

# Globaliseringens eliter ersätter de gamla stötarna

| av Nils Karlson

I alla samhällen finns eliter. Och precis som samhället förändras, byter de också skepnad. Fordismens och välfärdsstatens eliter är nu på väg ut. Men vilka ersätter dem?

**U**NDER "FORDISMENS" OCH välfärdsstatens era har större kapitalägare, industriledare, politiker och fackföreningsledare utgjort de viktigaste eliterna, men även vissa professionella grupper, däribland forskare, har haft en relativt hög status. Förmåga till *scientific management* och social ingenjörskonst tillhörde de kompetenser som renderade elitstatus. Det mesta tyder på att denna tid nu är förbi.

En elit i sociologisk mening består av innehavarna av de högsta positionerna på någon av samhällets rangskalor, i t ex politiskt, ekonomiskt, kulturellt eller idrottsligt hänseende. Med en elit brukar också menas de bästa, mest kompetenta och dugligaste i en grupp människor. Underförstått i bägge fallen är att utvärderingen sker i relation dels till en viss grupp av människor, dels i relation till en viss verklighet eller ett visst samhällssystem. Förändras samhället eller den relevanta gruppen kan såväl rangskalorna som de egenskaper som ger kompetens förändras.

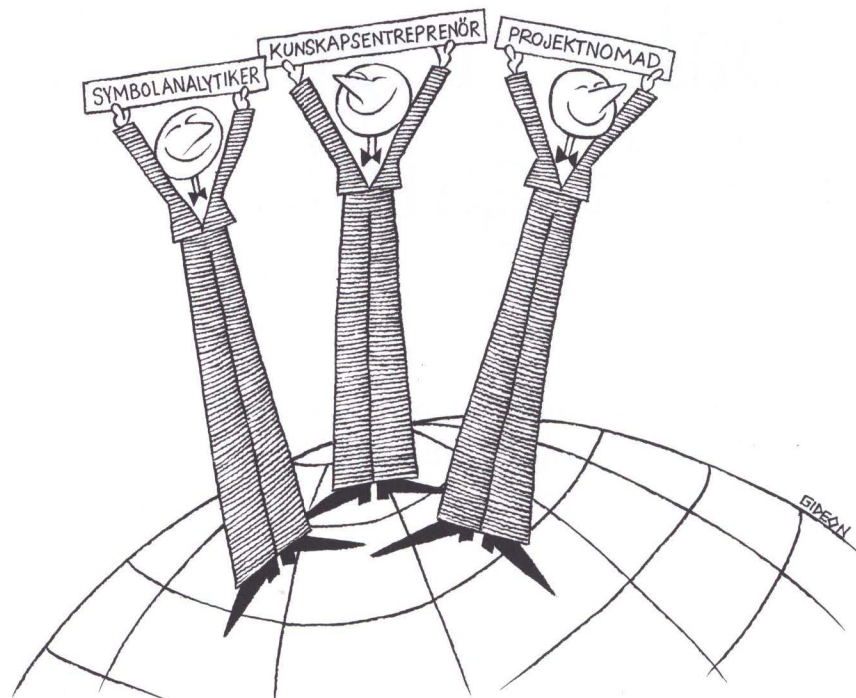
Det jag skall försöka mig på i denna artikel är att redovisa några reflexioner kring globaliseringens eliter. Tonvikten läggs vid de egenskaper som kan antas ge framgång i ekonomiskt hänseende, men jag skall också försöka säga något om andra tänkbara rangskalor. Av naturliga skäl blir det hela rätt spekulativt. Såväl takten som inriktningen i den utveckling som diskuteras nedan kan givetvis ifrågasättas. Mycket av det gamla kommer dessutom att finnas kvar länge än.

**M**IN UTGÅNGSPUNKT ÄR SÅLEDES ATT viktiga egenskaper i ett visst samhällssystem bestämmer vilka eliter som finns i det samhället. Kvardröjande eliter från

ett tidigare samhälle kan samtidigt finnas kvar under viss tid i det nya samhället. Exempelvis utgjordes eliterna i det förindustriella samhället av större jordägare, krigare, präster och byråkrater. Handelsmännen och hantverkarna som inte riktigt passade in i den dominerande hierarkin bildade på något vis sin egen elit. Med industrialismen tillkom fabrikörer, företagsledare, ingenjörer, läkare och lärare. Därefter kom kapitalägare, industriledare, politiker och fackföreningsledare. Vid det laget hade flertalet förindustriella eliter förlorat sin glans. Jordägare, krigare, präster och byråkrater kom inte längre särskilt högt på samhällets rangskalor.

Intressant, och något paradoxalt, att notera är dock att de nyttillkomna eliterna ofta har försökt imitera tidigare eliters beteenden och värderingar. Exempelvis förefaller industriledare ha en förkärlek för att lägga sina pengar på den jordägande adelns gamla gods, ägna sig åt jakt och gifta bort sina döttrar med adelns söner. De gamla rangskalorna är uppenbart seglivade. Betonas skall även att eliterna i samtliga fall i huvudsak har varit knutna till nationalstaten. Under tidigare skeden var den relevanta gruppen även lokal, vilket lärarnas tidigare elitstatus kan illustrera. De övernationella eliterna har varit få.

Många tecken tyder på att samhällsutvecklingen för närvarande befinner sig i ett formativt skede. Såväl kompetens som kapital rör sig över nationsgränserna med en tidigare oanad hastighet. En oerhörd global dynamik inom teknik, kommunikation och marknad gör att gamla beteenden och rangskalor snabbt förändras eller blir otidsenliga. Samtidigt saknas tilltron till de gamla lösningarna inom många områden. De etablerade systemen och aktörerna levererar helt enkelt inte. Inte heller förmår de attrahera kompetent folk.



Följaktligen kommer nya eliter att uppstå. Duglighet, kompetens och position kommer att få nya innebörder. Frågan är vilka? För att kunna besvara denna fråga måste vi närmare precisera vad globaliseringen innebär.

**V**IKTIG ATT KONSTATERA ÄR FÖRST OCH FRÄMST ATT globaliseringen är teknikdriven. Det är den nya informationsteknologin – eller bättre kommunikationsteknologin – med datorer, microchips och Internet som har möjliggjort de förändringar vi ser. Det innebär dock inte att det är tekniken i sig som är det intressantaste, utan snarare de samhälleliga konsekvenser som den leder till. En sådan konsekvens är globaliseringen. Den innebär i princip två saker, starkt vidgade marknader och globala system, vilka i sin tur får en rad olika och delvis motsägelsefulla konsekvenser.

Flertalet marknader vidgas radikalt. Annorlunda uttryckt blir det potentiella antalet kunder som varje enskild producent kan vända sig till mångfaldigt fler när köp och försäljning, distribution och marknadsföring kan ske via globala elektroniska nät.

Vissa effekter av vidgade marknader är väl kända i nationalekonomiskt tänkande. En är ökade vinstmöjligheter för de producenter som lyckas tillhandahålla de varor eller tjänster som efterfrågas av det ökade antalet kunder. En annan är större möjligheter att nyttja eventuella stordriftsfördelar. En tredje är ökade möjligheter till specialisering, såväl på produktions- som konsumtionssidan. Bland annat får konsumenter med speciella

intressen större möjligheter än tidigare att få sina preferenser tillfredsställda.

Sett i ett enskilt lands perspektiv innebär de vidgade marknaderna att tidigare relativt rikliga produktionsfaktorer kan möta en större efterfrågan och betinga ett högre pris, förutsatt att dessa faktorer är relativt fåtåliga på den globala marknaden. Så har t ex välutbildade akademiker i USA fått väsentligt bättre betalt under 1980- och 1990-talen, då det globala utbudet av lågutbildad arbetskraft ökade. Å andra sidan kommer de tidigare lokalt relativt fåtåliga produktionsfaktorerna att få lägre ersättning, om det relativa utbudet globalt är högt. Ett sådant exempel är enkel produktion och lågutbildad arbetskraft i vårt eget land.

Globaliseringen innebär även att alltmer sker inom ramen för sammanhållna, globala system och nätverk. Tack vare de radikalt förbättrade kommunikationsmöjligheterna är det möjligt att hålla samman handel och marknadsföring, men även komplexa produktions- och utvecklingsprocesser, inom ramen för system som fysiskt är lokaliserade till olika kontinenter och tidzoner. Företagen blir mer eller mindre oberoende av lokaliseringort. Swissairs globala bokningscentral i Calcutta var ett av de tidigaste exemplen. Utflyttning av de tidigare svenska storföretagens huvudkontor bekräftar den trenden.

Finansmarknaderna är det mest utpräglade exemplet. Huruvida börshandeln eller penningmarknaden fysiskt finns i Stockholm, Frankfurt, London eller New York spelar egentligen ingen roll för själva handelns skull. Pengar, värdepapper och andra finansiella instrument

”Förmåga att tillvarata och utveckla medarbetarnas kompetens, intressen och engagemang har blivit viktigare. Men det räcker inte. Förutom humankapital krävs ett utvecklat strukturkapital, med en tydlig process- och marknadsorientering.

Immateriella produkter och varumärken blir viktigare.”

rör sig sekunds snabbt mellan länder, marknader och företag. Samtidigt blir dessa sammankopplade och beroende av varandra på ett helt annat sätt än tidigare. För företag i Stockholmstrakten blir inflation, ränta och tillväxt i Asien viktigare än utvecklingen i Göteborg.

System och nätverk av likartat slag utvecklas även för produktion, marknadsföring och idéutveckling. En rad exempel finns där företag bedriver utvecklingsarbete 24 timmar per dygn i sammanlänkande laboratorier i olika världsdelar och tidzoner. Nästa steg är när företagens rådgivare och underleverantörer globaliseras. Även här pågår utvecklingen för fullt: revisions-, advokat- och reklambyråer befinner sig idag i en accelererande global fusionsprocess.

**M**ED GLOBALISERINGEN OCH DEN nya tekniken förändras företagens värdeskapande. Tidigare ansågs värdeskapandet förutsätta storskalig produktion och toppstyrda, hierarkiska organisationer. Människor sågs som utbytbara maskindelar. Idag är situationen en annan.

Förmåga att tillvarata och utveckla medarbetarnas kompetens, intressen och engagemang har blivit viktigare. Men det räcker inte. Förutom humankapital krävs ett utvecklat strukturkapital, med en tydlig process- och marknadsorientering. Immateriella produkter och varumärken blir viktigare. Förmåga att arbeta med olika partners i nätverk, lokalt och globalt, blir av avgörande betydelse. Dessutom ökar förändringstakten. Storlek och ålder kan mycket väl bli en konkurrensnackdel.

Nya och mindre producenter får därmed ökade möjligheter att delta i den globala marknaden. Mycket tyder dock på att globaliseringens företag snarare blir tillplattade än mindre. Hierarkierna försvinner samtidigt som antalet anställda mycket väl kan öka. Olsten, ett företag i rekryterings- och personalbranschen, har mer än 700 000 anställda globalt. Det är väsentligt fler än de tidigare, hierarkiskt organiserade giganterna General Motors och General Electric.

Med vidgade marknader följer ökad konkurrens mellan producenterna, vilket i sin tur leder till ökad konsumentmakt. Lokala monopol blir svårare att upprätthålla och marginalerna krymper för många producenter.

Leverantörer som inte förmår upprätthålla kvalitet och servicenivå konkurreras helt enkelt ut.

Producenterna tvingas dessutom till ökad kundorientering. Enligt vissa författare är globaliseringens viktigaste konsekvens uppkomsten av ”the sovereign individual”: av stärkt konsumentmakt följer att producenterna måste bli mer lyhörda för kundernas önskemål och preferenser. Makten förskjuts från producenter till enskilda konsumenterna.

Det betyder i sin tur att produktionen måste organiseras om så att den blir mer flexibel och processorienterad, mer inriktad mot slutanvändarnas behov. Filmproduktionen i Hollywood framställs här ofta som modellen för framtiden.

Om den nya tekniken måhända möjliggör småskalig produktion och ökad konsumentmakt, är globaliseringen av marknadsföringen en lika viktig konsekvens. Här finns uppenbara skalfördelar. Skälet är väsentligen att den stora bristvaran i det informationstäta, globala samhället är uppmärksamhet. I det tilltagande bruset är det oerhört svårt att synas och höras. Endast de med stora resurser och skickliga marknadskommunikatörer förmår etablera framgångsrika varumärken. Följden kan bli att vi inom många områden kan få ett par, tre helt dominerande globala företag.

Dessa företag är ofta ”virtuella” på så sätt att de själva egentligen inte producerar något: deras roll är att vårda varumärket. Nike är ett av flera exempel på ett sådant företag som egentligen inte producerar någonting själva i traditionell mening, utan enbart satsar på design, marknadsföring och försäljning. Joggingskorna produceras istället av företag i Asien och andra låglöneländer enligt Nikes kvalitetskrav. Andra exempel på samma tendens är IKEA, Hennes & Mauritz, Gucci, Coca Cola.

Det är dock inte bara marknadsföringen som har stordriftsfördelar i det globala samhället. Även företag som förmår etablera standardiserade och effektiva serviceleveranssystem har uppenbara möjligheter. Här handlar det alltså om hur och med vilken kvalitet själva produkten eller tjänsten levereras. McDonalds är det uppenbara exemplet, men flera av de ovan nämnda passar in även här. IKEA har framgångsrikt byggt upp i det

”Visst vill vi gärna kommunicera och samarbeta med andra, särskilt om det även är ekonomiskt givande, men de flesta av oss har även ett delvis motsatt behov av att samtidigt markera skillnad utåt och tillhörighet inåt. Företeelser som skinheads, hiphopare och bikers är några exempel.”

närmaste identiska varuhus, med identiska produkter i flera världsdelar. Securitas framgångar i säkerhetsbranschen är ett annat exempel.

Ett liknande sätt att nå global framgång är utvecklingen av globala standards, vilket Microsofts operativsystem kan illustrera. Förutom hög kvalitet baseras här framgången på en mer renodlad nätverkseffekt: för att effektivt kunna kommunicera och samarbeta med andra måste man hålla sig till samma standard. När väl en viss kritisk massa av användare har uppnåtts blir standarden självförstärkande. Denna tendens finns inom allt fler områden och branscher.

**D**ET ÄR DOCK INTE BARA FÖRETAGENS värdeskapande som förändras. Även enskilda staters förutsättningar blir annorlunda. Logiken är dock i princip densamma som för företagen.

En stat är egentligen ingenting annat än ett ”territoriellt företag” som måste attrahera medarbetare, kunder och partners för att kunna bedriva sin verksamhet och utvecklas positivt. När inte bara kapital utan även kunskap, kompetens och tjänster kan röra sig mer eller mindre fritt över gränserna, ökar konkurrensen mellan staterna samtidigt som individernas makt ökar. Annorlunda uttryckt tvingar den institutionella konkurrensen politikerna att i ökad utsträckning vara lyhörda för företagens och medborgarnas önskemål och preferenser.

Det enskilda landets företags-, kunskaps- och individmiljöer måste vara globalt attraktiva. Om inte, flyttar skattebaser, kompetens, kunskap och initiativkraft successivt ut. Sannolikt kommer de enskilda staterna dessutom att möta en ökad konkurrens från övernationella, politiska organ.

Finns det då inga motkrafter till den skisserade utvecklingen? Självfallet gör det det. Historien är aldrig deterministisk. En rad andra faktorer kan påverka skeendet i en helt annan riktning. Låt mig bara kort nämna några faktorer som genereras av globaliseringen i sig.

För det första kommer de eliter, grupper, sociala rörelser, regioner och stater som riskerar att bli förlora-

re, åtminstone relativt sett, att bjuda motstånd mot utvecklingen. Alltifrån tullar, regleringar och karteller till konflikter och regelrätta krig kan förväntas. Särskilt allvarligt kan det bli om globaliseringens skisserade konsekvenser kommer snabbt och på bred front.

För det andra talar mycket för att människans identitetsbehov står i konflikt med flera av dessa konsekvenser. Visst vill vi gärna kommunicera och samarbeta med andra, särskilt om det även är ekonomiskt givande, men de flesta av oss har även ett delvis motsatt behov av att samtidigt markera skillnad utåt och tillhörighet inåt. Företeelser som skinheads, hiphopare och bikers är några exempel. Men det handlar även om kläder, språk och kulturskillnader i vidare bemärkelse. Det tog inte mer än ett par hundra år efter romarrikets fall förrän det gemensamma latinet hade delats upp i spanska, franska och italienska.

**V**ILKA ÄR DÅ GLOBALISERINGENS ELITER? Vilka kan tänkas bli vinnare respektive förlorare i det globala samhället? I ekonomiskt hänseende tjänar sannolikt de allra flesta på globaliseringen. Såväl forskning som erfarenhet visar att vidgade marknader, skärpt konkurrens och ökad effektivitet leder till bättre och billigare varor och tjänster, samt ökat välstånd för alla i egenskap av kunder och konsumenter. Åtminstone på sikt.

Däremot kan olika individer, grupper, regioner och stater förlora i egenskap av producenter och lokala monopolister. De lågutbildade och saktfärdiga, men också de socialt inkompetenta som inte förmår att arbeta i nätverk och platta organisationer, ligger dåligt till när det gäller inkomstutveckling och status. Likaså kommer de regioner och stater som inte klarar av att erbjuda en attraktiv miljö i vid bemärkelse att förlora, relativt sett.

Men vilka blir de verkliga vinnarna, de nya eliterna? Vilken duglighet och kompetens kommer att ge de högsta positionerna på samhällets rangskolor? Skall vi tro en rad författare och forskare som redan har skrivit om detta ämne är svaret enkelt. En stor samstämmighet tycks råda: globaliseringens framtida eliter sägs främst vara personer som omväxlande kallas ”symbolanalytiker”, ”kunskapsentreprenörer”, ”projektnomader” eller rätt

”I en värld där den stora bristvaran är uppmärksamhet kan de få som trots allt lyckas bryta igenom bruset nå enorma framgångar.

När fler och fler människor i fler och fler länder ser samma såpopperor och samma sporter på tv och Internet får de som där är stjärnor ett enormt marknadsvärde.”

och slätt ”den kognitiva eliten”. Deras kompetens och duglighet kan sammanfattas som förmåga att:

- analysera
- samarbeta
- kommunicera

Robert Reich, en av dem som tidigast var ute i denna diskussion, beskriver symbolanalytiska tjänster som ”hantlandet av symboler som köps och säljs, alltså sifferuppgifter, ord, muntliga och visuella framställningar”. Att abstrahera, tänka systematiskt, experimentera och samarbeta är, enligt Reich, grundläggande. Harvardsociologen Rosabeth Moss Kanter betonar på ett likartat sätt förmåga ”to think, make and trade” och identifierar därvidlag ”three intangible assets: concepts, competence and connections.”

Det ligger säkert mycket i detta. I en värld med snabba förändringar, platta, projektorienterade men ofta stora organisationer, nätverkssamarbeten och partners, oerhörd konkurrens och intensiv marknadsföring, blir egenskaper som dessa högt värderade. För dem som kommer allra högst på den numera globala rangskalan är elitstatus en naturlig följd. Bill Gates är väl det mest uppenbara exemplet. Inom kultur, film, religion och, varför inte, politik, kan andra lätt identifieras. För att inte tala om finanssektorn.

Men frågan är om detta verkligen är hela bilden. Lite misstänksam blir man även när forskare identifierar egenskaper som i icke obetydlig utsträckning tycks likna dem de själva besitter.

En trolig, kanske mindre optimistisk, motbild kan kanske därför vara av värde. En bild som snarare betonar kraften i den globala marknadsföringen och opinionsbildningen, med såpopperornas, sportens och kändisskapets eliter. I en värld där den stora bristvaran är uppmärksamhet kan de få som trots allt lyckas bryta igenom bruset nå enorma framgångar. När fler och fler människor i fler och fler länder ser samma såpopperor och samma sporter på tv och Internet får de som där är stjärnor ett enormt marknadsvärde. Inte bara för den egna sporten eller serien, utan även som kommunikatörer och marknadsförare av andra produkter och tjänster.

Detta fenomen har analyserats av ekonomen Sher-

win Rosen under beteckningen ”Superstar-teoremet”. Tesen är här att eftersom vi människor ofta har svårt att komma ihåg fler än tre-fyra namn åt gången inom ett visst område, så kommer dessa tre-fyra kändisar att få en mycket stor andel av det ekonomiska värde som produceras inom hela det relevanta området eller branschen. Var och en kan ju fundera över hur många namn på tenorer, hockeyspelare, rockstjärnor o s v som de rakt upp och ner kan komma ihåg namnen på!

Denna tendens förstärks dessutom på marknader där kunderna av olika skäl har dåliga kunskaper och låg kompetens. Globala marknader har helt uppenbart ofta styrts av denna egenskap. Enligt Rosen gäller att ju lägre kompetens, desto mer följa John och desto större blir marknadens benägenhet att sortera fram en enda superstjärna. Superstjärnan får då nästan hela vinsten. Och han eller hon får den, nota bene, inte för att han nödvändigtvis i någon mer objektiv mening är bättre eller mer duglig utan enbart för att han är mer känd. Likväl erhåller de elitstatus (och en enorm ersättning för sitt arbete). Pavarotti, ”Foppa” Forsberg och Ricki Lake kan kanske illustrera resonemanget.

Även denna mekanism kan överföras på andra områden. Politiker, opinionsbildare, teologer, författare m fl som lyckas nå ett globalt kändisskap kan inom kort få motsvarande inflytande, inkomster och status. Perspektivet är allt annat än oproblematiskt.

Till sist kan det vara väl värt att notera, att ingen av globaliseringens eliter, vare sig den kognitiva eller kändisskapets, har några egentliga förebilder. Det finns helt enkelt ingen tidigare global elit av rang värd att härmna vad gäller beteende, boende och annat. Kopplingen till de gamla, förlorande eliterna är obefintlig. Det gör i sig utvecklingen mer oförutsägbar.

De förlorande eliterna då? Ja, det är helt klart de gamla nationella eliterna som är knutna till stelbenta byråkratiska hierarkier. De lokala monopolens, välfärdsstatens och ”fordismens” tid är av allt att döma förbi. Tack och lov.

Nils Karlson (nilsk@cityuniv.se) är fil dr i statsvetenskap och rektor för City-universitetet.