



**LUNDS**  
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

En analys av hur subjektspositioneringar kan påverka  
rekryteringsprocessen via internet

Emily Drameus

Magisteruppsats ht 2007

Handledare: Margot Bengtsson

## **Sammanfattning**

Syftet med denna uppsats var att undersöka företagspresentationer på hemsidor på internet ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv med fokus på subjektspositioneringar ur ett genusperspektiv. Kritisk diskursanalys utfördes på texter från två organisationers presentationer på deras hemsidor på internet. Med hjälp av Faircloughs tredimensionella modell för kritisk diskursanalys urskiljdes de diskurser och subjektspositioneringar som texterna innehöll. Vidare var syftet att belysa språkets betydelse i rekryteringsammanhang för att förhoppningsvis uppmuntra organisationer till att lägga stor vikt vid textproduktionen ur ett diskrimineringsperspektiv. I detta initiala skede av rekryteringsprocessen föreligger risk för oavsiktlig diskriminering och genom att belysa detta kan ett medvetandet om språkets betydelse få ta större plats i produktionen av text. De två texterna representerade offentlig respektive privat sektor. Analys visade på att båda texter var konventionella och återskapar därmed rådande diskursordning, vilket i sin tur riskerar att befästa den könssegregerade arbetsmarknaden.

Nyckelord: diskurs, kritisk diskursanalys, genus, rekrytering, internet, diskriminering

## **Abstract**

The purpose of this thesis was to study descriptions of companies on their webpages on the Internet. This was performed from a socialconstructionist point of view with focus being on subject positionings and gender. A critical discourse analysis was carried out on two texts from the webpages of two organizations on the Internet. Using the three dimensional model for critical discourse analysis by Fairclough, the discourses and subject positionings that the texts included could be revealed. The purpose of this thesis was also to point out the importance of the use of language in recruiting personnel and to hopefully encourage organizations to put effort into text production to avoid discrimination. In this early stage of the recruitment process there is the risk of unintentional discrimination and by pointing this out a greater consciousness regarding the production of text can be reached. The two texts studied in this analysis represented public and private sector. The analysis revealed that both texts were conventional and thereby reproduce the current order of discourse, which in turn may contribute to the gender segregation in the labour market.

Keywords: Discourse, Critical Discourse Analysis, Gender, Recruitment, Internet, Discrimination

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>SYFTE</b>	<b>1</b>
<b>BAKGRUND</b>	<b>1</b>
<b>Socialkonstruktionism</b>	<b>1</b>
<b>Diskurs</b>	<b>2</b>
<b>Critical Discourse Analysis (CDA)</b>	<b>3</b>
<b>Positioneringsteori</b>	<b>5</b>
<b>Genusperspektiv</b>	<b>6</b>
<b>Rekrytering och internet</b>	<b>7</b>
<b>PRECISERAT SYFTE</b>	<b>8</b>
<b>Frågeställning</b>	<b>8</b>
<b>METOD</b>	<b>8</b>
<b>Urval</b>	<b>8</b>
<b>Val av metod</b>	<b>8</b>
<b>Intervjuer</b>	<b>9</b>
<b>Faircloughs tredimensionella modell- Critical Discourse Analysis (CDA)</b>	<b>9</b>
<b>RESULTAT</b>	<b>12</b>
<b>Intervju Scania</b>	<b>12</b>
<b>Texter från Scania</b>	<b>13</b>
<b>Intervju Malmö Stad</b>	<b>15</b>
<b>Texter från Malmö Stad</b>	<b>17</b>
<b>Diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell</b>	<b>22</b>
<b>DISKUSSION</b>	<b>31</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>33</b>

## **SYFTE**

Syftet med uppsatsen är att undersöka företagspresentationer på hemsidor på internet ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv med fokus på subjektpositioneringar. Detta område är intressant eftersom det är en initial del av rekryteringsprocessen och eventuell oavsiktlig diskriminering redan i detta skede kan få konsekvenser både för organisationer och individer. Hemsidor når ut till en stor grupp läsare och hur texter formuleras på dessa sidor kan spela stor roll för vem som känner sig manad att söka arbete i organisationen. En språklig analys gör det möjligt att studera hur en individ skulle kunna uppfatta texten och vilka följder detta kan få. Vidare är syftet att belysa språkets betydelse i rekryteringssammanhang för att förhoppningsvis uppmuntra organisationer till att lägga större vikt vid textproduktionen ur ett diskrimineringsperspektiv. Genom diskursanalys jämförs en text som representerar offentlig sektor och en text som representerar privat sektor. Av intresse är textproduktion och textkonsumtion samt hur dessa påverkar och påverkas av det sociala sammanhang vari de verkar. Detta är ett område som berör eftersom det påverkar arbetslivet i stort såväl som enskilda individer. Det kan föreligga outforskade möjligheter att undvika oavsiktlig diskriminering, vilket ger denna typ av studier en pragmatisk dimension. Stort tack till Gunnar Boman, Scania, och Maria Nordblad, Malmö Stad, för medverkan i intervjuer samt till Margot för handledning.

## **BAKGRUND**

### **Socialkonstruktionism**

Det är nödvändigt att börja med att beskriva socialkonstruktionism för att sedan förstå mer preciserade perspektiv. Många teorier och inriktningar har uppstått ur socialkonstruktionismen, i synnerhet sådana som anses vara radikala och kritiska inom psykologi och socialpsykologi (Burr, 2003). Socialkonstruktionism bygger på ett kritiskt tänkande där man uppmanas att ifrågasätta det som vanligtvis tas för givet (Burr, 2003). Socialkonstruktionismen menar att kunskap om världen, och de vis vi förstår världen på, inte härstammar från världen så som den faktiskt är, utan snarare från de konstruktioner som vi själva skapar (Burr, 2003). Det är genom den dagliga interaktionen människor emellan som verkligheten, så som vi ser den, skapas (Burr, 2003). Våra delade versioner av kunskap är med andra ord konstruerade genom sociala processer och interaktioner (Burr, 2003).

Burr (2003) menar att våra sätt att förstå världen på inte kommer från en objektiv sanning utan från andra människor. Kategorier som människor använder för att uttrycka sig lär sig varje människa då de utvecklar ett språk och återskapas därmed av alla som delar en kultur och ett språk (Burr, 2003). Relationen mellan tanke och språk är dock inte okomplicerad och är mycket omdebatterad inom psykologin (Burr, 2003). Det kan åtminstone sägas att genom språk konstrueras världen och språk kan därför ses som en handling som får konsekvenser (Burr, 2003). Socialkonstruktionism används på många olika vis för att utmana förtryckande och diskriminerande praktiker och kan ses som ett komplement till mainstreampsykologin (Burr, 2003).

Burr (2003) listar fyra nyckelpremisser som gemensamt beskriver socialkonstruktionismen:

- “Ett kritiskt förhållningssätt till kunskap som tas för given.” (Burr, 2003, s.2) Genom att kategorisera i världen har vi inte nödvändigtvis en klar spegling av hur verkligheten ser ut. Det enda vi har är våra kategoriseringar och de kan inte automatiskt ses som objektiv sanning.
- “Historisk och kulturell specificitet.” (Burr, 2003, s.3) Vår syn på världen och det vi anser oss veta om den är präglade av vår kultur och historia.
- “Kunskap som något som upprätthålls av sociala processer.” (Burr, 2003, s.4) I sociala processer bygger vi upp en gemensam syn på vad som är sant och falskt.
- “Kunskap och socialt agerande går hand i hand.” (Burr, 2003, s.5) Socialt konstruerad kunskap påverkar socialt agerande och får därmed stora konsekvenser för samhället.

## **Diskurs**

“Diskurs” enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000, s. 7) är “...ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”. Diskurser är ett sätt att tala om hur språk används inom olika sociala sammanhang. Språket bildar mönster, som vi sedan förhåller oss till i alla former av text och kommunikation. När dessa mönster analyseras kallas det för “diskursanalys” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskurs är ett begrepp som beskrivs på många olika vis och en enhetlig bild av hur diskurser fungerar är svår att uppfatta (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Jag kommer dock att använda mig av diskurs som Winther Jørgensen och Phillips (2000) definierar begreppet. Diskurs som begrepp används tvärvetenskapligt och vikt läggs på olika dimensioner av begreppet beroende på forskningsfrågan samt vilken typ av text som ska analyseras (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskursanalys som forskningsmetod kan följaktligen anpassas på olika vis för att lämpa sig för användningsområdet. Det finns flera förhållningssätt till diskursanalys, i

synnerhet tre brukar lyftas fram: Ernesto Laclau och Chantal Mouffes diskursteori, Kritisk diskursanalys samt diskurspsykologi (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Den förstnämnda diskursteorin fokuserar på poststrukturalism och ser diskurs som något som konstruerar den sociala världen och att språket, som skapar betydelse, aldrig kan stagnera eftersom det är föränderligt till sin natur (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Syftet med diskursteorin är teoriutveckling och är inte så väl lämpat till praktisk diskursanalys av specifika texter (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskurspsykologi fokuserar på hur människor använder sig av diskurs för att framställa sig själva och världen på vissa sätt (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Detta angreppssätt lämpar sig väl för att analysera samtal mellan individer och annat aktivt språkbruk. Fördelen med att använda sig av den tredje, kritisk diskursanalys, till skillnad från de andra två nämnda angreppssätten är att kritisk diskursanalys ger möjlighet och verktyg att analysera texter i ett större socialt sammanhang och hur diskurs både konstituerar och konstitueras av den sociala världen. Nedan följer en närmre beskrivning av kritisk diskursanalys (CDA), vilken är den metod jag använder mig av i denna studie.

### **Critical Discourse Analysis (CDA)**

Kritisk diskursanalys bygger i grunden på Michel Foucault, men har utvecklats av Norman Fairclough (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Fairclough (1992) ser sin textuellt inriktade diskursanalys, TODA (*textually oriented discourse analysis*), som annorlunda från Foucaults inriktning på så vis att TODA är applicerbar på alla sorters diskurser till skillnad från Foucaults inriktning som fokuserar på *human science*, vilket tar upp bland annat medicin och ekonomi. TODA kan även sägas vara mer inriktat på talad och skriven text, vilket Foucault inte fokuserar på (Fairclough, 1992). Fairclough (1992) använder begreppet diskurs som en form av social praktik, till skillnad från att se diskurs som en endast individuell aktivitet eller som respons på situationsbaserade variabler. I likhet med socialkonstruktionisternas syn på språk som handling menar Fairclough (1992) att diskurs är en slags handling men även en slags representation. Han menar vidare att det finns en relation mellan diskurs och sociala strukturer. Fairclough beskriver dessa relationer som "diskursiva händelser som varierar i sina strukturella bestämmelser enligt särskilda sociala domän eller institutionellt ramverk inom vilka de genereras" (Fairclough, 1992, s. 64). Han menar med andra ord att diskurs är beroende av social påverkan från strukturer där de skapas. Vidare poängterar Fairclough (1992) vikten av att förstå att diskurs dessutom är socialt konstituerat. Diskurs bidrar alltså till konstitutionen av de strukturer som i sin tur sedan påverkar

diskursen (Fairclough, 1992). Diskurs både konstituerar och konstrueras (Fairclough, 1992). Detta är en viktig poäng för att undersöka vilken roll språket spelar i sociala sammanhang. Fairclough (1992) anser att relationen mellan diskurs och social struktur ska ses dialektiskt för att undvika att den ena funktionen av diskurs överdrivs framför den andra. Diskurs skapar och skapas, inte endast det ena eller det andra.

En diskursiv händelse, enligt Fairclough (1992), har tre dimensioner: dels är den en social praktik, dels en text och slutligen innehåller den en diskursiv praktik. Diskursiv praktik är en typ av social praktik och berör de processer som avser produktion, distribution och konsumtion (Fairclough, 1992).

Winther Jørgensen och Phillips (2000) sammanställer fem gemensamma drag hos de angreppssätt som finns för kritisk diskursanalys:

1. *“Sociala och kulturella processer och strukturer har en delvis lingvistisk-diskursiv karaktär”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000 s. 67). Den sociala världen konstitueras genom producerande och konsumerande av texter och socialt och kulturellt återskapande eller förändring sker till viss del genom det vardagliga användandet av diskurs (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).
2. *“Diskurs är både konstituerande och konstituerad”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000 s. 67). Diskurs såväl konstituerar den sociala världen som konstitueras av sociala praktiker (Winther Jørgensen och Phillips, 2000). Diskurs speglar sociala strukturer och processer men bidrar även till att återskapa och förändra dem (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).
3. *“Språkbruk ska analyseras empiriskt i det sociala sammanhanget”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000 s. 68). Kritisk diskursanalys innehåller ett element av social interaktion och hur språkbruket påverkar den (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).
4. *“Diskurs fungerar ideologiskt”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000 s. 69). Kritisk diskursanalys behandlar ideologiska effekter som ojämlika maktförhållanden mellan sociala grupper (Winther Jørgensen och Phillips, 2000). Vidare anses det att diskursiva praktiker bidrar till att skapa och återskapa dessa ojämlika förhållanden (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).
5. *“Kritisk forskning”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000 s. 70). Kritisk diskursanalys avser inte att vara politiskt neutral utan snarare som ett avstamp för kritisk forskning med mål att uppnå social förändring (Winther Jørgensen och Phillips, 2000). Kritiken ska avslöja ojämlika



maktförhållanden och den roll diskurs spelar i det sammanhanget (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).

### **Positioneringsteori**

Parker (1999) beskriver subjektspositioneringar som något som inom diskurs sätter standarden för vad som anses vara acceptabelt språkmässigt inom den diskurssituationen. Willig (2001) menar att konstruktioner sätter gränser för olika sätt att se på världen och olika sätt att vara på. Vidare anser Willig (2001) att subjektspositioner finns inom diskurs och att de kan påverka subjektivitet och upplevelser. I en diskurs positioneras individer på olika vis och detta medför begränsningar och möjligheter, exempelvis för en individ som positioneras som *patient* inom en medicinsk diskurs (Willig, 2001). Dessa teorier bygger på Foucauldiansk diskursanalys, vilken bland annat berör diskursers roll i legitimering av makt (Willig, 2001). Diskurs kan lätt kopplas till diskussioner rörande maktstrukturer eftersom de just berör olika sätt att se på och vara på i världen (Willig, 2001). Willig (2001) menar dock att förändring ligger i språkets natur och motdiskurser kan uppstå som utmanar rådande strukturer. En del av Foucauldiansk diskursanalys är att studera relationen mellan diskurs och subjektivitet, d.v.s. hur individer tänker eller känner (Willig, 2001). Genom diskurser konstrueras såväl objekt som subjekt och dessa erbjuds att ta upp vissa specifika positioner (Willig, 2001). Positioneringsteori skiljer sig från rollteori (t.ex. teori om könsroller) på så vis att subjektspositionering innebär att individen kan utgå från diskursiva positioner och tala utifrån de möjligheter som ges för just den positionen, medan en roll innebär något som skall ageras (Willig, 2001). Subjektspositionen påverkar individen subjektivt till skillnad från rollen som kan ageras utan subjektiv påverkan (Willig, 2001). I en diskursanalys blir det intressant att studera vad som erbjuds individen som positionerats på ett visst sätt, vad innebär det t.ex. att positioneras som patient i en medicinsk diskurs? Vilka konsekvenser får det för individen? (Willig, 2001). Burr (2003) talar om subjektspositionering som en process där identitet produceras. Vidare menar Burr (2003) att diskurser hanterar individer som tillhörandes särskilda kategorier och väl tillskrivna dessa subjektspositioneringar ser vi oss på det viset och anser att de är representativa för oss som individer.

## Genusperspektiv

### *Kön och genus, femininitet och maskulinitet*

Begreppet "gender" används för att skilja kultur från biologi (Hirdman, 2007) Det råder lite delade meningar om huruvida genus är en korrekt översättning från engelskans gender, men i brist på bättre alternativ är det den översättningen som används i denna uppsats. Connell (2002) menar att manlighet och kvinnlighet inte är ett av naturen fixerat tillstånd, utan snarare något vi jobbar för att uppnå. Vidare menar Connell (2002) att genus inte heller är något som helt enkelt är påtvingat utifrån utan att människor själva konstruerar sig som maskulina eller feminina. Alvesson och Due Billing (1999) menar att femininitet och maskulinitet är kulturella föreställningar som inte bör kopplas för starkt till att vara kvinna eller man. De anser vidare att språk kan ha en maskulin innebörd, som endast löst är kopplat till kön eller mänsklig kropp. Hur människor skapar mening i relation till femininitet och maskulinitet är en viktig fråga att ta upp i olika forskningssammanhang (Alvesson & Due Billing, 1999). "Föreställningar om vad som är maskulint och feminint och vad som är naturligt och normalt för män och kvinnor i relation till dessa egenskaper styr, begränsar och fånglar människor i alla avseenden, från yrkesval till accepterande/förkastande av uppgifter i arbetslivet, även om de kan förhålla sig mer eller mindre självständigt till dessa riktlinjer och restriktioner. (Att underlätta ett sådant oberoende kan definieras som ett av genusforskningens mål). (Alvesson & Due Billing 1999, s.95) Connell (2002) menar att många uppskattar den uppdelning som görs mellan det feminina och maskulina, men att spridningen är större än vad kanske många tänker på. Det finns maskulina kvinnor och feminina män och många människor blandar feminina och maskulina karakteristika snarare än att identifiera sig helt och hållet med det ena eller det andra (Connell, 2002). Vidare menar Connell (2002) att det mest fruktbara i genusdiskussionen är att förflytta fokus till sociala relationer inom vilka individer och grupper agerar. Det finns många exempel på genusrelationer, exempelvis snedfördelning av makt, där män står högst i hierarkin (Connell, 2002). Dessa mönster kallas även strukturer och på så vis är genus ett exempel på en social struktur och inte ett uttryck för biologi eller en fixerad dikotomi av mänsklig karaktär eller mänskligt liv (Connell, 2002).

### *Segregerad arbetsmarknad*

Arbetsmarknaden idag är segregerad bland annat på så vis att kvinnor och män arbetar inom olika sektorer och yrkesområden, män innehar majoriteten av höga positioner, har högre löner samt bättre avancemangsmöjligheter (Alvesson & Due Billing, 1999). Segregeringen på arbetsmarknaden utgör

ett viktigt element i underordningen av kvinnor, eftersom kvinnor fortfarande till stor del arbetar med hushållssysslor (en stor del obetalt arbete), vård och fostran (Alvesson & Due Billing, 1999). Andelen kvinnor som arbetar inom privat sektor är idag i princip lika stor som den andel som arbetar inom offentlig sektor medan män fortfarande i betydligt större utsträckning arbetar inom privat sektor (SCB, 2004). 2003 arbetade 51% av kvinnorna i offentlig sektor mot endast 19% av männen (SCB, 2004).

### **Rekrytering och internet**

Internet är ett viktigt verktyg för företag att attrahera arbetssökanden. Andra sätt kan vara annonsering, bemanningsfirmor, ryktesvägen, mässor etc. (Cook, 2006). Olika former av kommunikation med de arbetssökande ger möjlighet till varierande grad av information som kan ges. Ju mer korrekt information som ges angående positionen som ska tillsättas, desto färre olämpliga ansökningar dyker upp (Cook, 2006). Det har även visat sig att ju mindre information som ges, i desto större utsträckning förekommer diskriminering mot kvinnor (Cook, 2006). Stora delar av rekryteringsförfarandet kan nu skötas elektroniskt, via internet, vilket har snabbat upp processen avsevärt (Cook, 2006). Företagen har möjlighet att utannonsera jobb och beskriva sig själva som arbetsgivare, men det ger även arbetssökanden möjlighet att lägga upp sina uppgifter för att fånga arbetsgivares intresse, även i global skala (Cook, 2006). Efter att ansökningar inkommit kan elektroniken även användas för att snabbt sortera bort de sökanden som inte är lämpliga för jobbet (Cook, 2006). Problem som förknippas med att rekrytera över internet är bland annat att inte alla har tillgång till datorer eller internetuppkoppling, vilket skulle kunna innebära att processen exkluderar utsatta grupper. Vidare är hanteringen av ansökningar elektroniskt förvisso mycket snabb, men är inte för den sakens skull mer korrekt (Cook, 2006). Validiteten i urvalsprocessen beror på hur frågorna utformats och vilka metoder som används, många elektroniska system är inte mer avancerade än att de söker efter nyckelord, vilket den arbetssökande snabbt inser och kan därför inkludera dessa ord för att ha bättre chans i urvalet (Cook, 2006). Lögner i ansökningar försvinner inte automatiskt för att processen sker mer standardiserat (Cook, 2006)

Cook (2006) menar att oavsiktlig diskriminering kan uppstå genom specificerad annonsering. Genom att vända sig till vissa väljer man bort andra, vilket kan leda till ojämna förhållanden på arbetsplatsen (Cook, 2006).

## PRECISERAT SYFTE

### Frågeställning

*“Hur kan subjektpositioneringar påverka rekryteringsprocessen via internet?”*

- Finns det risk för oavsiktlig diskriminering genom visst språkbruk?
- Vilka åtgärder kan vidtas för att minska risken för diskriminering?

Studien innehåller tolkning av två texter från företagspresentationer på hemsidor på internet och det preciserade syftet är att analysera dessa ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv genom kritisk diskursanalys. Analysen skrivs i jagform, eftersom tolkningarna är subjektiva och inget anspråk på generella resultat görs. Texterna är offentliga och vem som helst kan gå in och läsa dem. På så vis erbjuder de en enorm möjlighet för organisationer att nå ut till många eventuella arbetssökanden. Det har blivit allt vanligare att söka arbete via internet och om texten spelar roll för vem som känner sig manad att söka arbete har det stor betydelse för diskrimineringsfrågor vid rekryteringsförfarande. I enlighet med övergripande syften med kritisk diskursanalys har jag för avsikt att försöka bidra till ett ökat medvetande om det inflytande diskurs har över ojämställda förhållanden.

## METOD

### Urval

Jag har valt att analysera texter från Scania och Malmö Stads hemsidor. Texterna är de som finns under rubrikerna “Att jobba på Scania” respektive “jobba hos oss”. Anledningen till att just dessa texter valts ut är för att jag ville jämföra en text från privat sektor med en från offentlig sektor. Scania är dessutom intressant för att de verkar inom ett mansdominerat område och är en mansdominerad arbetsplats i jämförelse med Malmö Stad som är en kvinnodominerad arbetsplats. Jag menar att de två organisationerna kan anses spegla arbetsmarknaden till stor del eftersom många kvinnor arbetar inom offentlig sektor och många män arbetar inom privat sektor och det gör analysen mer intressant om urvalet ligger nära arbetsmarknaden i stort.

### Val av metod

Jag har valt att inleda med att intervjua representanter från respektive organisation och att sedan genomföra en diskursanalys med Faircloughs tidigare diskuterade tredimensionella modell.

Intervjuerna är korta och endast till för att ge en överblick över organisationernas intentioner med texterna. Den huvudsakliga metoden är diskursanalys. Jag anser att diskursanalys är en lämplig metod för att undersöka texterna eftersom det är i hur texten kan upplevas av individer som mitt intresse ligger. Med hjälp av Faircloughs modell kan jag dessutom ta analysen ett steg längre och diskutera huruvida det finns möjlighet för texterna att påverka samhället och arbetsmarknaden och inte enbart enskilda individer. Individers enskilda beslut om att söka arbete eller inte söka arbete inom en organisation efter att ha läst en text kan få vidare konsekvenser. Risk föreligger att enbart vissa individer söker sig till en specifik arbetsplats, vilket kan ses som oavsiktlig diskriminering och få till följd att arbetsplatsen saknar mångfald och lider av en alltför likriktad personal.

### **Intervjuer**

Intervjuerna utförs på telefon. Scantias huvudkontor ligger i Södertälje och det tycktes därför vara den bästa lösningen att utföra telefonintervju eftersom det är relativt få frågor. Intervjun med kontaktpersonen på Malmö Stad utfördes även den på telefon för att förhållandena skulle vara så lika som möjligt. Intervjuerna är som sagt inte den huvudsakliga metoden utan endast ett komplement och kommer därför endast redogöras för och sedan tas upp under diskussionsavsnittet. Ingen diskursanalys kommer att grundligt utföras på de transkriberade intervjuerna. Intervjuerna bidrar med en inblick i tankar bakom och kring texterna från organisationernas håll för att sätta min diskursanalys i ett annat perspektiv. Jag valde att börja med att utföra intervjuerna för att inte jag ska påverka de jag intervjuar för mycket efter att ha analyserat texten. På samma vis föreligger det en risk att jag blir påverkad av de svaren jag får under intervjuerna och att det spelar in när jag utför diskursanalysen, men jag beslutade att det var det bättre alternativet att börja med intervjuerna. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av Faircloughs tredimensionella modell och hur jag avser att använda den.

### **Faircloughs tredimensionella modell- Critical Discourse Analysis (CDA)**

För att få med alla relevanta delar i en analys presenterar Fairclough (1992) en modell för diskurs. Han menar att den del som berör textanalys kan kallas "beskrivning" och den del som berör analys av diskursiv praktik samt analys av social praktik kan kallas "tolkning" (Fairclough, 1992). Jag kommer nedan beskriva de tre dimensionerna närmre.

### *Diskurs som text*

I analysen av en text talas det nästan alltid om hur texten har producerats och kan tolkas. På så vis ligger dimensionerna “diskurs som text” och “diskursiv praktik” varandra mycket nära (Fairclough, 1992). Textanalys innehåller även moment av frågor kring form och mening av text (Fairclough, 1992). Fairclough (1992) anser att textanalys kan delas upp under fyra rubriker: *vokabulär*, *grammatik*, *kohesion* (sammanhållning) samt *textstruktur*. Vokabulär syftar på individuella ord, grammatik hanterar ord kombinerade i satser och meningar, kohesion hanterar hur satser och meningar hänger ihop och textstruktur hanterar storskaliga organisationella egenskaper hos en text (Fairclough, 1992). Ytterligare tre rubriker kan läggas till: *kraft* i uttalanden, *koherens* (samstämmighet) i text samt *intertextualitet* av texter (Fairclough, 1992). Dessa sammanlagt sju rubriker bildar ett ramverk för textanalys och innefattar produktionsaspekter såväl som tolkning och formella egenskaper av text (Fairclough, 1992). Fairclough (1992) menar att modellen kan anpassas efter vilken typ av analys som ska utföras och jag kommer endast att fokusera på några av rubrikerna som här nämnts, de som jag anser lämpar sig bäst för min analys; grammatik, kraft, samstämmighet och intertextualitet. Grammatik fokuserar på olika grammatiska element i texten, men de som är av störst intresse för denna typ av text är transitivitet och modalitet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Transitivitet berör i vilken form meningar framställs, om meningen har en aktiv agent eller om den framställs passivt (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Modalitet berör hur väl producenten av texten instämmer i det som uttrycks, om det presenteras t.ex. som en sanning, som något tveksamt eller tillåtande (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Kraften i texten syftar på vilken karaktär texten har, om den är t.ex. uppmanande, ifrågasättande, anklagande eller informativ (Fairclough, 1992). Samstämmighet i text fokuserar på huruvida texterna är ambivalenta eller heterogena och hur detta kan påverka konsumenten av texten (Fairclough, 1992). Intertextualitet berör hur texter påverkar varandra och delar av en text kan sammanflätas med en annan (Fairclough, 1992). En del av intertextualitet är interdiskursivitet, vilken bland annat fokuserar på diskursordning (den totala ordningen, som innefattar samtliga diskurstyper som används) (Fairclough, 1992).

### *Diskursiv praktik*

Diskursiv praktik berör produktion, distribution och konsumtion av text (Fairclough, 1992). Texter kan produceras på många olika vis, beroende på sociala faktorer, vissa genom mer komplexa rutiner än andra. Genom att studera producenten kan det visa sig att många olika positioner ryms inom produktionen. Dessa positioner kan besittas av en och samma person, lika väl som av många olika

(Fairclough, 1992). Texter konsumeras även på olika vis, i olika sociala kontexter. Detta berör hur texten tolkas och vilken sorts tolkning som sker (Fairclough, 1992). Ett recept till exempel tolkas inte på samma vis som en akademisk artikel och vad konsumenten av texten förväntar sig av texten påverkar hur texten tolkas. Konsumtion, precis som produktion, kan vara kollektiv eller individuell (Fairclough, 1992). Ett offentligt dokument eller ett tv-inslag kan konsumeras kollektivt medan ett personligt brev konsumeras individuellt. En text kan även omvandlas från att vara en sorts text till att bli en annan, ett politiskt tal exempelvis som omvandlas till en tidningsartikel. Texter påverkar konsumenten och kan ha olika utkomster av mer eller mindre allvarlig art. I vissa fall kan texter ändra attityder, tro eller beteende hos konsumenter (Fairclough, 1992). Även komplexiteten i distributionen varierar.

### *Diskurs som social praktik*

Social praktik berör diskurs i relation till ideologi och makt (Fairclough, 1992). Fairclough (1992) diskuterar makt ur ett dominerande perspektiv och grundar sin diskussion i marxismen. Huvudsaken i den sociala praktiken är att sätta diskursanalysen i ett socialt perspektiv med hjälp av kulturella och sociala strukturer samt att urskilja en övergripande diskursordning som sammanför alla diskurstyper som förekommer i texten (Fairclough, 1992). Fairclough (1992) menar att ideologi är konstruktioner av verkligheten som byggs in i diskursiv praktik. Det är inte helt tydligt vad som är ideologi och vad som inte är det i diskurs, men ideologi ligger som grund för maktstrukturer och dessa påverkar diskurs (Fairclough, 1992). Inom dessa strukturer positioneras människor genom diskurs (Fairclough, 1992). Diskursiv praktik är viktigt att analysera för sig men måste samtidigt ses i ett större socialt sammanhang, den sociala praktiken (Fairclough, 1992). Genom att använda diskurs på nya vis uppstår diskursiv förändring, vilket också kan leda till social förändring och detta visar på hur stor betydelse språk har för samhället (Fairclough, 1992).

I en diskursanalys används de bitar av modellen som lämpar sig för den utvalda texten. Vidare väljs en social praktik som kan vara av intresse och denna läggs runt analysen för att bidra med det sociala perspektivet (Fairclough, 1992). Den sociala praktik jag använder mig av är socialkonstruktionism och i synnerhet positioneringsteorier ur genusperspektiv.

## RESULTAT

Nedan följer de texter jag valt att analysera från Scantias respektive Malmö Stads hemsida. Siffrorna i kanten har lagts till för att lättare visa vilken rad som avses när jag i analysen hänvisar till texterna. För att underlätta läsningen av resultatredovisningen inleder jag med att presentera de intervjufrågor som ställdes till båda organisationer. Sedan följer Scantias intervjusvar och Scantias text samt Malmö Stads intervjusvar och Malmö Stads text. Efter denna presentation följer analysen.

### Intervju Scania

#### *Intervjufrågor:*

1. Hur ser personaltillgången ut hos er just nu? Söker ni folk?
2. Vad är syftet med texterna, på hemsidan, som finns under rubriken "Att jobba på SCANIA"?
3. Vilka förhoppningar har ni om vad som kan uppnås med dessa texter?
4. Tror du att det kan finnas några risker med att ha denna text på hemsidan?
5. Tror du att hur ni formulerar er i texterna påverkar vem som söker jobbet?
6. Hur ser könsfördelningen ut i organisationen?

*Svar:* SCANIA. Gunnar Boman, Corporate Relations, 071120

1. Ja, vi söker folk
2. Tanken är att attrahera människor men också att informera om vad det finns för jobb och karriärmöjligheter inom SCANIA. Det ska gå att se vilka möjligheter som finns inom organisationen, utan att behöva ta aktiv kontakt med någon på företaget.
3. Vi tror att det kan attrahera människor till organisationen och visa vilka olika kategorier som finns. Texten finns tillgänglig både på svenska och engelska för att nå så många som möjligt. Lokala dotterbolag rekryterar dock själva och har egna texter på sina hemsidor.
4. Nej, tvärtom skulle det finnas risker med att inte ha texterna. Syns du inte så finns du inte. Tanken är även att om vi lägger ut texterna själva så vet vi vad som står. Det hade funnits större risker med att folk sökte sig till texter andra har skrivit, som vi inte har kontroll över.
5. Ja. Vi jobbar dock för mångfald och har 55-60 olika nationaliteter som jobbar inom organisationen. Vi hade aldrig klarat utvecklingen i Sverige om vi inte använt oss av utlandsfödd arbetskraft.



6. Inom produktionen är det 12-13% kvinnor. Vi har precis haft en stor kampanj och anställt 300 nya, varav 24% är kvinnor. Vi har även traineeprogram och där är nästan hälften av de som antas tjejer. Vi jobbar inte med kvotering, vi jobbar med kompetens.

### **Texter från Scania**

Text 1a, 1b och 1c är tre texter hämtade från Scanias hemsida under fliken "Att jobba på Scania" (Scania, 2007).

#### *Text 1a*

## 1 Varför välja Scania?

2 Lastbilsintresserad? Inte? Det är inget problem. Det är dock sannolikt att du blir

3 det här. Fordonen är svåra att motstå när man fått närmare kontakt med dem.

4 Vi gör riktiga, handgripliga produkter. Vi utvecklar och tillverkar tre saker: lastbilar,  
5 bussar och industri- och marinmotorer. Runt dessa har vi sedan olika tillbehör och ett  
6 servicearbete, samt finansieringshjälp till kunderna. Vart och ett av områdena öppnar upp  
7 en helt ny värld.

8 Vi är 32 000 medarbetare, fördelade på:

9 - Huvudkontor i Sverige. Här sker all produktutveckling, samt inköp, marknad och stor del  
10 av produktionen.

11 - Produktion på en handfull platser, bl a i Sverige, Frankrike, Holland och Sydamerika.

12 - Försäljnings- och servicebolag samt verkstäder i ett 100-tal länder runtom i världen.

13 På Scania finns alla tänkbara sorters jobb. Du kan jobba både som specialist inom ett  
14 avgränsat område, eller ha en mer övergripande roll som chef eller projektledare. Oavsett  
15 hur eller var du börjar hos oss, finns alla möjligheter att byta inriktning och utvecklas  
16 vidare. Det är styrkan hos våra medarbetare – många har erfarenhet av olika arbetsroller.

17 Vi behöver olika sorters personligheter och bakgrunder. Med eller utan  
18 högskoleutbildning. Huvudsaken är att du är motiverad och beredd att ta ansvar. Du har  
19 en viktig del i vår gemensamma strävan att bli ännu bättre - både som lönsamt företag  
20 och som arbetsplats.

21 Välkommen till Scania.

22 Huvudargument:

23 • Stor arbetsgivare – många alternativa karriärvägar

24 • Kompetensutveckling i fokus

25 • Medarbetarnas hälsa har högsta prioritet

26 • Internationella kontaktytor och arbetsmöjligheter

27 • Branschledare med teknik och arbetsmetoder i den absoluta framkanten

*Text 1b*

## 1 Scania som arbetsgivare

2 Vi sätter fokus på våra medarbetare genom att satsa på:

### 3 Ledarskap

4 Bra chefer och ledare med sunda värderingar är en förutsättning för att medarbetarna ska  
5 kunna prestera sitt bästa och utveckla sin potential. Att känna delaktighet i teamet och  
6 kunna påverka sin arbetssituation är en självklarhet. Har du själv önskan om att  
7 utvecklas i ledarrollen finns goda möjligheter till det på Scania.

### 8 Kompetensutveckling

9 Varje medarbetare har en egen utvecklingsplan. Tillsammans med närmaste chefen styr  
10 du din utveckling åt det håll som passar just dig bäst. När jobbet matchar dina personliga  
11 drivkrafter blir det både utmanande, stimulerande och roligt.

### 12 Hälsa

13 Scania värnar om medarbetarnas välbefinnande såväl på jobbet som efter arbetstidens  
14 slut. Vi har bland annat nolltolerans mot trakasserier. Våra medarbetare ska även känna  
15 sig trygga i sina yrkesroller och därför har vi löpande uppföljningssamtal med den  
16 närmaste chefen.

17 Scania erbjuder hälsovård och möjlighet till träning för medarbetare och anhöriga.

18 Detaljer såsom öppettider och telefonnummer till hälsovården och träningsanläggningarna  
19 hittar du här.

## 20 Scantias kärnvärden

21 Arbetet inom Scania ska genomsyras av våra kärnvärden:

22 • Kunden först

23 • Respekt för individen

24 • Kvalitet

*Text 1c*

## 1 Globalt företag

2 Vill du arbeta i en internationell miljö? Då har du kommit rätt.

3 Scania är i grunden ett svenskt företag som idag är verksamt i över 100 länder. Vårt

4 arbete har en global prägel, och för många medarbetare är internationella kontakter en

5 del av vardagen.

6 Oavsett om du arbetar på vårt försäljningsbolag i Korea, eller på vår

7 produktionsanläggning i Frankrike, så kan du uppleva den gemensamma Scaniakulturen.

8 *”Jag upplever Scantias företagskultur - Scania-andan - som mycket stark. Det finns en*

9 *tydlig stolthet bland dem som arbetar här. Och om jag behöver hjälp eller vill ha tag på*

10 *information så är det aldrig något problem”.*

11 *Marknadsassistent, Sverige*

## 12 Arbeta eller praktisera utomlands

13 Att vistas en period utomlands är positivt. Det är värdefullt för både kompetensbyggande,

14 personlig utveckling och för att utvidga kontaktnätet. Hos Scania kan den drömmen bli

15 möjlig.

## Intervju Malmö Stad

*Intervjufrågor:*

1. Hur ser personaltillgången ut hos er just nu? Söker ni folk?

2. Vad är syftet med texterna, på hemsidan, som finns under rubriken ”Jobba hos oss”?

3. Vilka förhoppningar har ni om vad som kan uppnås med dessa texter?

4. Tror du att det kan finnas några risker med att ha denna text på hemsidan?
5. Tror du att hur ni formulerar er i texterna påverkar vem som söker jobbet?
6. Hur ser könsfördelningen ut i organisationen?

*Svar:* Malmö Stad. Maria Nordblad, Arbetsgivarpolitiska avdelningen, 071120

1. Ja, det pågår alltid, vi söker alltid folk. Det låg 58000 ansökningar inne i oktober, det är många som söker. Malmö växer så det knakar, det påverkar kommunen och innebär att vi måste rekrytera i takt med att staden växer.
2. Syftet är att presentera Malmö Stad som en arbetsgivare, någon man kan arbeta hos. Många har inte koll på vad det innebär att jobba för kommunen. På hemsidan presenterar vi medarbetare för att visa vad det innebär att jobba på Malmö Stad. Det handlar också om att etablera Malmö Stad, lite som ett varumärke. Vi har valt ut de medarbetare som presenteras, delvis för att jämma ut könsfördelningen och hur uppdelningen ser ut när det gäller ålder och etnicitet. Vi vill visa att kvinnor kan göra andra saker och män kan göra andra saker än vad man tänker på, för att bryta hur uppdelningen ser ut. De flesta inom Malmö Stad jobbar inom vård och omsorg och därför har vi flest kvinnor som arbetar hos oss.
3. Det är i sig inget problem att organisationen är kvinnodominerande, men en förhoppning är att jämma ut könsskillnaderna. Vi vill också ha in fler funktionshindrade och olika etniciteter. Man vill spegla de människor man jobbar för, det är viktigt, därför vill vi öka mångfalden, för att spegla samhället.
4. Jag tror att en text påverkar både positivt och negativt, det måste se vettigt ut. Allt som står på hemsidan handlar om tre saker: vad vi vill berätta, vad vi kan berätta och vad man vill höra (läsaren).
5. Ja, texterna måste bygga på ärlighet och trovärdighet och måste samtidigt locka folk. Det är viktigt att texterna är trovärdiga, felaktig rekrytering kostar massor med pengar.
6. 76% inom organisationen är kvinnor.

## **Texter från Malmö Stad**

Text 2a, 2b och 2c är tre texter hämtade från Malmö Stads hemsida under fliken "Jobba hos oss" (Malmö Stad, 2007).

### *Text 2a*

#### **1 Jobba hos oss**

2 Vi som arbetar i Malmö stad gör det för att vi tycker att det är  
3 kul att arbeta med service, träffa människor och göra nytta.  
4 Kort och gott jobbar vi för att ge medborgarna den service de  
5 behöver oavsett om det gäller omvårdnad eller rena gator.

6 Malmö stad är med sina närmare 20 000 anställda en stor  
7 arbetsgivare. Som anställd i Malmö stad möter du  
8 Malmöborna i livets alla skeden. Vi arbetar bland annat med  
9 skola, vård, omsorg, gator, fastigheter och miljö.

10 Här kort om vad du kan hitta under "Jobba hos oss":

#### **11 Lediga tjänster**

12 Malmö stad behöver alltid duktiga människor inom olika  
13 områden som till exempel inom vård och omsorg, skola och  
14 utbildning.

#### **15 Attraktiv arbetsgivare**

16 I Malmö stad finns möjligheter till egen utveckling, många  
17 olika arbetsuppgifter, flexibla arbetstider, projektarbete,  
18 utbildning och mycket annat.

#### **19 Ledarskap**

20 Vi vill utveckla ledarskapet så att laganda, engagemang och  
21 arbetsglädje ökar.

## **22 Medarbetarskap**

23 Vi tror på att arbetsplatser med ett väl utvecklat  
24 medarbetarskap som innebär att alla känner ansvar också  
25 bidrar till en god arbetsmiljö.

## **26 Personalpolicy och värdegrund**

27 Hur vill vi att det ska vara att arbeta i Malmö stad? Det får du  
28 veta i Malmö stads personalpolicy. Där kan du läsa om våra  
29 grundläggande värderingar, de viktigaste målen och  
30 handlingsvägarna.

31 Personalpolicyn mynnar ut i en värdegrund: Vi ser Malmö stad  
32 som möjligheternas arbetsgivare och arbetsplats.  
33 Värdegrunden ger uttryck för ett synsätt som vi vill ska  
34 omfatta alla, beslutsfattare, chefer som medarbetare.

## **35 Samverkan med fack**

36 Malmö stad har ett samverkansavtal med de fackliga  
37 organisationerna. Avtalet syftar till att  
38 öka de anställdas möjligheter till inflytande, delaktighet och  
39 utveckling.

## **40 Personalfakta**

41 Hur stor del av Malmö stads ledare är kvinnor? Detta och  
42 mycket annat kan du läsa under personalfakta.

## **43 En dag på jobbet - anställda berättar**

44 Hur ser en dag ut på jobbet för några av våra anställda? Läs  
45 mer under denna rubrik.

## 1 **Attraktiv arbetsgivare**

### 2 **Arbeta och utvecklas med oss**

3 Vi erbjuder dig som anställd i Malmö stad en mängd olika  
4 aktiviteter och erbjudande. Vår personal ska känna att de  
5 trivs på sitt jobb och arbetar med meningsfulla  
6 arbetsuppgifter.

7 Vi strävar efter att alla anställda ska ha regelbundna  
8 medarbetarsamtal där man bland annat diskuterar sin  
9 arbetssituation och kompetensutveckling. Att vara anställd  
10 hos oss är att spela en viktig roll i Malmös utveckling. Våra  
11 anställda möter malmöborna i livets alla skeden.

### 12 **Vi satsar på vår personal**

13 Vår verksamhet befinner sig i ständig förändring. Därför är  
14 det viktigt att våra medarbetare och organisationen hela tiden  
15 utvecklas. Ständig kunskaps- och kompetensutveckling är en  
16 viktig förutsättning för hög servicenivå. Därför investerar vi i  
17 kompetens och arbetar för att de anställda tar ansvar för sin  
18 egen utveckling. Vi vill att våra arbetsplatser ska  
19 kännetecknas av en öppen och rak kommunikation som ger  
20 utrymme för egna initiativ.

### 21 **Det handlar både om att ge och att ta**

22 Ansvar, prestigelöshet, delaktighet och gemenskap är några  
23 saker som vi tycker är viktiga. Att dela med sig av sin  
24 kunskap, erfarenhet och att ta ansvar. Våra anställdas  
25 motivation och engagemang är avgörande för bra resultat.

26 En motiverad personal, som i första hand drivs av lust och

27 inte av plikt, ger ett bättre arbetsklimat och ett bättre  
28 resultat. Som anställd i Malmö stad måste du ha en positiv  
29 människosyn, visa respekt och vara lyhörd för malmöbornas  
30 behov.

### 31 **Lön**

32 Grundläggande principer för lönesättningen ska vara ansvar,  
33 arbetets svårighetsgrad, den anställdes kompetens och  
34 duglighet samt sättet att utföra arbetet. Lönen ska stimulera  
35 till förbättringar i verksamheten, skapa engagemang och  
36 motivation.

37 Lönenivåerna ska anpassas till andra arbetsmarknadssektorer  
38 i staden och vara sådan att vi kan rekrytera och behålla  
39 personal. Lönen ska så långt som möjligt vara individuell och  
40 differentierad.

*Text 2c*

## 1 **Personalfakta**

2 **Malmö stad är en stor arbetsgivare. Nedan ser du en del**  
3 **fakta om personalen.**

### 4 **Antal anställda**

5 Ca 20 000 månadsanställda.

### 6 **Ledarskap**

7 Malmö stad har ca 1.100 ledare varav 64% är kvinnor.  
8 Majoriteten, ca 70%, av ledarna ansvarar maximalt för 25  
9 medarbetare.



## 10 Medelåldern

11 Medelåldern är 45 år.

## 12 Hel- och deltidsanställda

13 80% av medarbetarna har heltidstjänster.

14 *(Alla anställda ska ha möjlighet till arbete på heltid eller*

15 *önskad tjänstgöringsgrad.)*

## 16 Frisknärvaro

17 Malmö stads anställda blir allt friskare. Under 2006 hade drygt

18 75% av medarbetarna en sjukfrånvaro som omfattade

19 maximalt 14 dagar.

## 20 Personalomsättning och rekrytering

21 2006 var personalomsättningen 6,3%. Under 2006

22 utannonserade Malmö stad 1.758 befattningar.

## 23 Könsfördelning

24 76% är kvinnor.

## 25 Kulturell mångfald

26 Andelen personal med utländsk bakgrund ökar och

27 2006 hamnade siffran på ca 24%.

28 *(Andelen malmöbor med utländsk bakgrund är 36%. Malmö*

29 *stad har som mål att mångfalden i*

30 *befolkningssammansättningen ska återspeglas i*

31 *personalsammansättningen.)*

## Diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell

### *Diskursiv praktik*

Texterna fyller flera olika funktioner och använder sig av flertalet diskurstyper. De kan dels ses som en form av anställningsannons, men är även en företagspresentation. Hemsidorna innebär ett utrymme för organisationerna att presentera sig själva, dels som arbetsgivare och arbetsplats men även som en del i marknadsföringen av ett varumärke. Texterna utgör en del av det hela intrycket organisationerna vill förmedla utåt och är en viktig del eftersom de blir tillgängliga för enormt många människor. Texterna innehåller bland andra följande diskurstyper: presentation, annons, rekrytering och marknadsföring.

Konsument av texterna är läsaren. Läsaren förväntas kunna representera eventuell arbetssökande, potentiell kund, andra organisationer, konkurrenter och personer med allmänt intresse för organisationen. Producent av texterna är organisationen. Det är organisationen som helhet och varumärke som står bakom texterna till skillnad från texter skrivna av enskilda individer. Vem som skrivit texterna är inte lika intressant som syftet bakom dem. Producenten (organisationen) är säljare av sig själva och eventuellt av en position inom organisationen. På så vis kan det sägas att texterna är kollektivt producerade. Å ena sidan blir texterna även kollektivt konsumerade, eftersom vem som helst kan få tillgång till dem, men å andra sidan blir de individuellt konsumerade, eftersom många läsare sitter själva framför datorn och läser texterna utan att ha någon där att diskutera texterna med och inte heller är det ett utbyte av text organisationen och individen emellan, vilket en intervju eller ett samtal hade varit.

En serie handlingar kan kopplas till konsumtion av texterna. Läsaren kan ha klickat sig vidare efter en länk på en annan hemsida, eller sökt på organisationen specifikt. Om läsaren är en arbetssökande har läsaren förmodligen snabbt letat sig fram till de texter som rör anställning och rekrytering. Nästa handling som kan inträffa är att läsaren gör en aktiv arbetsansökan. Om läsaren inte söker arbete utan enbart har ett intresse för eller är nyfiken på organisationen kanske läsaren inte kommit fram till texterna förrän denna redan läst mycket om organisationen på övriga texter. Läsaren kan vara någon som redan vet väldigt mycket om organisationen eller någon som aldrig tidigare ens hört talas om den. Konsumenter av texterna kan vara väldigt olika och ha vitt skilda syften med att besöka hemsidan, vilket rimligtvis påverkar hur bred texten blir i inriktning. Distributionen av

texterna spelar i detta fall stor roll, internet erbjuder kontakt med en fantastisk mängd individer och grupper. Genom att göra en text lättillgänglig ökar läsarskaran och genom att specificera vem texten riktar sig till har producenten möjlighet att begränsa vem som känner sig manad att fortsätta läsa och eventuellt söka arbete inom organisationen. Distributionssättet underlättar kommunikationen mellan producent och konsument av texterna och det tiden från det att läsaren bestämmer sig för att söka information om organisationen till det att läsaren tar del av texterna kan röra sig om sekunder. De som i ett tidigt skede inte har tillgång till texterna är de som inte har möjlighet att använda internet, vilket i dagens samhälle rör sig om relativt få människor eftersom internet finns tillgängligt bland annat på bibliotek, skolor och internetcaféer. I ett senare skede uppstår snarare risken att läsaren inte känner att texten riktar sig till just henne eller honom och därför utesluts som konsument, även om texterna rent praktiskt ligger öppna för läsning av vem som helst.

Texterna som analyseras i denna studie är skrivna, till skillnad från andra analyserbara texter som kan vara talade, t.ex. genom konversation eller intervju. Att texterna är skrivna innebär till viss del att det rör sig om en envägskommunikation. Förvisso har läsaren möjlighet att skriva till organisationen, även detta kan ske över internet, men textproducenten har förmånen att få uttrycka så mycket den önskar och det skulle kunna liknas vid att någon får tala till punkt. Även om läsaren kontaktar organisationen får den troligtvis inte svar omedelbart utan i ett initialt skede sker kommunikationen på producentens villkor. Det bör också uppmärksammas att producenten av texten endast har några få sekunder på sig att fånga läsarens intresse och måste därför vara extra noggrann vid formuleringar i inledande texter.

För att urskilja övergripande diskurstyper undersöker jag positioneringar i texterna rad för rad. Detta underlättar överblicken över vilka diskurstyper texterna bygger på. Efter beskrivning av uttryckta positioneringar följer en specificering av i vilken text och på vilken rad positioneringen funnits, för att underlätta för läsaren att följa med i analysen. Den övergripande diskursordningen för alla texter är "rekryteringsdiskursordning", denna genomsyrar texterna på så vis att alla delar av texten inbegriper en relation till rekrytering, oavsett om det rör sig om en presentation av organisationen som arbetsplats eller om en önskvärd arbetssökande. Positionering faller enligt Fairclough under *Text*, men jag tar upp dem redan under *Diskursiv praktik* eftersom det möjliggör ett urskiljande av diskurstyper.

### *Diskursiv praktik- SCANIA*

Scania använder sig av positioneringar för den eventuella arbetssökande och medarbetare samt för sig själva som varumärke och arbetsgivare.

Exempel på hur den arbetssökande positioneras i texten är som någon som:

- får delta i utveckling och produktion (1a, rad 4-5)
- kan få arbeta både specialiserat och brett (1a, rad 13-14)
- gärna har erfarenhet från olika arbetsroller (1a, rad 16)
- inte behöver vara en viss personlighetstyp eller ha en viss bakgrund (1a, rad 17)
- kan vara högskoleutbildad eller inte (1a, rad 17-18)
- ska vara motiverad och vilja ta ansvar (1a, rad 18)
- ska vara en del av en gemensam sak (1a, rad 18-19)
- har potential (1b, rad 5)
- ska ha en utvecklingsplan och utvecklas åt det håll som passar personen bäst (1b, rad 9-10)
- har personliga drivkrafter (1b, rad 10-11)
- ska kunna känna sig trygg (1b, rad 14-15)
- vill arbeta i en internationell miljö (1c, rad 2)
- kan bli en del av den gemensamma Scaniakulturen oavsett vilket land man arbetar i (1c, rad 6-7)
- kan få möjlighet att arbeta utomlands (1c, rad 13)
- kan bygga på sin kompetens (1c, rad 13)
- kan utvecklas personligt (1c, rad 14)
- har drömmar (1c, rad 15)

Exempel på hur Scania positionerar sig själv i texten är som någon som:

- kan erbjuda många alternativa karriärvägar (1a, rad 23)
- prioriterar medarbetarnas hälsa högst (1a, rad 24)
- sätter fokus på sina medarbetare (1b, rad 2)
- värdesätter bra chefer och sunda värderingar (1b, rad 4)
- vill att medarbetarna ska prestera sitt bästa och utveckla sin potential (1b, rad 4-5)
- vill att medarbetarna ska känna sig delaktiga i teamet och kunna påverka sin arbetssituation (1b, rad 5-6)
- erbjuder utmaningar, stimulans och roligt jobb (1b, rad 10-11)
- värnar om medarbetarnas hälsa både på och utanför arbetsplatsen (1b, rad 13-14)

- inte tolererar trakasserier (1b, rad 14)
- erbjuder utvecklingssamtal med medarbetarens närmsta chef (1b, rad 15-16)
- erbjuder hälsovård och träning (1b, rad 17)
- har som kärnvärde att sätta kunden först (1b, rad 22)
- har som kärnvärde att ha respekt för individen (1b, rad 23)
- har som kärnvärde att stå för kvalitet (1b, rad 24)
- är globalt verksamma men är i grunden svenskt (1c, rad 3)

Övergripande diskurstyper jag funnit i Scania's texter är: *utveckling*, *gemenskap* och *produktion*.

Under utvecklingsdiskurstypen faller de positioneringar Scania skapar kring framåttänkande, möjligheter, del i strävan framåt, kompetensbyggande och motivation. Under gemenskapsdiskurstypen faller de positioneringar Scania skapar kring delaktighet, hälsa, trygghet och kultur. Under produktionsdiskurstypen faller de positioneringar Scania skapar kring varuproduktion, global prägel och prestation.

#### *Diskursiv praktik- Malmö Stad*

Malmö Stad använder sig av positioneringar för den eventuella arbetssökande och medarbetare samt för sig själva som varumärke och arbetsgivare.

Exempel på hur den arbetssökande positioneras i texten är som någon som:

- tycker det är kul att arbeta med service, träffa människor och göra nytta (2a, rad 2-3)
- är duktig inom något område (2a, rad 12-13)
- kan få möjlighet att utvecklas, prova på olika arbetsuppgifter, ha flexibla arbetstider, ta del av projektarbeten och utbildning (2a, rad 16-18)
- känner ansvar och bidrar till en god arbetsmiljö (2a, rad 24-25)
- möter malmöborna i livets alla skeden (2b, rad 10-11)
- ska utvecklas hela tiden (2b, rad 13-15)
- ständigt ska kunskaps- och kompetensutvecklas (2b, rad 15-16)
- ska ta ansvar för sin egen utveckling (2b, rad 17-18)
- ska ta egna initiativ till följd av öppen rak kommunikation (2b, rad 18-20)
- ska både ge och ta (2b, rad 21)
- ska ta ansvar (2b, rad 22)
- ska vara prestigelös (2b, rad 22)
- ska vilja vara delaktig och del av gemenskapen (2b, rad 22)

- ska vilja dela med sig av kunskap och erfarenhet (2b, rad 23-24)
- är motiverad och engagerad (2b, rad 24-25)
- drivs av lust och inte av plikt (2b, rad 26-27)
- har en positiv människosyn (2b, rad 28-29)
- visar respekt (2b, rad 29)
- är lyhörd för malmöbornas behov (2b, rad 29-30)

Exempel på hur Malmö Stad positionerar sig själv i texten är som någon som:

- vill ge medborgarna den service de behöver (2a, rad 4-5)
- är en stor arbetsgivare (2a, rad 6-7)
- jobbar med skola, vård, omsorg, gator, fastigheter och miljö (2a, rad 8-9)
- alltid söker folk till arbete inom vård och omsorg, skola och utbildning (2a, rad 12-14)
- är en attraktiv arbetsgivare (2a, rad 15)
- erbjuder egen utveckling och utbildning (2a, rad 16-18)
- uppmuntrar laganda, engagemang och arbetsglädje genom utvecklat ledarskap (2a, rad 20-21)
- har som värdegrund att vara möjligheternas arbetsgivare och arbetsplats (2a, rad 31-32)
- innefattar samtliga medarbetare i sin värdegrund (2a, rad 33-34)
- uppmuntrar inflytande, delaktighet och utveckling från de anställda (2a, rad 37-39)
- erbjuder aktiviteter och erbjudanden (2b, rad 3-4)
- erbjuder meningsfulla arbetsuppgifter och trivsel (2b, 4-6)
- erbjuder regelbundna medarbetarsamtal där arbetsituation och kompetensutveckling tas upp (2b, rad 7-9)
- befinner sig i ständig förändring och ska hela tiden utvecklas (2b, rad 13-15)
- håller hög servicenivå (2b, rad 16)
- investerar i kompetens (2b, rad 16-17)
- vill ha en öppen och rak kommunikation (2b, rad 18-20)
- jobbar för ett bättre arbetsklimat och bättre resultat (2b, rad 26-28)
- sätter löner efter arbetets ansvarsgrad och svårighetsgrad, kompetens, duglighet samt sättet arbetet utförs på (2b, rad 32-34)
- använder lön för att stimulera till förbättringar i verksamheten och skapa engagemang och motivation (2b, rad 34-36)
- anpassar lönenivåerna till andra arbetsmarknadssektorer i staden (2b, rad 37-38)
- sätter lön individuellt och differentierat (2b, rad 39-40)

- har en majoritet kvinnor, även ledare (2c, rad 7, 24)
- har en majoritet heltidsanställda (2c, rad 13)
- ger anställda möjlighet till arbete på heltid eller ökad tjänstgöring (2c, rad 14-15)
- har en sjunkande sjukfrånvaro (2c, rad 17-19)
- har en ökande andel personal med utländsk bakgrund (2c, rad 26-27)
- har som målsättning att mångfalden i befolkningssammansättningen ska återspeglas i personalsammansättningen (2c, rad 28-31)

Övergripande diskurstyper jag funnit i Malmö Stads texter är *individualitet*, *organisation*, och *öppenhet*. Under individualitetsdiskurstypen faller de positioneringar som Malmö Stad skapar kring ansvar, utveckling, förändring, ge och ta, möjligheter och meningsfullhet. Under organisationsdiskurstypen faller de positioneringar som Malmö Stad skapar kring organisationens storlek, tjänstgöringsgrad, frisknärvaro, service och personalomsättning. Under öppenhetsdiskurstypen faller de positioneringar som Malmö Stad skapar kring könsfördelning, ålder, kulturell mångfald och gemenskap.

Stilen i texterna, både Scantias och Malmö Stads, är i högsta grad beroende av kontexten. Mediet i sig ger texterna en viss informell stil, eftersom de konsumeras på läsarens villkor och dessutom avser att locka till sig människor. Samtidigt är de dock formella eftersom de berör anställning och arbetslivet. De är offentliga, vem som helst kan gå in på hemsidan och läsa texterna. Texterna har en beskrivande, informerande samt lockande karaktär och tolkas som konventionella på det vis att de bygger på i sammanhanget förväntade diskurstyper. Samtidigt ger internet som medium texterna en kreativ status eftersom det innebär ett relativt nytt sätt för konsumenten och producenten att skapa och komma i kontakt med text. En konventionell text återskapar rådande normer och en innovativ text ifrågasätter desamma. I detta fall tolkas texterna som i stort konventionella eftersom det är mediet, inte texternas språkliga innehåll som bidrar med det innovativa. Även om texterna skiljer sig åt tolkas de som konventionella eftersom de båda två bygger på, i sammanhanget, förväntade diskurstyper.

### *Text*

Kraften i texterna tolkas som en upplysande men även uppmanande kraft. Texterna upplyser läsaren om de erbjudanden och krav som föreligger men innehåller även en underförstådd uppmaning att söka sig till arbetsplatsen om läsaren tror att denna passar in.

Vid analys av grammatik fokuserar jag på transitivitet och modalitet. Transitivitet berör hur agenter används i text. I både Scania och Malmö Stads texter benämns Scania och Malmö Stad som "vi" och läsaren som "du". Det innebär att Scania och Malmö Stad gör sig själva till agent och tar ansvar för det som sägs och klargör vem som står bakom texten och att den riktar sig till "dig" som läsare och ingen annan.

Modalitet berör hur meningar i texten presenteras. Scania presenterar en del i sin text som sanningar, till exempel: "*Bra chefer med sunda värderingar är en förutsättning för att medarbetarna ska kunna prestera sitt bästa och utveckla sin potential*" (Text 1b, rad 4-5) och "*Fordon är svåra att motstå när man fått närmare kontakt med dem*" (Text 1a, rad 3). Exempel på hur Scania presenterar meningar som tillåtande är "*Du kan både jobba som specialist inom ett avgränsat område, eller ha en mer övergripande roll som chef eller projektledare*" (Text 1a, rad 13-14). Detta skiljer sig från att presentera något som en sanning på så vis att genom att presentera något som tillåtande ger Scania läsaren möjlighet att bedöma vad som är acceptabelt. Vid presentation av något som en sanning ger Scania sig själv möjlighet att bedöma vad som är rimligt att ske överhuvudtaget. De meningar Scania presenterar som sanningar är agentlösa, även om texten i stort visar på att "vi" eller "Scania" är de som uttrycker sig. Att presentera en sanning agentlöst kan bidra till förvirring hos läsaren, konsumenten av texten. Är det ett allmänt känt faktum att fordon är svåra att motstå eller är det något Scania anser?

Till skillnad från Scania presenterar Malmö Stad sina meningar som åsikter som Malmö Stad står bakom som agent. "*Ansvar, prestigelöshet, delaktighet och gemenskap är några saker som vi tycker är viktiga*" (Text 2b, rad 22-23) är exempel på detta.

### *Social praktik*

Båda texterna är konventionella och bidrar därför till att återskapa den rådande diskursordningen, rekryteringsdiskursordningen. Varje text antingen ifrågasätter eller återskapar den rådande diskursordningen och genom att återskapa den ställer sig producenterna av texten bakom rådande maktförhållanden på området. Skillnaden mellan de båda producenterna är dock att Scania presenterar delar av texten som agentlösa sanningar, vilket kan tyckas befästa normerna ännu mer än Malmö Stad som visar att de som producenter står bakom samtliga meningar i texten. Genom att sätta sig själva som agent presenteras meningarna mer som något som eventuellt enbart Malmö Stad



står för och inte som en objektiv sanning, vilket i jämförelse med Scania ter sig mer öppet och inte befästande av strukturer i samma utsträckning.

Texterna på hemsidorna har stor betydelse eftersom de kan vara en individs första kontakt med företaget och avgöra huruvida individen känner sig manad att söka arbete eller inte. Ju mer öppet läsaren positioneras av texten, desto större chans att fler känner sig välkomna att söka. Genom att positionera läsaren enligt rådande strukturer av vem som gör vad i samhället bidrar texten till att återskapa ett ojämnt arbetsliv och en segregerad arbetsmarknad. Detta innebär att det är en viktig text för organisationerna att lägga ner tid och energi på. Genom att välkomna vissa med texten stängs andra ute.

Övergripande kan det sägas att konsumenten av texten positioneras som en arbetssökande och eventuell medarbetare och producenten positioneras som arbetsgivare, men inom dessa finns det även flertalet andra positioneringar.

### *Social praktik- Scania*

Texterna på Scanias hemsida positionerar läsaren som någon som kan vara högskoleutbildad eller inte och det indikeras att det finns många olika typer av arbetsuppgifter inom organisationen. Yrkesområdet i sig är dock traditionellt mer maskulint med produktion av fordon och organisationen har även en majoritet män som anställda. Detta innebär att det hade kunnat vara fruktbart för företaget att positionera läsaren ännu mer öppet och understryka att även kvinnor är välkomna att söka arbete. En sådan uppmaning hade kunnat locka fler kvinnor till organisationen. Genom att använda sig av konventionella diskurstyper återskapar texterna den rådande ordningen, vilket innebär att det är troligt att en majoritet män kommer söka sig till organisationen även i framtiden. För att bryta ett mönster behöver strukturen utmanas och ett sätt att göra det på är att använda sig av de för sammanhanget oväntade diskurstyper som medvetet inkluderar kvinnor i den läsarskara som kommer känna sig träffad av texten. Även avsnittet om "Scania-andan" (Text 1c, rad 8-11) kan verka hämmande för människor som inte automatiskt känner sig manade att söka arbete inom detta yrkesområdet. Det är menat som något positivt, att gemenskapen är väldigt stark och att Scania-andan genomsyrar allt, men för en individ som inte faller inom de grupper som traditionellt sett känner sig manade att söka jobb inom detta område skulle det kunna upplevas som ett hinder. Genom att poängtera den mycket starka andan indikeras det en viss homogenitet bland de anställda, vilket kan innebära att möjligheterna till ökad mångfald inom organisationen inte är så stora som de

skulle kunna vara. En text som istället poängterar ett öppet klimat och en heterogen personal uppmuntrar troligtvis fler att söka arbete inom organisationen. De subjektspositioneringar Scania skapar för individen (konsumenten av texten) tyder även på att en viss typ av person passar in, och att om individen skulle vara denna typ erbjuds en stark gemenskap. En betoning på prestation och Scantias globala verksamhet sätter tonen för att arbetsplatsen är seriös och framgångsrik men med hälso-, trygghets- och kulturdiskurstyperna framstår organisationen även som en som tar hand om sina anställda.

### *Social praktik- Malmö Stad*

De arbetsområden som erbjuds inom Malmö Stad är traditionellt sett kvinnliga sådana. I produktionen av en text som ska appellera till många olika människor är det viktigt att utgå ifrån hur arbetsmarknaden ser ut i dagsläget. Som tidigare nämnts är det endast en liten andel av de arbetande männen som är anställda inom offentlig sektor. Precis som i Scantias fall hade Malmö Stad troligtvis ökat sina chanser till mångfald genom att poängtera att de som normalt sett inte skulle känna sig manade att söka arbete inom just det yrkesområdet faktiskt är välkomna i organisationen. Även Malmö Stads texter är konventionella och skulle behöva använda sig av för sammanhanget mer oväntade diskurstyper för att rikta sig till en större grupp människor. En positiv aspekt av Malmö Stads texter är att det i texten nämns könsfördelning och kulturell mångfald. Genom att uppmärksamma dessa områden finns det möjlighet att fler upplever texten som inbjudande och känner sig manade att söka arbete inom organisationen. Malmö Stad skapar subjektspositioneringar för läsaren med stark betoning på det individuella. Det upprepas att förmågan att ta eget ansvar är viktig och att individen själv är ansvarig för sin egen utveckling. Därtill menar de att individen *ständigt* ska kunskaps- och kompetensutvecklas. Med bakgrund av att en majoritet kvinnor arbetar i organisationen tolkas dessa subjektspositioneringar som återskapande. Malmö Stad hade troligtvis blivit tvungna att erbjuda individen mer än ett arbete där du själv tar ansvar och samtidigt är villig att ge mycket av dig själv i form av service, träffa människor och göra nytta, för att verka mer lockande för män. Dessa är traditionellt sett kvinnliga arbetsuppgifter om vi ser tillbaka på vad Alvesson och Due Billing (1997) sa om den segregerade arbetsmarknaden. Positioneringarna appellera till en önskan att göra nytta, ta hand om människor och ta ansvar, vilket är uppgifter som normativt sett förknippas med kvinnor.

### *Social praktik- diskussion*

Connell (2002) diskuterade femininitet och maskulinitet och menade att det finns feminina män och maskulina kvinnor och det brukar även sägas att skillnaderna inom könen är större än de mellan dem. Alltså kan en text med maskulina undertoner även appellera till en kvinna och vice versa. Vid aktivt arbete för mångfald i en organisation kan det dock finnas anledning att ta en titt på vem texten riktar sig till och vilka positioner som erbjuds läsaren. Enligt SCB (2004) finner vi kvinnor både inom offentlig- och privat sektor, men få män inom offentlig sektor. Detta innebär att den offentliga sektorn har ett stort arbete framför sig med att försöka rikta sig även till män. Med tanke på att "kvinnliga arbetsuppgifter" inte värderas lika högt som "manliga arbetsuppgifter" (Alvesson & Due Billing, 1999) är det inte lika troliga att män söker sig till kvinnliga arbetsområden som att kvinnor söker sig till manliga. Därmed är det en större utmaning att jämna ut könssegregeringen från de kvinnliga arbetsområdenas sida. De manliga arbetsområdena har dock ett ansvar att vara välkomnande även för kvinnor för att könssegregeringen ska kunna utjämnas.

## **DISKUSSION**

Med bakgrund av Faircloughs resonemang kring hur diskurs både skapar och skapas anser jag att det är viktigt att uppmärksamma hur språket används inom rekryteringsprocessen. Dels är diskurs något vi kan titta på för att få en djupare förståelse för vilka strukturer som ligger bakom formuleringen av en annons. Men det är även viktigt att diskutera huruvida texterna bekräftar normen eller går emot den. Ingen text är neutral. Om texten bekräftar normen blir den en del av konstituerandet av de rådande strukturerna och om den går emot normen blir den del i att påverka strukturerna till förändring. För att öka mångfalden inom organisationerna hade troligtvis både Scania och Malmö Stad tjänat på att försöka appellera även till de som inte annars hade känt sig träffade av en anställningsannons från den typen av organisation. Efter att ha genomfört intervjuerna fick jag ett intryck av att varken Scania eller Malmö Stad hade funderat speciellt mycket på vilka risker som kan föreligga genom att uttrycka sig på ett visst sätt. Som tidigare nämnts stänger man ute andra genom att rikta sig till vissa och jag tror att båda organisationerna skulle kunna gynnas av att ha det i åtanke. En text har inte automatiskt bara positiva följder, det finns även en risk att någon som hade varit väldigt värdefull för organisationen väljer att inte söka arbete där för att den individen inte känner sig träffad av texten. För att vända sig till mina frågeställningar vill jag se om jag lyckats svara på dem:

- Hur kan subjektspositioneringar påverka rekryteringsprocessen via internet?

Genom att positionera läsaren på vissa sätt appellerar man till somliga och utestänger andra. Både Scania och Malmö Stad använde sig av konventionella texter och min tolkning var att de som annars hade sökt sig till organisationen troligtvis gör det även nu. För att locka till sig övriga behövs en mer innovativ text.

- Finns det risk för oavsiktlig diskriminering genom visst språkbruk?

Ja, återigen eftersom den som inte känner sig träffad av texten antagligen inte kommer att söka arbete i organisationen. Detta ser jag som något som både individer och organisationer förlorar på. Individen kan uppleva sig som bortvald redan innan en ansökan skickats in eftersom texten inte riktar sig till individen. Organisationen riskerar att gå miste om värdefull arbetskraft och mångfald. Mångfald är nyttigt för en organisation och som Maria Nordblad på Malmö Stad sa i intervjun "felaktig rekrytering kostar massor med pengar".

- Vilka åtgärder kan vidtas för att minska risken för diskriminering?

Att uppmärksamma språkets betydelse i rekryteringssammanhang och att göra en ansträngning för att formulera sig så att de subjektspositioneringar som erbjuds läsaren inte enbart följer normen och återskapar den rådande strukturen och därmed en segregerad arbetsmarknad.

I en framtida studie hade det varit intressant att titta närmre på fördelningen av uppgifter mellan könen inom offentlig och privat sektor. Även om många kvinnor arbetar inom privat sektor innehar män de flesta höga positionerna och betydelsen av diskurs i rekryteringssammanhang för högre positioner hade varit en intressant studie. Det hade även varit intressant att göra en studie liknande denna men med fler texter från olika yrkeskategorier. I denna studien anser jag att jag uppfyllt validitetskriteriet eftersom jag utfört den analys jag avsett att utföra med utgångspunkt i mitt syfte. Dock avser jag att återkoppla till organisationerna och det hade varit intressant om deras kommentarer om analysen hade fått komma med i uppsatsen. Detta uteblir på grund av tidsbegränsning, men organisationerna kommer att erbjudas att ta del av analysen. Vidare hade jag velat titta på layout och bildspråk som en del av analysen eftersom detta hade bidragit med en intressant och utforskad del av textanalysen och vilket intryck texterna kan ge en individ.

## REFERENSER

- Alvesson, M. & Due Billing, Y. (1999). *Kön och organisation*, Lund: Studentlitteratur
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism* (2<sup>nd</sup> Ed), London: Routledge
- Connell, R. W. (2002). *Gender*, Cambridge: Polity
- Cook, M. (2004). *Personnel Selection -Adding value through people*, (4<sup>th</sup> Ed), Chichester: J. Wiley,
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity
- Malmö Stad (2007). *Attraktiv arbetsgivare*. Hämtat 2007-11-07 från <http://www.malmo.se>
- Malmö Stad (2007). *Jobba hos oss*. Hämtat 2007-11-07 från <http://www.malmo.se>
- Malmö Stad (2007). *Personalfakta*. Hämtat 2007-11-07 från <http://www.malmo.se>
- Parker, I. (1999). *Critical textwork : An introduction to varieties of discourse and analysis / Ian Parker and the Bolton Discourse Network*, Buckingham: Open University Press
- Scania (2007). *Globalt företag*. Hämtat 2007-11-07 från <http://www.scania.com>
- Scania (2007). *Scania som arbetsgivare*. Hämtat 2007-11-07 från <http://www.scania.com>
- Scania (2007). *Varför välja Scania?* Hämtat 2007-11-07 från <http://www.scania.com>
- SCB, (2004). *På tal om kvinnor och män*, Örebro: SCB- Tryck
- Willig, C. (2001). *Introducing Qualitative Research in Psychology- Adventures in theory and method*, Buckingham: Open University Press
- Winther Jørgensen, M & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys -som teori och metod*, Lund: Studentlitteratur