



LUNDS
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen

(MER) FÖRSÄLJNING!

*En sociologisk studie om hur & varför den nya arbetarklassen
säljer känslor & identitet på en postindustriell arbetsmarknad*

Författare: Patrick Olérs
Kandidatuppsats: SOCK01, 15hp
Vårterminen 2012
Handledare: Maria Norstedt

Abstrakt

Författare: Patrick Olérs

Titel: Mer-försäljning! En sociologisk studie om hur och varför den nya arbetarklassen säljer känslor och identitet på en postindustriell arbetsmarknad.

Kandidatuppsats: SOCK01, 15hp

Handledare: Maria Norstedt

Sociologiska institutionen, höstterminen 2012

I denna uppsats har jag genom ett kvalitativt, sociologiskt tillvägagångssätt undersökt hur och varför de anställda tvingas sälja känslor och identitet inom lågkvalificerad service, med inriktning på försäljning. Syftet är att ifrån ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv, kritiskt belysa problem som uppstår i samband med att vi bygger ett samhälle på ekonomiska principer. Hur individer genom socialisering blir att tolka och agera därefter, och genom sitt självförverkligande reproducerar denna ekonomiska logik. Materialet består av sex intervjuer med anställda och före detta anställda inom lågkvalificerad service, med inriktning på försäljning. Resultatet tyder på att de anställda tvingas anpassa sig till företag, som i sin tur anpassar sig till en ny ekonomisk verklighet präglad av ett högt tempo och tuff konkurrens. Förhandlingsmöjligheterna för dessa anställda tycks ha minskat i det postindustriella samhället. Detta på grund av en hög arbetslöshet och företagens, respektive ekonomins förändrade beroendeförhållande till arbetskraften.

Nyckelord: *Arbetsmarknad, Emotional labor, Identitet, Lågkvalificerad service, Mer-försäljning.*

Innehållförteckning

1. Inledning	1
1.1. Avgränsning: Lågkvalificerade serviceyrken med inriktning på försäljning	2
1.2. Begreppet identiteten	2
1.3. Uppsatsens disposition	3
2. Bakgrund	4
2.1. En postindustriell arbetsmarknad: Mot ett konkurrensintensivt, prestationsbaserat & flexibelt arbetsliv	4
3. Teori	7
3.1. Emotion work: Att hantera känslor i vardagen	7
3.2. Surface acting, deep acting & genuinitet	8
3.3. Feeling rules & gift exchange: Tillvarons sociala trafikregler	8
3.4. Emotion labor & institutionell kontroll	9
3.5. Socialpsykologiska konsekvenser	10
4. Metod	12
4.1. Emotionalism & postmoderna influenser	12
4.2. Reflektion & Introspektion	13
4.3. Intervjuer, urval & analysförfarande	14
5. Resultat & analys	16
5.1. En ny ekonomisk verklighet, mindre personal & minskade förhandlingsmöjligheter	16
5.2. Omfattande & specifika urvalskriterier	17
5.3. Nya krav & kontroll genom mer-försäljning	17
5.4. Direkta & indirekta kontrollmetoder	19
5.5. Emotional labor för företaget, kollegorna & sin egen skull	21
5.6. Hur påverkas identiteten?	24
6. Slutsatser	27
6.1. Framtida forskning	28
6.2. Diskussion	29
7. Litteraturlista	31
8. Bilagor	32
8.1. Informationsbrev	32
8.2. Intervjuguide	33

1. Inledning

Lågkvalificerad service är i dag en av få branscher i västvärldens högutvecklade ekonomier som fortfarande producerar arbetstillfällen till människor utan en eftergymnasial utbildning. Men denna växande bransch klarar inte, vid sidan av en krympande industri, att svälja den stora skara arbetslösa som idag står utanför arbetsmarknaden (Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson & Lundberg, 2006; Beck, 1998[1986]; Castells, 1998[1996]). Konkurrenten om arbete hårdnar och arbetsgivare hamnar i en tacksam förhandlingsposition gentemot de talrika arbetsökarna. Den intensifierade konkurrensen om kunderna gör också att arbetstempot, liksom servicekraven ökar, vilket gör att arbetsplatsen inte bara tar de anställdas tid och kropp i anspråk, utan även deras känslsystem och möjligtvis deras identitet (Hochschild, 2003). Framtiden ser med andra ord mörk ut för denna yrkesgrupp som på många vis kan ses som den nya arbetarklassen, men utan de förhandlingsmöjligheter som det gamla industrisamhället erbjöd i form av en stark arbetarrörelse. Företagen är idag inte beroende av arbetskraften i samma utsträckning som förr.

I denna uppsats argumenterar jag för att det finns belägg för denna skrämmande samtidsdiagnos och försöker skapa en djupare förståelse för processerna bakom denna utveckling. Forskning bör i min mening inte främst inrikta sig på att finna copingstrategier för de negativa socialpsykologiska konsekvenserna av den nya arbetsmarknaden, utan också bidra till en debatt om vad som är rimligt att kräva inom ramen för en timlön. En debatt som förhoppningsvis kan begränsa att den ensidiga och iskalla marknadslogiken får ett för stort inflytande på hur arbetet och samhället organiseras. En förbättrad arbetsmiljö och ökad trivsel bör också öka engagemanget hos de anställda, vilket även svarar till företagets ekonomiska intressen. Studien är begränsad till lågkvalificerade serviceyrken, med det tredelade maktförhållandet kund-arbetsgivare-arbetstagare i fokus. Ett kompletterande fokus är fenomenet mer-försäljning*.

Teoretiskt vilar studien på den feministiska sociologen Arlie Russel Hochschilds teori om *Emotional labor* (ibid). En blandning av vad som närmast kan kallas ett socialpsykologiskt, symboliskt interaktionistiskt, dramaturgiskt, emotionellt och darwinistiskt perspektiv. I uppsatsen förekommer också inslag av positivistiska sociologiska makrostrukturella teorier i form av Ulrich Becks *Risksamhället* (Beck, 1998[1986]) och Manuel Castells *Nätverkssamhället* (Castells, 1998[1996]), i en omvärldsanalys som är postindustriell. På så vis försöker jag skapa en förståelse för samhällets sociala och dynamiska strukturer genom ett subjektivt aktörs-perspektiv. Ett angreppssätt som är inspirerat av sociologerna Max Weber och Pierre Bourdieu´s forskningssyn (Bourdieu, 1989; Parkin, 2002:17-27).

* Med begreppet mer-försäljning syftas olika former av mer eller mindre manipulerande tekniker och strategier ämnade till att få kunder att konsumera mer än vad som ursprungligen var planerat. Detta kan uppnås genom säljarens beteende och manér, eller genom kampanjerbjudanden av typen; köp fler och få rabatt, eller få en gratis osv.

Metodologiskt är studien inspirerad av ett *kvalitativt- emotionellt* och *postmodernt* angreppssätt (Douglas, 1985; Gubrium & Holstein, 1997; Sjöberg & Wästerfors, 2008). Ambitionen är att framhäva subjektivitet, något jag känner är nödvändigt med tanke på mina egna yrkeserfarenheter inom uppsatsens avgränsning. Därför försöker jag också reflexivt behandla min egen position i uppsatsen, väl medveten om att det har haft en inverkan på studien. Materialet består av sex intervjuer med anställda och före detta anställda inom olika typer av lågkvalificerade serviceyrken.

Frågeställningen lyder: Tvingas de anställda att sälja sina känslor och i förlängningen sin identitet inom lågkvalificerad service, med fokus på försäljning? Hur och varför förefaller det så?

1.1. Avgränsning: Lågkvalificerade serviceyrken med inriktning på försäljning

Gemensamt för serviceyrken är att de bestäms både i relation till en arbetsgivare och kund (Allvin et al., 2006:71). Denna avgränsning öppnar dock upp för en massa olika yrken och jag har därför valt att koncentrera mig på lågkvalificerad service. Yrken som inte kräver en eftergymnasial utbildning eller tidigare yrkeserfarenhet och där arbetstagaren främst erbjuder sitt humör och känslsystem (goda service) till arbetsgivaren. Ledstjärnan i resonemanget har varit Hochschilds antagande om att mindre makt betyder mer *emotion work* (se Kapitel 3.1.), något som stämmer väl in på denna yrkesgrupp (Hochschild, 2003). Ytterligare en avgränsning är försäljning, eftersom detta rimligtvis kräver en högre grad av *deep-acting* (se Kapitel 3.2.) och därför bör leda till att mer av den anställdes identitet investeras i arbetet (ibid:38-42). En bra säljare måste ju tro på sin roll, för att inte bli synad av en kritisk publik av konsumenter, enligt ett resonemang hämtat från det *dramaturgiska perspektivet* (Goffman, 2009[1959]). Denna avgränsning tycker jag förövrigt avspeglar vårt nutida kommersiella konsumtionssamhälle väl och är menat att utgöra ett extremt exempel på en utvecklingstendens som genomsyrar hela samhället och följaktligen arbetslivet.

1.2. Begreppet identiteten

Identitet är ett svårfångat begrepp och det kan uppfattas på många olika vis. I denna uppsats utgår jag ifrån att det kan ses som en existencialistisk, pluralistisk och konstruktivistisk process.

Utifrån ett *symboliskt interaktionistiskt perspektiv* beskrivs identitetsbyggande som när individen, genom *rolltagning* av *specifika* och *generaliserade andra*, blir medveten om sig själv utifrån omgivningens perspektiv. *Själv* blir då ett objekt för individen och ett projekt att konstruera och redigera efter olika motiv. På så vis *internaliserar* också omgivningens normer, begreppsvärld och handlingsdispositioner. Även kallat *socialisering* (Charon, 2010). Detta sker ofta genom en princip av emotionell belöning och bestraffning (Turner & Stets, 2005). En mosaik av intryck från omgivningen speglar på så vis varje individs personlighet eller identitet. Varje identitet är unik, eftersom ingen utsatts för en identisk kombination av intryck, men den är också avhängig omgivningen som skapat

förutsättningarna för den. Varpå många människor i samhället också är väldigt lika. Detta i högre grad om de växt upp under liknande förutsättningar.

Sociologen Charles Horton Cooleys metafor *spegel-jaget* syftar till hur individer speglar sig i omgivningens gester (ibid:106-107). Individer föreställer sig själva genom hur de tror att andra uppfattar dom, och tolkar sedan omgivningens bedömning. Denna bedömning ger sedan upphov till känslor och är en disciplinerande faktor i social interaktion, eftersom individer förmodas vilja uppleva positiva känslor som *stolthet*, och undvika negativa känslor som *skam* och *skuld*. Detta driver oss till att undvika sociala situationer där vi upplever ett negativt mottagande från omgivningen, och söka andra där vi får ett positivt bemötande och en bekräftelse för vårt *själv*. Finns det ingen möjlighet att byta omgivning eller referensgrupp, tenderar vi istället att korrigera vårt beteende (ibid).

Men vi har olika identiteter (eller sociala roller) i olika sammanhang. Emotionssociologen Sheldon Stryker menar att dessa ordnas hierarkiskt, med de högt upp som troligast att manifesteras vid sociala interaktioner. Detta kallas *Saliency hierarchy* (ibid:115-120). Rangordningen bestäms utifrån hur dessa identiteter tas emot av omgivningen i olika sammanhang, som i sin tur bestäms utifrån situationens normer. Får individen erkännande för en viss identitet i flera olika sammanhang, tenderar den att flyttas upp på skalan, framträda oftare och i högre grad avspegla individens generella identitet. Desto fler och mer specifika normer omgivningen tillhandahåller, desto mindre frihet har individen att själv utforma sin identitet.

1.3. Uppsatsens disposition

Med *frågeställningen* som utgångspunkt presenteras problemområdets *bakgrund* utifrån makrosociologiska teorier. Under *teori* förklaras sedan centrala begrepp i Hochschilds teori om *emotional labor*, utifrån dess koppling till studiens problemområde. Under *metod* diskuteras behovet av makrostrukturella positivistiska förklaringsmodeller, som komplement till subjektiva och kvalitativa analyser i sociologisk forskning. Sedan följer en beskrivning av studiens *metodologiska* influenser och en *reflektion* om hur mina egna livserfarenheter kan ha påverkat och präglat studien. *Metodavsnittet* avslutas med en motivering och redogörelse för tillvägagångssätt, därefter följer en kort presentation av *urvalet*. *Resultat och analys* är indelad i sex delar som löper från ett makro till ett mikro perspektiv. Dessa delar är menade att skapa en djupare förståelse för problemområdet, och till att besvara frågeställningen. Därefter följer en *sammanfattning* av mina *slutsatser*, samt tips på framtida forskning. Uppsatsen avslutas med en bredare *diskussion*.

2. Bakgrund

I denna del försöker jag att sätta in problemområdet i en samhällslig historisk kontext. Här beskrivs arbetsmarknadens strukturella förändring i en tid där industrisamhället är på väg att spela ut sin roll. Tendenserna kan tydligast märkas från slutet av sjuttioalet och är menade att beskriva den historiska utvecklingsprocess som skapat uppsatsens problemområde. Den stora okvalificerade servicebranschen och arbetets ökade sociala krav. Meningen är att detta skall teckna en bild av de strukturer som intervjupersonerna subjektivt tolkar och agerar mot på dagens arbetsmarknad.

2.1. En postindustriell arbetsmarknad: Mot ett konkurrensintensivt, prestationsbaserat & flexibelt arbetsliv

Ulrich Beck menar att samhället är på väg in i en ny form av modernitet, präglad av fördelningen av risker som ofta är konsekvenser av tekniska landvinningar. Detta till skillnad från industrisamhället, som präglats av fördelningen av den dramatiskt växande produktionen (Beck, 1998[1986]). Utbildning har blivit viktigare än någonsin, men samtidigt ingen garanti till arbete i detta stadium av samhällslig utveckling. Detta eftersom den ökade utbildningsnivån bland befolkningen lett till en utbildningsinflation som devalverat värdet på en examen och skärpt konkurrensen om de jobb som finns (ibid:240-251). Arbetena som finns kvar inom industrin i västvärlden, blir i allt högre grad reserverade till ett fåtal högutbildade tekniker, vars uppgift är att serva de automatiserade maskinerna som håller produktionen igång. En stor del av arbetskraften och synnerhet den med lägre utbildning, har blivit utelämnad till en arbetsmarknad som präglas av en hög *flexibilitet* och *strukturell undersysselsättning* (ibid:225-239). Detta eftersom tekniska rationaliseringsprocesser tenderar att eliminera arbeten och/eller förlägga produktion till låglöneländer. Ökad ekonomisk vinst betyder inte längre fler arbetstillfällen, utan verkar snarare i motsatt riktning på grund av de besparingar företagen gör genom att skära ner på lönekostnader. Företagen växer alltså ekonomiskt genom att eliminera jobb och vi går från en industriell tid av trygga och livslånga fulltids anställningar, mot en osäker och konkurrensintensiv arbetsmarknad med hög arbetslöshet (ibid:223-251). Exemplet är förvisso hämtade från forna Västtyskland, men tendenserna avser en långsiktig och global utvecklingstendens. Rimligtvis har Sverige och Tyskland också en hel del gemensamt i egenskap av industriellt välutvecklade och kulturellt närbesläktade grannländer. Många av de tendenser som behandlas har också växt sig starkare sedan dess boken först blev publicerad.

Manuel Castells gör en liknande men mer omfattande (och nyanserad) analys av ett paradigm han kallar *informationalism*, vilken har en informationsbaserad ekonomi som främsta drivkraft (Castells, 1998[1996]). Ny informationsteknologi har underlättat ekonomiska transaktioner och gjort att kapitalet lyft från marken och bildat konstanta flöden av pengar och makt runt vår jord. Den globala aktiemarknaden har bokstavligen upphävt tid och rum, vilket förändrat vår värld dramatiskt och

bidragit till ett ökat tempo på ekonomisk aktivitet. Detta har lett till att kortsiktighet av nödvändighet måste prioriteras för det ekonomiska nätverkets alla inblandade parter. Detta gäller organisationer som företag, skolor och nationer, men även individer. Dessa är nämligen helt beroende av de rikedomar som ackumuleras i detta nätverk (ibid). Ekonomins nya spelregler har givetvis haft en stor inverkan på arbetsmarknaden. Lågkvalificerade arbeten tenderar att elimineras och utbildningsgraden inom de flesta yrken har ökat. Men tekniken eliminerar nödvändigtvis inte arbete, så länge ekonomin och efterfrågan växer. Det skapas nämligen nya branscher i det vakuum som de gamla lämnar efter sig (ibid:237-322). Det skall dock tilläggas att världen nyligen drabbats av en global och omfattande ekonomisk kris. Med tanke på Becks riskanalys bör vi också ställa oss frågande till ett ekonomiskt system byggt på principen oändlig tillväxt, inom ett ekosystem som trots allt är ändligt (Beck, 1998[1986]). Castells menar vidare att varje yrkessektor till slut drabbas av tekniska och ekonomiska rationaliseringsprocesser som eliminerar jobb. Vi har sett det inom jordbruket, inom industrin och nu även inom service. Automatiserade kontorsuppgifter som sköts av dataprogram och ”självsconningskassor” är två exempel. De nya branscherna har dessutom svårt att förse hela befolkningen med arbete. Delvis på grund av befolkningstillväxt och kvinnors växande inträde på arbetsmarknaden. Detta gör att arbetslösheten långsiktigt stiger, om än inte i sådan omfattning och takt som många hävdar (Castells, 1998[1996]:237-322). Castells analys bygger på data från ett flertal OECD-länder, däribland Sverige. Det är ett empiriskt tungt verk och siffrorna är ibland ambivalenta vad gäller utvecklingen. Tendenserna skiftar vad gäller takt och karaktär, beroende på en mängd lokala faktorer, såsom politiska beslut, kulturella egenheter och landets utvecklingsnivå. Analyserna försvåras ytterligare av utmaningen i att kvantitativt analysera den nya snabba, flexibla arbetsmarknaden, med alla dess deltidsanställda, tillfälligt anställda, och den ökade andelen anställda genom bemanningsföretag. Sammantaget tyder siffrorna på att västvärlden går från att vara ett inkluderande industrisamhälle, till att bli ett exkluderande och prestationsbaserat informationssamhälle som polariserar världen i en klasslogik med två motpoler. Dom som behövs och dom som inte behövs enligt det ekonomiska nätverkets snäva bedömningskriterier (ibid). Inom den lågkvalificerade servicebranschen har de arbetssökande ofta bara sina känslor att erbjuda detta ekonomiska nätverk och dess agenda tillväxt.

Boken *Gränslöst arbete*, framarbetad av arbetslivsinstitutionen i Stockholm, samt vid psykologiska och pedagogiska institutionen vid Stockholms universitet (Allvin et al., 2006), drar samma slutsatser om det moderna arbetslivet, men med flera exempel från den svenska arbetsmarknaden. Det vill säga: en dramatiskt växande servicesektor, minskade antal arbetstillfällen inom industrin, en långsiktigt ökad arbetslöshet, högre tempo, högre konkurrens om arbete, ökade tekniska krav på högkvalificerade yrken, respektive ökade sociala krav på lågkvalificerade serviceyrken. Arbetets ersättning blir också mer individuellt och prestationsinriktat. Boken uppmärksammar också en dramatiskt ökad psykisk ohälsa kopplat till detta nya arbetsliv (ibid:132-167). Det nya flexibla arbetslivet kan delas upp enligt två

principer: *Flexibilitet genom förtroende*, vilket präglar moderna högkvalificerade högstatusjobb och *flexibilitet genom utbytbart*, vilket präglar lågkvalificerade serviceyrken (ibid:52). Begreppet *exit/voice* behandlas också. Med *exit* menas att den anställde till följd av missnöje väljer bort och lämnar sitt jobb till förmån för ett annat, vilket antas vara möjligt på en fungerande arbetsmarknad. *Voice* innebär att den anställde genom argumentation försöker förändra det som orsakar missnöjet, såsom fackföreningar arbetar (ibid:98-100). Båda alternativen tycks vara begränsade på dagens arbetsmarknad. I synnerhet för studiens yrkesgrupp.

Det hela kan förklaras som ett vidgat inflytande av marknadskrafter. Vilket fått relationerna inom många yrken att anta formen av den mellan kund och anställd, med ett ökat krav på service som konsekvens. Följden av ekonomiska och politiska beslut har alltså blivit att arbetsmarknaden avpolitiserats och avmoraliserats (ibid).

3. Teori

”a private emotional system has been subordinated to commercial logic, and it has been changed by it” (Hochschild, 2003:186). Hochschild menar att vi på den moderna arbetsmarknaden, i allt högre grad säljer våra känslor. Hennes teori om *emotional labor* och *feeling rules* har tydliga kopplingar till det *dramaturgiska perspektivet* (Goffman, 2009[1959]) och följaktligen den *symboliska interaktionismen* (Charon, 2010). Det kan också ses som ett socialpsykologiskt perspektiv inspirerat av *biologin* och *darwinismen*. Genom att studera flygvärdinnor i deras arbete har hon gjort en fascinerande och skrämmande skildring av ett konkurrensintensivt amerikanskt arbetsliv. Jag har följt hennes uppmaning, att med teorins hjälp också utforska andra typer av yrken. Konkurrenten om kunderna, som Hochschild pekar ut som en drivande faktor i utvecklingen, har av allt att döma ökat sedan boken först publicerades för snart trettio år sedan (Hochschild, 2003:91-95).

Nedan förklaras centrala begrepp i Hochschilds teori: *emotion work*, *surface acting*, *deep acting*, *feeling rules*, *gift exchange*, och *emotional labor**. Dessa är menade att skapa en förståelse för varför jag valt denna teori, samt för att demonstrera hur motiven för vårt känslsystem förändrats i ett kapitalistiskt system på arbetsmarknaden.

3.1. *Emotion work: Att hantera känslor i vardagen*

I privatlivet lär vi oss att styra våra känslor utifrån sociala förväntningar och individuella mål, genom något som kallas *emotion management* eller *emotion work* (ibid). Att bemästra känslor är viktigt för många levande varelser. Är du för rädd, blir du utan mat. Är du för orädd, kan du bli någon annans mat. Känslor är information och fungerar som varningssignaler för individens position i förhållande till situationen, och de hjälper oss att tolka vår omvärld. Vi tolkar också andra människors perspektiv utifrån deras känslopråk. De är på så vis ett outhärligt perceptionsinstrument som hjälper oss att manövrera i vardagen och knyta an till andra människor (Hochschild, 2003:25-34; Turner & Stets, 2005). Känslopråket är alltså till stor del en biologisk produkt, formad av evolutionen som ett redskap för överlevnad. Men det finns även en kulturell dimension.

Människor måste kompromissa och lära sig att styra sina känslor så att de synkroniserar med kulturella normer. Att undertrycka, förstärka, manifesteras och känna känslor, blir därför en viktig del av vardagen. Vi lär oss till exempel att behärska oss när vi blir upprörda, eller att ”peppa igång” inför en svår uppgift. Samarbete bygger på vår förmåga att hantera känslor med hänsyn till andra individers känslor och det är en viktig del i vår naturliga socialiseringsprocess (Charon, 2010; Turner & Stets). Det vi vill och/eller bör känna i sociala sammanhang, blir med tiden ofta det vi faktiskt känner.

I vilken utsträckning individer tvingas att anpassa sina känslor, hänger enligt Hochschild ihop med

* Jag har avstått från att översätta dessa begrepp på grund av svårigheterna i att på svenska särskilja mellan begreppen *emotion work* och *emotion labor*. Det föreligger nämligen en uppenbar risk för missförstånd. Jag har därför valt att vara konsekvent och avstått från att översätta även övriga begrepp.

makt. Följaktligen tvingas kvinnor och folk från lägre sociala klasser utföra mer *emotion work* i sitt dagliga liv och blir på så vis predisponerade till yrken som kräver dessa färdigheter. De har alltså mindre rättigheter till sitt eget känsleregister och kvinnor är förövrigt överrepresenterade inom den lågkvalificerade servicebranschen (Hochschild, 2003).

3.2. Surface acting, deep acting & genuinitet

Vi kan anpassa våra känslor enligt två principer. För det första kan vi ändra vårt kroppsspråk, minspel, tonläge osv. med motivet att övertyga vår omgivning om att en känsla upplevs. Eller likt en pokerspelare, inte ge kroppsliga uttryck för känslor, med motivet att dölja dom. Detta är primärt en fråga om kroppsligt arbete, där individens inre inte involveras och denna princip kallas *surface acting* (ibid:37-38). Denna manifestation kan dock ge upphov till känslor (ibid).

För det andra kan vi anpassa våra känslor på ett mer fundamentalt plan, detta kallas *deep acting* (ibid:38-42). Då ”produceras” faktiska känslor medvetet eller omedvetet fram. Andra gånger försöker vi dämpa känslor så att de överensstämmer med situationens normer och förväntningar (*feeling rules*). Detta är i många fall en fråga om att lura sig själv och vi använder oss av en mängd tekniker för detta, där fantasin och minnen kopplade till känslor fyller en viktig funktion (ibid:42-48). Vi kan till exempel föreställa oss trevliga situationer och på så vis framkalla positiva känslor. Andra människor, miljöer och objekt i vår omgivning, kan också fungera som medel för känslostyrning. Klädsel är ett sådant objekt, enligt ett resonemang som för tankarna till Goffmans idé om *fasad* vid *rollförverkligande* (Goffman, 2009[1959]:28-35). Inom lågkvalificerade serviceyrken krävs det ofta att den anställda använder en kombination av *surface* och *deep acting*, för att göra ett trovärdigt och acceptabelt intryck på arbetsplatsen. *Emotion work* för lön, kallas för *emotional labor* (se kapitel 3.4) (Hochschild, 2003).

Det går att hävda svårigheterna med att urskilja vart gränsen går mellan *surface* och *deep acting*, men jag tycker det snarare skall ses som ett adekvat analytiskt redskap till att förstå principerna bakom *emotion work*. Exakt vart gränsen går är irrelevant. Vidare har det uttryckts kritik till denna indelning, eftersom den implicit antyder att *surface* och/eller *deep acting*, alltid måste utföras för att beteendet skall överensstämma med arbetsplatsens normer, och tonar ner möjligheten att individer naturligt kan uppleva de känslor som är kompatibla med företagets vinstmotiv (Ashforth & Humphrey, 1993). En intressant insikt med tanke på denna uppsats definition av identitet som en process. För hur mycket av det ”naturliga” är egentligen skapat?

3.3. Feeling rules & gift exchange: Tillvarons sociala trafikregler

Feeling rules bestämmer vilka känslor som är passande och opassande i ett givet sammanhang. De bestämmer varaktighet, styrka, tidpunkt och placering för känslor, samt hur de bör manifesteras (Hochschild, 2003:56-75). Bryts dom, påvisar omgivningen ofta (direkt eller indirekt) vad som bör kännas. *Feeling rules* är också knutna till olika sociala roller (ibid). Det finns till exempel förväntningar

på hur en serviceanställd skall känna och bete sig. Så det gäller att i rätt roll, i lagom grad, visa rätt känslor, för rätt publik och sammanhang. Ibland och speciellt inom serviceyrken finns det dessutom en diskrepans mellan vad individen faktiskt känner och vad den borde känna (ibid).

Så varför följs *feeling rules*? Inom yrkeslivet handlar det antagligen om att behålla jobbet och i privatlivet om att undvika social sanktion och söka sociala fördelar. Dessa regler ger nämligen upphov till en social artighetsekonomi, där valutorna är gester och känslor. Något som kallas *gift exchange* (ibid:76-86). Här betalas skulder av artighet, tjänster och gester, tillbaka med ansiktsuttryck, känslor eller trevliga ord i rätt tonläge. Har någon hjälpt oss med något, förväntas vi manifesteras tacksamhet. Om tjänsten är stor, förväntas vi också att uppleva tacksamhet, annars kan vi hamna i skuld. Dessa trafikregler får det sociala livet att hänga samman och normerna blir till slut en naturlig del av individens privata normsystem. Starka relationer med en jämn maktbalans, präglas av ett intensivare och jämnare utbyte av dessa valutor, medan relationer präglade av en ojämn maktbalans fungerar annorlunda. Individer med makt kan som sagt kräva mer belöningar i förhållande till vad de måste betala vad gäller denna logik (Hochschild, 2003). I ett klient-kund förhållande blir distributionen i *gift exchange* mycket ojämnt fördelad. Den anställdes rätt till ilska är till exempel betydligt lägre än kundens, men här kompenserar en lön den resterande skulden, som på företagspråk kallas service. På arbetsmarknaden gör vi alltså känslorna till resurser för ekonomiska intressen och känslsystemet går från att ha privata och sociala motiv, till att tjäna stora kommersiella företags vinstintressen (ibid).

3.4. Emotion labor & institutionell kontroll

Emotion labor (*emotion work* för lön) och yrken förknippade med detta, kännetecknas av: (1) Kontakt ansikte mot ansikte, eller röst mot röst. (2) Att den anställde skall producera en känsla hos en klient, och (3) att arbetsgivaren i form av sin maktposition och genom olika metoder utövar kontroll över den anställdes känslaktivitet (ibid:147). Hochschild menar att det bland arbetarklassen främst gått ut på att undertrycka känslor på arbetet, medan medelklassen ofta förväntats producera känslor. Bland den övre medelklassen har uppdelningen mellan privatliv och arbete varit diffust, och överklassen har fått definiera *feeling rules* för de andra yrkesgrupperna (ibid:153-161). Förvisso är hennes klassbegrepp en aning förlegat, då det verkar vila på ett antagande om ett industrisamhälle, som konstaterats är på väg att försvinna. Hennes och mitt problemområde är ett tecken på detta. Resonemanget om makt är dock relevant med hänsyn till Castells tankar om en tudelad klasslogik (Castells, 1998[1996]). Individer med mycket makt tycks fortfarande definiera *feeling rules*. Men de med mindre makt, förväntas numera både undertrycka och producera känslor i egenskap av en sorts underprivilegierad medelklass, eller en ny arbetarklass. Uppdelningen mellan privatliv och arbete tycks förövrigt bli mer diffust för samtliga yrkesgrupper (Allvin et al., 2006).

Emotional labor är inget nytt fenomen, men det har ökat dramatiskt eftersom kraven på service

(och i synnerhet *genuin service*) ökat med en tilltagande konkurrens (Hochschild, 2003:91-95). Det tillkommer då ”osynliga” arbetsuppgifter vid sidan av de gamla och att dölja trötthet, irritation och att verka älska sitt jobb, blir en obligatorisk del i servicearbetet. Leendet blir ett viktigt redskap (Hochschild, 2003; Liedner, 1999). Följden blir att företagen börjar söka efter anställda med en personlighet som svarar till dessa krav, eller som besitter vad Hochschild kallar *emotional stamina*. Anställda som under lång tid kan upprätthålla en diskrepans mellan känsla och manifestation. När dessa inte går att finna i den utsträckning som det finns behov för, applicerar företagen en mängd tekniker för att kontrollera de anställda. De försöker forma och uppmuntra dem till att manifesteras och uppleva de känslor som är passande i en servicesituation och som kan bidra till mer-försäljning (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 1999).

Detta kan göras på en mängd olika vis. En av de mest uppenbara är övervakning och utvärdering från chefer, liksom elektronisk övervakning av siffror. Det upprättas även belöningssystem i form av bonusar och provisioner. Detta för att uppmuntra till önskvärt beteende. Detaljerade regler för klädsel och utseende, liksom specifika instruktioner för beteenden, är ytterligare ett sätt att kontrollera de anställdas yrkesidentitet, känslor och beteende (ibid). Andra kontrollmedel som företagen förfogar över är kurser av olika slag, där de anställda bland annat lär sig säljtekniker och där önskvärda attityder lärs ut och uppmuntras. Företagen försöker på så vis skapa en företagskultur som överensstämmer med service och vinstintresse, men sällan med de anställdas egna intressen. Ledningarna försöker få de anställda att identifiera sig med denna kultur, genom evenemang utanför arbetsplatsen och genom regelbundna möten eller utvärderingar, i en typ av indoktrineringsprocess (ibid). Ambitionen är att teamandan och företagskulturen skall fungera som en övervakningsmekanism för beteende och känslor, vid sidan av kunders och överordnades omdömen. Något som kallas *collective emotional labor* (Hochschild, 2003:114-116).

3.5. Socialpsykologiska konsekvenser

Vinstdrivande organisationer försöker alltså styra vad de anställda känner under stora delar av sin vakna tid. Men att anpassa sina känslor till lönearbetets villkor, påverkar hur mycket de anställda lyssnar på sina känslor och ibland förmågan att överhuvudtaget känna (ibid:185-198).

When rules about how to feel and how to express feeling are set by management, when workers have weaker rights to courtesy than customers do, when deep and surface acting are forms of labor to be sold, and when private capacities for empathy and warmth are put to corporate uses, what happens to the way a person relates to her feelings or to her face? (Hochschild, 2003:89)

Hochschild menar att individen alieneras från sitt eget leende och sina känslor, eftersom de i allt högre grad konstrueras från organisationens topp. Men en separation mellan manifestation och känsla är svår att upprätthålla under lång tid och dissonansen leder så småningom till stress, som tvingar den anställde att antingen ändra sina känslor eller ändra manifestation (ibid).

Att ändra sina känslor (*deep acting*) kan leda till en *identitetskonflikt* och unga människor förmodas utgöra en riskgrupp i det avseendet, eftersom de ännu inte utvecklat en stabil identitet (ibid:132). På så vis är dom känsligare för yttre påverkan. En annan risk med att ha en personlig koppling till sin yrkesroll, är att kritik blir att kopplas direkt till den personliga identiteten, med en ökad risk för *utbrändhet* som följd (Allvin et al., 2006; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:186-189). Detta är ett stort problem inom serviceyrken, eftersom det ständigt uppstår situationer där de anställda har svårt att leva upp till kunders förväntningar. En tydlig uppdelning mellan yrkesroll och privat roll är på många vis hälsosammare, men kan leda till en känsla av *förlorad autenticitet* (både kroppsligt och själsligt) och *självstigmatisering* (Allvin et al., 2006:108,132-167; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:186-189; Liedner, 1999).

När kraven på service ökar, samtidigt som arbetstempot ökar och gör dessa krav näst intill omöjliga att leverera, riskerar den anställde att *go into robot* (Hochschild, 2003:129). Alltså retirera från *deep acting* till *surface acting*, med en sämre service som konsekvens. Men att under lång tid manifesteras något som inte upplevs, gör att den anställde riskerar att mista kontakten med sitt känslspråk och sin kropp. Ett känslspråk som är så viktigt för individens vardagsliv och sociala välbefinnande. Ett totalt avsärande av yrkesrollen leder å andra sidan till cynism och följaktligen till ännu sämre service (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:186-189).

Arbetslivets *feeling rules* blir fler och mer specifika när kraven på service ökar. Men andra krav och ett ökat arbetstempo, gör det näst intill omöjligt att leverera detta. *Gift exchange*, som främst haft inblandade parters välmående på agendan, har transformerats till kommersiella syften och logiken har förändrats så att överskottet blivit pengar. Problem uppstår när detta känslsystem institutionaliseras och standardiseras av företag för instrumentella och kommersiella mål, som styrs uppifrån och ner. Detta får konsekvenser för individens känslsystem, deras självbild och deras identitet, eftersom det tenderar att finnas en dissonans mellan vad individen känner och vad den bör känna under stora delar av sin vakna tid (Hochschild, 2003).

4. Metod

Detta är en *kvalitativ* studie. Det är en sociologisk forskningsmetod som kännetecknas av tolkning, förståelse, inlevelse, subjektivitet och flexibilitet. Kvalitativa metoder anses lämpliga för studier av processer och förmedling av människors tolkning av sig själva och sin livsvärld (Sjöberg & Wästerfors, 2008:114). Ambitionen med denna studie har varit att skapa en djupare förståelse för problemområdet, utifrån ett subjektivt aktörs-perspektiv. Alltså *hur* individer tolkar och agerar mot sin omvärld och dess sociala strukturer, samt stämma av dessa med mina egna erfarenheter, i vad som kan liknas vid en subjektiv triangulering. Jag har gått efter ledstjärnan att det inom samhällsvetenskaperna aldrig går att uppnå full objektivitet. Att lyfta fram och omfamna subjektiviteten blir då sätt att undvika de fallgropar som objektivitetens blinda fläck kan ge upphov till, i dess implicita övertro på absoluta sanningar.

Max Weber menade att; för att förstå en människas handlande, så måste handlingen sättas in i en samhällelig kontext (Parkin, 2002:17-27). Därav de makrostrukturella ”objektiva” förklaringsmodellerna under rubriken *Bakgrund*. Analysen måste därefter utgå från hur individen tolkar och agerar mot dessa strukturer. Det skall dock uppmärksammas att individen, från ett *symboliskt interaktionistiskt* perspektiv, själv är en produkt av dessa sociala strukturer och därigenom (ofta) reproducerar dem genom sitt eget självförverkligande (Charon, 2010). Det är trots allt samhället som gett individen föreställningar, handlingsdispositioner och redskap för att tolka och agera i världen. Detta gör också att de agerar på samhällets premisser och då i hög grad genom ekonomiska principer.

Samhället är alltså en dynamisk process. Det subjektiva och objektiva bör enbart särskiljas på ett analytiskt plan, eftersom de står i ett ömsesidigt förhållande till varandra. Något som Bourdieu kallar *konstruerande strukturalism* eller *strukturerande konstruktivism* (Bourdieu, 1989). Uppdelningen används som ett kognitivt verktyg för att tolka den oändligt komplicerade, subjektiva, dynamiska och sociala process som kallas samhället. Ambitionen med sociologisk forskning bör vara att skapa förståelse för detta förhållande mellan individ och samhälle (ibid).

4.1. Emotionalism & postmoderna influenser

Studien är inspirerad av två kvalitativa metodologiska angreppssätt. Främst något som benämns som *emotionalism* (Gubrium & Holstein, 1997, s.57-74). Som namnet antyder framhäver det förståelsen av känslor vid tolkning av människors handlande, och beivrar öppenhet och empati gentemot studiesubjekten. Angreppssättet lägger också stor vikt vid forskarens egna erfarenheter. Dessa ses som resurser och forskaren blir då ett forskningssubjekt i sig. Jag kände att min teoretiska utgångspunkt och disposition, predisponerat mig till detta sätt att bedriva samhällsvetenskapliga studier, trots att kritiker ställt sig frågande. Skeptiker menar nämligen att det inte går att särskilja mellan uttryckta känslor och faktiskt upplevda känslor (ibid:74). Men enligt den *symboliska interaktionismen* (med fokus på emotioner i synnerhet) är det möjligt. Människan är väldigt duktig på att läsa implicita kroppsliga

uttryck för genuina känslor. Det ligger i vår biologi och vårt sociala liv är som sagt beroende av detta känslspråk (Hochschild, 2003; Turner & Stets, 2005).

Det förekommer också *postmoderna* influenser i form av en reflektion. Detta anser jag är nödvändigt i en kritisk och ideologisk text som denna (Gubrium & Holstein, 1997:75-94). En sekundär ambition har vidare varit att dekonstruera en av de många "självklarheter" som vi tar för givet i dagens samhälle. I detta fall det lågkvalificerade servicearbetet, och i förlängningen timarbetet och det ekonomiska systemet.

4.2. Reflektion & Introspektion

"Our weakness comes only when we decide, because of some myths of scientism, that the vast, concrete experience of real life is irrelevant to studying real life scientifically" (Douglas, 1985:44). Forskare riskerar att snarare konstruera den värld de tror sig utforska och beskriva (Gubrium & Holstein, 1997). Detta är enligt min mening något oundvikligt. Men den egna utgångspunkten är också den enda utkikspost du har, att blicka ut över samhället ifrån och det behöver nödvändigtvis inte vara en nackdel, så länge du är öppen och reflexiv med din subjektiva disposition. Därför vill jag dela med mig av de aspekter i min uppväxt och mitt yrkesliv som jag tror bidragit till mitt val av problemområde och tillvägagångssätt. Många intervjufrågor skulle säkerligen ha konstruerats annorlunda om jag inte haft personlig yrkeserfarenhet från denna bransch.

Jag är uppvuxen i en mindre industriort i mellersta Sverige som heter Borlänge. En stad som präglats stort av industrier som SSAB och Kvarnsvedens pappersbruk. Men det är ett brukssamhälle som ändrat karaktär under min uppväxt.

1990 färdigställdes Kupolen köpcentrum vid korsningen riksväg 50 och riksväg 70. Som sexåring minns jag hur jag med stor beundran beskådade denna enorma kollo till byggnad. Eftersom jag är uppväxt bara ett stenkast från detta kupolformade kommersiella centrum, tillbringades också en hel del av min ungdom här. Antingen i sällskap med föräldrar eller att tillsammans med vänner slå ihjäl tid i köpcentrets butiker eller på dess McDonaldsrestaurang. Samma restaurang som även utgjorde min första arbetsplats. Jag har under åren bevittnat otaliga ombyggnationer och köpcentrumet innefattar idag 3 våningsplan, och de 80 butikerna producerar nu arbetstillfällen och stimulerar hela Dalarnas kommersiella handel. Många vänner som bor kvar och arbetar får i dubbel bemärkelse sitt levebröd från kupolens butiker. Det pågår just nu ett byggande av ett IKEA-varuhus i anslutning till kupolen och jag tycker mig i dessa tendenser se hur Borlänge, i linje med studiens makrosociologiska utgångspunkter, går från att vara ett producerande industrisamhälle, till ett kommersiellt servicesamhälle. Det skall dock tilläggas att SSAB's inflytande över staden fortfarande är stor och att industriföretagen ännu förser en stor del av befolkningen med arbete, men de långsiktiga utvecklingstendenserna går knappast åt industrins expanderande och den nu öde stadskärnan verkar ha gett upp kampen mot köpcentrumet.

Jag har i nästan hela min 13-åriga yrkeskarriär arbetat inom lågkvalificerade serviceyrken, med inriktning på försäljning. Först på restauranger och kaféer, senare som butiksbiträde på möbelvaruhus och inom annan detaljhandel. Jag arbetar fortfarande extra i en butik på Kastrups flygplats i Danmark vid sidan av mina studier och jag har märkt hur tempot och kraven på mer-försäljning ökat dramatiskt och därmed också kraven på emotional labor. En utveckling som jag ibland har haft svårt att acceptera och leva upp till. Att dessa nya krav upplevs som ett problem är också en känsla jag delar med många av mina kollegor. Förhoppningsvis kan mina subjektiva erfarenheter, tillsammans med studiens intervjupersoner, hjälpa till att skapa en bättre förståelse för denna samtida samhällsutveckling. (Patrick)

Jag har använt många exempel från min egen arbetsplats när jag formulerat frågor och diskuterat problemområdet med intervjupersonerna. Förhoppningen låg i att dessa erfarenheter, tillsammans med resultaten, skulle bidra till en djupare förståelse av en, av alla de subjektiva världar som "verkligheten"

består av (Charon, 2010). Jag ser mitt uppdrag som uppfyllt om någon känner igen sig i resonemangen om denna ”verklighet”. Med detta sagt försöker jag inte resa några som helst anspråk på objektiva sanningar. Detta eftersom jag inte tror att några sådana existerar.

4.3. Intervjuer, urval & analysförfarande

Ambitionen var att ta reda på hur de anställda uppfattar sin situation och då är det i min mening bäst att fråga dom. Därför ansåg jag att intervjuer passade studiens mål bäst. Observationer var också aktuellt, men dessa har bort prioriterats på grund av tidsbrist. En bekant och en medstudering har hjälpt mig att finna fem av de intervjupersoner som figurerar i studien. Den sista fann jag själv via Facebook. Materialet består alltså av sex intervjuer med personer som alla har yrkeserfarenhet inom lågkvalificerad service, med inriktning på försäljning. Samtliga är mellan 25-35 år. Tre intervjuer utfördes i Malmö och tre i en mindre stad i södra Sverige. De tog ca 40-60 minuter.

Jag har inspirerats av sociologen Jack D. Douglas intervjutekniker (Douglas, 1985). Meningen är att intervjuaren skall bygga upp ett förtroende och vara bekännande och öppen under intervjun, så att den intervjuade känner sig trygg att själv tala om potentiellt känsliga ämnen och att i dialog komma fram till en gemensam sanning. Jag ville inte lämna mig själv och mina erfarenheter utanför, eftersom jag kände att de hjälpte mig att relatera till intervjupersonerna på ett djupare plan. Detta som motpol till ett mer klassiskt vetenskapligt ideal som bygger på neutralitet och ett visst avstånd till forskningssubjekten (Douglas, 1985; Trots, 2010). Av den anledningen bifogade jag inför varje intervju ett informationsbrev berörande undersökningen, mina egna erfarenheter och etiska aspekter (se bilaga, 8.1). Mina yrkeserfarenheter hjälpte mig förhoppningsvis att undvika de missförstånd som lätt kan uppstå när forskare studerar något för dom främmande (Douglas, 1985). Förövrigt har jag under intervjuerna försökt klä mig så neutralt som möjligt.

Jag har haft en *intervjuguide* som stöd, men intervjuerna har haft en låg grad av *standardisering* (se bilaga, 8.2). Frågorna har formulerats efter den intervjuades eget språkbruk, utifrån hur intervjuerna utvecklats sig, och den kronologiska ordningen har i varierande grad varit flexibel, med spontana följdfrågor (Trost, 2010:39-42,71-74). *Strukturen* har varit öppen, med breda svarsalternativ (ibid:39-42). Detta för att intervjuerna skulle anta formen av ett samtal, och förhoppningen låg i att intervjupersonerna själva skulle bli intresserade av sina svar. Samtalen har dock hållit sig inom ramarna för studiens problemområde. Intervjuguiden är förövrigt aningen spretig eftersom jag i början inte riktigt visste vilken riktning studien skulle ta. Med allt material insamlat och analyserat, skulle jag så här i efterhand ha utformat intervjuguiden annorlunda, men tidsbegränsningen har avstått mig från att utföra fler intervjuer med en modifierad och smalare intervjuguide.

Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats från talspråk till skriftspråk. Något som varit tidskrävande och svårt eftersom flera intervjuer utförts på stimmiga kaféer, där inspelningen emellanåt

varit ackompanjerat till barnskrik, musik och allmänt högljuda bordsgrannar. Vid dessa tillfällen har jag avstått från att analysera det sagda på grund av risken för missförstånd. Kort efter intervjuerna har jag skrivit anteckningar om hur det gått och noterat intressanta detaljer. Jag har också försökt sammanfatta de viktigaste resultaten från intervjun. Analysen har sedan löpt parallellt med transkriberingen, eftersom jag då lärt känna materialet väl. Jag har sedan valt ut en massa intervjuцитat och genom dessa identifierat teman som gett stöd till, eller motsagt mina utgångspunkter och som hjälpt mig till att besvara frågeställningen. De flesta av dessa citat har senare sällats bort under uppsatsskrivningen, på grund av platsbrist.

Nedan följer en presentation av de intervjupersoner som bidragit med sin tid och sina tankar till denna studie. Namnen är fingerade med hänsyn till *etiska aspekter*, vars riktlinjer lyder: Medverkan skall vara *frivillig* och intervjupersonerna skall när som helst kunna välja att avbryta intervjun. Uppgifterna skall behandlas *konfidentiellt* och *tystnadsplikt* skall råda. Allt material skall alltså behandlas så att ingen utomstående har möjlighet att identifiera dem som medverkat i undersökningen. Materialet får endast brukas i forskningssyfte (Vetenskapsrådet, 2002).

Blanka är uppvuxen i en liten stad i Småland. Senare flyttade familjen till Skåne och Malmö, där hon fortfarande bor, nu ensam i en lägenhet. Hon arbetar sedan fyra år tillbaka fulltid, som tågvärdinna på SJ och i gymnasiet gick hon estetisk utbildning. Hon har ingen eftergymnasial utbildning. Hon har inget direkt drömjobb, men vill kunna kombinera arbetet med resor och kan i framtiden tänka sig att jobba som flygvärdinna. Hennes intressen är dans och resor. Intervjun utfördes på ett kafé i Malmö.

Peter är ursprungligen från Blekinge, men är numera bosatt i Malmö. Han har arbetat i tre år som tågvärd på SJ och är timanställd, men han vill gärna ha en fulltids tjänst. Han har tidigare arbetat som försäljare på hemglass, som kock och som servitör. Han studerade hotell och restaurang under gymnasiet, men har inte läst vidare efter det. Han kan tänka sig att i framtiden utbilda sig inom någon form av hantverk, men han tror sig ha för dåliga betyg. Han har en dotter på 2,5 år och just nu kretsar mycket kring familjen. Intervjun utfördes på ett kafé i Malmö.

Samanta är född och uppvuxen i en mindre stad i södra Sverige, ditt hennes föräldrar arbetskraftsinvandrat från det forna Jugoslavien. Hon är nyanställd på 75 procent, hos Arbetsförmedlingen, efter en tid av mammaledighet. I gymnasiet läste hon samhällsvetenskaplig linje, med humanistisk inriktning och hon har en eftergymnasial examen från det arbetsvetenskapliga programmet, vilket lett till hennes nuvarande anställning. Före det har hon arbetat på Scorett, Indiska och i en privatägd klädbutik i sin hemstad. Klädbutiken sålde dyra, exklusiva varumärken och gick senare i konkurs. Hennes drömjobb är det nuvarande på Arbetsförmedlingen och mycket av fritiden går till familjen. Intervjun utfördes hemma hos en gemensam bekant.

Lilian är för tillfället mammaledig, men har under hela sin trettonåriga yrkeskarriär arbetat heltid för en lokal privatägd klädbutik i samma stad som Samanta. Hon är fortfarande anställd och denna butik säljer också exklusiva, dyra varumärken. Hon gick humanistisk linje i gymnasiet, men har ingen eftergymnasial utbildning. Lilian är intresserad av språk och vill gärna bli översättare. Fritiden går till familjen. Intervjun utfördes i Lilians bostad.

Alexandra är nyligen hemkommen till sin hemstad (samma som Samanta och Lilian) från Sydamerika, där hon arbetat i fem månader som telefonförsäljare för ett svenskt företag. Hon har tidigare arbetat i fyra år som telefonsäljare för Aftonposten i Norge, men är nu arbetslös och söker diverse säljjobb. Hon läste samhällsvetenskaplig linje i gymnasiet, men har ingen eftergymnasial utbildning. Intervjun utfördes hemma hos Alexandra.

Malin är född och uppvuxen i Malmö. Hon bor fortfarande kvar i Malmö, men arbetar fulltid för en klädkedja på Kastrups flygplats i Köpenhamn. Hon har tidigare jobbat i två andra butiker inom samma koncern, respektive en mindre privatägd klädaffär och på en restaurang. Samtliga dessa belägna i Köpenhamn. Hennes första och enda arbete i Sverige var på Burger King. I gymnasiet läste hon media, med inriktning på fotografi och exponering. Just nu utbildar hon sig till dekoratör, inom företaget som hon arbetar för. Hon är intresserad av foto och när ett stort intresse för kroppskonst. Intervjun utfördes på ett kafé i Malmö

5. Resultat & analys

I dialog med uppsatsens *bakgrund* och *teori*, försöker jag nedan besvara studiens frågeställning och skapa en djupare förståelse för problemområdet. Analysen av resultaten är indelad i sex delar och dessa är menade att löpa från ett makro- till ett mikroperspektiv.

5.1. En ny ekonomisk verklighet, mindre personal & minskade förhandlingsmöjligheter

”Men ibland kan det också hända att det blir så mycket strul och att vi har brist på personal. Så kanske vi bara är två stycken, eller ibland själv liksom. Då blir det väldigt knasigt/.../förra vintern var en katastrof. Det var jättemycket problem. Jättemycket förseningar, kaos varje dag. Alltså ingen mådde bra och alla blev as deppiga/.../alla mår dåligt. Det beror på hur pass bra tågen går, vädret, allting.” (Intervju med Blanka)

Arbetslivets organisering har förändrats och tvingat de anställda att anpassa sig till ett högre tempo, ökade krav och mindre personal (Allvin et al., 2006; Beck, 1998[1986]; Castells, 1998[1996]; Hochschild, 2003). Det nya flexibla och högintensiva arbetslivet kan också skönjas i intervjupersonernas skilda anställningsformer, och snål bemanning är ett tema som återkommer i flera intervjuer. Jag tolkar det som att företagen försöker öka sin vinst, genom att minska på personalkostnader. I många fall utifrån principen *flexibilitet genom utbytbarhet* (Allvin et al., 2006:52). Citatet ovan antyder att detta får konsekvenser för trivseln bland personalen.

På SJ måste de anställda dessutom ta ansvar för oförutsedda händelser som de själva inte kan råda över. Blanka nämner bland annat en traumatisk påkörning och Peter berättar hur han en gång avstyrat ett hundslagsmål som slutade på akuten för en av hundarna. Så här resonerar Blanka och Peter berörande sina arbetssituationer.

”... jag är fast anställd, vilket är jätteskönt. För det är många som är timanställda och dom kämpar med att få ihop timmar, kämpar med sina hyror liksom/.../Ibland vill jag explodera, men då tittar jag på klockan och försöker hålla ut och bara tänka. Faktiskt, det låter jättecheesy. Men jag tänker på hur tur jag har, att jag har ett jobb, att jag är här, att jag kan betala min hyra, att jag kan betala mat, att jag har alla bekvämligheter jag behöver. När jag tänker på det så hjälper det i några minuter, sen blir jag arg igen.” (Intervju med Blanka)

”... men visst finns det alltid en press på en, att man skall göra bättre ifrån sig än någon annan, för att så att säga framhäva sig lite. Som timanställd vill jag ju ha en fast tjänst och då måste jag ju ändå framhäva mig själv. Men jag framhäver mig hellre genom att jag kan mitt jobb och att jag gör mitt jobb. Jag gör vad en tågvärd skall göra och jag säljer bra i bistron, det gör jag. Men inte lika bra i första klass. För jag tycker inte om att gå omkring med den där jävla vagnen och sälja mer till folk jag inte vet vill köpa till exempel.” (Intervju med Peter)

Peter vars anställning brutits med vikariat under tre års tid har som sagt en tvåårig dotter att försörja. Han liksom Blanka tycks acceptera situationen som trist men oundviklig och Blanka uttrycker dessutom tacksamhet. De anammar varken *exit* eller *voice* för att förbättra sin arbetssituation som präglas av höga krav och låg kontroll över sin arbetssituation. Något som är en vanlig källa till stress i arbetslivet (ibid:98-100,140-141). Den hårda konkurrensen om arbete tycks ha försämrat förhandlingsmöjligheterna för dessa anställda, som bara kan klara sitt uppehälle genom företagets premisser. Alla människor behöver mat och husrum. Som samhället är organiserat behövs pengar för

att tillgodose dessa behov. De anställda tvingas därför att anpassa sig och gå med på marknadens nya spelregler, för hur skulle de annars klara sig?

5.2. Omfattande & specifika urvalskriterier

Peter beskriver ett slags rollspel, och ett ”hot seat” liknande moment under den urvalsprocess han genomgick i samband med sin nuvarande anställning och som även Blanka erfarit. Han säger sig veta att SJ sökte folk som verkligen var ”service minded” och att de andra sållades bort. Alexandra beskriver också sådana urvalsprocesser och även hon säger sig veta vad för slags personer företagen sökte.

”Men i alla fall, dom var faktiskt jätteintressanta. Första intervjun var egentligen bara att lära känna varandra, få en bild av vem du är. För då var det ganska många sökande. Andra intervjun var personlighetstestet och tredje, där fick man diskutera sitt personlighetstest/.../den fjärde intervjun/.../Då var det enbart grillning kan man säga, det var hemskt ska jag säga dig/.../jag vet ju av erfarenhet att dom vill ju ha personer som är väldigt framåt. Lite pushiga så, inte ger sig i första taget. Så är det alltid med säljare/.../just telefonförsäljning är ju väldigt, väldigt krävande av dig som person, att vara väldigt enveten. Du ger dig inte i första taget. Sådana personer vill dom nog ha. Jag tror inte att jag kanske är sån egentligen, men ja. Jag fick jobbet i alla fall.” (Intervju med Alexandra)

Exemplen vittnar om att du på denna arbetsmarknad är välkommen under förutsättning att du har, eller kan manifesteras den rätta personligheten. Även kallat *emotional labor* (Hochschild, 2003). Det hela kan tacksamt liknas vid en teaterföreställning (Goffman, 2009[1959]).

När det finns gott om arbetssökande kan företagen alltså vara extra noggranna vad gäller urvalskriterier (Hochschild, 2003:95-114; Liedner, 1999). Samanta och Lilian, som båda fick sina butiksjobb mitt i en högkonjunktur i slutet av nittiotalet, behövde aldrig gå på någon anställningsintervju. Samanta blev tillfrågad och Lilian fick jobb genom praktik. Idag är konkurrensen om arbete tuffare och detta gör att arbetsgivare kan ställa högre krav på aspekter som personlighet, utseende, känslor och beteende.

5.3. Nya krav & kontroll genom mer-försäljning

Ökade krav på mer-försäljning är något som samtliga intervjupersoner har märkt av. Det enda undantaget var på den privatägda klädföretaget som Samanta arbetade för och den gick som sagt i konkurs. Lilian berättar att många på hennes arbete slutat till följd utav rutiner som en ny butikschef infört. Rutiner som har förbättrat försäljningssiffrorna. Men uppenbarligen på bekostnad av trivsel. Dessa anställda har alltså valt *exit* och lämnat arbetet (Allvin et al., 2006:98-100). Vidare förhåller sig de intervjuade generellt skeptiska, men klivna till dessa nya krav på mer-försäljning.

”Men som vi säger, vi är ju tågvärdar eller tågmästare. Vi är ju egentligen inte som dom har börjat kalla oss för, säljare. Det är ju nästan alla emot, vi är ju tågvärdar. Det står tågvärd på mina papper, jag är inte någon säljare liksom. Då hade jag gått och ställt mig i en affär.” (Intervju med Peter)

”Man tjänar ganska mycket på bara fem kronor per kund om man skulle sälja på det. Det är väldigt mycket mer-sälj som dom vill att vi skall klämma in på dom. Har du en vara, så visa den i alla färger, eller visa någon annan som liknar den, kanske med ett högre pris och se om dom faller för den istället/.../det är något som jag har fått träna på och det går framåt. Jag tycker det fortfarande är lite halvjobbigt. För jag vill inte ha någon som springer efter mig i

en butik, när jag är och handlar/.../jag tycker det inte är så jobbigt längre. Men i början var det. Jag är ju en ganska blyg person, men det har jag byggt upp.” (Intervju med Malin)

Intervjupersonerna tycks ha svårt med offensiv mer-försäljning. Lilian tycker att det är pinsamt för att det känns som att försöka tvinga kunderna att köpa saker de inte behöver. Att hon egentligen inte hjälper dem. Men hon säger sig veta att det är något som hon behöver förbättra. Peter tycker som sagt inte om att sälja om han inte vet om kunden vill köpa något. I bistron har han dock inga problem, för där uppsöker kunden säljaren och inte tvärtom. Som fallet är med mer-sälj i förstaklassvagnen. Detta är förståeligt eftersom beteendet inte svarar till klassiska förväntningar om god service, det svarar inte till situationens normer (Ashforth & Humphrey, 1993; Liedner, 1999). Malin, Lilian och Peter vet mycket väl att vissa kunder delar denna mening. Att de kan reagera negativt på detta beteende som kan anses störande. Det är som att företagets vinstintresse, i detta fall inte går att kombinera med kunders förväntningar. Samtliga intervjuade förstår dock nödvändigheten med mer-försäljning och försöker anpassa sig. Malin antyder också en personlighetsförändring, när hon refererar till sin egentliga, naturliga blyghet. Jag tolkar det som ett fall av *emotional labor*, där personliga karaktäristiska till slut förändrats eller tränats bort.

Mer-försäljning är antagligen ett måste för företag som vill överleva på denna marknad. De som inte anammar denna taktik går säkerligen under och ersätts av företag som har stort fokus på mer-försäljning, enligt en kapitalistisk evolutionär princip. Försäljningssiffror kan dessutom kontrolleras elektroniskt och detta gör dem till ett indirekt redskap för att kontrollera de anställdas känslor och beteende (Liedner, 1999). Det upprättas också belöningssystem.

”... man får lite olika premier. Ibland är det lite extra pengar på lönen, ibland är det små presentkort som man får på 2-300 kronor per person i butiken. Så det är en massa olika hela tiden. Dom hittar på lite småsaker för att det skall bli roligare att jobba, roligare att kämpa för mer-sälj.” (Intervju med Malin)

Malin, liksom Peter, Samanta, Lilian, Alexandra och Blanka nämner otaliga exempel på budgetar, säljtävlingar, priser, bonusar och provisioner. Det handlar såväl om individuella tävlingar, som tävlingar i team, mot andra butiker eller mot föregående års resultat. På så vis beivras önskvärt beteende genom belöningar som är menade att få de anställda att uppleva positiva känslor som *stolthet*, i samband med infriade mål. Detta antas också få dem att identifiera sig med säljrollen (Ashforth & Humphrey, 1993). Intervjupersonerna har också erfarenheter av säljkurser. Dessa är menade att ge tips och motivation till ett säljande beteende (Liedner, 1999). Den lågkvalificerade servicesektorn, ja hela arbetsmarknaden går mot en mer prestationsinriktad yrkesform (Allvin et al., 2006). Det skall dock tilläggas att ingen av de intervjuade har en inkomst uteslutande baserad på provision.

Många av dessa tävlingar ger också upphov till intern konkurrens och risken är att detta undergräver sammanhållningen bland personalen. Detta eftersom de anställda då börjar se varandra som konkurrenter, snarare än kollegor. Detta är något som flera intervjuade tar upp.

"Det var ju dom som vann hela tiden. Dom som inte vann blev ju lite så uppgivna och du var tvungen att ladda om lite och så där. Absolut, det blir ju en liten irritation, så det är lite/.../ja lite falskspel, om man ska säga så/.../alla vill ju vara på topp och sådär." (Intervju med Alexandra)

Så det företagen kortsiktigt vinner på mer-försäljning kan alltså få konsekvenser på sammanhållningen, trivseln och följaktligen engagemanget bland de anställda. Detta bör också gå ut över servicen och företaget på lång sikt. Men det nya ekonomiska klimatet tvingar företagen till att se kortsiktigt för sin överlevnad skull (Castells, 1998[1996]). Många företag lever från dag till dag, från en månads budgetresultat till den nästa, utan en realistisk möjlighet att tänka långsiktigt.

5.4. Direkta & indirekta kontrollmetoder

Företagen försöker instrumentellt skapa en kultur som sammanfaller med sälj och servicebeteende (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 2003). Det hela kan med cyniska ögon liknas vid en kultliknande indoktrineringsprocess. Är det såhär servicesituationens normer och *feeling rules* skapas? Hur som helst är det ett redskap för kontroll, eftersom kulturen främst är konstruerad från organisationens topp, med hänsyn till företagets vinstintresse (Hochschild, 2003). Ett vinstintresse som dagligen utsätter de intervjuade för socialt och emotionellt ansträngda situationer. Samtidigt skall det beaktas att gruppssammanhållningen också nämns som en positiv aspekt och att många events tas helt på de anställdas egna initiativ.

"Dom här grejerna med mer-försäljning, ibland blir det för mycket liksom. Ropa om chipsen, ropa om kexen, ropa om det och ropa om det, hela tiden. Det står beskrivet när vi skall ropa, hur ofta vi skall ropa och hur vi skall ropa." (Intervju med Blanka)

För att kontrollera interaktionen med kunderna instrueras de anställda om önskvärt beteende och ofta är instruktionerna, som i Blankas fall, väldigt specifika (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 1999). Malin berättar att hon måste hälsa och säga adjö till alla kunder och att ögonkontakt är obligatoriskt. Hon instrueras också till att ställa frågor som kunden varken kan svara ja eller nej på. Ett utstuderat och manipulativt sätt att "fånga" kunder i en interaktion och som ger säljaren chansen att locka till inköp. På SJ förväntas de anställda erbjuda kunderna olika former av standardiserade erbjudanden och paketpriser, för att få dem att spendera mer pengar. Till exempel genom att fråga om de skall ha en läsk till, eller två chokladbitar istället för en.

Specifika regler för klädsel och utseende är också vanligt (Hochschild, 2003; Liedner, 1999) och de anställda förväntas själva köpa kläderna från klädbutikerna. Dock inte på Malins arbetsplats, även om hon erkänner att de anställda handlar mycket till följd av den givmilda personalrabatten.

"... vi hade en ganska tuff chef. Som var bra för mig/.../Jag hade några kläder på mig som hon inte tyckte var helt okej och hon sa det till mig och det var jäkligt bra. Alltså lite naiv jag då, som kommer dit och tror att man kan se ut hur som helst. Nej, nej. Det kan man inte. Alltså det var bra, det ska finnas sådana chefer." (Intervju med Samanta)

"Vi får ju inte ha på oss någonting från en annan butik. Men vi har ju bra rabatter och ibland så får vi ju som sagt

av leverantörerna efter någon tävling/.../Så det förstår jag, eftersom vi har dom rabatterna så tycker jag det är självklart.” (Intervju med Lilian)

Samanta och Lilian tycks ha *internaliserat* dessa förväntningar på klädsel som självklara, trots att de själva förväntats köpa kläderna (Charon, 2010). De inhandlade kläderna används dessutom på fritiden. Det skall här påpekas att klädsel och annat yttre attribut, är en viktig del i ett identitetsbyggande, eftersom det i hög grad påverkar individens självbild och hur den blir mottagen av sin omgivning (Goffman, 2009[1959]; Turner & Stets, 2005). På SJ köper de anställda inte sina arbetsuniformer själva. Men de yttre kraven begränsas inte bara till klädseln.

”Min chef brukar vara på mig för att jag har en piercing i mitt öra, alltså jag orkar inte, jag går hellre omvägar förbi min chef. För jag vet att han säkert kommer ta upp det/.../Ja dom är ju väldigt strikta på SJ. Uniformen är ju lika på alla. Du får inte ha piercingar, egentligen överhuvudtaget, du får ha hål i öronen och killar får knappt ha hål i öronen, det är på gränsen. Du får inte visa några tatueringar till exempel och du får inte vara för orakad eller ovårdad. Har du långt hår skall du ha uppsatt och sådana grejer/.../ett uniformsreglemente har vi. Då ingår ju nästan lite utseendet också. Så att du inte kommer med rosa hår och så.” (Intervju med Peter)

Malin antyder att hon tidigare blivit nekad arbete på grund av sina tatueringar. Något som för henne är ett sätt att manifesteras en identitet. Alexandras tidigare arbeten är de enda helt utan klädkod. Detta är också rimligt eftersom det handlar om telefonförsäljning där kunden aldrig ser försäljaren. Klädseln blir därav irrelevant sett utifrån ett vinstintresse.

Det finns också andra metoder som företagen använder för att kontrollera sina anställda (Ashforth & Humphrey, 1993; Liedner, 1999). Regelbundna möten och utvecklingssamtal är något som samtliga intervjupersoner nämner*. Det känns som en rutin framförallt stora och resursstarka företag anammar. Eller så är det tack vare dessa rutiner som de har blivit så framgångsrika.

”Möte med arbetsledarna och sådana här arbetssamtal. Man kan ha flera stycken, man kan ha bara med sin arbetsledare. Ja, det är mycket. Dom vill gärna veta hur vi mår, hur vi känner och vad vi tänker hela tiden” (Intervju med Blanka).

De anställda på SJ har återkommande utvecklingssamtal och får ett par gånger per år fylla i blanketer med frågor om vad de tycker om sina ledare och kollegor. En typ av övervakning som uppenbarligen inte begränsas till yttre faktorer, utan också innefattar de anställdas inre tankar och känslor.

Företagskultur är ett annat exempel på kontrollmetoder. Malin berättar att hennes arbetsplats har företagsvärderingar som förespråkar kundservice och att de finns tryckta på en stor plansch i deras lunchrum. Ett lunchrum som därav mister sin funktion som en *bakre region*, där den anställda kan lätta på skådespelet (*emotional labor*) och vila från yrkesrollens krav (Ashforth & Humphrey, 1993; Goffman, 2009[1959]:97-125). Blanka vittnar också om ett intensivt fokus på service och nämner en skylt på kontoret, där det står något i stil med att kunden alltid har rätt.

Intervjupersonerna nämner även events som kick-off, fisketurer, fester, modevisningar, julbord, företagslopp, middagar, bowling och quiz. Ibland är dessa events ordnade av företagen och andra

* Det enda undantaget av alla diskuterade arbetsplatser var den privatägda klädbutiken som Samanta jobbade på.

gångar ges pengar, så att de anställda själva kan hitta på något, ofta i samband med en infriad sällsiffra. Under sådana events förmedlas servicebudskap, företagshistoria och andra slogans, genom propagandaliknande metoder* (Liedner, 1999). Jag tolkar det som att företagen vill att de anställda umgås privat, vilket väcker en gammal debatt om gränsen mellan arbete och fritid till liv. Identiteten knuten till yrkesrollen, får då bekräftelse även utanför arbetsplatsen och blir på så vis att prägla individen mer, enligt principen *salience hierarchy* (Ashforth & Humphrey, 1993; Turner & Stets, 2005:115-120). Yrkesidentiteten flyttas därigenom upp på skalan.

5.5. Emotional labor för företaget, kollegorna & sin egen skull

När kunders förväntningar infrias kan *emotional labor* ha en positiv effekt på de anställda (Ashforth & Humphrey, 1993). Dessvärre kan kunders krav inte alltid tillgodoses, eftersom deras förväntningar inte alltid går att kombinera med företagets vinstintresse (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:121-126; Liedner, 1999). De anställda tvingas därför till *emotional labor* genom *surface* och *deep acting*, eftersom det främst är dom som måste motta kundernas missnöje. De anställda upplever också att de måste svara till *feeling rules* som är knutna till yrkesrollen. *Feeling rules* som beivrar ett positivt humör mot kollegor och kunder, vilket också kräver *emotional labor*. Att utföra *emotional labor* kan också hjälpa den anställda att infria säljmål och budgetar. De anställda riskerar därför att mista kontakten med sina känslor eller sitt känslspråk, och en identitetskonflikt kan utvecklas (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:185-198). Detta ger stöd till antagandet om att den anställda alieneras från sitt leende, sina känslor och sig själv (Hochschild, 2003).

”Ja, nej alltså du måste ju behålla fokus. Du kan ju inte bli sur tillbaka, du får bara be om ursäkt och gå vidare helt enkelt.../det är något som heter kunden har alltid rätt.../det kanske man alltid får ha i baktanke lite, det är inte mer med det. Ber man om ursäkt, så brukar kunderna ändå godta det på nått sätt ändå. Man löser det. Ja, jag tror jag är ganska bra på att vända kunden.” (Intervju med Alexandra)

Ett positivt, serviceinriktat och glatt humör mot kunder är ett exempel på *feeling rules* och de intervjuade ser detta som självklart. Dessa *feeling rules* leder till att de anställda ibland upplever en diskrepans mellan vad de känner respektive vad de borde känna. Följaktligen tvingas de utföra *emotional labor* och på så vis säljer de anställda faktiskt sina känslor till arbetsgivaren. Alexandra upplever här att hon inte har samma rätt till ilska som kunden. Hon säger sig också kunna ”vända kunden” i vad som kan liknas vid *emotional labor*. Det framgår alltså att det finns tydliga normer, eller *feeling rules*, för beteende och känslor på arbetsplatsen, men att de anställda inte alltid kan infria dessa naturligt (Hochschild, 2003; Liedner, 1999).

Men förväntningar på att alltid vara glad och positiv, innefattar även kollegor. På så vis hjälps de anställda åt med att styra känslor genom *collective emotional labor* (Hochschild, 2003:114-116).

* Jag har själv många erfarenheter av sådana propagandametoder. De diskuterades dock inte under intervjuerna, vilket så här i efterhand känns trist. Jag skyller på att det fanns många trådar att följa och att alla omöjligen kunde diskuteras djupare inom ramen för studiens ringa storlek och intervjuernas längd.

”... samlingsen var väl mer såhär peptalk, det var liksom för att komma igång. Så att man får bra självförtroende innan man sätter sig och säljer, för det är ganska krävande.../man gick in på jobbet med att man alltid skulle vara på topp och så. Man måste alltid vara glad och det är ju inte alltid man är det. Herregud, vi är ju mänskliga, alla har ju dåliga dagar. Absolut, så är det ju. Men du försöker ändå alltid vara på bra humör och positiv. Prata med alla så det blir en bra stämning. Den pressen kände man ju ofta och blev det helt omvänt en dag, så kunde det ju smittas av på alla och då blev det ingen bra dag heller.../Det är som en sån cirkel, går det dåligt, då sätter det sig psykiskt och då går det ju inte bra.../Vi jobbade ju ganska tätt inpå varandra och då fick man det här att, om någon var negativ, så blev även den som satt jämte negativ. Det blir som en ond cirkel.” (Intervju med Alexandra)

Ja, humör smittar och *emotional labor* tillsammans med andra hjälper oss att framkalla känslor. Alexandra använder här människor i sin omgivning för att uppbåda *deep acting* (ibid:38-48). Detta är något som återkommer i flera intervjuer och det beskrivs nästan uteslutande i positiva ordalag. Kollegorna beskrivs som en källa till stöd.

”... ibland, om någon ser lite sur ut, kan nån gå förbi och säga hallå! Ryck upp dig lite! Så man pushar varandra, peppar varandra om dom andra har en dålig dag. Så det inte går ut över kunderna.../visa inte för kunderna att du är sur på någonting. Det gäller att ha ett leende på läpparna hela tiden. Men vi hjälps ju åt om det är något.” (Intervju med Malin)

Det går att argumentera för att detta är ytterligare ett exempel på kontroll av beteende och känslor. Arbetsplatsens normer eller *feeling rules* får de anställda att känna ett ansvar gentemot varandra, till att bidra med en glad och positiv stämning, och känna *skuld* när detta inte infrias. En stämning som också kan bidra till ökad försäljning. Alexandra har märkt att hon säljer bättre när hon är på bra humör och hon menar att kunder kan höra när hon tar med sig ”genuina” känslor in i interaktionen. De kan alltså märka den subtila skillnaden mellan *surface* och *deep acting*. För att uppnå goda säljresultat måste därför den anställde investera mer av sig själv i arbetet genom *deep acting* (Liedner, 1999). Den anställde måste tro på sin roll. Detta stämmer väl överens med resonemanget om att *deep acting* mycket handlar om att lura sig själv, för att lura andra (Hochschild, 2003).

Deep acting kan också vara ett effektivt maktredskap i möten med kunder, eftersom det hjälper de anställda att styra interaktionen (Ashforth & Humphrey, 1993; Liedner, 1999).

”Ibland brukar jag fjäska till det lite. Jag vet ju själv att om jag mår dåligt till exempel, om det är någon som skojar med mig, ler extra mot mig eller ger mig en komplimang, då blir man lite gladare liksom. Jag försöker vara lite mer människa i den stunden och inte så mycket robot, för folk märker hur man ger utav sig själv och ger av sin själ. När man bjuder på sig själv, det uppskattas väldigt mycket. Jag försöker det. Om det inte går, så går det inte. Jag kan inte ge hela min själ till någon som inte vill ge tillbaka. Det är bara för tröttsamt.” (Intervju med Blanka)

Det finns uppenbarligen gränser för hur mycket det går att styra kundernas humör med sina känslor. Blanka beskriver också något som kan liknas vid det Hochschild kallar *go into robot*. Att gå från *deep* till *surface acting*, som ett sätt att skydda sig när tempot på arbetet skruvas upp, samtidigt som kraven ökar (Hochschild, 2003:129). Detta bidrar rimligtvis till en sämre service och denna robotmetafor är något som Blanka återkommer till flera gånger under intervjun.

Möten med kunder är inte nödvändigtvis något negativt. När kunders förväntningar infrias uttrycks av samtliga intervjupersoner en känsla av stor tillfredsställelse. Genuin tacksamhet nämns

som en särskilt uppskattad *gest*. Detta troligen för att det påminner om *gift exchange* på liknande maktvillkor, med ett ömsesidigt utbyte av emotionella valutor och gester (ibid:76-86). Alltså som interaktioner ofta, eller bör se ut i privatlivet.

Dessvärre kan inte kunders förväntningar alltid infrias, vilket ständigt leder till konflikter som de anställda måste ta konsekvenserna för (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 1999). Intervjuerna är fulla av sådana exempel på konflikter. Peter berättar bland annat hur en kollega blivit slagen av en resenär, så illa att glasögonen gått sönder. Han beskriver också hur en kund blivit rasande på honom, när han enligt SJ riktlinjer bad om legitimation. Lilian och Samanta menar att varureklamationer och beslut om dessa, var en ständigt återkommande källa till konflikter.

"Nej, det är ju den där som vars tröja har blivit förstörd i tvätten, eller tröjan som blivit noppig och som bara har laddat en hel kväll innan liksom!.../Så får man stå där och ta emot då." Men det här, det här ordnar vi" säger man, "ja vi ska höra med dom va dom säger" och sådär!.../Det var ju dyra kläder och då tycker jag också att man kan kräva lite mer av det. Faktiskt, det betyder absolut inte att det är bättre när det är dyrare. Det vet jag av erfarenhet. Det är ju pinsamt ibland." (Intervju med Samanta)

Exemplen visar att de anställda också ställs inför situationer där de skall agera auktoritärt, vilket står i stark kontrast till bilden av den glada och positiva serviceanställda. Vidare menade Samanta och Lilian att de inte gärna mottog returer, eftersom det kunde vara svårt att senare få ersättning från leverantören. Att kunder blir upprörda för att de inte kan få sin växel tillbaka i önskvärd valuta är något som Malin tar upp som ett irritationsmoment. Detta upprepas flera gånger dagligen. Hon säger att hon hanterar det genom att försöka le, alltså utföra *emotional labor* genom *surface acting* (Hochschild, 2003:37-38). Såhär resonerar Peter om vad som också kan liknas vid *surface acting*, där han inte manifesterar ett förmodat känslotillstånd: *Men det är bara att prioritera och sen ta det lugnt. Om någon står och skriker på en, så är det bara att slå dövörat till och liksom, skrik du lite.* Ja, de anställda tvingas dagligen stå som måltavlor för kunders missnöje och olika tekniker för *emotional labor* kan komma väl till pass när det handlar om att hantera dessa kunder (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 1999). Peter säger att han lyssnar på glad musik på vägen till jobbet för att bli på bättre humör, och det nämns fler andra exempel.

"... det var ju jätte sura kunder som skrek i telefonen och bara slängde på luren och såna saker och det är väldigt påfrestande!.../då måste man ju ladda om igen. Många som klagar på att, "var har ni fått mitt telefonnummer ifrån?" Privatpersoner är värre än företag!.../Att man stör. Det är mycket sånt." (Intervju med Alexandra).

"... det uppstår dagligen faktiskt. Men jag har lärt mig efter 4 år att bara stänga ute. Det finns ju de som skriker rakt ut om vad som helst. Det finns kunder som bara mår dåligt, jag tror inte det handlar om oss riktigt. Det kan vara att dom inte får den information som dom väntat sig eller något sådant. En riktigt dålig kund är väl en kund som glömmer bort att vi också är människor och att vi inte heller är perfekta. Det har hänt att folk har velat slå på mig och folk har liksom skrikit. Ja, det har varit det värsta, när någon har velat hoppa på mig och fysiskt slå mig." (Intervju med Blanka)

Här försöker Alexandra "ladda om" och uppbåda känslor, medan Blanka försöker dämpa negativa känslor för kunder, i en sorts omvänd *deep acting* (Hochschild, 2003:42-48). Hon föreställer sig bland

annat att kunden mår dåligt. Detta är kanske tekniker hon fått lära sig på en av alla de kurser som SJ skickar iväg sina anställda på och som nämns flitigt i litteraturen (ibid).

”Jag har jättemycket utanför jobbet, som dansen till exempel och jag försöker att ha små mål i mitt liv och alltid ha något att se fram emot. Så om jag har en dålig dag, så kan jag tänka på att jag snart skall åka till Portugal eller att jag snart skall till den där festen. Jag tänker på vad jag skall göra efter jobbet och det är alltid någonting positivt, alltid någonting som jag längtar efter. Det är så jag brukar försöka ställa om i min hjärna liksom/.../försöker liksom att tänka på bra saker i livet. För att hålla balansen liksom.” (Intervju med Blanka)

Här föreställer sig Blanka situationer som framkallar positiva känslor, för att sedan använda dom på arbetet. Detta är ytterligare en form av *deep acting*, kopplat till minne och fantasi (ibid:42-48). Blanka påpekar också vikten i att få identiteten bekräftad i sammanhang utanför jobbet. Något jag skall återkomma till i nästa stycke.

5.6. Hur påverkas identiteten?

Det kan konstateras att det ställs högst motstridiga krav på denna yrkesidentitet. De anställda förväntas erbjuda god service, vara glada och positiva mot kunder och kollegor, samtidigt som de emellanåt skall agera auktoritärt och vid sidan av detta sälja på kunder extra varor. Detta kräver *emotional labor* i form av både *surface* och *deep acting* (ibid). Intervjupersonerna liknar det hela vid en roll.

”Det är ju ett servicejobb och där måste man ju vara i den här rollen. Den här rollen av att alltid vara proffsig, att vara glad och alltid kunna göra sina arbetsuppgifter. Men det är väldigt, väldigt svårt/.../Man är inte sådan, man är ju ibland lite som en robot när man går runt där liksom, så är det i alla servicejobb. Ja, men det är ju inte normalt alltså/.../man sätter på sig en roll. Annars får man inga kunder som kommer tillbaka, om jag inte sätter på mig den rollen. Om jag visar vad jag egentligen känner, då blir det inte bra.” (Intervju med Blanka)

Trots att Blanka kan se det bisarra i situationen, är hon återigen förstående inför den ekonomiska verklighet som företaget har att arbeta mot och anpassar sig. Hon påpekar också att det blivit lättare att hantera rollen med tiden, något andra intervjupersoner också nämner.

Både Samanta och Lilian blir igenkända på stan. Detta eftersom folk fortfarande förknippar dem med de exklusiva klädbutikerna. De tror att det blir extra tydligt eftersom de bor i en så pass liten stad.

”Identifierar? Jo det är klart, jag har ju varit där så länge ju. När jag var ute mycket, så sa ju folk att, ”äh där är (butiksnamnet)-bruden” haha! Alltså när vi gick ut då tjejerna, så var det liksom (butiksnamnet)-tjejerna. Det blev ju lite så att man kände att folk hade koll på en. För det är en ganska fin butik sådär. Alltså, att man hade någon viss fasad. Man vill inte bete sig hur som helst kanske.” (Intervju med Lilian)

Omgivningen med dess förväntningar formar den anställdes självbild enligt idén om *spegel-jaget* (Turner & Stets, 2005:106-107). I detta fall tycks denna bild ha internaliserats av Lilian, som känner att hon måste svara till den (Ashforth & Humphrey, 1993). Kanske är denna tendens också tydligare i mindre städer, på grund av bristen på anonymitet. Det är heller inget konstigt med att förknippas med sitt yrke. Så har det säkert varit ända sedan begreppet yrke myntades. Det speciella med denna yrkesgrupp är dock att deras dagliga arbete primärt består av *emotional labor* och att dess *feeling rules* är instrumentellt konstruerade, ambivalenta, starkare och mer specifika än inom många andra yrken

(Hochschild, 2003). Känslorna och beteendet vägleds alltså i högre grad av företagets vinstintresse och inte av den anställdes egna strävanden eller värderingar. Det finns tydliga riktlinjer för hur de anställda får bete sig och vilka känslor som bör upplevas vad gäller denna yrkesidentitet. Jag menar därför att de anställda har mindre frihet att forma sin egen identitet under arbetstid. Men även på fritiden. Samanta och Lilian uttrycker under intervjuerna en viss upplevd *stolthet* vid att ha förknippats med de exklusiva klädbutikerna och dess dyra varumärken. En känsla jag också får av Alexandra, vad gäller hennes tidigare anställning på Aftonposten i Norge.

"... när du jobbar på Aftonposten, som är Norges största tidning, så är det ju viktigt att man är ett bra ansikte utåt om man säger så. Det är väldigt viktigt, för den går ju ändå ut till familjer, hushåll, studenter och allt möjligt. Så det var väldigt viktigt att man är korrekt!.../dom påpekade det, att dom ville att vi skulle prata gott om det." (Intervju med Alexandra)

Alexandra är medveten om att hon är företagets ansikte utåt. Hon känner därför ett ansvar till att svara till företagets *feeling rules* även på fritiden. Samanta och Malin berättar också hur de tar med sig inlärd förväntningar vad gäller service, när de själva agerar kunder och att det blivit mycket tydligare sedan de började jobba inom branschen.

"Ja, man kan ju inte komma sur till jobbet. Nej, det tycker jag egentligen inte. Eller det tycker jag ju inte. För har du valt den branschen så!.../Om jag går in i en butik nu, så tittar jag ju på hur den personen betar sig, om de tittar på mig i ögonen och om den hälsar. Det är ju väldigt illa om de inte hälsar på mig tycker jag. Det spelar ingen roll om det är ICA, eller var jag än hamnar någonstans. Jag tycker det handlar om vad som krävs för att jobba i branschen." (Intervju med Samanta)

Jag tolkar det som att Samanta och Malin har *internaliserat* normer, förväntningar och *feeling rules* berörande en service situation (som till stor del är konstruerad av företagsledning och genom marknadsföring) och på så vis blivit andra serviceanställdas väktare (ibid:2003). De har blivit *socialiserade* och därmed är cirkeln sluten (Charon, 2010). Förövrigt är det dessa två som i framtiden, antagligen inte kommer att arbeta inom lågkvalificerad service, med inriktning på försäljning.

Det har som sagt konstaterats att det ställs högst motsägelsefulla krav på denna märkliga yrkesidentitet och dessa ambivalenta förväntningar kan ge upphov till psykisk ohälsa (Allvin et al., 2006:132-167; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003:185-189).

"I början. Första, andra året var jag det för att jag inte mådde bra på jobbet. Det var för mycket ansvar, för mycket att bära på axlarna och jag var inte redo liksom. Så i början var jag mycket sjukskriven och jag kände att jag mådde dåligt och hade ångest. Men sen så hade jag inget annat val, jag var tvungen att betala min hyra. Så då fortsatte jag. Sen så började jag må bättre och att börja dansa igen och ha andra intressen i livet som lyfter upp en. I början var det mycket jobb, bara jobb, så jag glömde bort mig själv lite grann!.../jag har blivit lite folkskygg. Det är sant om man är runt människor. Jag är ju bland hundra personer nästan varje dag, att komma hem till lugn och tystnad är ju jättehärligt. Så det tar mycket energi, det gör det. Ja det är skönt att bara vara själv!.../man pallar inte att gå på den festen sen, man pallar inte sitta och vara social med kompisarna eller något sådant. Det är det negativa liksom, att man inte orkar prata, för att man pratar så mycket på jobbet. Man blir den här roboten liksom. Så energinivån kan vara lite nere." (Intervju med Blanka)

Social trötthet och att det sociala livet vid sidan av arbetet blir lidande, är något som även andra intervjupersoner vittnar om (Alvin et al., 2006:154). Men vad händer med de identiteter som är

kopplade till de anställdas övriga liv, när de sällan får bekräftelse i privata sammanhang? Rimligtvis flyttas de ner på *salience hierarchy* och blir på så vis att prägla individen i mindre utsträckning (Turner & Stets, 2005:115-120). Detta samtidigt som företagen försöker skapa en yrkesidentitet, med *feeling rules* som överensstämmer med vinstintresse och service, som de anställda tvingas anpassa sig till (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2003; Liedner, 1999). Men hur pass mycket anpassar dom sig? Det kyliga mottagandet från många kunder bör egentligen flytta ner denna yrkesidentitet på skalan. Det skall dock beaktas att ett fullt bemästrande av denna roll också gör att de anställda lär sig att styra kunderna genom känslor, vilket kan vara ett tacksamt maktredskap i det dagliga arbetet och ett sätt att skydda sig (Ashforth & Humphrey, 1993; Liedner, 1999). Samtidigt borde bekräftelsen av yrkesidentiteten i trevliga sammanhang på och utanför arbetet, flytta upp den på *salience hierarchy* och på så vis prägla individen i större utsträckning. Den privata identiteten flyttas på så vis ner (eller upphör att existera), samtidigt som yrkesidentiteten pendlar, eftersom den både får ett varmt (belöningar och events) och kallt (missnöjda kunder) mottagande från omgivningen. När jag frågade intervjupersonerna om de känner att de kan vara sig själva på arbetet, fick jag många ambivalenta svar. Något jag väljer att tolka som en identitetsförvirring.

"Inte med alla kunder och inte med alla kollegor. Eller, jag tror att man betar sig olika beroende på hur den personen är. Man kanske inte kan vara larvig/.../Så att nej, jag är nog inte alltid mig själv. Eller så är jag mig själv, om jag anpassar mig." (Intervju med Lilian)

Jag vågar påstå att de anställda i viss mån förändrar och anpassar sina känslor, sitt beteende och sin generella identitet, när de under lång tid utför *emotional labor* för säljande företag. På så vis säljer de faktiskt identitet. Det är dock oklart hur mycket och exakt på vilket sätt, eftersom identitet är ett svårfångat begrepp och bör ses som en pluralistisk process. Det skall även uppmärksammas att samtliga intervjupersoner i unga år börjat jobba inom denna bransch och att många har tagit vägen genom restaurangbranschen. De har från tidig ålder *socialiserats* och internaliserat de normer och *feeling rules* som är förhärskande i en servicesituation. Peter säger träffsäkert att han är "born and raised" till att arbeta inom service och på frågan om han identifierar sig med sitt arbete, svarar han: *Jag har nog alltid gjort det, vilket arbete jag än haft. Jag har alltid identifierat mig med service. Har ju alltid jobbat med service.* Men har han passat till denna yrkesroll? Eller har han anpassat sig för att han inte haft så mycket val? Jag tror, liksom Peter och andra intervjupersoner antyder, att det är en kombination av båda faktorer och att de anställda, för att bevara sin självrespekt försöker ta sin yrkesroll på allvar. Det är troligtvis också nödvändigt för att kunna bibehålla en enhetlig självbild. Anpassningen underlättas kanske om yrkesidentiteten i fråga är förknippad med en exklusiv klädaffär eller en känd dagstidning.

6. Slutsatser

Utifrån analysen av resultaten kan följande slutsatser dras med hänsyn till studiens frågeställning: Tvingas de anställda att sälja sina känslor och i förlängningen sin identitet, inom lågkvalificerad service, med fokus på försäljning och i så fall hur, och varför?

(1) Ökad konkurrens gör att de anställda i högre grad säljer känslor inom lågkvalificerad service. Det nya flexibla arbetslivet ställer högre krav, samtidigt som tempot skruvas upp och personalstyrkan minskar. På grund av den ökade konkurrensen om arbete tvingas de anställda att acceptera detta. (2) Det höga antalet arbetssökande gör också att företagen kan ställa högre krav på aspekter som personlighet, beteende och utseende, när de rekryterar personal. (3) Den tilltagande konkurrensen om kunderna gör också att högre krav ställs på mer-försäljning, något de anställda upplever som ett problem eftersom det inte svarar till deras, eller kundernas normer vad gäller god service. De anställda försöker dock att anpassa sig, och försäljningssiffrorna blir ett medel för kontroll av beteende och känslor som arbetsgivaren förfogar över. Den interna konkurrensen riskerar dock att underminera sammanhållning, trivsel och engagemang bland personalen.

(4) Företagen försöker kontrollera de anställda genom specifika regler för beteende, klädsel och utseende. Detta bör påverka hur individerna blir mottagna av sin omgivning och följaktligen deras självbild och identitet. De anställda övervakas och kontrolleras också genom möten, utvecklingssamtal och enkätundersökningar. Företagen försöker även skapa en kultur som svarar till service, mer-försäljning och ett positivt humör mot kunder och kollegor. De försöker sedan få de anställda att internalisera denna kulturs värderingar, genom belöningar och genom olika typer av events utanför arbetstid. På så vis blir identiteten knuten till den glada, positiva och ihärdiga säljaren bekräftad även på fritiden. Det hela kan sammanfattas som kontroll genom urval, övervakning och indoktrinering. (5) De anställda utför *emotional labor* för företagets räkning, eftersom företagskulturen beivrar ett positivt humör mot kunder och kollegor. Förväntningar som de anställda inte alltid kan infria naturligt. Ett bra humör kan dessutom hjälpa den anställde att infria salsiffror, bonusar och mål i säljtävlingar. De anställda utför också *emotional labor* för att skydda sig. Detta eftersom kunders förväntningar inte alltid kan infrias, ofta på grund av företagets vinstintresse, vilket dagligen leder till konflikter som de anställda måste hantera.

(6) Det ställs högst motsägelsefulla krav på denna yrkesidentitet och den liknas av de anställda vid en roll. De anställda definieras genom denna yrkesroll av sin omgivning, särskilt i mindre städer. Så småningom tenderar de anställda att internalisera de förväntningar som är knutna till denna yrkesroll och reproducerar på så vis servicesituationens normer och *feeling rules*. Dessa är starka, specifika, ambivalenta och till stor del konstruerade av företagsledningar, och kan ge upphov till psykisk ohälsa i form av depressioner, identitetskonflikter eller en förlorad kontakt med känslor och känslspråk. Social

utmattning riskerar också att eliminera identiteter knutna till det privata livet och på så vis förändra den anställdes generella identitet. Hur mycket och på vilket sätt identiteten förändras är dock oklart, eftersom begreppet identitet är svårfångat och i denna studie ses som en pluralistisk process. Mycket tyder dock på att de anställda tvingas anpassa sig till sin yrkesidentitet och att denna process ofta startar i unga år.

Mer-försäljning bidrar kortsiktigt till en ökad (och kanske nödvändig) ekonomisk vinst för företagen. Men det kan också påverka företagen negativt, på sätt som inte är lika lätta att fastställa enligt kvantitativa budgetprognoser. Det företagen vinner i fler antal sålda varor, kan lika gärna gå förlorat genom en ökad sjukfrånvaro, fler uppsägningar och ett minskat engagemang hos de anställda, vilket i slutändan leder till en sämre kundservice. Men som med så mycket annat i vårt högintensiva kapitalistiska samhälle, verkar och kanske måste kortsiktighet premieras till förmån för långsiktighet. Jag tror förövrigt att dessa yrken förr tenderade att vara reserverade för extroverta och sociala människor som naturligt sökt sig till dessa typer av yrken. Vi har idag en situation där fler tvingas söka dessa arbeten. Individer som kanske inte besitter de sociala färdigheter som dessa yrken kräver. De arbetssökande försöker då anpassa sig, företagen försöker forma sina anställda och många gånger lyckas dom. Frågan är vad som händer när dessa medel för kontroll av de anställdas beteende, känslor och identitet (genom forskning) blir mer sofistikerade och effektiva? Detta samtidigt som konkurrensen ökar och arbetslösheten stiger, och därigenom ökar grundkraven för ett inträde på arbetsmarknaden.

6.1. Framtida forskning

Studiens ursprungliga ambition var att studera ”promoters” i varuhus, butiker, köpcentrum och på events. Anställda som förväntas stå och tala väl om produkter, samtidigt som dom erbjuder smakprover. De kan till och med ses ”festandes” i uppbyggda kulisser/miljöer, när de till exempel promotar spritmärken. Jag lyckades dessvärre inte finna några sådana intervjupersoner, men jag hoppas att någon gör en sådan studie i framtiden, gärna kompletterat med observationsstudier. Ett fokus skulle kunna vara att studera hur identifikationen till arbetet ser ut hos de som är anställda att promota exklusiva varumärken kontra mer vardagliga. Vidare skulle det vara spännande att undersöka aspekten identifikation med yrkesroller i större respektive mindre städer, eller i klädbutiker med hög respektive låg status. Det skulle också vara intressant att undersöka flygbranschen idag. I Hochschilds studie var den mesta av servicen ombord på flygen gratis och personalen hade därför inte samma fokus på mer-försäljning. Dagens lågprisbolag jobbar med små vinstmarginaler, vilket bör ställa högre krav på mer-försäljning. Följaktligen tillkommer ytterligare krav på *emotional labor* inom detta yrke. Vad kunder anser om offensiv mer-försäljning skulle kunna undersökas kvantitativt i olika sammanhang. Liksom de socialpsykologiska konsekvenser som nämnts i uppsatsen.

6.2. Diskussion

Jag ville med denna uppsatts belysa ett problem jag tyckt mig ha identifierat under min uppväxt och under min yrkeskarriär. Nämligen att individer anpassar sig till organisationer och att organisationer av alla dess slag, anpassar sig till ekonomiska motiv. Detta oavsett konsekvenser på miljö, moral, samhälle och subjektivt välmående. Denna insikt har också växt sig starkare under mina tre års studier här i Lund. Detta blinda blickande av det ekonomiska systemet gäller framförallt kommersiella företag, men även kommuner, nationalstater och universitet, i dess desperata kamp för överlevnad. Istället för att skapa ett samhälle för människor, verkar vi ha nått en punkt där människorna uteslutande finns för samhället och dess ensidiga krav på ekonomisk tillväxt. Detta utan att reflektera över huruvida vi egentligen behöver den oerhörda produktion och det överflöd som nuvarande form av social organisering trots allt skapar. Vi slänger ju bort en hel massa och med hänsyn till vårt ekosystem måste vi snart lära oss att ta bättre hand om vår teknik och produktion. Jag tror heller inte att det nödvändigtvis behöver gå ut över det materiella välståndet. Men en start är nog att börja se varandra som medmänniskor snarare än konkurrenter och dekonstruera de strukturer och processer som fostrar en sådan världsbild.

Förvisso har det i alla tider klagats på de omänskliga krav som ställts på arbetare i samband med varje epokutgörande, samhällelig omstrukturering. Det gäller de oavlönade slaverna i det agrara samhället, de sweatshop liknande förhållandena i fabriker under industrins tidsålder, och de utsuddade gränserna mellan arbete och fritid under modern tid. Men utan kritiska röster hade kanske inga förbättringar gjorts. Det skall för rättvisans skull också tilläggas att SJ bland annat erbjuder psykologhjälp till sina anställda. Men att stävja orsakerna till problemen är dock inte aktuellt. Det skall också tilläggas att möjligheterna till vidareutbildning och befordring inom studiens avgränsning också ter sig rimligtvis stora. I alla fall hos de större och etablerade företagen. Jag väljer dock att se det som ytterligare en indoktrineringsprocess, eftersom vidareutbildning och befordring av nödvändighet sker på företagets och följaktligen på ekonomiska premisser. Dessutom är en sådan instrumentell utbildning bara en kortsiktig och individuell lösning på ett än mer svårlöst kollektivt problem. Jag är också medveten om att det ännu finns andra typer av lågkvalificerade serviceyrken som inte (i lika hög grad) kräver *emotional labor*. Men tendenserna inom alla branscher, nya liksom gamla, är att de så småningom faller offer för ekonomiska och tekniska rationaliseringsprinciper och att de nya branscherna som skapas i det vakuum som de gamla lämnar efter sig, har svårt att kompensera för de minskade yrkestillfällena (Beck, 1998[1986]; Castells, 1998[1996]). Både nya och gamla arbeten verkar dessutom, i högre grad inkludera *emotional labor* (Allvin et al., 2006; Hochschild, 2003).

Vi har fastnat i en ekonomisk process som för oss plattan i mattan mot ekologisk och social katastrof. Vi har blivit passiva följare av en moralisk neutraliserad och på många vis destruktiv, blind kraft. Jag vill därmed likna det ekonomiska styrsystemet vid en turbomotor utan ratt. Är det kanske

snart tid att vi släpper, eller kraftigt reviderar koncept som timarbete? Att det råder brist på arbete till följd utav en effektiviserad produktion, eller att vi producerar mer än vi kan konsumera, är i sig inget problem kan tyckas. Det blir bara ett problem med tanke på hur vi organiserar samhället i övrigt. Kanske behöver vi också ompröva andra koncept som skola, nationalstat och demokrati? Dessa är ju skapade och så väl anpassade till ett industrisamhälle som är på god väg att försvinna. Alternativet är att sluta organisera samhället runt ekonomiska principer. Vilket är lättare sagt än gjort. Vi är likt missbrukare beroende av detta system, samtidigt som det är oerhört skadligt för oss. Men ett samhälle är en dynamisk process och inte ett statiskt tillstånd och är därför aldrig färdigbyggt. Vi står tekniskt i framtiden, men socialt, politiskt och demokratiskt i ett döende industrisamhälles tankebanor och föreställningar. Jag tror att vi snart behöver ta det andra steget in i framtiden, för att få ut den potential till förbättringar som ny teknologi trots allt möjliggör, och då inte bara mäta och motivera dom genom omoderna, kvantitativa och ekonomiska mått på framsteg.

7. Litteraturlista

- Allvin, M., Aronsson, G., Hagström, T., Johansson, G., & Lundberg, U. (2006). *Gränslöst arbete: Socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. Malmö: Liber.
- Ashforth, B.E., & Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18, (1), 88-115.
- Beck, U. (1998). *Risksamhället: På väg mot en annan modernitet* (S. Hums övers.). Göteborg: Daidalos (Originalarbete publicerat 1986).
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, 7, (1), 14-25.
- Castells, M. (1998). *Informationsåldern, ekonomi samhälle och kultur: Nätverksamhällets framväxt (2 uppl.)*(G. Sandin övers.). Göteborg: Daidalos (Originalarbete publicerat 1996).
- Charon, J.M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration (10th ed.)*. USA: Pearson.
- Douglas, J.D. (1985). *Creative interviewing*. USA: Sage Publication.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (S. Bergström övers.). Sverige: Norstedts (Originalarbete publicerat 1959).
- Gubrium, J.F., & Holstein, J.A. (1997). *The new language of qualitative method*. New York: Oxford university press.
- Hochschild, A.C. (2003). *The managed heart, Commercialization of human feeling: Twentieth anniversary edition, with a new afterword*. London: University of California press.
- Liedner, R. (1999) Emotion labor in service work. *Annals of the American academy of political and social science*, 561, 81-95.
- Parkin, F. (2002). *Max Weber: Revised edition*. London: Routledge.
- Sjöberg, K., & Wästerfors, D. (2008). *Uppdrag: Forskning*. Malmö: Liber.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer (4 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- Turner, J.H., & Stets, J.E. (2005). *The sociology of emotions*. New York: Cambridge university press.
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer: Inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

8. Bilagor

8.1. Informationsbrev

Hej _____!

Vad trevligt att du ställer upp på en timmes samtalsintervju med mig fredagen den 30e mars, kl 17.00. Här följer lite information om undersökningen och själva intervjun.

Forskningsområdet

Vi kommer att beröra ämnen som identitet och känslorarbete, inom service och försäljningsyrken. Dagens arbetsmarknad kräver i hög grad att vi arbetar med känslor. Vi förväntas ofta vara på ett bestämt humör när vi är på arbetet. Om inte annat krävs det åtminstone att vi manifesterar "rätt" känslor. Vi tenderar alltså dagligen att undertrycka känslor som inte stämmer överens med arbetsplatsens normer, och "skapa" andra som gör det. Detta "känslorarbete" är fenomenet jag studerar i denna arbetsmarknadsundersökning.

Jag arbetar själv extra i en butik med stort fokus på mer-försäljning och därav ligger ämnet mig varmt om hjärtat. Ur ett arbetsmiljöperspektiv är detta också en viktig fråga. Förhoppningsvis kan undersökningen kasta ljus över hur olika individer upplever de nya kraven arbetet ställer, för att på så vis skapa en djupare förståelse för den nya arbetsmarknaden. Ett djup statistiska tabeller och enkäter sällan fångar och där dina tankar är ovärderliga för denna förståelse. Därav intervjun.

Intervjun

Intervjun kommer att ha formen av ett samtal, med breda svarsalternativ som behandlar frågor kring ovan nämnda tema. Intervjun kommer också att spelas in och undersökningen följer Vetenskapsrådets riktlinjer för samhällsvetenskaplig forskning som innebär att:

- din medverkan är **frivillig** och du kan när som helst välja att avbryta intervjun.
- uppgifterna behandlas **konfidentiellt**, och det råder **tystnadsplikt**. Allt material kommer alltså behandlas så att ingen utomstående har möjlighet att identifiera dem som medverkat i undersökningen
- materialet kommer endast användas i forskningssyfte.

Om du har några invändningar eller frågor tveka inte att höra av dig. Antingen på telefon _____, eller via mejladress _____ . Vi ses på måndag!

Med vänlig hälsning/Patrick

8.2. Intervjuguide

Bakgrund

- Intressen?
- Uppväxtort?
- Utbildning?
- Tidigare arbeten?
- Beskriv en typisk ledig dag.

Arbetet

- Beskriv en typisk arbetsdag.
- Arbetsuppgifter?
- Beskriv din anställningsintervju.
- Har din arbetsplats stor fokus på aktiv försäljning?
- Provision eller interna säljtävlingar?
- Säljkurser?
- Beskriv kunder. Både trevliga och ett skräckexempel.
- Hur hanterar du otrevliga kunder?
- Hur påverkas du av trevliga respektive otrevliga kunder?

Företagskultur

- Känner du en press på att vara i en viss sinnesstämning när du är på arbete och i så fall hur?
- Tekniker eller rutiner för att styra känslor och komma på rätt humör?
- Feedback från ledare, kollegor, kunder och i så fall på vilket sätt?
- Möten eller personalundersökningar?
- Företags och personalvärderingar eller regler? Exempelvis yttre krav som klädsel?
- Diskuteras dessa krav bland personalen?

Hur ser balansen mellan arbete och fritid ut?

- Events och liknande för de anställda?
- Umgås du privat med kollegor?
- Har du lätt för att koppla bort jobbet när du är ledig?
- Känner du att du kan vara dig själv på arbetet?
- Identifierar du dig med ditt arbete?

Övrigt

- Sjukfrånvaro?
- Fackmedlemskap?
- Drömyrke?
- Har du något mer att tillägga?