



Sverige 2009+

**Studie om Sveriges rådande
och önskade kultur och värdegrund**

Publicerad Maj 2009

PREERA™

Publicerad av PREERA AB

Citera oss gärna, men ange källa

SAMMANFATTNING/EXECUTIVE SUMMARY

INLEDNING	1
STUDIE I KULTUR OCH VÄRDEGRUND	1
HUR MÄTNINGEN GENOMFÖRDES	2
SJU NIVÅER AV MEDVETENHET	3
KULTURELL ENTROPI	4
PERSONLIGA VÄRDERINGAR	5
SAMHÄLLETS VÄRDERINGAR	9
ARBETSPLATSENS VÄRDERINGAR	15

Den första nationella CTT-studien av Sveriges kultur och värdegrund är genomförd! Studien tar sikte på att fånga de personliga värderingarna hos svenskarna, hur svenskarna upplever värderingarna i samhället och vilka värderingar svenskarna vill se i framtidens samhälle. Dessutom kartlägger studien bilden av arbetsplatsens rådande och önskade värdegrund. Studien är gjord med utgångspunkt i en väletablerad metod för mätning av värderingar i företag och organisationer. Metoden har utvecklats av Richard Barrett, verksam vid Institutet *Barrett Values Center* i USA. Urvalet av respondenter är representativt för svenska medborgare bosatta i Sverige och studien genomfördes i februari 2009. Initiativet till studien kommer från fyra oberoende konsultbolag PREERA, Nordic Brand Academy, Corporate Missions och Fortus. Sverige 2009+ belyser det som betyder något för människor på djupet och förhoppningen är att det ur dessa insikter kan växa fram nya initiativ som utvecklar vårt samhälle och våra arbetsplatser.

Nedan redovisas de viktigaste resultaten av studien.

SVENSKARNA VILL UPPFATTAS SOM ÄRLIGA OCH GÖRA RÄTT FÖR SIG - När det svenska folket beskriver sina personliga värderingar med enkla och sammanfattande ord så lyfts *Ärlighet, Ansvar, Tar ansvar* och *Rättvisa* fram på topp tio i en prioriteringslista.

SVENSKEN ÄR EN INDIVIDUELL LAGSPELARE - Hälften av alla ord som beskriver svenskarnas personliga värderingar fokuserar på relationer med andra, medan den andra hälften har ett individfokus.

SVENSKAR MOTIVERAS AV GEMENSKAP OCH ATT VARA EN DEL AV NÅGOT MENINGSFULLT – Syfte och samhörighet med andra både i det lilla och i det stora är viktigt för svensken. Det finns en sund balans mellan egen nytta och strävan efter det gemensamma, *'common good'*.

SVENSKARNA DRIVS AV HUMOR OCH GLÄDJE – Som näst viktigaste värdeord för svenskarna kommer *humor/glädje*. I detta ligger mycket energi och skapar en god bild av vad som bygger motivation.

MER SOM FÖRENAR ÄN SKILJER – Det finns inga stora skillnader i personlig värdegrund mellan kön, ålder, arbetsplats, boendeort och ålder. Detta visar att det finns en homogen värdegrund som delas av svenskar i hela landet.

SVENSKARNA VÄRDERAR DEMOKRATIN I DAGENS SAMHÄLLE - När svensken får välja de tio värdeord man tycker bäst beskriver nuvarande samhällsvärderingar, återfinns hela fyra ord som är direkt kopplade till demokrati.

SVENSKA SAMHÄLLET BÄR PÅ VÄRDERINGAR SOM KAN MOTVERKA OCH HINDRA UTVECKLING - Fyra av tio värdeord som svenskarna använder för att beskriva värderingarna i dagens samhälle är potentiellt begränsande värdeord. Andelen potentiellt begränsande värdeord i kulturen är ett mått på energiläckaget, den så kallade kulturella entropin. Entropinivån i det svenska samhället ligger på 31%. Motsvarande nivå i USA är 52% och Island 54%, vilket är alarmerande högt. I företag och organisationer är riktmärket att entropinivån inte skall överstiga 10%.

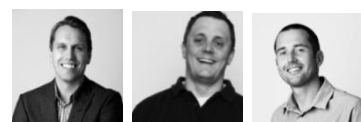
SVENSKARNA SÖKER STABILITET, TRYGGHET OCH LÅNGSIKTIGT ANSVAR - I framtiden önskar svenskarna se fokus på trygghet för invånarna kopplat till samhällets processer. Mätningen lyfter fram *arbetstillfällen, ekonomisk stabilitet, ansvar för kommande generationer* och *omsorg för de äldre* som högprioriterade områden.

FRAMTIDENS VÄRDEGRUND ÄR BASERAD PÅ NUTID - *ansvar, humor&glädje, engagemang* och *effektivitet* är värdeord som idag präglar svenska arbetsplatser och som svenskarna önskar bevara i framtiden.

PÅ ARBETSPLATSEN VILL MÄNNISKOR BLI INBJUDNA ATT DELTA OCH BIDRA, BLI SEDDA OCH BEKRÄFTADE - Ord som *engagemang, ansvar, effektivitet, lagarbete* och *anpassningsbara* i den önskade kulturen uttrycker en vilja att vara med och bidra i sin organisation och få bekräftelse.

PRIVAT VERKSAMHET PRÄGLAS AV KUNDEN, OFFENTIG SEKTOR AV SAMARBETE OCH ETIK- Anställda i privata verksamheter beskriver en värdegrund som synliggör kunden. I offentlig sektor beskrivs vikten av det större uppdraget, medan värdeordet *kundorientering* saknas.

Göteborg, 6 maj 2009



Anders Löfgren PREERA Martin Sande PREERA Andreas Remling PREERA

STUDIE OM KULTUR OCH VÄRDEGRUND

Sverige 2009+, den första svenska nationella CTT-mätningen, syftar till att svara på frågan vilka rådande och önskvärda värderingar människorna i Sverige har. *Men varför är vi intresserade av att ta reda på det, och vad är egentligen det viktiga med vilka värderingar som råder?*

Våra värderingar säger något om värdet vi ger en händelse eller ett beteende; vad vi tycker är rätt eller fel, bra eller dåligt, eftersträvansvärt eller inte osv. Värderingarna är alltså en, i många fall oreflekterad, övertygelse om vad som är önskvärt i en situation.

Det finns flera förklaringsmodeller för hur värderingar kan grupperas och förstås i sociala system, dvs i samhällen, organisationer, företag och grupper av olika slag – t ex om och när de är universella, kollektiva och/eller personliga till sin natur. Hur som helst sker det något med våra värderingar när vi på den kollektiva nivån identifierar oss med och deltar i grupper av olika slag. Det bildas värderingssystem, normer eller standards, som vägleder oss i hur vi bör bete oss för att passa in i gruppen och bidra till gruppens utveckling.

Allt fler företag och organisationer har insett kraften i att medvetet arbeta med att identifiera, utveckla och förstärka sina värderingssystem, eller det vi kan kalla det kulturella kapitalet. I undersökning efter undersökning ser vi hur ord som ledarskap, företagskultur, värderingar och värdegrund hamnar i topp när ledare och medarbetare världen över rankar vad som är nyckeln till goda prestationer och framgångsrika organisationer. Särskilt när osäkerheten ökar.

Genom att systematiskt arbeta med kultur och värdefrågor menar vi att man kan öka både konkurrenskraft och attraktionskraft för den egna organisationen, men också för nationen. I första rummet handlar det om att ge människor möjlighet att använda hela sin person och energi i arbete och livsföring, att ge utrymme för människors fulla motivation och engagemang i frågor som betyder något för dem. Med en ökad överensstämmelse mellan

personliga värderingar och organisationens gemensamma mål och kärnvärden, så når vi en ökad känsla av tillhörighet och mening för individen. Rent konkret bidrar stärkta relationer och gemensamma värderingar i en organisation till ökad intern effektivitet, decentraliserat ansvarstagande, starkare kundorientering och därmed en ökad förmåga till anpassning till en föränderlig värld. Attraktionskraften stärks när man på ett öppet och tydligt sätt kommunicerar kultur och värderingar för sin omvärld; kunder, partners, leverantörer, talanger, investerare med flera. Dels ger man människor ett utrymme att själv reflektera om man delar dessa värderingar, dels skapar man ett ökat tryck att verkligen leva efter sina kommunicerade värderingar.

Om Sverige i stor skala lyckas översätta systematik och logik från värdegrundsarbete i organisationer också till ett nationellt plan, skulle det ge svenskarna en stor hävstång i formandet av det samhälle vi vill vara en del av. Den här studien tar ett första steg i den riktningen genom att bidra till att synliggöra rådande och önskade värderingar i Sverige 2009. Studien Sverige 2009+ gör dock inga anspråk på att ge en ensam rättvisande bild av landet och dess medborgare. Snarare bör den ses som ett komplement till annan forskning på området och en bas för vidare diskussion.

Konkret har studien flera delsyften och användningsområden:

- Förmedla ett språk för mätning och analys av den nationella kulturen.
- Ställa frågor kring hur medveten och gemensam Sveriges värdegrund är.
- Skapa en referensmätning för jämförelser över tid och med andra nationer vilket gör det möjligt att påvisa utveckling över tid.
- Lyfta fram och förstärka kraften som finns i människors gemensamma värderingar och engagemang.
- Kartlägga rådande energiläckage för att möjliggöra riktade insatser mot begränsade värden och minimera negativa effekter.

HUR MÄTNINGEN GENOMFÖRDES

Studien genomförs på initiativ av fyra oberoende konsultbolag: Preera, Nordic Brand Academy, Corporate Missions och Fortus. Dessa fyra organisationer har under flertalet år arbetat med mätningar av kultur och värdegrund. Metoden som ligger till grund för studien heter Cultural Transformation Tools (CTT) och är framtaget av Barrett Values Center. Barrett Values Center är ett institut som sedan 1997 har utvecklat och förfinat metoden som idag används i 59 länder. Tack vare långtgående standardisering finns god jämförbarhet mellan olika mätningar. Nationella mätningar har genomförts i Argentina, Lettland, Island, Danmark, USA och Bhutan. CTT används främst inom organisationer där 952 studier genomfördes under 2008. För mer information om CTT och Barrett Values Center, se www.valuescenter.com.

I en CTT mätning svarar respondenterna på ett antal frågor genom att välja 10 värdeord från en lista med total ca 100 värdeord. Orden rankas därefter utifrån antal röster (dvs hur många respondenter som valt respektive ord) och en tio-i-topp lista skapas.

Alla ord är strukturerade enligt en bakomliggande logik. Denna logik, tillsammans med demografisk data, möjliggör djupgående analyser av rådande och önskvärd värdegrund hos en grupp, organisation eller nation. I studien om Sveriges kultur och värdegrund ställdes följande fem frågor:

- Vilka är dina personliga värderingar?
- Vilka värderingar upplever du i samhället i dag?
- Vilka värderingar skulle du vilja rådde i framtidens samhälle?
- Vilka värdeord beskriver bäst din arbetsplats?
- Vilka värdeord beskriver den arbetsplats du skulle vilja vara på?

En panel på 1016 svenska medborgare bosatta i Sverige valdes ut av undersökningsföretaget Hermelin Research för att säkerställa ett statistiskt representativt underlag för landet. Mellan 30 januari och 5 februari 2009 besvarades frågeställningarna via e-post och http-länk.

	FÖRDELNING	ANDEL	
ORT	Storstockholm	206	20%
	Storgöteborg	109	11%
	Södra Sverige	335	33%
	Övriga Sverige	366	36%
KÖN	Man	514	51%
	Kvinna	502	49%
ARBETE	Privat sektor	425	42%
	Offentlig sektor	362	36%
	Arbetar ej	122	12%
	Studerar	107	10%
ÅLDER	Under 21 år	70	7%
	21 till 30	166	16%
	31 till 40	275	27%
	41 till 50	247	25%
	51 till 60	166	16%
	Över 61	92	9%

Tabell 1: Demografisk fördelning av 1016 respondenter

Kärnan i CTT är modellen *Sju nivåer av medvetenhet*. Modellen är en vidareutveckling av Abraham Maslows teori om människans mest grundläggande behov och motivationsfaktorer. Modellen bygger vidare på Maslows behovspyramid genom att koppla sju nivåer av motivation och medvetenhet till fyra grundläggande mänskliga behov (se nedan). Till varje nivå av motivation/medvetande har därefter ett stort antal värdeord kopplats.



Figur 1: Sju nivåer av medvetenhet

Nivå 1 - 3 fokuserar på basala men viktiga faktorer för organisationens överlevnad och framgång. På dessa nivåer kan det finnas potentiellt begränsande värderingar och beteenden som drivs av egen rädsla och som uttrycks i exempelvis ord som kontrollbehov, skuld, manipulation och byråkrati.

Nivå 1: Överlevnad – fokuserar på finansiella perspektiv och organisationens tillväxt. Här finns värdeord som *vinst, finansiell stabilitet, aktieägarvärde samt medarbetares hälsa och säkerhet*. De potentiellt begränsande värdena är relaterade till rädslor kring överlevnad och fysisk säkerhet: *kontrollbehov, kortsiktighet, försiktighet* och *exploatering*.

Nivå 2: Relation – adresserar kvaliteten på mellanmänskliga relationer inom organisationens gränser och mellan medarbetare och kunder/leverantörer. Här finns värdeord som *öppen kommunikation, konflikthantering, kundnöjdhet* och *respekt*. De potentiellt begränsande värdeorden kommer från rädslan att inte höra till, avsaknad av vänskap och av personlig säkerhet beskrivs med ord som *manipulation, skuld* och *intern konkurrens*.

Nivå 3: Självkänsla – handlar om prestationer, uppföljning, *best practice* samt system och processer som syftar till att förbättra verksamhetens output. Värdeorden inkluderar *produktivitet, effektivitet, professionell utveckling* och *kvalitet*. Begränsande värdeord föds ur låg självkänsla och låg respekt för riktlinjer och uppföljning; *såsom status, arrogans* och *byråkrati*.

Nivå 4: Transformation – fokuserar på *ständiga förbättringar, lärande* och *produktutveckling*. Hit hör värdeord som överbryggar de potentiellt begränsande värdena på nivå 1-3. Några exempel på ord är *ansvar, lärande, innovation, teamwork, kunskapsdelning* och *personlig utveckling*.

Nivå 5 – 7 representerar själens motivationsfaktorer och fokuserar på det gemensamma, *common good*, och externt kontaktskapande.

Nivå 5: Intern samstämmighet – handlar om byggandet av gemensamma bilder och känslan av kollektiv kraft genom en delad värdegrund och vision. Värdeorden är bl a *tillit, förtroende, integritet, ärlighet, samarbete* och *rättvisa*. De positiva följd effekterna är glädje, entusiasm, passion och kreativitet.

Nivå 6: Att göra skillnad – fokuserar fördjupade och stärkta interna och externa relationer. Det interna inkluderar värdeord som *ledarskapsutveckling, mentorskap, coachning* och *medarbetarutveckling*. Externt handlar det om *kund- och leverantörssamarbete, partnerskap, strategiska allianser, miljömässig medvetenhet* och *vilja att göra skillnad*.

Nivå 7: Service – reflekterar den högsta formen av intern och extern sammankoppling. Interna värdeord är t ex *förlåtelse, ödmjukhet* och *medkänsla*. Externa värdeord kan vara *mänskliga rättigheter, socialt ansvarstagande, filantropi, rättvisa, fred* samt *kommande generationer*.

Konstruktivt beteende både behöver och skapar energi. Dessvärre gäller också det motsatta; destruktiva beteenden förbrukar och skapar ineffektivitet i en grupp. Metaforiskt kan man säga att *energiläckage* uppstår, dvs att energi går till spillo och därmed inte kan användas till konstruktivt arbete. Det krävs analysverktyg och ett gemensamt språk för att studera och åtgärda både det som skapar energi och det som läcker energi. I CTT-metoden går detta energiläckage under begreppet *kulturell entropi*. Måttet på den kulturella entropin är andelen potentiellt begränsande värdeord av det totala antalet värdeord som respondenterna valt.

Hållbara organisationer har en förmåga att både se och förstå dessa underliggande mönster av kultur och beteenden. Och framförallt har de insett att *kulturbristkostnader* kan vara en osynlig, men betydande, kostnadspost i resursförbrukningen.

Naturligtvis går detta inte att definiera med absolut objektivitet, för det är i förståelsen (tolkningen) av både situation och sammanhang som beteenden avgörs, både på ett individuellt och kollektivt plan.

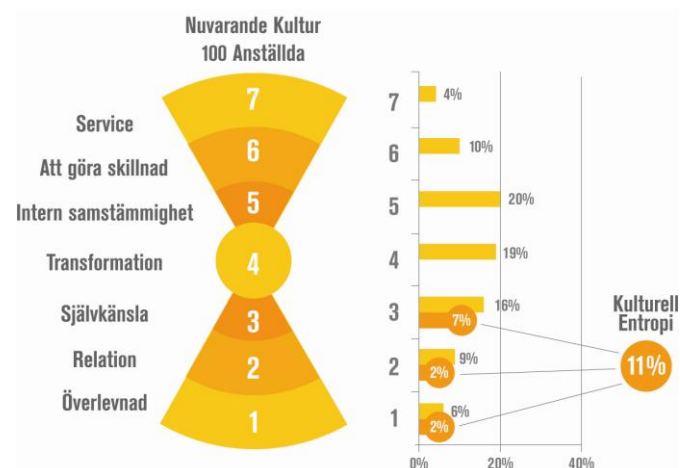
I en CTT-studie har vissa värdeord som respondenterna kan välja kodats som "potentiell begränsande". Exempel på dessa är *byråkrati, hålla på information, makt, ojämlikhet* och *manipulation*. Notera att dessa är *potentiellt* begränsande; orden är inte alltid begränsande. Ett visst mått av exempelvis byråkrati är nödvändigt för ordning och reda. Men överdrivet fokus innebär att inte önskvärda beteenden kan frodas i vardagen.

Erfarenheter av 1000-tals mätningar av kultur och värdegrund genomförda av Barrett Values Center visar att nivån på energiläckage inom en organisation inte bör överstiga 10% för att organisationen skall vara kapabel att arbeta med full kapacitet. Är entropin mer än 30% går alltför mycket energi åt till icke konstruktivt arbete, och organisationens överlevnad riskeras på både kort och lång sikt.

Utifrån ett affärsmässigt perspektiv har kulturbristkostnader således stor påverkan. Barrett Values Centre menar att om ett potentiellt begränsade värdeord kommer upp på tio-i-topp listan i en CTT-mätning kan det sägas representera en kulturbristkostnad på hela 5% av omsättningen. Exempelvis, om det finns fyra värdeord som är potentiellt begränsande i topp-tio-listan som beskriver rådande kultur skulle det kunna översättas till en dold kostnad på ca 20% av organisationens omsättning.

På nationell nivå är Sveriges entropi 31%. Erfarenheten av CTT-mätningar av nationella kulturer är betydligt mer begränsad och det finns därför inga riktmärken avseende entropinivån. Det är däremot intressant att notera att entropinivån på Island uppgick till 54% när CTT-mätningen genomfördes där under sommaren 2008. Ett fåtal veckor efter genomförd mätning kollapsade det ekonomiska systemet. I januari 2009 genomfördes studien i USA. Veckorna före Barack Obamas tillträde visade nationen en entropi på 52%.

Se nedan exempel på mätning av entropi kopplat till 7 nivåer av *medvetenhet* i CTT.



Figur 2: Exempel på analys av kulturell entropi

$$\text{Kulturell Entropi} = \frac{\text{Antal potentiellt begränsande värdeord}}{\text{Totala antalet värdeord}}$$

PERSONLIGA VÄRDERINGAR

SVENSKARNA VILL UPPFATTAS SOM ÄRLIGA OCH GÖRA RÄTT FÖR SIG

Ärlighet kommer på plats nummer 1 i listan över värdeord som svensken anser beskriva de egna personliga värderingarna bäst. I listan kommer *ansvar/tar ansvar* på plats 5 och 6 och *Rättvisa* på plats 10. Sammanslaget ger det en bild av att svensken söker uppriktighet och vill göra rätt för sig. Intressant nog används inte något av dessa ord i beskrivningen av nuvarande samhälle, men prioriteras när man beskriver vilka värdeord man önskar att det framtida samhället skall präglas av. Med andra ord finns en utmaning i och en önskan om att få samhället mer i linje med sina egna personliga värderingar.

Personliga värdeord	Upplevt rådande samhälle	Önskat samhälle
1. ärlighet	1. yttrandefrihet	1. arbetstillfällen
2. humor/glädje	2. fred	2. ekonomisk stabilitet
3. familj	3. byråkrati (L)	3. ansvar för kommande generationer
4. ansvar	4. arbetslöshet (L)	4. bevara naturen
5. tar ansvar	5. mänskliga rättigheter	5. ärlighet
6. medkänsla	6. demokratiska processer	6. fred
7. positiv inställning	7. miljömedvetenhet	7. omsorg om de äldre
8. vänskap	8. ovisshet om framtiden (L)	8. miljömedvetenhet
9. självständig	9. resursslöseri (L)	9. yttrandefrihet
10. rättvisa	10. bevara naturen	10. rättvisa

Tabell 2: Personliga värdeord i relation till nuvarande och önskat samhälle

INGEN ANNAN NATIONALITET RANKAR ÄRLIGHET OCH HUMOR/GLÄDJE HÖGRE ÄN SVENSKARNA

Familjen är det enda värdeord som återfinns i samtliga länder som genomfört nationella mätningar. De fyra värdeorden *ärlighet*, *vänskap*, *humor/glädje* och *ansvar* finns i fem av sex länder. *Positiv inställning* finns hos fyra av de sex. *Tar ansvar* och *medkänsla* finns hos tre av de sex. *Ärlighet* och *humor/glädje* är ord som svenskar värderar högre än någon annan nationalitet som ingår i jämförelsen.

Sweden	Danmark	Iceland	USA	Argentina	Latvia
1. honesty	1. family	1. family	1. family	1. positive attitude	1. family
2. humor/fun	2. honesty	2. honesty	2. caring	2. life-long learning	2. children
3. family	3. humor/fun	3. responsibility	3. honesty	3. creativity	3. health
4. responsibility	4. responsibility	4. accountability	4. humor/fun	4. family	4. honesty
5. accountability	5. positive attitude	5. financial stability	5. compassion	5. values awareness	5. humor/fun
6. compassion	6. friendship	6. trust	6. responsibility	6. love	6. caring
7. positive attitude	7. caring	7. friendship	7. friendship	7. solidarity	7. adaptability
8. friendship	8. fairness	8. positive attitude	8. respect	8. friendship	8. friendship
9. independence	9. listening	9. humor/fun	9. accountability	9. approachable	9. responsibility
10. fairness	10. cooperation	10. adaptability	10. independence	10. commitment	10. compassion

Tabell 3: Topp tio personliga värdeord i internationell jämförelse

SVENSKEN ÄR EN INDIVIDUELL LAGSPELARE

Värdeord kan grupperas efter orientering: Individ, Relation eller Samhälle. Av de tio mest frekventa personliga värdeorden är fem kopplade till individ och fem kopplade till relationer. Ur denna orientering kan man utläsa ett mönster som lyfter fram svenskens syn på sig själv: En individuell lagspelare. Lika stort fokus ligger på det individuella planet som på relationen med sin omgivning.

Personliga värdeord	Orientering
1. ärlighet	Individ
2. humor/glädje	Individ
3. familj	Relation
4. ansvar	Individ
5. tar ansvar	Relation
6. medkänsla	Relation
7. positiv inställning	Individ
8. vänskap	Relation
9. självständig	Individ
10. rättvisa	Relation

Tabell 4: Personliga värdeord och orientering

SVENSKAR MOTIVERAS AV GEMENSKAP OCH ATT VARA EN DEL AV NÅGOT STÖRRE

Bland de personliga värdeorden återfinns ett antal ord som ger en bild av att svenskarna präglas av gemenskap och önskan av samhörighet. Familj kommer på plats 3 och vänskap på plats 8. En vidare reflektion görs när man beaktar medvetande-nivån på värdeorden. De visar på att svenskarna drivs av att vara del av något större och bidra till det gemensamma (common good). Detta avspeglas i den önskade samhällskulturen, där fyra av tio ord ligger på nivå 6 och 7. En styrka är att fyra av tio ord även återfinns på samma höga nivåer redan i den rådande samhällskulturen.

DE PERSONLIGA VÄRDERINGARNA SKILJER SIG LITE MELLAN KÖNEN

Mellan kvinnor och män ser man stora likheter i personliga värdeord. I topp tio listan över värdeord återfinns sju av tio ord hos båda könen. *Familjen* har en första placering hos kvinnor och en tredjeplats hos män. Även *vänskap* har något större vikt hos kvinnor. *Ärlighet* toppar listan hos män medan det rankas som nummer tre hos kvinnor. *Medkänsla* finns inte alls med hos män, däremot finns två rationella ord: *logisk* och *rättvisa*.

KVINNOR	MÄN
1. familj	1. ärlighet
2. humor/glädje	2. humor/glädje
3. ärlighet	3. familj
4. ansvar	4. ansvar
5. medkänsla	5. tar ansvar
6. tar ansvar	6. positiv inställning
7. vänskap	7. logisk
8. positiv inställning	8. rättvisa
9. självständig	9. vänskap
10. omtanke	10. ödmjukhet

Tabell 5: Personliga värdeord uppdelat på kön

FÅ SKILLNADER MELLAN ANSTÄLLDA I PRIVAT ELLER OFFENTLIG VERKSAMHET

Hela åtta värdeord är matchande oavsett om man är offentligt anställd eller privat. Människor värderar familj, humor/glädje, ärlighet, ansvar, tar ansvar, positiv inställning, självständig och vänskap. Det som skiljer de två grupperna åt är orden *anpassningsbara* och *medkänsla* som återfinns inom offentlig sektor. *Medkänsla* är det ord som utmärker sig, det är ett värdeord där fokus ligger på att göra skillnad för andra (högsta nivån i CTT sju nivåer av medvetenhet). Det är ett bevis på att den offentligt anställda ser det som sin roll att vara en kraft för andra och inte enbart för sig själv eller den närmaste kunden. De privatanställda fokuserar istället på värden som *logisk* och *rättvisa*.

OFFENTLIGT ANSTÄLLD	PRIVAT ANSTÄLLD
1. familj	1. ärlighet
2. humor/glädje	2. humor/glädje
3. ärlighet	3. familj
4. ansvar	4. ansvar
5. tar ansvar	5. tar ansvar
6. medkänsla	6. positiv inställning
7. positiv inställning	7. självständig
8. självständig	8. logisk
9. anpassningsbara	9. vänskap
10. vänskap	10. rättvisa

Tabell 6: Personliga värdeord uppdelat på arbetsplats

VISSA SKILLNADER I PERSONLIGA VÄRDERINGAR REGIONER EMELLAN

Studien möjliggör även att särskåda resultatet fördelat på olika regioner i Sverige. Sex personliga värdeord är gemensamma för samtliga fyra regioner. Två ytterligare värdeord tillkommer när tre av fyra regioner matchas (*positiv inställning* och *tar ansvar*). *Ständigt lärande* återfinns i Storgöteborg och Övriga Sverige. Ord som är unika för Storstockholm är *Ödmjukhet* och *Logisk*. Endast Storgöteborg har *Miljömedveten* med som högt rankad personlig värdering. Södra Sverige utmärker sig med värdeordet *Respekt*. Övriga Sverige har inget värdeord som inte delas med någon annan region.

Storstockholm	Storgöteborg	Södra Sverige	Övriga Sverige
1. humor/glädje	1. ärlighet	1. familj	1. ärlighet
2. ärlighet	2. familj	2. ärlighet	2. humor/glädje
3. familj	3. humor/glädje	3. humor/glädje	3. familj
4. ansvar	4. vänskap	4. ansvar	4. ansvar
5. tar ansvar	5. ansvar	5. tar ansvar	5. tar ansvar
6. medkänsla	6. medkänsla	6. medkänsla	6. medkänsla
7. positiv inställning	7. miljömedveten	7. positiv inställning	7. positiv inställning
8. logisk	8. rättvisa	8. vänskap	8. självständig
9. vänskap	9. ständigt lärande	9. respekt	9. ständigt lärande
10. ödmjukhet	10. självständig	10. rättvisa	10. vänskap

Tabell 7: Personliga värdeord uppdelat på regioner

SMÅ SKILLNADER MELLAN ÅLDERSGRUPPER

Det finns hela fem värdeord, *humor/glädje, familj, ärlighet, vänskap, ansvar* och *tar ansvar*, som återfinns i samtliga åldersgruppers personliga värderingar. *Medkänsla* finns hos samtliga förutom åldersgruppen >61 år. *Positiv inställning* återfinns inte hos 21-30-åringarna, men hos alla andra. Att *vara omtyckt* som är ett potentiellt begränsande värdeord, finns endast hos 21-30-åringar. Grupperna omfattande 31-50 åringar har värdeordet *självständig* som personlig värdering. Endast < 21-åringarna väljer att prioritera ordet *rättvisa* som beskrivning av sin personliga värdegrund.

<21 år	21- 30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	>61 år
1. humor/glädje	1. humor/glädje	1. familj	1. ärlighet	1. ärlighet	1. ärlighet
2. medkänsla	2. familj	2. humor/glädje	2. familj	2. ansvar	2. ansvar
3. vänskap	3. ärlighet	3. ärlighet	3. humor/glädje	3. familj	3. familj
4. familj	4. vänskap	4. tar ansvar	4. ansvar	4. humor/glädje	4. humor/glädje
5. ärlighet	5. ansvar	5. ansvar	5. tar ansvar	5. medkänsla	5. tar ansvar
6. ansvar	6. medkänsla	6. vänskap	6. självständig	6. tar ansvar	6. positiv inställning
7. rättvisa	7. omtanke	7. positiv inställning	7. positiv inställning	7. positiv inställning	7. rättvisa
8. ödmjukhet	8. tar ansvar	8. självständig	8. medkänsla	8. ständigt lärande	8. engagemang
9. öppenhet	9. ödmjukhet	9. rättvisa	9. anpassningsbara	9. samarbete	9. tålamod
10. positiv inställning	10. vara omtyckt (L)	10. medkänsla	10. vänskap	10. rättvisa	10. respekt

Tabell 8: Personliga värdeord uppdelat på ålder

SVENSKARNA VÄRDERAR DEMOKRATIN I DAGENS SAMHÄLLE HÖGT

När svensken får välja vilka tio värdeord man tycker bäst beskriver nuvarande samhällsvärderingar, återfinns hela fyra ord direkt kopplade till demokrati. Över 50% av de tillfrågade nämner *Yttrandefrihet* tätt följt av *Fred* som två av de mest karakteristiska värderingarna i vårt samhälle. Sammanslaget med *Mänskliga rättigheter* (plats 5) och *Demokratiska Processer* (plats 6) ser man ett tydligt mönster som beskriver vårt samhälles fundament.

Om blicken riktas framåt till det önskade samhället, minskar fokus på demokrati till förmån för samhällets processer, (se kommande punkt). Dock återfinns tre ord som är kopplade till demokrati: *Fred* på plats 6, *Yttrandefrihet* på plats 9 och *Rättvisa* på plats 10.

Rådande samhälle	Önskat samhälle
1. yttrandefrihet	1. arbetstillfällen
2. fred	2. ekonomisk stabilitet
3. byråkrati (L)	3. ansvar för kommande generationer
4. arbetslöshet (L)	4. bevara naturen
5. mänskliga rättigheter	5. ärlighet
6. demokratiska processer	6. fred
7. miljömedvetenhet	7. omsorg om de äldre
8. osäkerhet om framtiden (L)	8. miljömedvetenhet
9. resursslöseri (L)	9. yttrandefrihet
10. bevara naturen	10. rättvisa

Tabell 9: Uppfattning om rådande och önskvärda värderingar i samhället

SVENSKARNA SÖKER STABILITET, TRYGGHET OCH LÅNGSIKTIGT ANSVAR

I framtiden önskar svenskarna se ett fokus på trygghet för medborgaren kopplat till samhällets processer. Studien lyfter fram *Arbetstillfällen* (plats 1), *Ekonomisk stabilitet* (plats 2), *Ansvar för kommande generationer* (plats 3) och *Omsorg för de äldre* (plats 7) som viktiga områden att arbeta med. Se Tabell 9.

SVENSKA SAMHÄLLET BÄR PÅ VÄRDERINGAR SOM KAN MOTVERKA OCH HINDRA UTVECKLING

Fyra av de tio värdeord som svensken använder för att beskriva nuvarande samhälle kan ses som potentiellt begränsande för samhällets utveckling. Begreppet som CTT använder i dessa sammanhang är *Kulturell Entropi*, fritt översatt till energiläckage. Riksgenomsnittet på entropi ligger på 31%, vilket tyder på flertalet begränsande faktorer i det svenska samhällets värdegrund. Motsvarande grad av entropi ligger i USA på 52% (januari 2009) och Island 54% (augusti 2008), vilket anses vara alarmerande höga nivåer.

Högt upp på listan kommer *Byråkrati* (plats 3), *Arbetslöshet* (plats 4), *Ovisshet om framtiden* (plats 8) och *Resursslöseri* (plats 9). Likväl kan man utläsa en vilja till förändring och missnöje med dagens situation. Denna slutsats stärks av vad man önskar av morgondagens samhälle. Som det särklass viktigaste ordet lyfter svensken fram *Arbetsstillfällen* (plats 1) och *Ekonomisk stabilitet* (plats 2). Se tabell 9.

Om man gör en mer detaljerad uppdelning på arbetsplats, kön och region, ser man en något högre entropinivå inom det privata näringslivet än inom offentlig sektor. Skillnaden mellan kvinnor och män är marginell. Storstockholm visar på 6 procentenheter lägre entropi än riksgenomsnittet, vilket troligen avspeglar hur en vikande konjunktur i början av 2009 slog med varierad styrka mot olika regioner.

Entropi		
ARBETAR INOM	Offentlig sektor	29%
	Privat sektor	33%
KÖN	Kvinnor	30%
	Män	32%
REGION	Storstockholm	26%
	Storgöteborg	29%
	Södra Sverige	33%
	Övriga Sverige	33%
Riksnivå		31%

Tabell 10: Entropinivå i samhället

FÅ SKILLNADER MELLAN KÖNEN

I den rådande upplevda samhällskulturen finns hela åtta värdeord som män och kvinnor delar. Orden *bevara naturen* respektive *resursslöseri* kan ses som två nyanser av samma tema. Kvinnor rankar *utbildningsmöjligheter* relativt högt i den rådande kulturen medan männen rankar *jämlikhet* högre.

KVINNOR	MÄN
1. yttrandefrihet	1. fred
2. fred	2. yttrandefrihet
3. arbetslöshet (L)	3. byråkrati (L)
4. byråkrati (L)	4. arbetslöshet (L)
5. mänskliga rättigheter	5. demokratiska processer
6. utbildningsmöjligheter	6. mänskliga rättigheter
7. miljömedvetenhet	7. miljömedvetenhet
8. ovisshet om framtiden (L)	8. resursslöseri (L)
9. bevara naturen	9. ovisshet om framtiden (L)
10. demokratiska processer	10. jämlikhet

Tabell 11: Rådande samhällskultur

I den önskade kulturen på samhällsnivå väljer inte män och kvinnor exakt samma ord men likheten är stor på tematisk nivå. Fem värdeord är desamma för både män och kvinnor. Det fokus som båda grupper har på en hållbar framtid uttrycks på olika sätt. Kvinnor väljer *miljömedvetenhet* medan männen väljer *bevara naturen*. *Omsorg om både utsatta och äldre* gör ett tydligare avtryck hos kvinnor medan männen väljer att fokusera på *yttrandefrihet*, *rättvisa* och *effektiv statsförvaltning* i den önskade kulturen.

KVINNOR	MÄN
1. arbetstillfällen	1. arbetstillfällen
2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet
3. ansvar för kommande generationer	3. ansvar för kommande generationer
4. bevara naturen	4. ärlighet
5. omsorg om de äldre	5. bevara naturen
6. fred	6. yttrandefrihet
7. omsorg om de utsatta	7. fred
8. mänskliga rättigheter	8. miljömedvetenhet
9. miljömedvetenhet	9. rättvisa
10. ärlighet	10. effektiv statsförvaltning

Tabell 12: Önskad samhällskultur

PRIVAT OCH OFFENTLIGT ANSTÄLLDA SER LIKA PÅ RÅDANDE OCH ÖNSKAD SAMHÄLLSKULTUR

Oavsett om man arbetar i privat eller i offentlig sektor har man en gemensam bild av den rådande kulturen i samhället. Av tabell 13 framgår att hela 9 ord är direkta matchningar. Endast *utbildningsmöjligheter* från den offentligt anställda och *resursslöseri* från den privat anställda skiljer grupperna åt.

OFFENTLIGT ANSTÄLLD	PRIVAT ANSTÄLLD
1. yttrandefrihet	1. yttrandefrihet
2. fred	2. fred
3. byråkrati (L)	3. byråkrati (L)
4. arbetslöshet (L)	4. arbetslöshet (L)
5. mänskliga rättigheter	5. mänskliga rättigheter
6. demokratiska processer	6. miljömedvetenhet
7. miljömedvetenhet	7. resursslöseri (L)
8. ovisshet om framtiden (L)	8. demokratiska processer
9. utbildningsmöjligheter	9. ovisshet om framtiden (L)
10. bevara naturen	10. bevara naturen

Tabell 13: Rådande samhällskultur

Även i den önskade kulturen på samhällsnivå finns det stora likheter bland offentligt och privat anställda om vad som värderas. *Omsorg om de utsatta* och *rättvisa* är värdeord som den offentligt anställda vill bära med sig in i framtidens samhällskultur. Privat anställda önskar ökat fokus på *livskvalitet* och *yttrandefrihet*.

OFFENTLIGT ANSTÄLLD	PRIVAT ANSTÄLLD
1. arbetstillfällen	1. arbetstillfällen
2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet
3. ansvar för kommande generationer	3. ansvar för kommande generationer
4. <i>bevara naturen</i>	4. <i>bevara naturen</i>
5. omsorg om de äldre	5. <i>fred</i>
6. ärlighet	6. <i>yttrandefrihet</i>
7. <i>miljömedvetenhet</i>	7. ärlighet
8. omsorg om de utsatta	8. livskvalitet
9. <i>fred</i>	9. <i>miljömedvetenhet</i>
10. rättvisa	10. omsorg om de äldre

Tabell 14: Önskad samhällskultur

UPPDELNING AV SAMHÄLLETS VÄRDERINGAR PER REGION

Det finns sex värdeord som delas av samtliga regioners bild av den rådande samhällskulturen. *Arbetslöshet* och *resursslöseri* finns hos samtliga regioner förutom Storstockholm. De två storstadsregionerna Storstockholm och Storgöteborg ser *utbildningsmöjligheter* och *mångfald* i den rådande samhällskulturen. Ovisshet om framtiden syns tydligt i Södra Sverige och Övriga Sverige. Endast Storstockholm ser *jämlikhet* i den rådande samhällskulturen.

Storstockholm	Storgöteborg	Södra Sverige	Övriga Sverige
1. yttrandefrihet	1. fred	1. fred	1. yttrandefrihet
2. fred	2. yttrandefrihet	2. yttrandefrihet	2. fred
3. demokratiska processer	3. arbetslöshet (L)	3. byråkrati (L)	3. arbetslöshet (L)
4. mänskliga rättigheter	4. byråkrati (L)	4. arbetslöshet (L)	4. byråkrati (L)
5. byråkrati (L)	5. mänskliga rättigheter	5. mänskliga rättigheter	5. ovisshet om framtiden (L)
6. miljömedvetenhet	6. demokratiska processer	6. miljömedvetenhet	6. mänskliga rättigheter
7. jämlikhet	7. miljömedvetenhet	7. ovisshet om framtiden (L)	7. miljömedvetenhet
8. mångfald	8. resursslöseri (L)	8. resursslöseri (L)	8. resursslöseri (L)
9. bevara naturen	9. mångfald	9. demokratiska processer	9. demokratiska processer
10. utbildningsmöjligheter	10. utbildningsmöjligheter	10. bevara naturen	10. bevara naturen

Tabell 15: Rådande samhällskultur fördelat på regioner

Oavsett var man bor i landet så är den önskade samhällskulturen gemensam med åtta värdeord, se tabell 16. Fokus ligger på framtid i form av *hållbarhet i demokrati, natur och miljö*. Det finns också en längtan efter *ekonomisk stabilitet* och *arbetstillfällen*. *Mänskliga rättigheter* används endast i framtidens samhälle av Storstockholmsområdet. *Rättvisa* är viktigt för södra Sverige och Övriga Sverige medan livskvalitet blir tydligt för Storgöteborgsområdet. *Omsorg om de äldre* sticker ut för Södra Sverige.

Storstockholm	Storgöteborg	Södra Sverige	Övriga Sverige
1. arbetstillfällen	1. arbetstillfällen	1. arbetstillfällen	1. arbetstillfällen
2. ansvar för kommande generationer	2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet
3. ekonomisk stabilitet	3. bevara naturen	3. ansvar för kommande generationer	3. ansvar för kommande generationer
4. bevara naturen	4. fred	4. ärlighet	4. omsorg om de äldre
5. ärlighet	5. miljömedvetenhet	5. bevara naturen	5. bevara naturen
6. fred	6. ansvar för kommande generationer	6. fred	6. ärlighet
7. yttrandefrihet	7. livskvalitet	7. omsorg om de äldre	7. fred
8. miljömedvetenhet	8. ärlighet	8. yttrandefrihet	8. rättvisa
9. mänskliga rättigheter	9. hållbar utveckling	9. rättvisa	9. yttrandefrihet
10. jämlikhet	10. yttrandefrihet	10. miljömedvetenhet	10. miljömedvetenhet

Tabell 16: Önskad samhällskultur fördelat på regioner

FÅ SKILLNADER I UPPLEVD OCH ÖNSKAD SAMHÄLLSKULTUR MELLAN ÅLDERSGRUPPER

I den upplevda rådande samhällskulturen är det fyra värdeord som förenar samtliga åldersgrupper: *fred, yttrandefrihet, arbetslöshet* och *mänskliga rättigheter*. Vid sidan om det begränsade värdeordet arbetslöshet, har alla grupper teman av hållbarhet och rättvisa. Grupperna > 21 år har hela sex värdeord som förenar, se tabell 17. Eftersom underlaget för den yngsta målgruppen är lågt (70 respondenter), vill studien inte dra alltför stora slutsatser av dessa skillnader. Man kan ändå göra följande noteringar: gruppen under 21 år är den enda gruppen som väljer värdeorden *mångfald* och *globalt tänkande*.

<21 år	21- 30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	>61 år
1. fred	1. fred	1. yttrandefrihet	1. yttrandefrihet	1. yttrandefrihet	1. yttrandefrihet
2. yttrandefrihet	2. yttrandefrihet	2. fred	2. fred	2. byråkrati (L)	2. fred
3. arbetslöshet (L)	3. arbetslöshet (L)	3. byråkrati (L)	3. byråkrati (L)	3. fred	3. demokratiska processer
4. demokratiska processer	4. mänskliga rättigheter	4. arbetslöshet (L)	4. arbetslöshet (L)	4. arbetslöshet (L)	4. byråkrati (L)
5. jämlikhet	5. byråkrati (L)	5. mänskliga rättigheter	5. mänskliga rättigheter	5. mänskliga rättigheter	5. arbetslöshet (L)
6. familj	6. bevara naturen	6. miljömedvetenhet	6. ovisshet om framtiden (L)	6. ovisshet om framtiden (L)	6. miljömedvetenhet
7. mänskliga rättigheter	7. miljömedvetenhet	7. ovisshet om framtiden (L)	7. miljömedvetenhet	7. resursslöseri (L)	7. bevara naturen
8. mångfald	8. utbildningsmöjligheter	8. demokratiska proc.	8. demokratiska processer	8. demokratiska processer	8. mänskliga rättigheter
9. globalt tänkande	9. familj	9. resursslöseri (L)	9. resursslöseri (L)	9. miljömedvetenhet	9. utbildningsmöjligheter
10. utbildningsmöjligheter	10. resursslöseri (L)	10. bevara naturen	10. utbildningsmöjligheter	10. centralstyrning (L)	10. ovisshet om framtiden (L)

Tabell 17: Upplevd rådande kultur i samhället uppdelat i ålder

De fem värdeorden *arbetstillfällena, ansvar för kommande generationer, bevara naturen, ärlighet* och *ekonomisk stabilitet* finns som direkta matchningar för samtliga åldersgrupper i den önskade samhällskulturen. Det finns med andra ord en stor samsyn om visionen av det framtida samhället över generationsgränserna.

<21 år	21- 30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	>61 år
1. arbetstillfällena	1. arbetstillfällena	1. arbetstillfällena	1. arbetstillfällena	1. arbetstillfällena	1. arbetstillfällena
2. fred	2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet	2. ekonomisk stabilitet	2. ansvar för kommande generationer	2. ekonomisk stabilitet
3. jämlikhet	3. yttrandefrihet	3. ansvar för kommande generationer	3. ansvar för kommande generationer	3. ekonomisk stabilitet	3. ansvar för kommande generationer
4. mänskliga rättigheter	4. ansvar för kommande generationer	4. bevara naturen	4. ärlighet	4. ärlighet	4. omsorg om de äldre
5. ansvar för kommande generationer	5. bevara naturen	5. miljömedvetenhet	5. fred	5. bevara naturen	5. ärlighet
6. rättvisa	6. fred	6. fred	6. bevara naturen	6. omsorg om de äldre	6. bevara naturen
7. bevara naturen	7. ärlighet	7. omsorg om de utsatta	7. rättvisa	7. demokratiska processer	7. omsorg om de utsatta
8. miljömedvetenhet	8. miljömedvetenhet	8. yttrandefrihet	8. yttrandefrihet	8. miljömedvetenhet	8. demokratiska processer
9. ärlighet	9. jämlikhet	9. ärlighet	9. omsorg om de äldre	9. pålitlig samhällsservice	9. miljömedvetenhet
10. ekonomisk stabilitet	10. rättvisa	10. omsorg om de äldre	10. livskvalitet	10. livskvalitet	10. mänskliga rättigheter

Tabell 18: Önskad kultur i samhället uppdelat i ålder

KUNDFOKUS SAKNAS I BESKRIVNINGEN AV RÅDANDE OCH ÖNSKAD ARBETSPLATS

Det finns två värdeord som återfinns i de tre perspektiven personliga värderingar, upplevd rådande arbetsplats och önskad framtida arbetsplats: *ansvar* och *humor/glädje*. Det tyder på att dagens och morgondagens arbetsplats har gemensamma nämnare med vissa av de drivkrafter svenskarna som individer bär på.

Värdeorden *ansvar*, *humor/glädje*, *engagemang* och *effektivitet* finns i den rådande kulturen och i den önskade. Alla dessa fyra värdeord behöver bevaras för att arbetsplatsen skall utgöra en plats där människor presterar optimalt tillsammans. Utöver de värdeord som redan beskrivits så återfinns *kostnadsjakt*, *samarbete*, *målinriktad* och *kvalitet* i den rådande kulturen. Värt att notera är att ordet kund inte nämns i någon form.

Personliga värdeord	Rådande arbetsplats	Önskad arbetsplats
1. ärlighet	1. ansvar	1. anställdas hälsa
2. humor/glädje	2. lagarbete	2. ansvar
3. familj	3. humor/glädje	3. ärlighet
4. ansvar	4. kostnadsjakt	4. anpassningsbara
5. tar ansvar	5. samarbete	5. humor/glädje
6. medkänsla	6. engagemang	6. engagemang
7. positiv inställning	7. målinriktad	7. effektivitet
8. vänskap	8. byråkrati (L)	8. erkännande av anställda
9. självständig	9. kvalitet	9. lagarbete
10. rättvisa	10. effektivitet	10. gemensam vision

Tabell 19: Personliga värdeord, nuvarande och önskad arbetsplats

LÄGRE ENTROPI PÅ ARBETSPLATSEN ÄN I SAMHÄLLET

Värdeordet *byråkrati* är ett potentiellt begränsade värdeord i den upplevda kulturen på svenska arbetsplatser. *Byråkrati* behöver dock inte vara begränsande, utan kan vara ett uttryck för ordning och struktur.

Se tabell nedan för en sammanställning av entropinivåer på arbetsplatsen utifrån olika urval. Det finns vissa mindre olikheter avseende entropinivån på rådande kultur på arbetsplatsen. Snittet ligger på 17% för hela populationen. Detta är väsentligt lägre än för samhället som helhet (31%). Den största skillnaden finns mellan arbetsplatser inom offentlig och privat sektor där det skiljer fyra procentenheter.

Entropinivå		
ARBETAR INOM:	Offentlig sektor	20%
	Privat sektor	16%
KÖN:	Kvinnor	15%
	Män	17%
REGION:	Storstockholm	16%
	Storgöteborg	15%
	Södra Sverige	14%
	Övriga Sverige	18%
Riksnivå		17%

Tabell 20: Entropinivå på svenska arbetsplatser

PÅ ARBETSPLATSEN VILL MÄNNISKOR BLI INBJUDNA ATT BIDRA, BLI SEDDA OCH BEKRÄFTADE

Engagemang, ansvar, effektivitet, lagarbete och *anpassningsbara* i den önskade kulturen är värdeord som beskriver en vilja att vara med och bidra på sin arbetsplats. Dessa värdeord är viktiga att fokusera på för att kunna ta sig vidare som organisation, särskilt i turbulenta tider. Människor vill vara med och bidra till att utveckla sin arbetsplats.

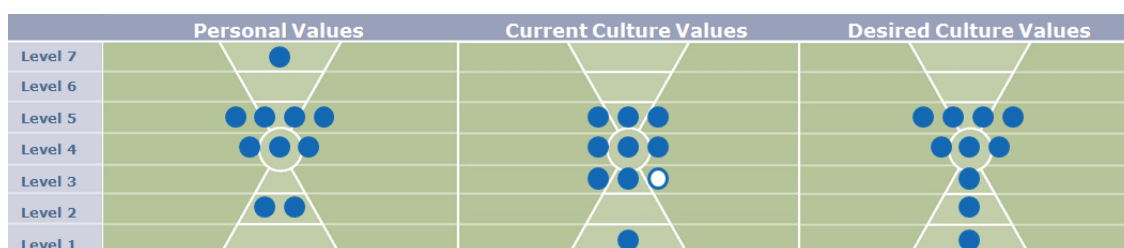
Behovet av att bli sedda och bekräftade tar sin utgångspunkt från värdeorden: *erkännande av anställda* och *anställdas hälsa*. Detta är grundläggande behov som behöver vara tillfredsställda för att man skall kunna utvecklas på och med sin arbetsplats.

Det finns också en vilja att röra sig mot gemensamma visioner i den önskade kulturen, en strävan mot något som förenar människorna på arbetsplatsen. Detta är ett viktigt värde som blir bärande för att röra sig mot framtiden. Särskilt i turbulenta tider blir längtan efter ledstjärnor effektiva medel för att minimera energiläckage och stimulera utveckling.

DET FINNS EN SUND BLANDNING AV 'COMMON GOOD' I ALLA MÄTNINGAR

I en CTT-mätning fördelas värdeorden på olika nivåer av medvetenhet. (Se inledande avsnitt för detaljer.) Nivån anges i procent fördelat på de olika begreppen *egenintresse*, *transformation* och *gemensamma (common good)*.

Mätningen visar en sund och balanserad fördelning av personliga värden och den önskade kulturen. Dock finns det en strävan att förändra rådande kultur framförallt med fokus på det *gemensamma* i nivå 5 till 7. I och med att det finns så stor överensstämmelse mellan personliga värdeord och den önskade kulturen kommer människor att stödja det som ligger i linje med den förändringen.



Tabell 21: CTT plot avseende nivå på medvetenhet

VISSA SKILLNADER MELLAN KÖNEN

Det finns vissa skillnader mellan könen. Män och kvinnor har en snarlik bild av rådande kultur på sin arbetsplats. Sex av tio personliga värderingar delas av både kvinnor och män.

Det finns, även i bilden av den rådande kulturen på arbetsplatsen, en dominans av direkta matchningar. Både män och kvinnor upplever att arbetsplatsen kännetecknas av: *ansvar, lagarbete, humor/glädje, samarbete, kostnadsjakt och målinriktad*. Det som kvinnor väljer som värdeord skilt från män är: *engagemang, ständigt lärande, beroende av varandra* och *effektivitet*. Kvinnor uttrycker inga potentiellt begränsade värdeord. Män har valt att fokusera *kvalitet, kundtillfredsställelse* och *ärlighet*. Männerna har dessutom med värdeordet *byråkrati* som potentiellt begränsande.

KVINNOR	MÄN
1. ansvar	1. ansvar
2. lagarbete	2. lagarbete
3. humor/glädje	3. kostnadsjakt
4. samarbete	4. humor/glädje
5. engagemang	5. byråkrati (L)
6. ständigt lärande	6. ärlighet
7. beroende av varandra	7. kvalitet
8. målinriktad	8. kundtillfredsställelse
9. kostnadsjakt	9. målinriktad
10. effektivitet	10. samarbete

Tabell 22: Rådande kultur på arbetsplatsen

I den önskade kulturen dominerar matchningarna mellan hur kvinnor och män upplever arbetsplatsen. Det som förenar är fokus på *ansvar, anställdas hälsa, engagemang, anpassningsbara* och *effektivitet*. Insikten är att män och kvinnor har en gemensam bild av arbetsplatsen man presterar optimalt på.

Kvinnor skiljer sig med fyra värdeord: *ärlighet, gemensam vision, öppen kommunikation* och *samarbete*. Tematiskt ett fokus på människors förmåga till konstruktivt samarbete och resultat. Även männen har fångat dessa dimensioner med värdeorden *lagarbete, kvalitet* och *erkännande av anställda*.

KVINNOR	MÄN
1. anställdas hälsa	1. ansvar
2. ansvar	2. ärlighet
3. ärlighet	3. anställdas hälsa
4. humor/glädje	4. anpassningsbara
5. engagemang	5. effektivitet
6. anpassningsbara	6. lagarbete
7. gemensam vision	7. humor/glädje
8. öppen kommunikation	8. engagemang
9. effektivitet	9. erkännande av anställda
10. samarbete	10. kvalitet

Tabell 23: Önskad kultur på arbetsplatsen

PRIVAT VERKSAMHET PRÄGLAS AV KUNDEN, OFFENTLIG AV SAMARBETE OCH ETIK

Det finns mätbara skillnader i hur anställda i privat och offentlig sektor uppfattar värdegrunden på sin arbetsplats. I privata verksamheter finns en grund som synliggör kunden. Redan som 2:a ord i den rådande kulturen finns *kundtillfredsställelse* med. I offentlig sektor återfinns fler värdeord som markerar "det större uppdraget". Den rådande kulturen innehåller inte fler än tre matchningar mellan privat och offentlig sektor: *ansvar*, *lagarbete* och *kostnadsjakt*. Det finns en marginellt högre entropi på 20 % i offentlig sektor, vilket kan jämföras med privat sektor där den är 16 %. Dock är de tre begränsande värdeorden mer synliga i den offentliga sektorns tio-i-topp lista. Framträdande ord bland den offentliga arbetsplatsens värdering är *samarbete*, *engagemang*, *beroende av varandra* och *etik*. De tre potentiellt begränsande värdeorden är *byråkrati*, *hierarki* och *förvirring*. Den privata sektorns arbetsplats fokuserar på *kundtillfredsställelse*, *kvalitet*, *anpassningsbara*, *humor/glädje*, *effektivitet*, *ekonomisk stabilitet* och *varumärke*. Kombinationen av dessa värdeord visar på ett perspektiv som sätter omgivningens krav och förväntningar i centrum. *Kundtillfredsställelse*, *kvalitet* och *varumärke* visar på en medvetenhet kring vikten av att skapa värde för kunderna.

Offentligt anställd	Privat anställd
1. ansvar	1. ansvar
2. byråkrati (L)	2. kundtillfredsställelse
3. lagarbete	3. kvalitet
4. kostnadsjakt	4. lagarbete
5. samarbete	5. kostnadsjakt
6. hierarki (L)	6. anpassningsbara
7. engagemang	7. humor/glädje
8. beroende av varandra	8. effektivitet
9. förvirring (L)	9. ekonomisk stabilitet
10. etik	10. varumärke

Tabell 24: Rådande kultur i arbetsplatser uppdelat per arbetsplats

Den önskade kulturen har sju matchningar mellan offentliga och privata arbetsplatser. Värdeorden som matchar fokuserar på anställda hälsa och erkännande. Mellanmännliga värdeord som *humor/glädje*, *ansvar* och *ärlighet* finns både inom offentlig som privat sektor.

Det som särskiljer den offentliga arbetsplatsen är strävan efter *gemensam vision*, *ekonomisk stabilitet* och *öppen kommunikation*. De privata arbetsplatserna fokuserar på *effektivitet*, *lagarbete* och *kvalitet*.

Offentligt anställd	Privat anställd
1. anställdas hälsa	1. ansvar
2. ansvar	2. anställdas hälsa
3. ärlighet	3. anpassningsbara
4. humor/glädje	4. ärlighet
5. anpassningsbara	5. humor/glädje
6. engagemang	6. effektivitet
7. erkännande av anställda	7. lagarbete
8. gemensam vision	8. engagemang
9. ekonomisk stabilitet	9. kvalitet
10. öppen kommunikation	10. erkännande av anställda

Tabell 25: Önskad kultur i arbetsplatser uppdelat per arbetsplats

DEN UPPLEVDA KULTUREN PÅ ARBETSPLATSER SKILJER SIG PER REGION

Endast tre värdeord finns i samtliga fyra regioners upplevelse av sin nuvarande arbetsplats: *ansvar*, *humor/glädje* och *lagarbete*. Vidgas sökningen till tre matchande regioner, kommer ytterligare fem värdeord till: *samarbete*, *byråkrati (L)*, *målinriktad*, *kostnadsjakt* och *effektivitet*. Endast Storstockholm och Södra Sverige ser fokus på *kundtillfredsställelse* i rådande kultur. *Byråkrati* som ett potentiellt begränsande värdeord återfinns enbart i de större regionerna.

Storstockholm	Storgöteborg	Södra Sverige	Övriga Sverige
1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar
2. samarbete	2. engagemang	2. lagarbete	2. kostnadsjakt
3. humor/glädje	3. målinriktad	3. humor/glädje	3. lagarbete
4. byråkrati (L)	4. humor/glädje	4. engagemang	4. samarbete
5. kundtillfredsställelse	5. kostnadsjakt	5. effektivitet	5. humor/glädje
6. målinriktad	6. lagarbete	6. samarbete	6. målinriktad
7. engagemang	7. effektivitet	7. kundtillfredsställelse	7. kvalitet
8. lagarbete	8. hierarki (L)	8. ärlighet	8. beroende av varandra
9. kostnadsjakt	9. kvalitet	9. anpassningsbara	9. förvirring (L)
10. effektivitet	10. byråkrati (L)	10. byråkrati (L)	10. ständigt lärande

Tabell 26: Upplevd kultur i arbetsplatser uppdelat i regioner

Sju värdeord för den önskade kulturen inom arbetsplatsen delas av samtliga fyra regioner. *Erkännande av anställda* återfinns i tre regioner. Längtan efter *gemensam vision* finns i både Stockholmsområdet och Storgöteborg. *Ekonomisk stabilitet* finns i Storgöteborg och Övriga Sverige.

Storstockholm	Storgöteborg	Södra Sverige	Övriga Sverige
1. ansvar	1. anställdas hälsa	1. anställdas hälsa	1. ärlighet
2. anställdas hälsa	2. ansvar	2. ansvar	2. anställdas hälsa
3. ärlighet	3. humor/glädje	3. ärlighet	3. ansvar
4. anpassningsbara	4. effektivitet	4. anpassningsbara	4. anpassningsbara
5. humor/glädje	5. gemensam vision	5. humor/glädje	5. humor/glädje
6. engagemang	6. ärlighet	6. engagemang	6. engagemang
7. effektivitet	7. anpassningsbara	7. effektivitet	7. öppen kommunikation
8. erkännande av anställda	8. erkännande av anställda	8. lagarbete	8. lagarbete
9. öppen kommunikation	9. engagemang	9. erkännande av anställda	9. effektivitet
10. gemensam vision	10. ekonomisk stabilitet	10. samarbete	10. ekonomisk stabilitet

Tabell 27: Önskad kultur i arbetsplatser uppdelat i regioner

BETYDANDE SKILLNADER MELLAN ÅLDERSGRUPPERS BILDER AV ARBETSPLATSENS KULTUR

Till skillnad från bilden av den rådande samhällskulturen (se tidigare avsnitt), finns det betydande skillnader mellan de olika åldersgruppernas syn på arbetsplatsen. Endast värdeordet *ansvar* finns hos samtliga åldersgrupper. *Lagarbete* återfinns hos samtliga förutom <21 år. 51-60-åringar har tre värdeord som är potentiellt begränsande; *byråkrati*, *kontroll* och *hierarki*. *Förvirring* finns hos 31-40-åringarna, medan *byråkrati* dyker upp också hos 41-50-åringarna.

<21 år	21- 30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	>61 år
1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar	1. ansvar
2. humor/glädje	2. lagarbete	2. lagarbete	2. kostnadsjakt	2. byråkrati (L)	2. lagarbete
3. samarbete	3. målinriktad	3. kundtillfredsställelse	3. lagarbete	3. kostnadsjakt	3. humor/glädje
4. effektivitet	4. humor/glädje	4. kostnadsjakt	4. kvalitet	4. ärlighet	4. positiv inställning
5. ständigt lärande	5. anpassningsbara	5. förvirring (L)	5. humor/glädje	5. lagarbete	5. engagemang
6. engagemang	6. ständigt lärande	6. humor/glädje	6. byråkrati (L)	6. engagemang	6. samarbete
7. målinriktad	7. samarbete	7. kvalitet	7. samarbete	7. kontroll (L)	7. gemensamma värderingar
8. jämlikhet	8. kvalitet	8. samarbete	8. engagemang	8. respekt	8. ständigt lärande
9. ärlighet	9. effektivitet	9. hierarki (L)	9. beroende av varandra	9. ständigt lärande	9. kostnadsjakt
10. positiv inställning	10. kundtillfredsställelse	10. effektivitet	10. målinriktad	10. hierarki (L)	10. målinriktad

Tabell 28: Upplevd kultur på arbetsplatser uppdelat i ålder

Den önskade kulturen på Sveriges arbetsplatser omfattar fler matchningar. Fem värdeord återfinns hos samtliga åldersgrupper; *ärlighet*, *anställdas hälsa*, *humor/glädje*, *anpassningsbara* och *ansvar*. *Erkännande av anställda* återfinns hos fyra av sex åldersgrupper. *Kvalitet* och *effektivitet* prioriteras i den önskade arbetsplatskulturen hos hälften av åldersgrupperna.

<21 år	21- 30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	>61 år
1. ärlighet	1. anställdas hälsa	1. anställdas hälsa	1. anställdas hälsa	1. ansvar	1. ansvar
2. anställdas hälsa	2. ansvar	2. ansvar	2. ansvar	2. ärlighet	2. ärlighet
3. humor/glädje	3. ärlighet	3. ärlighet	3. anpassningsbara	3. anställdas hälsa	3. anpassningsbara
4. ansvar	4. anpassningsbara	4. humor/glädje	4. ärlighet	4. engagemang	4. anställdas hälsa
5. entusiasm	5. effektivitet	5. anpassningsbara	5. humor/glädje	5. anpassningsbara	5. engagemang
6. anpassningsbara	6. humor/glädje	6. engagemang	6. engagemang	6. gemensam vision	6. erkännande av anställda
7. respekt	7. kvalitet	7. effektivitet	7. kvalitet	7. erkännande av anställda	7. ekonomisk stabilitet
8. nytänkande	8. erkännande av anställda	8. gemensam vision	8. erkännande av anställda	8. humor/glädje	8. humor/glädje
9. balans hem/arbete	9. engagemang	9. lagarbete	9. effektivitet	9. ekonomisk stabilitet	9. målinriktad
10. effektivitet	10. målinriktad	10. öppen kommunikation	10. lagarbete	10. lagarbete	10. effektivitet

Tabell 29: Önskad kultur på arbetsplatser uppdelat i ålder

Göteborg

Rosenlundsgatan 3, 411 20 Göteborg

T: +46 (0)31-750 90 00, F: +46 (0)31-750 90 99, E: gbg@preera.se

Stockholm

Kungsgatan 26, 111 35 Stockholm

T: +46 (0)31-750 90 00, F: +46 (0)31-750 90 99, E: stlm@preera.se

www.preera.se

PREERA™