arbetar inom IT fungerar som fantastiska förebilder, vilket överensstämmer med Svedbergs (2001) resonemang om att kvinnor inom IT kan ge inspiration till andra kvinnor som är verksamma inom IT. En kvinnlig respondent ger sin syn på kvinnors frånvaro inom IT och hennes erfarenhet av att vara ensam tjej i sin klass:

Det är synd för de allra mest framgångsrika företag är de som har en variation av personal och alla kan lära sig av alla. Vi snackar inte om kultur och kön utan allt. När jag började studera till dataingenjör var det tråkigt att läsa IT som tjej i och med att det inte var några andra tjejer i klassen. I början kändes det ensamt och det kändes svårt att komma in i gruppen som tjej. - Alice

Merparten av de kvinnliga respondenterna upplever att de någon gång under sin studietid känt sig ensamma eller bekymrade över att vara underrepresenterade som kvinna i sin klass. I likhet med männens resonemang om att IT-branschen kännetecknas av en *manlig och sexistisk jargong*, bekräftar de kvinnliga respondenterna detta i sin syn på männens dominans inom IT. En kvinnlig respondent som har arbetat inom IT tidigare berättar däremot att hon upplever männens gruppsspråk som underhållande snarare än negativ. Lilly förklarar:

Jag kan bara prata för mig själv. Jag har inga problem med det. Jag tycker det är kul och kan gilla hur jargongen är på ett sätt, men det beror på vad det är för jargong. Jag gillar att vara taskig mot någon på ett kärleksfullt sätt, men det är inte kul att prata om nakna tjejer. - Lilly

Lillys syn på den manliga jargongen skiljer sig från de andra kvinnliga respondenternas syn på den manliga dominansen inom IT. En förklaring till detta kan vara att hon besitter ett högre självförtroende än de andra kvinnliga studenterna i och med att hon arbetat inom IT tidigare och därmed är mer införstådd i hur den manliga datorkulturen kan vara och hur man i sådana fall handskas med den.

Sedan 2016 har jag ändrat mitt kön på Facebook till hen för jag inte orkar den här indelningen av män och kvinnor. Jag vill inte bli indelad i ett fack. - Lilly

Vidare anser Holgersson et al. (2011) att den kvinnliga underordningen och manliga dominansen beror på att kvinnor försvinner från arbetsmarknaden till följd av den oundvikliga fortplantningsprocessen som innefattar graviditet, barnafödelse och amning. Detta bidrar således till att kvinnor är i större behov av försörjning av sina män, vilket skapar en underordning bland kvinnorna. De kvinnliga studenterna i vår studie delar inte denna uppfattning med Holgersson et al. (2011) utan ställer sig istället kritiska till denna underordning. Under intervjun berättar samtliga kvinnliga respondenter hur de någon gång upplevt en särbehandling på grund av deras kön i IT-relaterade sammanhang. De beskriver vidare hur de inte vill bli behandlade annorlunda på grund av sitt kön, utan snarare bli sedda för sin kompetens. Alice berättar om en händelse som fått henne att känna sig nedvärderad på grund av sitt kön:

Ibland när vi labbar och jag ber om hjälp går vår handledare fram till killen jag labbar med och förklarar istället för att prata med mig. Då brukar jag bara ställa mig framför handledaren och be honom svara mig. Jag kan uppleva att de inte tror att man är lika bra bara för att man är tjej och det stör mig. - Alice

Utifrån detta citat kan vi dra paralleller till Petersons (2007) begrepp *gendered work* som förklarar könssegregeringen inom IT med att normer inom samhället leder till att vissa ser yrken som bättre lämpade för ett specifikt kön, till följd av deras specifika egenskaper. I och med detta, menar kvinnorna att det i det moderna arbetsmiljöet fortfarande existerar en bild av att kvinnor inte ska arbeta i en bransch som historiskt sett dominerats av män.

En likhet mellan könen är att båda vill att IT-branschen ska bli mer jämställd. Däremot råder det stora skillnader i hur de kvinnliga respondenterna uppfattar den manliga dominansen och kvinnliga underordningen inom IT. Flera av de kvinnliga respondenterna beskriver att "det känns som att alla IT-företag verkligen vill ha kvinnor nu och det är roligt att kvinnor är eftertraktade!", medan andra inte delar samma mening. Det som de kvinnliga respondenterna däremot har gemensamt är att de menar att det existerar en stor uppdelning av könen i flera olika sammanhang. Lilly ger sin åsikt:

Jag håller inte riktigt med om att det ska vara hälften kvinnor, hälften män i IT-branschen. Jag ska exempelvis vara med på ett projekt nu där bara kvinnor får vara med. Det blir typ som att vi är en egen ras som måste vara för oss själva. Det känns som att de tror att vi blir rädda annars. Jag vill inte bli sedd annorlunda för att jag har ett annat kön. - Lilly

#### **4.2.2 När skapades manliga och kvinnliga studenters intresse för teknik?**

Resultatet av samtliga intervjuer tillsammans med manliga och kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet visar att det mellan könen finns skillnader från *när* deras teknikintresse skapades samt *vad* det var som väckte detta intresse.

#### 4.2.2.1 Manliga studenters intresse för teknik

När vi frågar samtliga manliga respondenter hur det kommer sig att de valde att studera en utbildning inom IT förklarar merparten att det grundats i deras teknikintresse som skapades redan som barn när de spelade olika dator- och tvspel. Detta ledde till att de utvecklade ett vidare intresse för datorn och dess olika funktioner som de ville lära sig mer om och utvecklas inom. Kollberg (2001) menar att datorn förknippas med män och maskulinitet på grund av samhällets föreställningar kring teknik. I intervjuerna med våra manliga studenter styrks denna teori då samtliga respondenter sedan tidig ålder haft ett stort intresse för teknik som över tiden utvecklats. Liam berättar hur hans teknikintresse skapats:

När alla andra satt och spelade satt jag och byggde någon server så att alla andra kunde spela bara för att jag tyckte det var roligt och att det var en utmaning. Teknikintresset har funnits där sedan man haft en egen dator att pilla med. - Liam

Vidare berättar de manliga studenterna att deras uppväxt präglats av att spela mycket dator- och tvspel inom genrer som action och krig vilket i sin tur utvecklat deras intresse för teknik. Kollberg (2001) anser att en stor anledning till att pojkar i högre utsträckning än kvinnor använder sig av datorer beror på att dataspelen vanligtvis riktar sig mot män snarare än kvinnor och att de få kvinnliga datorspel som existerar på marknaden istället riktar in sig mot smink, mode och relationer, vilket med andra ord kan klassificeras som stereotypiskt kvinnliga snarare än könsneutralt.

#### 4.2.2.2 Kvinnliga studenters intresse för teknik

De kvinnliga studenterna berättar hur deras intresse för teknik skapats under en senare ålder och datorspelen har därmed inte haft lika stor påverkan på deras IT-intresse, som det haft för de manliga studenterna. Ett mönster som däremot går att urskilja från kvinnornas datorspelande är att spelen ofta innefattar genrer som äventyr och relationer, vilket står i kontrast till de manliga respondenternas val av krigs- och actionspel. En av våra kvinnliga respondenter beskriver hur hon som barn inte alls spelat mycket datorspel, utan istället ägnade sig åt andra aktiviteter, vilket skiljer sig från männens uppväxt. Ella berättar:

Jag var mest ute med kompisar och gjorde utomhusaktiviteter och spelade sporter mer än datorspel. Ibland spelade vi PS-spel, men jag var inte så intresserad. Jag hade sport som prioritering. - Ella

I kontrast till de manliga studenternas starka intresse för dator- och tv spel som utvecklats sedan tidig ålder, går det att urskilja att de kvinnliga studenterna istället valt att ägna sig åt teknik som innefattas av design vid olika hemsidor och bloggar. Lilly berättar om sitt teknikintresse:

Jag började programmera när jag var tolv år gammal - front end web och html css basic web. Jag lärde mig själv genom att jag läst olika bloggar som till exempel Kissies blogg,

och då kände jag att jag också ville blogga. Därför startade jag en egen blogg där man kunde redigera designen så då kom jag in på den och satt och googla. - Lilly

Att enbart kvinnor i vår studie uttryckt ett intresse för design av olika hemsidor förenas med Petersons (2007) studie vid svenska IT-konsultbolag som visar att kvinnor i arbetslivet tenderar att söka sig till roller som inom IT-världen värderas som mjuka, exempelvis design. Vidare anser vi att det i vår studie går att se ett mönster kring varför manliga och kvinnliga studenter valt att studera en IT-relaterad utbildning. De manliga respondenternas val grundar sig i ett starkt IT-intresse från en tidig ålder, medan kvinnornas val i högre utsträckning påverkas av relationer, sociala medier och ett IT-intresse som skapats i en senare ålder.

### **4.3 Vilka krav ställer kvinnliga och manliga studenter på sin arbetsgivare?**

Utifrån det empiriska resultatet går det att urskilja att det existerar vissa skillnader gällande krav som de manliga och kvinnliga studenterna ställer på sin framtida arbetsgivare. Män belyser i vår studie faktorer som *lön, yrkesroll, arbetsuppgifter, företagets rykte och innovation* som mest betydande, medan kvinnorna värderar *en bra chef och god företagskultur som präglas av en stark teamanda*. Gemensamma krav hos könen är att deras framtida arbetsgivare *bör tillåta en stor flexibilitet gällande tid samt ge sina medarbetare mycket feedback*.

#### **4.3.1 Vilka krav ställer manliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?**

Under intervjuerna med våra manliga respondenter framkommer det att männen värderar en arbetsplats som ger dem möjlighet att utvecklas i sin professionella roll och som även bidrar till deras personliga utveckling. Vidare eftersträvar de manliga respondenterna ett arbete som erbjuder attraktiva och avancerade roller som bidrar till karriärutveckling, vilket harmonierar väl med IT-verksammas val av organisationers utvecklingsvärde (Dabirian et al. 2019).

Ett krav som de manliga studenterna ställer på sin framtida arbetsgivare, är möjligheten att få utlopp för sina tekniska kunskaper och färdigheter som således bidrar till en framgång för arbetsgivaren. I samband med detta krav, är det även av stor vikt för de manliga respondenterna att deras framtida arbetsgivare ska ha öppenhet gentemot nya idéer, tankesätt och utmanande uppgifter. Skulle detta inte uppfyllas, menar männen att arbetet kommer uppfattas som tråkigt och i vissa fall avskräckande. En manlig respondent berättar:

Det måste på något sätt vara roligt. Hur mycket jag än får i lön kommer det till en gräns. Är det bara tråkigt kvittar det hur mycket jag tjänar. På lång sikt måste det vara något jag faktiskt är intresserad av och som jag vill lära mig mer om och vilja kunna bli bra på. - William



Ett mönster som går att urskilja utifrån de manliga respondenternas krav på sin framtida arbetsgivare, är att det bör finnas möjligheter att utvecklas i sin yrkesroll och att de upplever sitt arbete som meningsfullt. Samtidigt eftersträvar männen ett företag som är öppna för nya idéer och tankesätt samt utmanande uppgifter, vilket vi sammankopplar med Dabirian et al (2019) applikations- och intrestvärde. Vi kan utifrån vårt empiriska material även urskilja att männen i framtiden vill ta på sig en ledarroll, vilket skulle kunna analyseras som att de har ett stort självförtroende inom teknik (Costa et al. 2001).

Vidare menar de manliga respondenterna att en konkurrenskraftig lön är av stor vikt för dem och att generösa anställningsförmåner såsom friskvårdsbidrag ses som en självklarhet. De menar att en högre lön resulterar i en höjd motivationsnivå, vilket bidrar till deras professionella utveckling. Detta kan liknas med det ekonomiska värdet som innefattar krav på att det ska finnas en god ekonomisk ersättning men även andra generösa anställningsförmåner, som exempelvis friskvård och tillgång till mat på arbetsplatsen (Dabirian et al. 2019).

Det är även av stor vikt att de manliga studenterna kan känna identifikation med företaget de arbetar på, och att de kan förlika sig med organisationens värderingar. En manlig respondent berättar hur han exempelvis inte kan tänka sig att arbeta på ett företag som inte delar samma värderingar som han gör, vilket är ett av Shepherd & Williams (2018) kännetecken för att kunna känna identifikation med sin arbetsgivare. Oliver förklarar:

Jag tror inte att jag kan jobba på en arbetsplats som går totalt emot mina värderingar, det hade varit svårt att göra det. I det långa loppet skulle det leda till att jag inte trivs på arbetsplatsen. Det är någonstans viktigt att grundvärderingarna är bra. Jag skulle till exempel inte kunna tänka mig att jobba på ett företag som skapar programvara till vapen.  
- Oliver

Ytterligare en manlig respondent ger sin syn på att känna identifikation med sin framtida arbetsgivare.

Det är A och O skulle jag vilja säga, för min del. Det är extremt viktigt för min del att jag kan backa och verkligen mena när jag backar mitt företag, inte att jag gör det för att jag måste, annars får jag sparken. - William

Utifrån de manliga studenternas svar är det tydligt att de eftersöker en arbetsgivare som har distinkta värderingar och ett bra rykte. Detta går att sammankoppla med en organisations brand image som innefattar individens vilja att arbeta på ett företag som utåt sett ses som attraktivt, spännande och häftigt (Dabirian et al. 2019).

### 4.3.2 Vilka krav ställer kvinnliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?

I kontrast till de manliga respondenternas krav, värderar de kvinnliga studenterna det sociala värdet som innebär att man vill ha en tydlig organisatorisk kultur som fokuserar på människor och att man arbetar som ett team (Dabirian et al. 2019). Kvinnorna belyser vikten av att bli väl omhändertagna av sina kollegor och chefer, samtidigt som de eftersträvar en god kommunikation och sammanhållning med sina framtida arbetskollegor. Alice berättar:

Speciellt nu när jag är nyexaminerad kommer det vara just variation och omhändertagande. Att jag känner mig välkommen på arbetsplatsen eller att jag har möjlighet att ställa dumma frågor och lära mig. Vilket mottagande och hur bemötandet med chefen varit under intervjun... Eftersom man inte vet vad man vill jobba med vill man ha möjlighet att variera sig inom jobbet istället för att sluta. - Alice

Att chefen spelar större roll för de kvinnliga respondenterna förenas med organisationers managementvärde. Detta innebär att vissa arbetstagare eftersöker en chef, som besitter en hög kompetens, och som också har egenskapen att motivera och inspirera andra (Dabirian et al. 2019).

Ytterligare krav som de kvinnliga studenterna ställer på sin arbetsgivare är att de engagerar sig i olika samhällsfrågor och har en tydlig företagskultur som kännetecknas av samarbete och vårdande av personal. Dyhre & Parment (2013) menar att det i det moderna arbetsmiljöet finns ett stort intresse på arbetsmarknaden att söka sig till företag som satsar på hållbarhet, socialt ansvar och har en god etik och moral. För den yngre generationen är det även viktigt att känna en stark identifikation med det företag som de väljer att arbeta på och att organisationen har en god företagskultur, vilket även redovisas i de kvinnliga respondenternas svar. Ella berättar:

Företagskulturen på arbetsplatsen är jätte viktig. Det hjälper väldigt mycket när man börjar arbeta på ett företag och har ett team som man kan få hjälp av och där man kan hjälpa varandra. Det är jätte viktigt att man samarbetar på det sättet. Jag vill ha en teamspirit och som webbutvecklare verkar det handlar mycket om det, att man samarbetar med varandra. - Ella

De kvinnliga respondenterna berättar även hur det för dem är nästintill avgörande om deras framtida arbetsgivare engagerar sig i samhällsfrågor eller inte. Ella fortsätter att berätta:

Det är jätte viktigt och det visar hur företaget representerar sig som företag. I ett modernt samhälle är det ett måste att hjälpa andra och först och främst tänka på miljön. IT och teknik förstör miljön mycket. - Ella

En annan kvinnlig respondent berättar också om vikten av att organisationer satsar på hållbarhet och tar ett socialt ansvar i syfte att värna om miljön, i och med att IT-branschen har en stor miljöpåverkan. Alice berättar:

Det är viktigt. Hela samhället är ju allas, jag är en lika stor del av samhället som företaget är. Och det är ju väldigt mycket det här med miljö, IT-branschen, datorer. De slukar så mycket el och det har ju en stor miljöpåverkan. Att göra det på ett bra och miljövänligt sätt har en stor betydelse. Det spelar roll för alla och för framtida generationer. Det går så snabbt att förstöra också. Det påverkar alla. - Alice

Utifrån de kvinnliga och manliga respondenternas svar är det tydligt att kvinnorna ställer högre krav på att deras framtida arbetsgivare arbetar aktivt med CSR-relaterade frågor och att företagskulturen präglas av en tydlig laganda.

#### **4.3.3 Likheter i krav mellan de kvinnliga och manliga respondenterna på sin framtida arbetsgivare**

Utifrån vårt empiriska material, existerar två likheter i krav som de manliga och kvinnliga respondenterna ställer på sin framtida arbetsgivare, vilka innefattas av *feedback och flexibilitet*. Gemensamt för båda könen är att de är födda på 80- och 90-talet, vilket i det moderna samhället innebär att de i tidig ålder tagit del av feedback i form av olika utvecklingssamtal från skolans värld. Detta menar Dyhre & Parment (2013) även präglar individen när den introduceras till arbetslivet, då ständig återkoppling från chefen i vad de behöver förbättra för att utvecklas eftersträvas. Vidare är vikten av att känna sig sedd och bekräftad på sin arbetsplats stor och att få höra uppskattning för sitt arbete är nästintill självklart. Både de manliga och kvinnliga studenterna styrker denna teori och medger att feedback är av stor vikt vad gäller deras möjlighet att utvecklas i sitt arbete. De anser att det är väsentligt att få konstruktiv kritik i syfte att utmanas och utvecklas i sin roll inom företaget. Vidare menar de att det är betydelsefullt att få möjlighet att våga ställa de frågor de vill, att känna förtroende för sin chef samtidigt som det ska vara rättvist för samtliga medarbetare där ingen särbehandlas. Ytterligare ett mönster som går att urskilja från respondenternas svar är att de gärna erhåller feedback på en daglig basis från sin chef och kollegor, vilket kan inträffa i fikarummet såväl som på företagets veckomöte. Det behöver därmed inte vara under utsatta tider såsom utvecklingssamtal utan den konstruktiva kritiken förväntas ske löpande. Wilma berättar:

Ja, jag tycker feedback är väldigt viktigt. Vad man kan göra bättre och så... Om min chef tycker att jag kan göra något bättre så vill jag att den säger det eller att jag själv kan fråga. Det behöver inte vara en utsatt tid, utan att det sker löpande. - Wilma

Respondenterna menar att den konstruktiva feedbacken framför allt är av stor vikt för deras utveckling i deras framtida yrkesroll och de vill snarare höra vad de gör dåligt än bra, i syfte att inte stagnera i sin karriärutveckling. William förklarar:

Jag hatar helt ärligt att stagnera i utvecklingen. Jag tycker det är kul att hela tiden gå ett steg framåt, även om det går långsamt eller fort. Det är därför enormt viktigt att chefen berättar mina svagheter och brister i och med att det är svårt att inse själv, smått som stort. Jag tycker om att få både ris och ros annars kommer man aldrig veta vad man ska göra bättre. Jag vill hellre höra vad jag gör dåligt, än vad jag gör bra. - William

En slutsats av detta är att de kvinnliga och manliga respondenterna lägger större vikt vid sitt eget självförverkligande än att tillfredsställa andra, vilket överensstämmer med Dyhre et al. (2017) teori om den yngre generationens arbetskraft. Vidare förenas respondenternas svar med uppfattningen om att självförverkligandet uppnås med hjälp av arbetsgivarens hjälp (Dyhre et al. 2017).

Den andra likheten i krav på respondenternas framtida arbetsgivare är att de framhäver en vilja att arbeta på ett företag som ger dem möjlighet att arbeta hemifrån och att flexibilitet är av betydelse. Detta styrks av Dabirian et al. (2019) som i sin studie belyser det nämnda work-life-värdet som kännetecknas av att medarbetare ges en större flexibilitet i syfte att balansera sin privata sfär med arbetet. Detta sker med hjälp av flexibla arbetstider och möjligheter att arbeta hemifrån. En kvinnlig respondent berättar hur hennes drömscenario ser ut på sin framtida arbetsplats:

Drömscenariot hade varit att få möjlighet att vara hemma och jobba om man har en riktigt pissig dag, istället för att behöva ringa in till jobbet och sjukanmäla sig. Det borde gå bra att kunna arbeta hemifrån, speciellt om du arbetar som programmerare. Sedan tror jag att man ska vara på arbetsplatsen så mycket som möjligt för annars tappar man connection med sin arbetsplats. - Lilly

Samtliga respondenter beskriver hur betydelsen av att kunna arbeta på en flexibel arbetsplats där organisationen har förståelse för balansen mellan arbete och privatliv är stor och framför allt när de bildar familj och vill ägna tid åt sina barn och partner. William berättar vidare:

... Jag tycker om att man någonstans kan mötas och att de förstår att man har ett privatliv också och att man har barn och andra kriterier. Man kan vara flexibel till en viss del och att man möts på mitten och att de kan vara flexibla tillbaka... Det är också någonting som är viktigt. - William

Sammanfattningsvis tyder vårt empiriska resultat på att männen ställer krav som gynnar en individuell professionell och personlig utveckling, medan kvinnorna prioriterar att arbeta i en verksamhet med en kultur som kännetecknas av positivitet och teamanda. Detta anser vi förenas med Guerrier et al (2009) teori, som menar att kvinnor ofta hamnar i inåtriktade roller som arbetar mot organisationen och teamet, snarare än kund. Männen däremot, tenderar att söka sig till mer prestigefyllda och utåtriktade roller, där det ofta krävs ett stort personligt nätverk eftersom dessa roller består av en tät kundkontakt (Guerrier et al. 2009). Det är alltså inte en

omöjlighet att de manliga respondenterna som deltagit i vår studie kommer att söka sig till mer utåtriktade roller medan de kvinnliga respondenterna i vår studie söker sig till mer inåtriktade roller.

## 5. Slutsats och diskussion

*I följande kapitel presenteras studiens slutsatser utifrån syftet att få förståelse för hur IT-företaget Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet. Vidare undersöks vilka krav som kvinnliga respektive manliga IT-studenter vid Karlstads universitet ställer på sin framtida arbetsgivare.*

- *Hur attraherar IT-företaget Atea kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet?*
- *Hur ser kvinnliga och manliga IT-studenter vid Karlstads universitet på kvinnors underrepresentation inom IT?*
- *Vilka krav ställer manliga respektive kvinnliga IT-studenter vid Karlstads universitet på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?*

*Avslutningsvis diskuteras studiens val av metod och dess påverkan på resultatet, uppsatsens styrkor och svagheter, vad som hade kunnat göras annorlunda samt förslag på framtida forskning.*

### 5.1 Slutsatser

#### 5.1.1 Hur attraherar IT-företaget Atea kvinnor inom IT-branschen till sin verksamhet?

Ateas företagsledning är väl medveten om kvinnornas underrepresentation inom IT-världen och arbetar i stor utsträckning med att attrahera fler kvinnor till sin verksamhet med hjälp av extern- och intern employer branding. Intern employer branding sker genom Ateas sätt att skapa identifikation med organisationen hos deras medarbetare, deras sätt att jobba i team och genom arbete med CSR-relaterade frågor. Extern employer branding sker via Ateas sociala medier, genom att de visar upp kvinnliga förebilder inom IT i flera olika sammanhang och genom att de försöka inspirera fler kvinnor att söka sig till IT-branschen redan från skolans värld. Det tydligaste exemplet på hur Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet illustreras av hur de rekryterar chefställningar inom organisationen, där de infört en regel om att det alltid ska finnas minst en kvinna som slutkandidat i tjänster som rör ledande befattningar.

Avslutningsvis är det tydligt att Atea aktivt arbetar med att få in fler kvinnor i sin IT-verksamhet och att de hela tiden "vill mer" i alla avseenden, där anställning av kvinnliga medarbetare är högt prioriterat. Detta uttryck "vill mer" är även ett ledord som präglar hela verksamheten. Det finns en utarbetad strategi kring hur de ska attrahera kvinnor till sin verksamhet och behålla kvinnorna i den. Vi anser dessutom att det faktum att vi blev inbjudna till Ateas huvudkontor där de berättade om sin verksamhet är ett tecken på hur Atea aktivt arbetar med att marknadsföra sig själva och sprida företagets vision och värderingar.

### **5.1.2 Hur ser kvinnliga och manliga studenter på kvinnors underrepresentation inom IT?**

Samtliga respondenter anger i vår studie att kvinnors underrepresentation inom IT är mycket beklaglig samt att en jämställd arbetsplats är av godo för att skapa en positiv gruppdynamik. Båda könen problematiserar den jargong som ofta kan definieras som sexistisk och som ibland skapas av män i grupp. Av den anledningen menar våra respondenter att det är positivt att fler kvinnor träder in i IT-världen och därmed bidrar till en mer jämställd arbetsplats. Däremot problematiserar de kvinnliga respondenterna i vår studie en upplevd känsla av att bli behandlade annorlunda på grund av sitt kön och därav inte bli sedda för sin kompetens inom IT.

### **5.1.3 Vilka krav ställer manliga respektive kvinnliga studenter på sin framtida arbetsgivare inom IT-branschen?**

Utifrån vår analys går det att urskilja att det finns två gemensamma krav som både de manliga och kvinnliga respondenterna ställer på sin framtida arbetsgivare. Dessa krav handlar om att deras framtida arbetsgivare bör ge sina medarbetare en stor flexibilitet gällande tid för att skapa en mer utpräglad frihetskänsla hos individen. Ytterligare krav är att ständigt få ta del av feedback av både chefer och kollegor. Skillnader mellan manliga och kvinnliga respondenter är att män i högre grad belyser faktorer som lön, yrkesroll, arbetsuppgifter, företagets rykte och innovation som mest avgörande vid valet av framtida arbetsgivare. Kvinnorna däremot värderar i högre grad en bra chef och god företagskultur som präglas av en stark teamanda. Kvinnor har även ett högre krav på att deras framtida arbetsgivare aktivt arbetar med CSR-relaterade frågor än vad de manliga respondenterna ger uttryck för i vår studie.

## **5.2 Diskussion**

Vi anser att valet av kvalitativ metod var mycket lämpligt för att uppfylla studiens syfte och för att besvara studiens frågeställningar. Genom att tillämpa kvalitativ ansats har vi fått en djupare förståelse för hur Atea attraherar kvinnor till sin verksamhet samt vilka krav som IT-studenter vid Karlstads universitet ställer på sin framtida arbetsgivare. Vi ser det som mycket positivt att vår förförståelse för IT-branschen var begränsad eftersom det skapat utrymme för en objektivitet vid framtagningen av vår teoretiska referensram samt vid genomförandet av studiens intervjuer. Däremot anser vi att vår teoretiska inläsning bidrog till en förförståelse som kan ha påverkat frågornas följd i vår intervjuguide och analys eftersom svaren ska falla inom den teoretiska referensramen. Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjuform vilket innebär öppna frågor för att tillåta intervjupersoner att svara på frågan utifrån sin egen tolkning. För att skapa en mindre risk för felaktiga tolkningar och slutsatser har vi valt att tillsammans analysera och bearbeta studiens empiriska material.

Vi kan se en viss problematik i att vi inte intervjuade fler medarbetare från Atea, men att det på grund av resursskäl inte var möjligt att genomföra detta. Trots detta menar vi att vår kunskap

om organisationen är tillräcklig eftersom verksamhetens respondenter besatt värdefull kunskap inom de områden vi undersökte, vilket resulterade i att vi fick relevanta och givande svar för vår studie. Vidare anser vi att det hade varit intressant att jämföra IT-relaterade utbildningar i syfte att urskilja ytterligare samband mellan IT-studenter, men vi konstaterar att detta inte heller varit möjligt ur ett resursperspektiv.

Vi har vidare reflekterat kring studiens två olika spår, som dels innefattar IT-företaget Atea och dels IT-studenter, vilket gjort studien omfattande. I efterhand skulle vi velat ha en snävare avgränsning och vi skulle hellre ha valt ett av dessa två spår. Trots valet av två olika spår i vår uppsats anser vi att dessa förenades väl i tillämpning av vår teori. Vi anser vidare att ett mer begränsat undersökningsområde hade varit mer fördelaktigt för denna uppsats omfattning. Ursprungligen hade vi enbart tänkt undersöka kvinnors krav på sin framtida arbetsgivare men kom då till insikten om att vi inte kan uttala oss om kvinnors krav utan att göra en jämförande studie där vi även undersöker manliga krav.

### **5.3 Förslag till framtida forskning**

Vi har i vår studie valt att göra en jämförande studie av kvinnliga och manliga studenters syn på kvinnors underrepresentation inom IT samt vilka krav de ställer på sina framtida arbetsgivare. Trots vår avgränsning tror vi att det skulle vara av intresse att komplettera vår studie med en undersökning mer inriktad på kvinnor inom IT. I vår studie är det tydligt att samtliga kvinnliga respondenter vid något tillfälle känt sig sedda för sitt kön snarare än för kompetens. Av den anledningen anser vi därför att det bör finnas ett stort intresse från företag att undersöka detta närmare, och hur de på bästa sätt kan marknadsföra sig mot kvinnor utan att skapa en känsla av särbehandling på grund av deras kön.



## 6. Referenslista

Alvesson, M., Billing, Y. D. & Torhell, S.-E. (2011) *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur.

Ambler, T. & Barrow, S. *The employer brand, Journal of Brand Management, Vol. 4, 1996, ss.185-206.*

Arvidson, M. & Johansson, S. (2017) *Roll och identitet: en socialpsykologisk introduktion*. Malmö: Gleerups.

Atea (2019). Hållbarhet på Atea. <https://www.atea.se/om-atea/hallbarhet-och-kvalitet/> Hämtad [2019-05-30] [Elektronisk].

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004) *Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, Vol. 9 Issue: 5, s.501–517.*

Castellum (2018). Samlingsplatsen för IT-utveckling och innovation i Växjö. <https://www.castellum.se/vara-projekt/wexo-it-nav-i-vaxjo/> Hämtad [2019-03-29] [Elektronisk].

Costa, P.T, A. Terracciano & R.R. McCrae *Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. Journal of Personality and Social Psychology, 81 (2) (2001), pp. 322-331.*

Dabirian A, Paschen J & Kietzmann J (2019). *Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies.*

Denscombe, M. (2016) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dyhre, A. *et al* (2017) *Employer branding: så bygger arbetsgivare starka varumärken*. Lund: Studentlitteratur.

Dyhre, A & Parment, A. (2009) *Sustainable employer branding: guidelines, worktools and best practices*. Malmö: Liber.

Dyhre, A & Parment, A. (2013) *Employer branding; Allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Malmö: Liber.

Eagly, A.H., Carli L.L. *Women and the labyrinth of leadership*. Harvard Business Review, 85 (9) (2007), pp. 63-71.

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). *Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.

Franzén, C., (1998): Kvinnor, män och ledarskap. Ur Westerberg, B. (1998) *Han, hon, den, det: om genus och kön*. Stockholm: Ekerlid i samarbete med Jämställdhetscentrum vid Högsk. i Karlstad, 1998 (Lund: Btj).

Guerrier, Y., Evans, C., Glover, J. & Wilson, C. (2009) Technical, but not very...: constructing gendered identities in IT-related employment. *Work, Employment & Society*. Vol.23, No.3, ss.495–511

Helland, K. (2004). *Kvalitativa intervjuer och fältobservationer*. Håkansson, O (Red.), *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Holgersson, C. et al. (2011) *Det ordnar sig: teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, M, I. & Solvang, K, B. (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

IT och Telekomföretagen. (2007). Statistik kvinnor och män. <https://www.itot.se/om-oss/statistik/statistik-kvinnor-och-man/> Hämtad [2019-03-29] [Elektronisk].

IT och Telekomföretagen. (2017). Brist på IT kompetens. <https://www.itot.se/app/uploads/sites/2/imported/ITTelekom-Rapport-Brist-PaIT-kompetens-webb.pdf>. Hämtad [2019-03-29] [Elektronisk].

Kaur, P. et al. (2015) *Using Social Media for Employer Branding and Talent Management: An Experiential Study*, *IUP Journal of Brand Management*, 12(2), pp. 7–20.

Kollberg, P. (2001): *Datorer för flickor och pojkar*. Ur Kallin Westin, L., Palmquist, L (2001): *Från siffror till surfning –Könsperspektiv på informationsteknik*, Studentlitteratur, Lund.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Lantz, A. (2013) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.

McGee, K. (2018). *The influence of gender, and race/ethnicity on advancement in information technology (IT)*. *Information and organization*. Vol.28, No1, ss 1-36.

- Patel, R. Davidsson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peterson, H., (2007): *Gendered Work Ideals in Swedish IT Firms: Valued and Not Valued Workers*, Blackwell Publishing Ltd, Vol.14, No. 4, ss. 333-348.
- Rees, B. & Garnsey, E. (2003): *Analysing Competence: Gender and Identity at Work*, *Gender, Work and Organization*, Vol. 10, No.5, ss. 551-578.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Shepherd, D. A. & Williams, T. A. (2018). *Hitting Rock Bottom After Job Loss: Bouncing Back to Create a New Positive Work Identity*. *Academy of Management Review*, 43(1), 28–49.
- Statistiska Centralbyrån. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/namnsok/> Hämtad [2019-05-02] [Elektronisk].
- Svedberg, C. (2001): *Datorer för flickor och pojkar. Ur Kallin Westin, L., Palmquist, L (2001): Från siffror till surfning – Könsperspektiv på informationsteknik*, Studentlitteratur, Lund.
- The Economist (2006) *Masters of the universe – the economist*. <http://www.economist.com/node/> Hämtad [2019-03-10] [Elektronisk].
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Wikström, C., & Martin, H. (2012). *Talent Management i praktiken – attrahera, utveckla och behåll rätt medarbetare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Zeuch, M. (2016) *Handbook of Human Resources Management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

## Bilagor och figurer

### Bilaga 6.1 – Intervjuade personer vid IT-företaget Atea och Karlstads universitet

<i>Fiktivt namn</i>	<i>Ålder</i>	<i>Kön</i>	<i>Titel</i>
Olivia	-	Kvinnlig medarbetare från Atea	Rekryterare
Oscar	-	Manlig medarbetare från Atea	Plats- och försäljningschef
Ebba	-	Kvinnlig samarbetspartner för Atea	VD för samarbetspartner
William	29 år	Manlig student	Dataingenjör
Liam	23 år	Manlig student	Dataingenjör
Noah	29 år	Manlig student	Webbutvecklare
Lucas	26 år	Manlig student	Webbutvecklare
Oliver	28 år	Manlig student	Webbutvecklare
Alice	33 år	Kvinnlig student	Dataingenjör
Maja	23 år	Kvinnlig student	Webbutvecklare
Lilly	20 år	Kvinnlig student	Webbutvecklare
Ella	23 år	Kvinnlig student	Webbutvecklare
Wilma	23 år	Kvinnlig student	Dataingenjör

## Bilaga 6.2 – Intervjuguide studenter

### Bakgrund

- Namn
- Ålder
- Kön
- Utbildning och termin

### IT-sektorn

- När kom du i kontakt med IT-världen?
- Som barn, spelade du mycket dataspel? Vad för spel?
- Hur kommer det sig att du valde studera en utbildning inom IT?
- Hur upplever du arbetsmarknaden inom din bransch? → Är det lätt/svårt att få jobb?
- Är det viktigt för dig att du känner identifikation, att du identifierar dig, med din framtida arbetsgivare?
- Är det viktigt för dig att din arbetsgivare engagerar sig i samhällsfrågor?

### CSR

- Hur viktig är din framtida arbetsgivares företagskultur?
- Hur viktigt är det för dig att din framtida arbetsgivare ger dig möjlighet att få utlopp för din kreativitet och egna tankar och idéer?
- Hur ser du på dina möjligheter att få utlopp för dina kunskaper och färdigheter i ditt arbete hos din framtida arbetsgivare?

### Employer branding ur ett internt och externt perspektiv

- Hur ser du på dina möjligheter inom karriärutveckling i ditt framtida arbetsliv?
- Hur stor roll spelar lön och generösa anställningsförmåner för dig på din framtida arbetsplats?
- Vilka egenskaper värdesätter du hos din framtida chef? Hur stor roll spelar din framtida chef för dig i ditt framtida arbetsliv?
- Hur värdesätter du balansen mellan ditt arbete och privatliv? Är flexibilitet gällande tid, av stor vikt för dig?
- Vad är viktigast för dig när du väljer arbetsgivare?
- Hur stor roll spelar din framtida arbetsgivares rykte för dig?

## **Kvinnors frånvaro i IT-sektorn**

- Hur ser du på kvinnors frånvaro i branschen?
- Upplever du att kvinnor respektive män har samma möjligheter att arbeta inom IT?
- Hur upplever kvinnor att arbeta i en mansdominerad bransch?
- Upplever du att arbetsuppgifter inom IT skiljer sig åt beroende på om du är kvinna, respektive man?

## **Roll och identitet**

- I vilken roll vill du arbeta som i ditt framtida arbetsliv?

→ Följdfråga: Vill du hellre arbeta i en inåtriktad roll mot organisation och team, eller prioriterar du att arbeta i en utåtriktad roll nära kärnverksamheten med nya kundmöten och befintliga kunder?

- Upplever du dig mer teknisk kunnig än ditt motsvarande kön?

## **Bilaga 6.2 – Intervjuguide IT-företag Atea**

### **Bakgrund**

- Hur länge du har arbetat på företaget?
- Hur skulle du kortfattat beskriva din yrkesroll?
- Berätta om er verksamhet

### **Employer Branding ur ett internt och externt perspektiv**

- Vet du vad employer branding är och arbetar ni med employer branding?
- Har ni en specifik företagskultur?  
→ Följdfråga: har ni några värderingar?
- Hur förmedlar ni er företagskultur internt?
- Vet du hur andra upplever er företagskultur?
- Hur och var marknadsför ni ert företag för att attrahera nya medarbetare?
- Hur arbetar ni för att bibehålla era medarbetare?
- Hur ser ni på utbudet av kvalificerad arbetskraft inom IT?
- Hur arbetar ni för att attrahera den nya generationen inom IT?
- Hur viktigt är ert rykte som arbetsgivare?
- Upplever ni att det finns någon skillnad i visat intresse för IT-branschen gentemot den nya vs. den äldre generationen?

### **CSR's betydelse för organisationen**

- Hur tar ni ett socialt ansvar i samhället (CSR)?
- Vilka utvecklingsområden finns inom IT-branschen?

### **Kvinnors frånvaro i IT-branschen**

- Hur ser ni på kvinnors frånvaro i IT-branschen?
- Hur attraherar ni kvinnor till er verksamhet?
- Hur ser könsfördelningen ut på de ledande befattningarna på er IT-avdelning? Finns det en jämn fördelning könen emellan?
- Varför tror ni att män är överrepresenterade i IT-branschen?
- Hur arbetar ni för att kvinnor och män ska ha samma utvecklingsmöjligheter inom ert företag?
- Hur ser fördelningen ut mellan de båda könen i högre befattningar?  
→ Följdfråga: Varför tror ni att kvinnor inom IT ofta fastnar i lägre befattningar?
- Hur ser ni på kvinnor och mäns framtid inom IT? Kommer IT-branschen vara jämställd i framtiden?

- Vilka personliga egenskaper söker ni när ni rekryterar ny personal till er IT-avdelning?



## Bilaga 6.3 – Informationsbrev

### Informationsbrev



Vi vill tacka för din medverkan i vår studie. Ditt deltagande har stor betydelse för vårt arbete!

Vi är två studenter som läser Personal- och Arbetslivsprogrammet vid Karlstad Universitet. Som vårt avslutande examensarbete genomför vi för vår kandidatuppsats en studie där vi undersöker hur IT-företag attraherar kvinnor till sin verksamhet samt om det finns några märkbara skillnader gällande de krav som kvinnliga respektive manliga studenter inom IT ställer på sin framtida arbetsgivare.

Att delta i vår studie är helt frivilligt och du kan när som helst avbryta intervjun, utan några konsekvenser och det material som vi tidigare spelat in förstörs. Den intervju och de uppgifter som vi samlar in kommer att behandlas konfidentiellt, vilket innebär att intervjun som spelas in och transkriberas kommer att raderas när studien är klar. Resultatet kommer att presenteras så att du och företaget du arbetar på kommer att vara anonymt och materialet kommer inte att kopplas till dig som individ.

Kontakta gärna oss vid eventuella frågor. Vid avslutad studie kommer ni därefter kunna ta del av vår kandidatuppsats.

Ebba Idmark  
[ebbaidmark@gmail.com](mailto:ebbaidmark@gmail.com)

Elin Johansson  
[elinjsson@hotmail.com](mailto:elinjsson@hotmail.com)

Tack för din medverkan i vår studie!