LUNDS UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

En analys av hur företags uttryckta förväntningar på lämpliga arbetssökande kan tolkas

Emily Drameus
Joanna Lindwall

Kandidatuppsats vt 2007

Handledare: Margot Bengtsson

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att med utgångspunkt från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv undersöka hur två kända företags presentationer av en önskvärd arbetssökande kan tolkas. Kritisk diskursanalys ur genusperspektiv utfördes på texter från H&Ms och IKEAs hemsidor. Av intresse var hur individen konstrueras i Internetbaserade företagspresentationer. Genom analys identifierades diskurser samt subjektpositioner som skapats i texterna. Fokus låg genomgående på konsekvenser av sociala konstruktioner och på oavsiktlig diskriminering vid rekrytering. Vidare syftade studien till att bidra till ökad kunskap om betydelse av språkets skapande effekter, inte enbart språkets representativa funktion. Kritisk diskursanalys utfördes med hjälp av Willigs sexstegsmetod, baserad på Foucault, samt Faircloughs tredimensionella modell. Texterna analyserades var för sig. Analys visade på diskurser som spelar på människors behov av gemenskap och delaktighet. Vidare appellerar företagen till känslor framför kompetens och söker personliga egenskaper framför kvalifikationer. Slutgiltig tolkning visade att H&M och IKEA, genom texterna, riktar sig till lågutbildade kvinnor, vilka förutsätts arbeta hårt utan att ställa krav på status och hög lön. Den konventionella sammansättningen av diskurser återskapar diskursordningen genom konstruktioner och befäster rådande maktstruktur.

Nyckelord: diskurs, kritisk diskursanalys, rekrytering, Internet, genus

Abstract

The purpose of this thesis was, based on a social constructionist perspective, to study how two well known companies' descriptions of a sought after employee can be interpreted. A critical discourse analysis from a gender perspective was carried out on texts from the websites of H&M and IKEA. Matter of interest was how an individual was constructed in presentations on the Internet. Discourses and subject positionings were identified. Focus throughout the thesis, was on the consequences of social constructions and unintentional discrimination when recruiting staff. The purpose of the study was also to contribute to gained awareness of the meaning of effects created by language. Methods used were the six stage method by Willig, derived from the work of Foucault, and the three dimensional model by Fairclough. Discourses were revealed that appeal to people's need of companionship and for affiliation. The companies appeal to emotion rather than competence and seek personal qualities rather than qualification. The conclusion was that H&M and IKEA address women lacking university education, who are expected to work hard without demanding status and high pay. The conventional composition of discourses reproduces the order of discourse and strengthens the prevailing structure of power.

Key Words: Discourse, Critical Discourse Analysis, CDA, Recruitment, Internet, Gender

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SYFTE 1

BAKGRUND 1

Socialkonstruktionism 1

Diskurs 2

Genusperspektiv 5

Arbetslivet, internet och rekrytering 7

PRECISERAT SYFTE 10

Frågeställning 10

METOD 11

Urval 11

Val av metod 11

Diskursanalys enligt Willigs sexstegsmetod 13

Diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell 14

RESULTAT 17

Diskursanalys enligt Willigs sexstegsanalys 17

Diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell 33

DISKUSSION 42

REFERENSER 44

SYFTE

Syftet med uppsatsen är att med utgångspunkt från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv undersöka hur två kända företags presentationer av en önskvärd arbetssökande kan tolkas. Av intresse är hur individen konstrueras i denna typ av internetbaserad presentation och eventuellt identifiera vilka subjektspositioner som beskrivningarna ger. Fokus har från början legat på den sociala konstruktionen av rekrytering och på oavsiktlig diskriminering, i synnerhet ur ett genusperspektiv. Därtill har en önskan funnits om att undersöka vilka konsekvenser som skulle kunna följa i avseende att från företagens sida välja eller välja bort människor. Vidare syftar denna studie till att bedöma dessa konsekvenser med förhoppning om att kunna bidra till ökad kunskap om betydelse av språkets skapande effekter, inte bara språkets representativa funktion.

BAKGRUND

Socialkonstruktionism

Socialkonstruktionism representerar flera psykologiska teorier som kan härledas ur socialkonstruktivism, vilken i sin tur är en del av postmodernismen och poststrukturalismen (Christensen, 2004). Både socialkonstruktivism och socialkonstruktionism handlar om konstruktioner av verkligheten. Skillnaden är enligt Gergen (1999 i Christensen, 2004) att socialkonstruktivisterna menar att dessa konstruktioner sker i människors huvuden, medan socialkonstruktionisterna anser att verkligheten konstrueras genom sociala processer samt genom de fenomen som uppstår i mänsklig interaktion.

Det socialkonstruktionistiska förhållningssättet har influerats av flera vetenskapliga discipliner däribland filosofi, sociologi och lingvistik (Burr, 2004). Från den postmoderna vetenskapskritiken och filosofer som Michel Foucault (1926-1984) riktades kritik mot realismen och essentialismen samt de rådande positivistiska vetenskapsidealen (Christensen, 2004). Denna kritik gick framför allt ut på att ifrågasätta kunskap som tas för given, vilket inkluderar vedertagna sätt att förstå världen och sig själva på (Burr, 2004). Att anta ett socialkonstruktionistiskt synsätt, innebär att förhålla sig kritisk mot sådan kunskap som syftar till att avslöja en sanning och som grundar sig på objektiva observationer av världen, vilka ingår i traditionell vetenskap som positivism. I motsats till sådan ”objektiv” kunskap kan allt

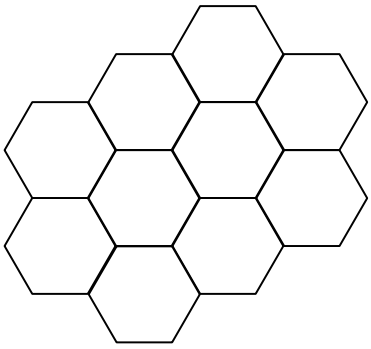
betraktas som historiskt betingat, även människan (Christensen, 2004). Vidare är kunskap något kulturellt specifikt som fastställs, förstås och förhandlas genom sociala interaktioner (Burr, 2004). Hur världen betraktas beror på kulturen och på de sätt människor förhåller sig till den och till varandra. Ovan nämnda kritik har även kallats den allmänna filosofiska vändningen mot språket och språket har en avgörande roll inom socialkonstruktionismen, då det är just genom detta som världen och självet konstrueras (Christensen, 2004). I denna uppsats antas ett socialkonstruktionistiskt perspektiv.

Diskurs

Diskurs

Begreppet *diskurs* innefattar de mönster som språk skapar och *diskursanalys* är analys av dessa mönster (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vidare överlappar diskurserna varandra och bildar mönster (se figur 1). Diskursanalys är tvärvetenskapligt och definieras på olika sätt av olika forskare, dock kan det i nuläget sägas att diskurs är ”...ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 7).

Det finns olika förhållningssätt till diskursanalys. Winther Jørgensen och Phillips (2000) delar upp dessa i tre: diskursteori, diskurspsykologi och kritisk diskursanalys. Diskursteori syftar till teoriutveckling snarare än praktisk diskursanalys för särskilda texter (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskurspsykologi fokuserar främst på diskursanalys av sociala interaktioner och hur människor använder diskurser av strategiska skäl (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Kritisk diskursanalys fokuserar på diskursiv och social förändring och bygger på Faircloughs idéer om diskurser i relation till kontexten (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Faircloughs kritiska diskursanalys beskrivs närmare nedan, då denna ligger till grund för del av den analys som genomförs i denna uppsats.



Figur 1: Mönster av diskurser (Omslag: Winther Jørgensen & Phillips, 2000)

Diskurs enligt Fairclough

Diskurs enligt Fairclough (1995) har ett språkligt fokus och han ser språket som en social praktik snarare än en individuell aktivitet eller reaktion på situationella variabler. Han menar att diskurser formas och begränsas av sociala strukturer samtidigt som de är socialt konstituerade. Det senare bygger på Foucault. Fairclough (1995) anser att diskurs bidrar till just de sociala strukturer som i sin tur direkt eller indirekt formar och begränsar diskursen. Konstitueringen av diskurs är alltså beroende av de sociala strukturer som diskursen sedan påverkas av. Diskursiv praktik både bidrar till att reproducera samhället och att omforma det. Varje diskursiv händelse reproducerar eller ifrågasätter rådande mönster och ett ifrågasättande kan leda till diskursiv förändring (Fairclough, 1995). Fairclough (1995) delar upp diskurser i genre, aktivitetstyp, stil och diskurs, men då det kan vara oklart vilken benämning som lämpar sig bäst erbjuder Fairclough (1995) samlingsbegreppet *diskurstyp*, vilket passar i alla sammanhang.

Faircloughs (1995) fokus ligger på diskurs som politisk och ideologisk praktik. Han anser att diskurs som politisk praktik står i nära relation till maktrelationer. Maktrelationer är sociala strukturer som skapas och påverkas av diskurs, som i sin tur formas av och begränsas av maktrelationerna. Vidare menar han att diskurs som ideologisk praktik utgår ifrån olika positioner i maktrelationer för att skapa, bevara och förändra betydelser i världen (Fairclough, 1995). Fairclough (1995) menar att diskurser är avgörande för hur människor ser på sig själva och sin omgivning samt vad som är accepterat i fråga om beteende och uppfattningar om världen. Diskurser ses även som underlättande för sociala relationer.

Diskursiva händelser presenteras av Fairclough (1995) som ett tredimensionellt koncept. En dimension är *social praktik*, en annan *text* och en tredje *diskursiv praktik*. Fairclough (1995) förtydligar att diskursiv praktik är en form av social praktik men de ses dock som två olika dimensioner. Teori och metod är här mycket nära förankrat, men vi kommer att beskriva de tre dimensionerna närmare i metodavsnittet nedan för att tydliggöra hur en kritisk diskursanalys är praktiskt genomförbar med hjälp av den tredimensionella modellen.

Foucauldiansk diskursanalys enligt Willig

Foucauldiansk diskursanalys presenterades på 1970-talet av en grupp psykologer inspirerade av poststrukturalismen och i synnerhet Michel Foucault (Willig, 2003). Foucauldiansk diskursanalys undersöker vilka diskurser som förekommer i en kultur och hur dessa diskurser

påverkar språket och dess roll i grundandet av socialt och psykologiskt liv (Willig, 2003). Diskurser konstruerar objekt- och subjektpositioner, vilka skapar särskilda sätt att se på världen och särskilda sätt att vara på i världen (Willig, 2003). En viktig aspekt av den foucauldianska diskursanalysen är kopplingen till bredare sociala processer och maktutövning. Diskurser kan vara dominerande och genom att följa existerande maktstrukturer efterföljs det som verkar ”förnuftigt”. Motdiskurser kan dock uppstå efter hand och utmana rådande maktrelationer. (Willig, 2003) Foucauldiansk diskursanalys uppmärksammar även relationerna mellan diskurser och institutioner, sätt att organisera, reglera och administrera socialt liv undersöks (Willig, 2003). En av de viktigaste poängerna angående diskurser är att de inte bara legitimerar och reproducerar sociala och institutionella strukturer utan även blir uppbackade av och validerade av just dessa strukturer (Willig, 2003). De förutsätter med andra ord varandra. Språket och språkets användning är av intresse för foucauldiansk diskursanalys, men områden av intresse sträcker sig längre än så. Det som undersöks är även relationen mellan diskurser och hur människor tänker och känner. (Willig, 2003)

Lämpligt material för foucauldiansk diskursanalys är egentligen vilket symboliskt system som helst. Detta innebär att analysen inte nödvändigtvis måste utföras på ord, talade eller skrivna, även om detta är vanligast. Allting som har en mening kan analyseras med hjälp av foucauldiansk diskursanalys. Vilket material som lämpar sig bäst bestäms av vad det är vi är intresserade av. (Willig, 2003)

Kritiskt tolkande perspektiv

En kritiskt tolkande studie avser att öppna upp för kritisk reflektion och försöker utveckla en djupare förståelse för fenomen som vanligen ses ur ett begränsat empiriskt perspektiv (Alvesson & Due Billing, 1999). Kvalitativa metoder används för att möjliggöra ett tolkande perspektiv som syftar till att uppfatta bland annat idéer, föreställningar och innebörder (Alvesson & Due Billing, 1999). Ett kritiskt tolkande perspektiv ger utrymme för subjektiva känslor och upplevelser (Alvesson & Due Billing, 1999). Alla tre angreppssätt av diskursanalys, som beskrivits ovan, anser sig vara kritiska. Kritisk diskursanalys är dock den som ligger närmast en klassisk ideologikritik, vilken syftar till att avslöja ideologi som förvrängning (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Kritisk diskursanalys avser att bidra till social förändring och mer jämlika maktförhållanden samt att belysa den diskursiva praktikens roll i den sociala världen som består av dessa ojämlika maktförhållanden (Winther Jørgensen

& Phillips, 2000). ”Vetenskap är inte bara en fråga om att söka ”sanningen”... Ännu viktigare är att vara socialt engagerad och bidra till social förändring” (Alvesson & Due Billing, 1999, s.38).

Genusperspektiv

Kön och genus

Generellt kan vi se att kön delas upp i två (förutom ovanligt förekommande avvikande fall): kvinna och man (Magnusson, 2003). Idén om att dela upp kön enligt biologiska kriterier bygger på kontraster och fokus ligger på skillnaderna mellan kön (Connell, 2003). Kritiker mot denna typ av uppdelning menar att det finns oändliga variationer inom kön och en definition av genus som grundar sig i skillnaderna mellan kön missar dessa variationer. Genom att fokusera på relationerna istället för skillnaderna kan definitionen av genus som sociala relationer, rörande både individer såväl som grupper, träda fram (Connell, 2003). Genus innefattar enligt Magnusson (2003) bland annat bemötande (hur kvinnor och män bemöts av andra kvinnor och män), rangordning inom och mellan kön, ojämlik behandling, identitetsuppfattning, och normer gällande sexuella begär. Begreppet genus används för att beskriva hur kulturella faktorer ger innebörd till uppdelningen mellan kvinna och man (Magnusson, 2003). Magnusson (2003) menar att ”kön” kan användas dels för att beskriva biologiskt kön men även för att beskriva det som innefattas i genusbegreppet, som beskrivet ovan. Dock bör man vara medveten om att användandet av begreppet kön medför en risk att befästa allt det som kön traditionellt sett förknippas med (Hirdman, 2003). Forskare har olika syn på betydelser av begreppen kön och genus, därför är det viktigt att ge en egen definition av begreppen. Vi väljer att tala om individer som väljer att identifiera sig med femininitet eller maskulinitet, därmed inte sagt att en individ nödvändigtvis identifierar sig med den ena eller den andra (eller för den delen någon av dem).

Könsroller eller genus

Mycket forskning har utförts på ämnet könsskillnader, trots att de resultat som funnits visar på inga eller väldigt små skillnader mellan könen på i stort sett alla områden (Connell, 1999). Skillnaderna som kan uppmätas mellan olika sociala situationer är betydligt större än de könsskillnader som upptäckts (Connell, 1999). Denna forskning, med fokus på skillnader mellan könen, började på mitten av 1900-talet tala om något som kallades för *social roll* och ur detta har idén om könsroller uppstått (Connell, 1999). Könsroller kan ses som generella förväntningar på män och kvinnor och dessa förväntningar är bundna till kön. Inom alla

kulturella miljöer skulle det då finnas två ”möjligheter”; två könsroller; kvinnligt och manligt; feminint och maskulint. Denna könsrollsteori, menar Connell (1999) tar inte hänsyn till sociala relationer utan är kopplad till en struktur uppbyggd av fokuseringen på biologiska skillnader och de båda polerna (”manligt” och ”kvinnligt”) ses som kompletterande varandra.

Hirdman (2003) hävdar att genusbegreppet kom till som något av en uppgörelse med könsrollsbegreppet, som på 1980-talet förlorat kraft på grund av tvetydigt användande. Kritik mot könsrollsbegreppet riktade sig främst mot synen på ”rollerna” som människor intog. Dessa roller skulle vara förlegade och nya behövdes. Att ojämställdheten i samhället skulle bero på könsrollerna befriade makthavare från ansvar. (Hirdman, 2003) Till en början hade dock begreppet könsroll en kraftig inverkan på samhällsdebatten och presenterade en förklaring till skillnader i hur kvinnor och män levde. Anledningen till att kvinnor inte arbetade lika bra som män var att de tränats till familjeliv och hushållsarbete, vilket hörde till den könsroll de ”spelade” (Hirdman, 2001). Hirdman (2001) menar vidare att lösningen som presenterades var att ta bort könsrollerna; förklaringen till skillnaderna mellan kön låg alltså i könsrollerna som kvinnor och män spelade. Problematiken i detta var dock att trots att den sociala påverkan påpekades, att ojämställdhet uppstod på grund av könsroller, menade man samtidigt att dessa könsroller uppstod ur de biologiska skillnader mellan kvinnor och män som man hävdade fanns. Denna paradox har bidragit till att begreppet könsroll har ersatts med en diskussion kring genus (Hirdman, 2003). Genus fokuserar på ”...tankar/praktiker/vanor/föreställningar om människor som kön - som en mänsklig uppfinning, en artefakt, en konstgjordhet, innebär att man försöker sudda ut denna hårda uppdelning, att man söker nå en förståelse som kommer förbi den dualistiska uppdelningen av kön/kropp - genus.” (Hirdman, 2003, s. 14).

Maskulinitet och femininitet

Connell (2003) hävdar att många skillnader mellan kvinnor och män ofta anses vara naturliga. Till exempel syftar han på uppfattningen att: män är tekniskt kunniga medan kvinnor är duktiga på petgöra (färdigheter), män är intresserade av sport och kvinnor gillar skvaller (fritidsintressen), män är aggressiva och kvinnor är omvårdande (personlighet), män är rationella och kvinnor har så kallad ”kvinnlig intuition” (intellekt) etc. (Connell, 2003). Wahl m.fl. (2001) styrker detta genom att framhäva att det finns en uppfattning om att kvinnor föredrar ”fingerfärdigt arbete” medan män föredrar fysiskt arbete eftersom de behöver röra på sig. De menar vidare att detta kan anses vara ”sociala konstruktioner av kvinnlighet och

manlighet” (Wahl m.fl., 2001, s. 38) eftersom uppfattningen delas av många människor i ett samhälle vid samma tidpunkt.

Postmodern feminism

Ett postmodernt feministiskt tänkande ifrågasätter tänkandet att män och kvinnor av naturen är grundläggande olika. Hur människor lägger mening i skillnader är betydligt intressantare än vilka biologiska skillnader som skulle kunna finnas. (Stainton Rogers & Stainton Rogers, 2002). Alvesson och Due Billing (1999) menar att postmodern feminism och poststrukturalistisk feminism är olika begrepp för samma sak. Poststrukturalistisk feministisk genusforskning utgår från att kön inte kan beteckna identitet och att allt som granskas är lokalt orienterat och historiskt begränsat (Alvesson & Due Billing, 1999). Detta betyder att innebörden av att vara kvinna och man är olika i olika sammanhang och vad som är intressant är hur dessa innebörder får betydelse genom en persons upplevelser och självbild (Alvesson & Due Billing, 1999). Det som kan uppnås genom granskning av den lokala nivån är ”insikt om historia, kultur och sociala variationer” (Alvesson & Due Billing, 1999, s. 48). Poststrukturalistisk feminism fokuserar inte endast på kön, utan anser att alla spektrum av samhället bör beaktas (Alvesson & Due Billing, 1999). Kritiker mot detta synsätt har ifrågasatt det realistiska i att fokusera på alla aspekter av mångfald, såsom alla kategorier av människor uppdelade i etnicitet, ålder, sexualitet etc. (Alvesson & Due Billing, 1999).

Maktstrukturer

Sociala relationer bildar mönster, vilka kallas strukturer. Genus kan ses som en social struktur (Connell, 2003). Hur kvinnor och män är fördelade inom en organisation speglar organisationens ”könsordning”; detta inkluderar bland annat vilka positioner kvinnor och män besitter, hur mycket inflytande de har på organisationen (Wahl m.fl., 2001). Begreppet könsordning syftar till en maktstruktur som bygger på kön och den patriarkala strukturen innebär att män är överordnade kvinnor (Wahl m.fl., 2001). Strukturerna innebär att det inte endast handlar om enskilda mäns överordning över kvinnor, utan om en strukturell överordning i samhället utövat även av staten (Connell, 2003).

Arbetslivet, internet och rekrytering

Arbetsdelning

Historiskt sett innebar industrialiseringen av västerländska samhällen att både kvinnor och män efterfrågades som arbetskraft (Alvesson & Due Billing, 1999). Det har funnits, och finns

fortfarande, en traditionell uppdelning mellan typiskt ”kvinnliga” och typiskt ”manliga” arbeten. Ibland byter dessa yrken plats, det vill säga ett ”kvinnligt” arbete kan bli ett ”manligt” arbete, till följd av exempelvis teknisk utveckling eller industrialisering av ett hantverksarbete, eller vice versa till följd av brist på ”manlig” arbetskraft under krig (Alvesson & Due Billing, 1999). Dessa traditionella föreställningar om ”kvinnligt” och ”manligt” arbete har ytterst lite med biologiska och funktionella förutsättningar att göra, det är snarare rimligare att det ena könet utestängs från ett yrke på grund av att det domineras av det andra (Alvesson & Due Billing, 1999). Enligt Alvesson och Due Billing (1999) saknar könsrelaterade fysiska egenskaper betydelse för de flesta arbeten.

Begreppet könssegregering har tillkommit när ojämlika (icke klassrelaterade) förhållanden på arbetsmarknaden har studerats och det kan användas för att belysa dessa förhållanden ur ett genusperspektiv (Bradley, 1999). Det talas om horisontell och vertikal segregation (Alvesson & Due Billing, 1999). Den horisontella segregationen utmärks av att kvinnor har en sekundär ställning på arbetsmarknaden med sämre möjligheter till karriär (Alvesson & Due Billing, 1999), och att kvinnor och män delas in i olika yrken efter kön (Bradley, 1999). Den vertikala segregationen handlar om en hierarkisk fördelning av chefspositioner, vilket är tydligt i organisationer där strukturen bygger på att kvinnor innehar de lägre positionerna och män de högre befattningarna (Bradley, 1999). Jämfört med män innehar kvinnor arbeten med sämre möjligheter att avancera uppåt i hierarkin och verkar ofta inom ”kvinnliga”- samt låglöneområden enligt Crompton (1986, i Due Billing & Alvesson, 1994).

Kommunikation och mediet internet

Internet som inkluderar World Wide Web (Paasonen, 2005), består av otaliga webbsidor med information, mer eller mindre tillgängliga för användare världen över. Internet har blivit en av de viktigaste informationskällorna i modern tid och räknas som sådan till massmedier vars främsta syfte är att nå ut med sitt budskap till en så stor publik som möjligt, en *massa* (Dimbleby & Burton, 1999). Denna massa kan räknas i tusental och mer och den kan bestå av personer som har mycket eller lite gemensamt, förutom att de anslutit sig till samma medier (Dimbleby & Burton, 1999). Dimbleby och Burton (1999) konstaterar även att samhället inte skulle fungera utan masskommunikation som internet numera är stor del av. Kommunikation och utbyte av information via internet kan ske från flera håll.

Cyberspace är en välanvänd metafor, vilken liknar internet vid en parallell alternativ verklighet fri från lagar, normer och vardagliga bestyr (Paasonen, 2005). Användandet av detta begrepp bygger på en cyberdiskurs där cyberspace fungerar som ett självstyrande och fritt rike med få begränsningar (Paasonen, 2005). Denna cyberdiskurs talar även, enligt Paasonen (2005), om att internet är öppet för alla och att användare är fria att vara vem de vill när de äntrar cyberspace. En central aspekt i cyberdiskursen är att identitet är något fritt att spela med och således blir kön, etnicitet, klasstillhörighet och ålder oviktigt (Paasonen, 2005). Internetforskare har dock motsatt sig detta och hävdar att sociala, ekonomiska och politiska maktförhållanden är minst lika verkliga online och att internet med andra ord avspeglar det samhälle vi lever i (Paasonen, 2005). Även om internet betraktas som en frizon för återskapande av identitet visar vardagsanvändandet tendenser på betydligt mer konventionella framställningar av kön och begär (Paasonen, 2005). Internetanvändare brukar delas i två ömsesidigt exklusiva grupper och kön är den primära faktorn före ålder, etnicitet och klasstillhörighet vid denna uppdelning enligt Ahmed (1998 i Paasonen, 2005, s. 6).

Internet kan beskrivas och användas på många olika sätt och bör inte definieras som något enhetligt. För att begränsa begreppets innebörd i enlighet med uppsatsens syfte kommer internet dock fortsättningsvis att betraktas som ett verktyg och ett utrymme där företag och andra organisationer marknadsför sig.

Rekrytering via internet

I och med utvecklingen av internet har så kallad online-rekrytering blivit allt vanligare (Kahlke & Schmidt, 2002). Denna kan innebära att arbetssökande går in på ett givet företags hemsida och klickar sig vidare till annonser om lediga arbeten, för att sedan kunna anmäla sitt intresse, alternativt skicka in ansökan och CV direkt via hemsidan (Kahlke & Schmidt, 2002). Online-testning, där den arbetssökande själv genomför test och lagrar sitt resultat i en databas, används också av företag med syfte att avgöra om en sökande är lämplig och bör kallas till intervju och eventuellt kompletterande testning (Kahlke & Schmidt, 2002). Fördelarna med personbedömning via internet är, enligt Kahlke och Schmidt (2002) att de besparar tid både för företagen och de arbetssökande och att systemen delvis kan förhindra den typ av diskriminering som kan uppstå vid screening av ansökningar, då tekniken gör rättvisare val. Nackdelar med internet som hjälpmedel vid bedömning av sökande är att konfidentiell information och testresultat kan hamna i fel händer och det gäller att hantera sådan information enligt internationella företagsetiska riktlinjer (Kahlke & Schmidt, 2002).

Urval av arbetssökande

Begreppet screening innebär den första sorteringen av arbetssökande och sker vanligen vid genomgång av samtliga ansökningshandlingar (Kahlke & Schmidt, 2002). Under denna sortering görs ett urval av de personer som bäst uppfyller personkraven enligt den arbetsanalys som gjorts för tjänsten i ett tidigare skede i rekryteringsprocessen (Kahlke & Schmidt, 2002). Arbetsanalys är det systematiska insamlandet av information om ett specifikt arbete, vilket ligger till grund för de personkrav som kan ställas på de sökande (Kahlke & Schmidt, 2002). Enligt Kahlke och Schmidt (2002) talar den tekniska utvecklingen för en mer kompetensinriktad screening av de arbetssökandes kvalifikationer via internet.

I rekryterings- och urvalssammanhang är företag intresserade av att bedöma de arbetssökande med syftet att förutsäga deras framtida arbetsprestationer (Mabon, 2005). Arbetsinsatser som kännetecknas av bland annat entusiastisk uthållighet benämns som sociala prestationer (Mabon, 2005). Detta innebär även att erbjuda sig att arbeta extra utöver de vanliga arbetsuppgifterna samt att hålla sig till organisationens regler och försvara organisationens mål (Mabon, 2005). Enligt Mabon (2005) lämpar sig personlighetstest bäst för att förutsäga denna typ av prestationer. Mabon (2005) menar att de sociala prestationerna kommer värderas högst i framtidens flexibla organisationer där medarbetare inte kontrolleras och övervakas av arbetsgivaren i den utsträckning som sker idag. Kahlke och Schmidt (2002, s. 60) konstaterar att ”företag och medarbetare i allt större utsträckning väljer varandra efter värderingar och överensstämmelser i attityder”.

PRECISERAT SYFTE

Frågeställning

Hur kan företags uttryckta förväntningar på en lämplig arbetssökande tolkas?
– Vilka konsekvenser kan detta få?
– Kan det finnas några risker med att uttala sig på ett visst sätt kring lämplighetsurval?

Uppsatsens preciserade syfte är att genom kritisk diskursanalys utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv tolka texter hämtade från företagen H&Ms och IKEAs hemsidor. Fokus ligger på hur företagen presenterar sig som arbetsgivare och hur de beskriver

personer som de skulle vilja anställa. Vidare syftar tolkningen till att se vad texterna kan innebära för läsaren, den enskilda individen.

För att komma till sidorna om att arbeta på företagen börjar läsaren oftast på hemsidans första webbsida som är en plats för företaget att ge ett första intryck och marknadsföra sig på. Det är sannolikt att läsaren besöker olika sidor som länkats till förstasidan och exponeras för information om bland annat företagets produkter och tjänster, arbetssätt och arbetsmöjligheter. På så vis kan det tyckas en aning problematiskt att analysera de arbetslivsinriktade sidorna för sig, separerat från helheten. Detta håller vi till viss del med om, men det är rekryteringsskedet vi fokuserar på i denna uppsats och därför skulle en analys av alla webbsidor på företagens hemsidor bli alltför omfattande.

METOD

Urval

Vi har valt att utföra kritisk diskursanalys av texter från H&Ms och IKEAs hemsidor, och dessa utgör vårt urval. Båda företagen är svenska privata företag med global verksamhet. De är intressanta för att de är företag som enligt oss skulle kunna definieras som välkända och för många attraktiva arbetsgivare. Grundtanken var att vi ville analysera texter från välbesökta hemsidor och valde därför ut H&M och IKEA, då de båda kan ses som intressanta för många människor att söka sig till. Både H&M och IKEA erbjuder möjlighet för en arbetssökande att anmäla sitt intresse och lägga in sin CV direkt på deras företagshemsidor. Då vår avsikt var att bifoga de analyserade texterna uppstod frågan om upphovsrätt och citaträtt. Efter kontakt med Lunds universitets juridiska enhet kontaktade vi H&M och IKEA och fick tillstånd att citera texterna i sin helhet, dock inte de bilder som publiceras på hemsidorna. På grund av detta medföljer texterna i en förenklad version, utan den layout som består av särskilt utformade rubriker och bilder. Allt textmaterial som analyseras medföljer dock och återfinns under uppsatsens resultatavsnitt.

Val av metod

Willigs sexstegsmetod

Vi har valt att använda oss av Willigs (2003) sexstegsmetod för diskursanalys som första analysmetod av två. Vi menar att den är lämplig eftersom den erbjuder ett metodiskt och

strukturerat tillvägagångssätt för diskursanalys. Willig (2003) har utvecklat en modell i sex steg som bygger på foucauldiansk diskursanalys. Som en del av vår analys ska vi följa Willigs (2003) sex steg för att analysera H&Ms respektive IKEAs presentationer av sig själva som arbetsgivare på sina hemsidor. Willig (2003) menar att hennes sex steg lämpar sig väl för diskursanalys av ett kort extrakt av en intervju. Texterna är hämtade från företagshemsidor och är alltså inte intervjuer, men vi anser att dessa sex steg ändå lämpar sig väl och vi kommer att anpassa vår analys efter Willig (2003) i största möjliga mån. Vi tror att Willigs (2003) metod kommer att vara användbar även för vårt urval eftersom den kartlägger diskurser som används och studerar vad dessa diskurser kan få för konsekvenser för individen. Det är viktigt att poängtera att dessa tolkningar är subjektiva uppfattningar och vi strävar inte efter att utföra en objektiv analys.

Faircloughs tredimensionella modell

Vi anser att Faircloughs (1995) tredimensionella metod för diskursanalys går att använda som verktyg för att analysera den text vi valt ut som sample. Vi utgår dock inte från ett lingvistiskt perspektiv, vilket innebär att en fullständig analys enligt Faircloughs (1995) modell inte är möjlig. Trots detta anser vi att valet av denna metod gör det möjligt för oss att inkludera ett socialt perspektiv i analysen, vilket är fruktbart eftersom diskursanalys syftar till att avslöja maktstrukturer. Genom att belysa det sociala perspektivet, med hjälp av Faircloughs (1995) modell, menar vi att vi närmar oss detta syfte och kan sätta tolkningen av texten i ett större perspektiv. Vi avser inte att utföra en djupare ideologisk analys, snarare använder vi oss av maktperspektivet i den mån vi anser det vara användbart för vårt urval. Vi är inte endast intresserade av hur texten kan uppfattas, vi vill även undersöka vilka effekter detta kan få, för individen samt i ett större sammanhang. Det sociala perspektiv vi valt att knyta an till är genusperspektivet. Främst beror detta val på ett intresse, för att tolka materialet ur detta perspektiv, som väcktes då vi läste texterna första gången.

Kombination av Willigs och Faircloughs metoder

Genom att kombinera Willigs (2003) och Faircloughs (1995) metoder anser vi att vi får möjlighet att utforska texten på ett nytt och fruktbart vis. Willigs (2003) metod är strukturerad och hjälper oss att urskilja vilka diskurser som används i texterna. Med hjälp av Willig (2003) tar vi oss igenom en oprövad typ av text, hemsidematerial, och kan gå på djupet i hur en läsare kan identifiera sig med olika positioner. Nästa steg i analysen utför vi med Faircloughs (1995) tredimensionella metod som redskap. Vi kommer naturligtvis att färgas av den analys

vi gjort med hjälp av Willigs (2003) metod, men vår ambition är att försöka se texten med nya ögon vid detta tillfälle. I analysen av dimensionen *social praktik* kommer vi att knyta an till de diskurstyper vi fann under analysen genom Willigs (2003) sex steg. Vi hoppas och tror att vi kommer att ha nytta av båda dessa metoder. Willigs (2003) metod eftersom vi är nybörjare på området och en strukturerad metod då är till stor hjälp och Faircloughs (1995) metod eftersom den bidrar med den sociala praktiken och sätter texten i ett större sammanhang.

Diskursanalys enligt Willigs (2003) sexstegsmetod

Steg 1: Diskursiva konstruktioner

Uppgiften under steg 1 är att ta reda på hur de diskursiva objekten konstrueras i texten. Frågeställningen avgör vilket diskursivt objekt som bör fokuseras på. I detta steg av analysen går vi igenom rad för rad hur det diskursiva objektet konstrueras. Vi letar efter direkta konstruktioner men även efter indirekta eller outsagda referenser då även indirekta referenser är konstruktioner av det diskursiva objektet. Tolkningarna av de indirekta referenserna är våra egna och syftar till hur vi upplever att en läsare skulle kunna tolka texten. Det diskursiva objektet är den som konstrueras i texten, den som vi upplever att texten riktar sig till.

Steg 2: Diskurser

Syftet med steg 2 är att fokusera på skillnaderna som funnits mellan de olika konstruktionerna under steg 1. Ett och samma diskursiva objekt kan beskrivas på många olika sätt i texten och det är detta som ska uppmärksammas under detta steg. Dessa beskrivningar, som nedan kallas konstruktioner, kan urskiljas och samlas under bredare diskurser. Bredare diskurser består av många så kallade underdiskurser.

Steg 3: Handlingsorientering

I steg 3 besvaras frågor angående konstruktionerna av det diskursiva objektet. Syftet är att undersöka vad som kan vinnas genom att använda sig av vissa konstruktioner i olika delar av texten. ”Fokus på handlingsorientering ger oss en klarare förståelse av vad de olika konstruktionerna av det diskursiva objektet är kapabla att uppnå inom texten” (Willig, 2003, s. 110).

Steg 4: Positioneringar

Syftet med steg 4 är att undersöka subjektpositioneringarna som skapas genom konstruktionerna av det diskursiva objektet.

Steg 5: Utövande

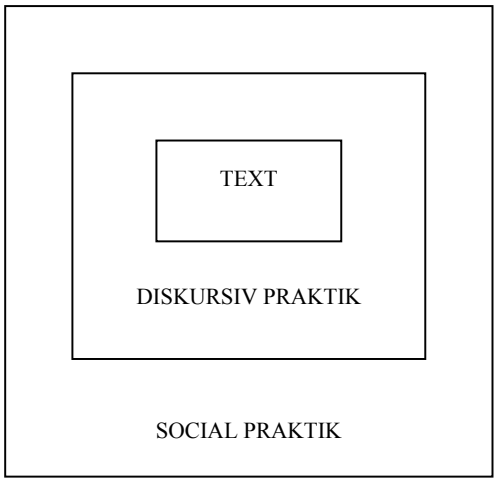
I steg 5 vill vi se hur relationen mellan diskurs och praktik ser ut och vilka möjligheter till handling som ges. Konstruktionerna av det diskursiva objektet öppnar upp för men begränsar även handlingsutrymme. Detta steg är viktigt eftersom det uppmärksammar hur konstruktionerna som uttrycks styr över någon som identifierar sig med det diskursiva objektet.

Steg 6: Subjektivitet

Syftet med steg 6 är att undersöka vilka konsekvenser och effekter det kan få att konstruera det diskursiva objektet på särskilda vis. Med underlag från de tidigare stegen kan vi nu göra en tolkning av hur en person som identifierar sig med det diskursiva objektet kan uppleva, känna och tänka efter att ha blivit subjektpositionerad genom konstruktionerna i texten.

Diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell

Text och diskursiv praktik ligger mycket nära varandra (Fairclough, 1995), men beskrivs här som två separata dimensioner. De går dock naturligt in i varandra och under en analys är de svåra att helt skilja åt. Eftersom detta är en samhällsvetenskaplig uppsats går vi inte in på djupet på en lingvistisk analys utan väljer ut de delar vi anser lämpa sig för vårt syfte.



Figur 2: Faircloughs tredimensionella modell (Fairclough, 1995, s. 73)

Diskurs som text

Syftet med att undersöka texters egenskaper är att undersöka hur diskurser utrycks genom text (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Textanalys kan delas upp under fyra huvudrubriker: *vokabulär*, *grammatik*, *sammanhållning* (kohesion) samt *textstruktur*. Dessa kan ses som olika grader i en stigande skala; vokabulär berör mest individuella ord, grammatik berör ord kombinerade till satser och meningar, sammanhållning berör hur satser och meningar länkas samman och textstruktur berör storskaliga organisationella egenskaper av texter (Fairclough, 1995). Fairclough (1995) urskiljer även ytterligare tre huvudrubriker: *"kraften"* i uttalanden, *samstämmighet* (koherens) i texter, och *intertextualitet* av texter. Dessa tre används dock snarare i analysen av diskursiv praktik och beskrivs närmare nedan. De sju huvudrubriker som nu tagits upp bildar ett ramverk för textanalys (Fairclough, 1995). De huvudrubriker vi anser lämpar sig för vår typ av analys är: grammatik, kraft, samstämmighet, samt intertextualitet. Under huvudrubriken grammatik faller *transitivitet* och *modalitet*, vilka vi kommer att använda oss av i vår analys baserad på Faircloughs (1995) tredimensionella modell. Transitivitet klarlägger hur händelser kopplas till subjekt och objekt och om händelsen har en agent eller är passiv (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Undersökning av modalitet innebär att graden av instämmande tolkas, till exempel kan något uttryckas som osäkert, som säkert eller som en sanning (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I analysen av dimensionen text kommer vi även att titta på metaforer. Användningen av metaforer kan bero på olika faktorer, exempelvis ideologiska eller kulturella, och genom att välja en särskild metafor konstrueras en särskild verklighet (Fairclough, 1995). Transitivitet, modalitet och metaforer är intressanta att undersöka eftersom de fokuserar på hur texten produceras i fråga om att ta ansvar för det som sägs (om agent utses), om det som sägs läggs fram med säkerhet eller ej samt hur metaforer kan spegla en särskild syn på verkligheten.

Diskursiv praktik

Diskursiv praktik berör processer av textproduktion, distribution och konsumtion (Fairclough, 1995). Fairclough (1995) menar att texter både produceras och konsumeras på särskilda vis i särskilda sociala kontexter, beroende på sociala faktorer. Vidare kan både produktion och konsumtion vara individuell eller kollektiv. Produktion av text är begränsad av sociala strukturer, normer och konventioner (Fairclough, 1995).

Den femte huvudrubriken, kraft, utgör enligt Fairclough (1995) textens handlingskomponent, vad texten används till att utföra. Detta kan till exempel vara att ge order, att ställa en fråga,

att hota eller att ge ett löfte. Kraften kan vara svårtolkad men tolkning kan underlättas med hjälp av hänsyn till kontext. Var i texten kraften förekommer kan vara avgörande för hur den tolkas (Fairclough, 1995). Fairclough (1995) anser att hur situationen avläses spelar stor roll. För att kontexten ska kunna hjälpa tolkaren att avgöra hur kraften i en del av en text ska tolkas måste tolkaren först avläsa vilken situationskontext det rör sig om. Vidare menar Fairclough (1995) att detta spelar en viktig roll eftersom till exempel kön, etnicitet, eller ålder påverkar tolkningen olika beroende på situationens kontext. Fairclough (1995) tar som exempel att dessa variabler sannolikt påverkar tolkningen av en botanisk lärobok betydligt mindre än tolkningen av en anställningsintervju.

Samstämmighet, den sjätte huvudrubriken, fokuserar på hur heterogen eller ambivalent texten kan upplevas vara (Fairclough, 1995). En samstämmig text är begriplig tack vare att delarna av texten relaterar till varandra på ett meningsfullt sätt. En text blir dock endast begriplig för någon som begriper sig på texten och samstämmigheten kan upplevas olika för olika personer (Fairclough, 1995).

Intertextualitet är den sjunde och sista huvudrubriken av Faircloughs analys och beskrivs som den egenskap texter har av att innehålla bitar av andra texter, väl infällda eller explicit avgränsade (Fairclough, 1995). En form av intertextualitet är *interdiskursivitet*. Fairclough (1995) talar om *diskursordning* som en institutions eller ett samhälles totala diskurstyper och han beskriver interdiskursivitet som relationerna mellan dessa diskurstyper. Genom en diskurstyp kan en text tolkas som till exempel formell eller informell, officiell eller intim, vardaglig eller professionell etc. (Fairclough, 1995).

Användandet av diskurser avgör om en text är konventionell eller kreativ. Att blanda olika diskurstyper på ett oväntat sätt indikerar att texten är kreativ och kan tolkas som ifrågasättande av rådande strukturer, beroende på kontexten. Att däremot använda sig av diskurser som vanligtvis påträffas tillsammans tyder på att texten är konventionell och det är sannolikt att texten reproducerar rådande strukturer. (Fairclough, 1995)

Diskurs som social praktik

Den tredje dimensionen i Faircloughs tredimensionella modell, social praktik, kopplar diskurs till makt och ideologi (Fairclough, 1995). Syftet med denna dimension är att specificera av vilket slag den sociala praktiken är, vilket sedan ligger till grund för att förklara varför den

diskursiva praktiken uppträder som den gör och vilka effekter detta uppträdande i sin tur kan få för den sociala praktiken (Fairclough, 1995). Det är alltså i detta skede vi kan tolka hur diskurs konstituerar och konstitueras. I denna dimension undersöks relationen mellan social och diskursiv praktik, och de diskursordningar de bygger på samt hur denna relation kan reproducera eller ifrågasätta de diskursordningar de bidrar till (Fairclough, 1995).

RESULTAT

Vi har valt att sammanföra analys- och diskussionsdelen under detta avsnitt.

Diskursanalys enligt Willigs sexstegsmetod

Analys av text från H&Ms hemsida

Nedan följer de texter från H&Ms hemsida vi valt att analysera. Siffrorna i vänsterkanten markerar radnummer, enligt hur de har tolkats. Text 1a, 1b och 1c är vår benämning på tre sidor hämtade under fliken ”Jobba på H&M” (H&M, 2007).

Text 1a

HEJ, VILL DU JOBBA PÅ H&M?

1 Tror du att du skulle passa på H&M? I så fall föreslår vi att du surfar runt lite och ser
2 om vi har något jobb för dig. Och ta reda på mer om oss - hur vi tänker, vad vi gör och
3 hur vi gör. Och framför allt – på vilket sätt vi skiljer oss från andra modeföretag.
4 Välkommen!

5 En perfekt matchning?
6 Chansen finns att vi har det perfekta jobbet för dig. Titta in då
7 och då för att se om vi söker ny personal.

Text 1b

EN ANNORLUNDA ARBETSERFARENHET

1 Ett jobb är precis som ett förhållande: det fungerar bara när båda parter är lika
2 engagerade. Därför är det viktigt att du lär känna oss lite grann innan du söker jobb
3 hos oss, så att du vet vad du ger dig in på. För trots att vi är 60 000 personer som

4 jobbar inom H&M, är vi ganska långt från sinnebilden av ett storföretag.

5 Vi tror på människan. Därför väger personliga egenskaper lika tungt som formella
6 meriter. Genom egna initiativ och mycket arbete skapar vi tillsammans
7 förutsättningarna för dig att gå hur långt som helst.

8 Så om du uppskattar snabb, rak kommunikation i alla riktningar i organisationen, om
9 du tycker om att fatta egna beslut, är självständig och van vid att få saker och ting
10 gjorda – då är du definitivt rätt person för oss. Vi borde vara som klippta och skurna
11 för varandra.

Text 1c

PERSONER MED PERSONLIGHET

1 Det är såklart ingen nackdel om du har toppbetyg och högskolepoäng. Men på H&M
2 är det heller ingen garanti för vare sig ett jobb eller snabb karriär. Det vi framför allt
3 söker är människor med rätt personlighet.

4 Färdigheter kan du samla på dig under resans gång. Men personlighet och inställning
5 är inget man kan lära ut. Och av erfarenhet vet vi att vissa trivs på H&M – andra inte.

6 Vi tror att ett av de viktigaste personlighetsdragen du kan bidra med är din egen
7 drivkraft. H&M är ett snabbt företag på alla sätt. Tempot är högt. Besluten hamnar
8 aldrig i långbänk. Och för den som passar in kan karriären gå undan.

9 Om man öppnar alla dörrar i en organisation så blir det tvärdrag. Det rensar luften.
10 Om man låter anställda på olika nivåer kommunicera med varandra direkt och utan
11 mellanhänder, så går ingen omkring och surar. Det finns inte tid för sånt.

12 Alltså söker vi en speciell sorts människor. Som gillar ansvar och att ta beslut. Som
13 älskar och fascineras av mode. Men som är minst lika fokuserade på försäljning.

I ständig utveckling

14 H&M växer fort. Vi finns i 28 länder idag. I takt med att organisationen växer, växer
15 dina möjligheter. Vi är en platt organisation och då kanske det kan låta som om det är
16 svårt att avancera. Men det är i själva verket precis tvärt om.

17 Vad det handlar om är att hitta nya utmaningar. Och de kan lika gärna finnas i andra
18 länder, på andra sektioner och/eller i en annan roll. Därför uppmuntrar vi människor

19 att prova på olika uppgifter i vår organisation.

20 På H&M är det du och dina ambitioner som sätter gränserna. Att jobba utomlands är
21 en möjlighet. Att vidareutbilda sig och lära sig nya saker en annan. Vi har inköpare
22 som började som designassistenter och många som är chefer idag började som
23 säljare i butik.

24 Vi vill att du förverkligar dig själv genom att sträva efter ökat ansvar. Det leder
25 antagligen i sin tur ganska fort till nya möjligheter att visa vad du kan och vad du går
26 för. Men samtidigt: om det är titlar och feta lönekuvert som är dina drivkrafter är vi nog
27 inte rätt företag för dig. För – som sagt – ett bra förhållande handlar om balans och
28 ömsesidig förståelse.

Texten 1a, 1b och 1c används med tillstånd av H&M

Steg 1: Diskursiva konstruktioner

Eftersom läsaren kommer till texten genom att klicka på fliken ”Jobba på H&M” kan vi anta att läsaren är intresserad av att veta mer om att jobba på H&M. Texten riktar sig just till denna läsare, som positioneras som någon som är intresserad av att söka arbete på företaget. Därför är det diskursiva objektet i denna text *en arbetssökande*. Syftet med steg 1 är att finna konstruktioner/beskrivningar av den arbetssökanden såsom företaget uttrycker dem, genom vår tolkning.

Text: 1a ”Hej, vill du jobba på H&M?”

Rad:	*En arbetssökande är någon:*	*Diskurs:*
5	… som eventuellt kan matcha företaget perfekt.	Relation: matchning

Text: 1b ”En annorlunda arbetserfarenhet”

Rad:	*En arbetssökande är någon:*	*Diskurs:*
1	… som är en potentiell part i ett förhållande	Karriär: anställning, Relation: matchning
1	… som har möjlighet att få jobb i företaget.	Karriär: anställning
1-2	… som kan vara mer eller mindre engagerad.	Relation: inställning

2-3	… som väljer att söka eller inte söka efter övervägande av informationen som ges.	Relation: matchning, Karriär: anställning
5-6	… som kan ha personliga egenskaper och formella meriter.	Relation: personlighet, Karriär: anställning
6-7	… som kan ha möjlighet att avancera	Karriär: möjligheter
8-11	… som är rätt eller fel för företaget	Relation: matchning

Text: 1c "Personer med personlighet"

Rad:	*En arbetssökande är någon:*	*Diskurs:*
1-2	… som kan ha formella meriter.	Karriär: anställning
2-3	… som kan ha rätt eller fel personlighet.	Relation: personlighet + matchning
4	… som kan utveckla färdigheter.	Karriär: möjligheter
4-5	… som har en oföränderlig personlighet och inställning.	Relation: personlighet + inställning
6-7	… som har personlighetsdrag som är mer eller mindre viktiga.	Relation: personlighet
8	… som kan passa in eller inte passa in i företaget, och den som passar in kan göra snabb karriär.	Relation: matchning, Karriär: möjligheter
12	… som är en speciell sorts människa eller inte.	Relation: personlighet + inställning
14-15	… vars möjligheter växer i takt med att organisationen blir större.	Karriär: möjligheter
15-16	… som kan tänkas vilja avancera.	Karriär: möjligheter
18-19	… som kan vara intresserad av varierande uppgifter.	Karriär: möjligheter
20-22	… som kan vara intresserad av att utnyttja möjligheterna i företaget.	Karriär: möjligheter
24	… som bör vilja ta ansvar.	Relation: inställning
26-27	… vars drivkraft inte är status och lön.	Relation: inställning

Steg 2: Diskurser

Bredare diskurser: Karriärsdiskurs och Relationsdiskurs

Under Karriärsdiskurs: anställningsdiskurs, möjlighetsdiskurs

Under Relationsdiskurs: personlighetsdiskurs, inställningsdiskurs, matchningsdiskurs

Vi ser två bredare diskurser, det vill säga mönster som återkommer i texten. Dessa mönster konstruerar det diskursiva objektet på varierande sätt. Detta innebär att den arbetssökande, den som texten riktar sig till, tilltalas på olika vis genom texten. Konstruktionerna vi funnit under steg 1 (se ovan) av den arbetssökande kan kopplas till en Karriärsdiskurs och en Relationsdiskurs.

Den första bredare diskursen, Karriärsdiskursen, beskriver mönster och uppfattningar till det praktiska i texten: anställningsförfarandet, möjligheter inom företaget, status och lön. Karriärsdiskursen konstruerar det diskursiva objektet som någon som kan vilja göra karriär. Som diskurser under den bredare Karriärsdiskursen ser vi en anställningsdiskurs och en möjlighetsdiskurs. Anställningsdiskursen konstruerar den arbetssökande som någon som skulle kunna få anställning och någon som kan välja att söka eller att inte söka arbete, *”Därför är det viktigt att du lär känna oss lite grann innan du söker jobb hos oss, så att du vet vad du ger dig in på”* (Text: 1b, rad 2- 3). Möjlighetsdiskursen konstruerar den arbetssökande som någon som skulle kunna vara intresserad av att utnyttja möjligheterna inom företaget. Denna diskurs berör frågor om att kunna avancera, jobba utomlands och prova på olika uppgifter inom organisationen, *”Därför uppmuntrar vi människor att prova på olika uppgifter i vår organisation”* (Text: 1c, rad 18- 19). Inom Karriärsdiskursen framträder en motsättning, dels konstruerar möjlighetsdiskursen den arbetssökande som någon som kan få utnyttja möjligheterna inom företaget och avancera, *”Genom egna initiativ och mycket arbete skapar vi tillsammans förutsättningarna för dig att gå hur långt som helst”* (Text: 1b, rad 6-7) och samtidigt konstrueras den arbetssökande som någon som inte bör ha förväntningar på hög status och lön, *”Men samtidigt: om det är titlar och feta lönekuvert som är dina drivkrafter är vi nog inte rätt företag för dig”* (Text: 1c, rad 26- 27).

Den andra bredare diskursen, Relationsdiskursen, beskriver förhållandet mellan arbetsgivaren och den arbetssökande/anställda. Här under finner vi en diskurs om personlighet, en inställningsdiskurs och en matchningsdiskurs. Personlighetsdiskursen konstruerar den arbetssökande som någon som kan ha rätt eller fel personlighet. Vi upplever

personlighetsdiskursen som framträdande i texten då den konstruerar personlighet som viktigare än formella meriter, *”Det är såklart ingen nackdel om du har toppbetyg och högskolepoäng. Men på H&M är det heller ingen garanti för vare sig ett jobb eller snabb karriär. Det vi framför allt söker är människor med rätt personlighet.”* (Text: 1c, rad 1- 3). Inställningsdiskursen konstruerar inställning som något den arbetssökande har med sig vid söktillfället och något som inte går att lära ut (Text: 1c, rad 4- 5). Matchningsdiskursen konstruerar den arbetssökande som någon som kan passa företaget och stämma in på de önskemål som beskrivs. De mönster som framträder skulle kunna liknas vid ödet. Den arbetssökande är en potentiell part i relationen redan innan ansökningen skickas in. Relationen mellan den arbetssökande och företaget konstrueras som något som antingen uppstår genom en perfekt matchning eller inte, *”Vi borde vara som klippta och skurna för varandra”* (Text: 1b, rad 10- 11), *”En perfekt matchning?”* (Text: 1a, rad 5).

Steg 3: Handlingsorientering

Vad skulle företaget kunna vinna på att använda sig av en Karriärsdiskurs?

Genom att konstruera den arbetssökande som någon som kan tänkas vilja göra karriär ökar möjligheterna att locka till sig personer som har denna önskan. En arbetssökande som inte känner igen sig i beskrivningen av en person som vill utnyttja möjligheterna i företaget känner sig antagligen inte manad att söka. Genom att påpeka att en sökande inte bör vara intresserad av hög status och lön lockas antagligen någon som inte har höga krav på att få avancera inom företaget och tjäna mycket pengar. Som arbetssökande tillskrivs man valfriheten att välja att söka eller att inte söka arbete på företaget men även att själv avgöra om man passar in på beskrivningen av en lämpig arbetssökande.

Vad skulle företaget kunna vinna på att använda sig av en Relationsdiskurs?

Genom att konstruera den arbetssökande som någon som kan vara rätt eller fel för företaget lockar de med gemenskap och tanken på att vara exklusivt utvald. Konstruktionerna av den arbetssökandes personlighet (drivkraft) och inställning är att dessa är stabila och oföränderliga. Därmed förbehåller företaget sig rätten att bedöma en arbetssökandes personlighet som rätt eller fel. Fel personlighet kan inte bli rätt eftersom den inte går att förändra. Skapandet av konstruktionerna av personlighet på det här sättet medför att den arbetssökande själv ansvarar för att vara rätt.

Vad skulle företaget kunna vinna på att kombinera en Karriärsdiskurs och en Relationsdiskurs?

I konstruktionerna av Karriärsdiskursen uttalas det praktiska i vilka möjligheter som finns på företaget och vilken ambitionsnivå den arbetssökande bör ligga på. Vidare förfinas beskrivningen av en lämplig arbetssökande genom Relationsdiskursen. Relationsdiskursen konstruerar inställning och personlighet som något oföränderligt och den arbetssökande är antingen rätt eller fel för företaget. Kombinationen av de två bredare diskurserna syftar till att framhäva att företaget inte enbart söker någon som stämmer in på en av konstruktionerna, utan båda. *"Och för den som passar in kan karriären gå undan"* (Text: 1c, rad 8).

Vilket handlingsutrymme skapar användandet av dessa diskurser hos den arbetssökande?
Den arbetssökande får själv bilda sig en uppfattning av om denna är vad företaget söker. Den här uppfattningen kommer antagligen att ligga till grund för om den arbetssökande väljer att söka jobb på företaget eller inte.

Steg 4: Positioneringar
Vad är subjektpositioneringarna av en arbetssökande under de två bredare diskurserna?
En konstruktion av den arbetssökande som någon som skulle kunna göra karriär inom företaget positionerar den arbetssökande som någon som har möjlighet att få anställning. Den arbetssökande positioneras som någon som vill få ta del av gemenskapen och möjligheterna som finns inom företaget. I texten är den arbetssökande utanför än så länge, men möjligheterna finns för att vara rätt och därmed få ta del av allt som företaget kan erbjuda, *"Vi vill att du förverkligar dig själv genom att sträva efter ökat ansvar. Det leder antagligen i sin tur ganska fort till nya möjligheter att visa vad du kan och vad du går för." (*Text: 1c, rad 24-25), *"På H&M är det du och dina ambitioner som sätter gränserna. Att jobba utomlands är en möjlighet."* (Text: 1c, rad 20-21). Positioneringen innebär att den arbetssökande kan välja att avstå från att söka, men framförallt att företaget har möjlighet att välja vem som är rätt eller fel. I konstruktionerna positioneras den arbetssökande som någon som är fri i sin bedömning att välja att söka eller inte söka arbete i företaget.

En konstruktion av den arbetssökande som någon som är en potentiell part i en relation positionerar den arbetssökande som någon som skulle kunna matcha företaget, passa in och vara rätt, *"Ett jobb är precis som ett förhållande: det fungerar bara när båda parter är lika engagerade"* (Text: 1b, rad 1-2). Konstruktionerna positionerar den arbetssökande som någon vars personlighet och inställning är måttet på hur väl lämpad denna är för en eventuell arbetsrelation med företaget, *"Så om du uppskattar snabb, rak kommunikation i alla*

riktningar i organisationen, om du tycker om att fatta egna beslut, är självständig och van vid att få saker och ting gjorda – då är du definitivt rätt person för oss. Vi borde vara som klippta och skurna för varandra." (Text: 1b, rad 8-11). Företaget positioneras som fri i sitt val av vem som ska få vara part i relationen.

Steg 5: Utövande
Hur ser relationen mellan diskurs och praktik ut? Vilka möjligheter till handling ges?
Att positionera den arbetssökande som någon som kan göra karriär öppnar möjligheter att agera som någon som vill ha anställning, vill utnyttja möjligheterna i företaget och ta ansvar. Denna positionering stänger även möjligheter till agerande, i detta fall att sträva efter hög status (titlar) och lön.

Att positionera den arbetssökande som någon som är en potentiell part i en relation öppnar möjlighet att sträva efter att vara del av företaget. Konstruktionen av personlighet och inställning som något oföränderligt kan begränsa möjligheten för den arbetssökande att ändra sig för att kunna öka sina chanser att få anställning.

Steg 6: Subjektivitet
Vilka konsekvenser kan det få för en arbetssökande beroende på hur denna positionerat sig?
Genom att identifiera sig med subjektpositioneringen av en arbetssökande som någon som vill göra karriär, kan en önskan om att avancera inom ett företag rättfärdigas. Däremot hindras den arbetssökande från att rättfärdiga en önskan om hög status och lön.

Genom att identifiera sig med subjektpositioneringen av en arbetssökande som en potentiell part i en relation kan en önskan av att tillhöra en gemenskap och att bli utvald som rätt berättigas. Det kan dock även innebära att den arbetssökande uppfattar sig själv som otillräcklig, fel och ointressant för företaget. Detta är dessutom en upplevelse som blir bestående eftersom den arbetssökande inte ges utrymme för förändring. Personlighet och inställning är något den arbetssökande inte kan förändra efter hand och därmed inte heller bli ”rätt”, *”Färdigheter kan du samla på dig under resans gång. Men personlighet och inställning är inget man kan lära ut."* (Text: 1c, rad 4-5). Texten förmedlar att endast vissa personer är lämpliga som anställda. Att som arbetssökande inte uppleva sig själv som lämplig kandidat till en tjänst skulle kunna få till följd att denna undviker att söka arbete på företaget. Individen kan uppleva en känsla av avvisning, trots att bedömning av olämplighet har gjorts

av individen själv. För att komma in på sidan ”Personer med personlighet” (Text: 1c) klickar läsaren på länken ”Vår typ av person”. Även om en arbetssökande bestämmer sig för att söka arbete på företaget kan det generera en känsla av oro och ängslighet i väntan på att få reda på huruvida den sökande verkligen är företagets typ av person, *”Alltså söker vi en speciell sorts människor”* (Text: 1c, rad 12), ”*Det vi framför allt söker är människor med rätt personlighet”* Text: 1c, rad 2-3), *”Och av erfarenhet vet vi att vissa trivs på H&M - andra inte”* (Text: 1c, rad 5).

Analys av text från IKEAs hemsida

Nedan följer de texter vi valt att analysera från IKEAs hemsida. Siffrorna i vänsterkanten markerar radnummer, enligt hur de har tolkats. Text 2a, 2b och 2c är vår benämning på tre sidor hämtade under fliken ”Arbeta hos oss” (IKEA, 2007).

Text 2a

1 Det krävs en dröm för att skapa framgångsrika affärsidéer.

2 Grundaren av IKEA hade en mäktig vision… att förbättra vardagslivet för stora delar av Sveriges
3 befolkning. Sedan grundandet av det första varuhuset för 50 år sedan har vi kommit en lång bit på
4 vägen mot att förverkliga denna dröm. En nyckel till vår framgång har varit att vi rekryterat hän-
givna
5 personer som delat vår vision med IKEA och som velat arbeta tillsammans med oss för att göra
6 visionen verklig. Och idag är IKEA en högst påtaglig verklighet! Det är en världsomspännande
7 organisation med anställda världen över, som bokstavligt talat når fler människor varje dag. Därför
8 behöver vi ständigt söka och rekrytera fler hängivna individer till vår organisation.
9 **En enkel idé**

10 Vi har en mycket tydlig och enkel idé när det gäller personalfrågor: att ge jordnära och rättframma
11 människor möjligheten att växa, både som individer och professionellt, så att vi med gemen-
samma
12 ansträngningar kan förbättra vardagen för oss själva och för våra kunder.

13 Om du tror att du är en av dessa människor, läs vidare...

Text 2b

1 Arbeta hårt och var dig själv

2 **Vad efterfrågar vi hos dig som vill jobba med oss?**

3 Förmåga att utföra jobbet är givetvis utgångspunkten. Men utöver detta så söker vi många andra
4 personliga kvaliteter. Till exempel en stark önskan att lära sig nya saker, motivationen att ständigt
5 göra ett bättre jobb, enkelhet och sunt förnuft, förmågan att lära sig av misstag, effektivitet och
6 kostnadsmedvetenhet. Dessa värderingar är viktiga för oss eftersom vårt sätt att arbeta är mindre
7 strukturerat än inom många andra organisationer.

8 **En företagskultur baserad på delade värderingar**

9 Vi är inte ute efter att fylla tomma stolar på IKEA; vi söker snarare samarbetspartners. Vi vill
10 rekrytera unika individer som delar våra värderingar. Här på IKEA sätter vi inte gränser för
11 medarbetarna; vi lyssnar och stöttar varje person för att identifiera hans eller hennes behov,
12 ambitioner och utvecklingsanlag.
13 Här är några exempel på värderingar vi delar:

14 TILLHÖRIGHET
15 KOSTNADSMEDVETENHET
16 RESPEKT
17 ENKELHET

Text 2c

1 En fråga om att ge och ta

2 Medarbetarna på IKEA åtnjuter många fördelar och möjligheter genom att jobba i ett så fritt och
3 öppet klimat - men med alla friheter följer också förväntningar. Till exempel förväntas varje
4 medarbetare ta ansvar för sina handlingar. Även om det syns utifrån att vi som arbetar på IKEA har
5 väldigt roligt tillsammans, så förväntas alla jobba ihärdigt och plikttroget. Här är några exempel
som
6 illustrerar "ge och ta" på IKEA:

7 **Vad förväntar vi oss av dig?**

8 - Du har ambitionen att göra ett bra jobb och en önskan att ta det ansvar och de konsekvenser det
9 medför.

10 - Du gör ditt bästa utifrån din förmåga och erfarenhet
11 - Du är serviceinriktad och har kundens bästa för dina ögon
12 - Du är öppen för förbättringar och har en vilja att ständigt utvecklas
13 - Du utmanar rådande handlingsmönster när du har en idé som du tycker verkar bättre
14 - Du bryr dig inte om status, utan är öppen och rättfram i din kontakt med andra människor
15 - Du är kostnadsmedveten och inser att allting har ett pris
16 - Du är flexibel och har inget emot att flytta dit de utmanande jobben finns

17 **Vad erbjuder vi dig?**

18 - Chansen att jobba i ett växande företag med en livskraftig affärsidé
19 - Vi ger dig möjligheten att vidareutvecklas professionellt i ditt dagliga arbete
20 - Vi gör det möjligt för dig att välja mellan flera olika jobb inom företaget
21 - Vi erbjuder dig att jobba i en miljö där människan och lagandan är centrala värden
22 - Vi erbjuder dig ett jobb med rättvisa och rimliga villkor
23 - Vi ger dig chansen till stort eget ansvar efter visade goda resultat, oavsett din ålder

Texten 2a, 2b och 2c används med tillstånd av IKEA

Steg 1: Diskursiva konstruktioner

Det diskursiva objektet är positioneringen av *en eftersökt medarbetare* på IKEA. Texten riktar sig till en person som skulle kunna bli anställd i företaget. Läsaren benämns som ”du”, *”Om du tror att du är en av dessa människor, läs vidare...”* (Text 1, rad 13). I texten söker IKEA aktivt efter medarbetare och konstruerar den person de vill locka till sig. Syftet med steg 1 är att finna konstruktioner/beskrivningar av en eftersökt medarbetare såsom företaget uttrycker dem, genom vår tolkning. IKEA talar inte om sig själva som ett företag utan som medarbetare som arbetar i en organisation och delar värderingar.

Text: 2a ”Det krävs en dröm för att skapa framgångsrika affärsidéer”

Rad:	*En eftersökt medarbetare beskrivs som någon:*	*Diskurs:*
4-6, 7-8	...som med hängivenhet bidrar till organisationens framgång.	Strå-till-stacken, Utveckling: vision + framgång
10-11	...som har vissa personliga egenskaper.	Strå-till-stacken: personliga-kvaliteter/förmågor
10-12	...som får möjlighet att växa både som individ och professionellt.	Utveckling: möjligheter
13	...som bör vara en jordnära och rättfram person.	Strå-till-stacken

Text: 2b ”Arbeta hårt och var dig själv”

Rad:	*En eftersökt medarbetare beskrivs som någon:*	*Diskurs:*
1	...som bör arbeta hårt och vara sig själv.	Strå-till-stacken: delaktighet
3	...som förutsätts kunna utföra de grundläggande arbetsuppgifterna.	Strå-till-stacken: personliga-kvaliteter/förmågor
1-4	...som har vissa personliga kvaliteter och förmågor.	Strå-till-stacken: personliga-kvaliteter/förmågor
4-6	...som bidrar till organisationens framgång.	Utveckling: framgång
4-6, 8, 10, 13	...som delar organisationens värderingar.	Samarbete: delade-värderingar
9	...som är en potentiell samarbetspartner snarare än en anställd som fyller en ledig plats.	Samarbete: utbyte
9-10	...som är en unik individ som delar organisationens värderingar.	Samarbete: utbyte, Strå-till-stacken: delaktighet
10-12	...vars behov, ambitioner och utvecklingsanlag kommer att uppmärksammas och ges utrymme för.	Samarbete: utbyte, Utveckling: möjligheter

Text: 2c ”En fråga om att ge och ta”

Rad:	*En eftersökt medarbetare beskrivs som någon:*	*Diskurs:*
2-3	...som kommer att få fördelar, friheter och	Samarbete: utbyte,

	möjligheter.	Utveckling: möjligheter
3-5	...som kommer att ha förväntningar på sig	Strå-till-stacken, Samarbete: utbyte
8	...som förväntas vilja ta ansvar och konsekvenser.	Strå-till-stacken: delaktighet
10	...som förväntas göra sitt bästa utifrån förmåga och erfarenhet.	Strå-till-stacken: personliga-kvaliteter/förmågor + delaktighet, Samarbete: utbyte
11	...som förväntas vara serviceinriktad.	Strå-till-stacken: personliga-kvaliteter/förmågor + delaktighet
12	...som förväntas vara öppen för utveckling.	Strå-till-stacken, Utveckling: möjligheter
13	...som förväntas våga utmana normen om den eftersökta medarbetaren har bättre förslag och idéer.	Strå-till-stacken, Samarbete: platt-organisation
14	...som förväntas bortse från status i kontakt med andra och att möta människor jämlikt.	Samarbete: delade-värderingar + platt-organisation
15	...som förväntas vara kostnadsmedveten.	Strå-till-stacken: delaktighet, Samarbete: delade-värderingar, Utvecklingsdiskurs
16	...som förväntas vara flexibel och flyttbar.	Strå-till-stacken
18	...som erbjuds chansen att jobba i ett expanderande företag.	Samarbete: utbyte + möjligheter, Utveckling: framgång
19	...som erbjuds möjlighet att utvecklas i sin yrkesroll.	Utveckling: möjligheter
20	...som erbjuds möjlighet att välja mellan olika jobb inom organisationen.	Utveckling: möjligheter + framgång
23	...som erbjuds möjlighet till ansvarsfull position oavsett ålder.	Utveckling: möjligheter

Steg 2: Diskurser

Bredare diskurser: Strå-till-stackendiskurs, Samarbetsdiskurs och Utvecklingsdiskurs
Under Strå-till-stackendiskurs: personliga-kvaliteter/förmågordiskurs, delaktighetsdiskurs
Under Samarbetsdiskurs: utbytesdiskurs, delade-värderingardiskurs, platt-organisationdiskurs
Under Utvecklingsdiskurs: visiondiskurs, framgångsdiskurs, möjlighetsdiskurs

De tre bredare diskurserna vi sett i denna text är Strå-till-stackendiskurs, Samarbetsdiskurs och Utvecklingsdiskurs. Genom dessa diskurser konstrueras det diskursiva objektet, en eftersökt medarbetare, i texten. De bygger på varandra, Strå-till-stackendiskursen ger förutsättningar för Samarbetsdiskursen som i sin tur leder till Utvecklingsdiskursen. Trots att vi urskiljt de tre bredare diskurserna ovan, har vi sett att de utgör en totalitär hegemonisk ”helhetsdiskurs”, vilket innebär att diskurserna går in i varandra och urskiljs inte lika tydligt som diskurserna i H&Ms text.

Strå-till-stackendiskursen beskriver mönster som kopplas till personliga kvaliteter, förmågor och delaktighet. Det som i texterna berör delaktighet, medverkan, intresse och motivation kallar vi för delaktighetsdiskursen. En eftersökt medarbetare beskrivs som någon som kan bidra till organisationen, dra sitt strå till stacken, och vara en del av det organisationen står för. En eftersökt medarbetare konstrueras som någon som bidrar med sina personliga kvaliteter och förmågor, *”Förmåga att utföra jobbet är givetvis utgångspunkten. Men utöver detta så söker vi många andra personliga kvaliteter. Till exempel en stark önskan att lära sig nya saker, motivationen att ständigt göra ett bättre jobb, enkelhet och sunt förnuft, förmågan att lära sig av misstag, effektvitet och kostnadsmedvetenhet”* (Text: 1c, rad 3-6). Delaktighetsdiskursen konstruerar en eftersökt medarbetare som någon som vill vara delaktig och medverka till organisationens framgång, *”En nyckel till vår framgång har varit att vi rekryterat hängivna personer som delat vår vision med IKEA och som velat arbeta tillsammans med oss för att göra visionen verklig”* (Text 1, rad 4-6).

Samarbetsdiskursen konstruerar en eftersökt medarbetare som någon som samarbetar med organisationen, *”Vi är inte ute efter att fylla tomma stolar på IKEA; vi söker snarare samarbetspartner”* (Text 2, rad 9). Genom utbytesdiskursen konstrueras en eftersökt medarbetare som någon som ska ingå i ett utbyte genom att ge och ta, *”Medarbetarna på IKEA åtnjuter många fördelar och möjligheter genom att jobba i ett så fritt och öppet klimat-men med alla friheter följer också förväntningar. Till exempel förväntas varje medarbetare ta*

ansvar för sina handlingar." (Text 3, rad 2-4). En eftersökt medarbetare beskrivs som någon som delar organisationens värderingar, *"En företagskultur baserad på delade värderingar"* (Text 2, rad 8), och som någon som vill arbeta i en platt organisation, *"Du utmanar rådande handlingsmönster när du har en idé som du tycker verkar bättre."* (Text 3, rad 13), *"Du bryr dig inte om status, utan är öppen och rättfram i din kontakt med andra människor"* (Text 3, rad 14).

Det en eftersökt medarbetare bidrar med är sitt strå till stacken. Genom det samarbete som sker kan organisationen nå sin vision, sin framgång och både organisationen och den eftersökta medarbetaren har möjlighet att utvecklas. Utvecklingsdiskursen är den i följd tredje bredare diskursen och beskriver en eftersökt medarbetare som någon som kan bidra till att organisationen uppnår sina visioner (Text 1, rad 4-6). En eftersökt medarbetare konstrueras i texten som någon som kommer att få chansen att vara del av organisationens framgång, *"Chansen att jobba i ett växande företag med en livskraftig affärsidé"* (Text 3, rad 18) samt som någon som själv får möjligheter till utveckling, individuell såväl som professionell, *"Vi har en mycket tydlig och enkel idé när det gäller personalfrågor: att ge jordnära och rättframma människor möjligheten att växa, både som individer och professionellt, så att vi med gemensamma ansträngningar kan förbättra vardagen för oss själva och för våra kunder."* (Text 1, rad 10-12).

Steg 3: Handlingsorientering
Vad skulle företaget kunna vinna på att använda sig av de tre huvuddiskurserna?
Genom att konstruera en eftersökt medarbetare som någon som kan vara delaktig i en gemenskap och vara part i ett utbyte skulle företaget kunna locka till sig personer som är villiga att ge av sig själva. En vinst kan vara att locka till sig personer som har lust att bidra med sina kunskaper, förmågor och egenskaper och vill utnyttja möjligheterna men även vara del i skapandet av en framgångsrik organisation.

Vad skulle företaget kunna vinna på att kombinera diskurserna?
Strå-till-stackendiskursen beskriver en eftersökt medarbetare som person, Samarbetsdiskursen beskriver företaget genom vad som erbjuds men även vad som förväntas och Utvecklingsdiskursen beskriver vad som kan uppnås. Tillsammans skapar de en bild av företaget och vilka medarbetare de önskar locka till sig och vad alla tillsammans kan vinna på att jobba mot samma mål. En helhetsbild kan vara fördelaktig att ge för att väcka nyfikenhet

hos personer med samma inställning som företaget och på så vis fortsätta sträva efter framgång.

Vilket handlingsutrymme skapar användandet av dessa diskurser hos en eftersökt medarbetare?
En eftersökt medarbetare ges handlingsutrymme att söka sig till företaget. Det är upp till en eftersökt medarbetare att bedöma om denna passar in i beskrivningen av en sådan.

Steg 4: Positioneringar
Vad är subjektpositioneringarna av en eftersökt medarbetare under de bredare diskurserna?
En konstruktion av en eftersökt medarbetare som någon som kan dra sitt strå till stacken positionerar en eftersökt medarbetare som någon som kan bidra till organisationen med sina personliga egenskaper och förmågor (Text 3, rad 10). Samarbetsdiskursen positionerar en eftersökt medarbetare som någon som måste ge av sig själv för att få ta del av det som erbjuds i form av möjligheter och gemenskap (Text 3, rad 2-3). Utvecklingsdiskursen positionerar i sin tur en eftersökt medarbetare som en del av en organisation som har visioner och strävar efter fortsatt utveckling och framgång både för medarbetare och för företag (Text 1, rad 10-12), (Text 3, rad 18).

Steg 5: Utövande
Hur ser relationen mellan diskurs och praktik ut? Vilka möjligheter till handling ges?
Att positionera en eftersökt medarbetare som någon som kan dra sitt strå till stacken möjliggör handlingen för en eftersökt medarbetare att erbjuda sitt engagemang och personliga kvaliteter och förmågor. Handlingsutrymmet för läsaren att själv avgöra hur mycket denna vill erbjuda företaget av sig själv (och sitt engagemang) är begränsat.

Att positionera den eftersökta medarbetaren som en samarbetspartner och som en del av organisationens utveckling och framgång gör det möjligt att ta för sig av vad företaget erbjuder i utbyte mot sin arbetsinsats och sitt engagemang.

Steg 6: Subjektivitet
Vilka konsekvenser kan det få för en eftersökt medarbetare beroende på hur denna positionerat sig?

Genom att identifiera sig med subjektpositioneringen av någon som bidrar med sitt strå till stacken kan en eftersökt medarbetare uppleva det som meningsfullt att få bidra med sina förmågor och egenskaper och ta del av organisationens framgång. Känslan av att få vara del av något större kan för vissa vara mycket positiv. De möjligheter som presenteras skulle dock även kunna ligga till grund för en oro för att inte kunna leva upp till förväntningarna och en känsla av otillräcklighet. Det en eftersökt medarbetare ska bidra med enligt Strå-till-stackendiskursen uppfattas som ett krav på en aldrig sinande källa av engagemang och energi. För den som vill kombinera sitt arbetsliv med fritid och eventuell familj kan delaktigheten i organisationen upplevas som allt för krävande.

Genom att identifiera sig med subjektpositioneringen av någon som är del av ett samarbete kan en eftersökt medarbetare känna förhoppningar om att få någonting tillbaka för sina insatser och se resultat av sitt arbete. En eftersökt medarbetare skulle trots detta kunna uppleva samarbetet som komplicerat eftersom det kanske inte är på helt lika villkor. Företaget har sin bild av vad som är en lämplig samarbetspartner och har även sista ordet i beslut. Detta skapar en känsla av att ge utan att veta vad man får tillbaka.

Genom att identifiera sig med subjektpositioneringen av någon som får vara del av organisationens utveckling kan en eftersökt medarbetare uppleva samhörighet och förväntan inför framtiden. Det skulle dock kunna ge upphov till en känsla av otrygghet att det är viktigt att vara beredd att flytta på sig, kanske till en annan ort eller till och med till ett annat land.

Faircloughs tredimensionella modell

Diskursiv praktik

Nedan tolkas den diskursiva praktiken i texterna, först det som gäller båda företagen och sedan det vi anser vara specifikt för respektive företags text under varje dimension. Då benämningen ”texten” används nedan syftar vi till hela urvalet (texterna från både H&Ms och IKEAs hemsidor).

Vårt urval kan inte kategoriseras som en anställningsannons rakt av. Texten är lika mycket en presentation av företaget som arbetsgivare som en beskrivning av en person som skulle kunna få anställning i företaget. Den som besöker företagets hemsida behöver inte nödvändigtvis vara intresserad av arbete, men alla har tillgång till sidan som berör anställning på företaget.

Läsaren skulle kunna vara någon som söker arbete men skulle även kunna vara någon som endast är intresserad av att läsa om företaget som arbetsgivare eller företagets produkter.

I en tolkning av huruvida en text är innovativ eller konventionell ser vi det som att kontexten är avgörande. Mediet i sig gör att texten konsumeras både intimt och informellt av en enskild läsare eller flera. Många enskilda läsare kan dock konsumera texten samtidigt oberoende av varandra. Texterna riktar sig till ”du” och ger en känsla av informalitet. Samtidigt är det en officiell, formell text som avser anställning på ett välkänt företag och skulle kunna leda till en verklig anställning. Denna blandning av diskurstyper som uppstår i den specifika kontexten, mediet internet, innebär att texten kan tolkas som innovativ eller kreativ. Konsumtion av text baseras till viss del på konsumentens (i vårt fall läsarens) erfarenheter och vilka diskurser konsumenten förväntar sig möta i en viss kontext. När läsaren konsumerar texten angående anställning på ett företags hemsida förväntar sig läsaren att mötas av vissa diskurser. Att använda sig av förväntade diskurser i en viss kontext gör texten konventionell.

Texten avser eventuell anställning. Eventuell då det inte nödvändigtvis finns lediga arbeten i läsande stund och eftersom det inte är garanterat att läsaren skulle vara intressant för företaget ur anställningssynpunkt. Ytterligare en aspekt skulle kunna vara att läsaren själv inte är intresserad av att få anställning på företaget. Presentationen vänder sig dels till de som vill söka arbete på företaget, men även till de som gått in på hemsidan av andra orsaker. De senare skulle företaget kunna locka fram ett intresse hos.

Med hjälp av kontexten kan kraften i texten tolkas. Eftersom det rör sig om en presentation av företaget som arbetsgivare och en beskrivning av hur en person bör vara för att vara intressant för företaget att anställa, tolkar vi kraften i texten dels som en uppmaning och dels som ett erbjudande. Uppmaningen ligger i att läsaren (konsumenten) uppmanas att göra en bedömning av sig själv. Om läsaren anser sig passa in på beskrivningen av en person som skulle kunna få anställning uppmanas denna att söka arbete på företaget. Erbjudandet ligger i att läsaren erbjuds möjligheten att ta kontakt med företaget och eventuell få anställning med de möjligheter det medför.

Diskursiv praktik - Analys av text från H&Ms hemsida

När text produceras utgår producenten från redan existerande diskurser. Texten som analyseras här använder diskurstyper som är mer informella än formella. Eftersom texten kan

konsumeras anonymt utan att läsaren nödvändigtvis aktivt söker arbete skulle texten skulle kunna tolkas som officiell, men samtidigt intim eftersom läsaren beskrivs som en potentiell relationspartner. Detta kan vara ett sätt att nå många, samtidigt som en känsla av exklusivitet skapas i texten. Vi ser i texten större generella diskurstyper som avser *anställning*, *organisation* och *arbetsrelation*. Anställningsdiskurstypen avser den eventuella anställning som beskrivits ovan men innefattar även en beskrivning av vilka möjligheter som erbjuds. Texten berör även avancemang och det sägs att organisationen är platt och att det därför är lätt att avancera. Fokus i arbetsrelation ligger på de individer och sorters människor som passar in och att det kan uppstå en perfekt matchning mellan dessa individer och företaget. Även om texten avser en anställningsrelation tycker vi oss se diskurstyper som kan kopplas till en romantisk relation. Föreställningen om ”den rätta” och att man kan vara perfekta för varandra kan hittas i traditionella kärleksdiskurstyper. Texten beskriver en relation som skulle kunna uppstå mellan företaget och läsaren och hur den relationen skulle se ut.

Diskurstyper som avser anställning, organisation och arbetsrelation är förmodligen väntade diskurser och konsumenten tolkar diskurserna utifrån sin förförståelse. Texten tolkas som konventionell eftersom den bygger på existerande diskurser som ofta förekommer tillsammans i denna typ av anställningssammanhang.

Texten tolkas som ambivalent eftersom läsaren tidigt uppmanas att fundera på huruvida läsaren verkligen passar in i, och ens borde söka arbete på, företaget. Senare i texten beskrivs läsaren dock som någon som redan har fått anställning och alla möjligheter som finns presenteras. En annan motsättning gäller motivationen hos läsaren. Å ena sidan eftersöks en person med drivkraft och rätt inställning som vill utnyttja möjligheterna som erbjuds, ta ansvar och skulle kunna gå långt i företaget. Å andra sidan bör samma person inte eftersträva status och hög lön, vilket vanligtvis förknippas med ansvar och avancemang.

Diskursiv praktik - Analys av text från IKEAs hemsida

Liksom i H&Ms text uppfattas diskurstyperna som informella. De generella diskurstyper som urskiljts avser *företagspresentation*, *värderingar* samt *individuella bidrag* och *samarbete*. En viss organisatorisk diskurstyp uppstår på grund av kontexten, då det är en eventuell anställning som är syftet med texten. Trots detta ger texten en känsla av intimitet och fokus ligger på värderingar och det en individ personligen kan bidra med. Stor vikt läggs även vid

beskrivningen av företaget, dess uppkomst, vision och framgång. Detta tolkas som officiellt, men med hjälp av det förtroliga språket blir diskurstypen intim.

Diskurstyper avseende företagspresentation, värderingar och individuella bidrag och samarbete är för sammanhanget inte oväntade och texten tolkas därför som konventionell. Vi anser att texten är ambivalent. Den tydligaste motsättningen i texten ligger i huruvida företaget söker unika individer eller personer som passar den beskrivning som ges. Denna beskrivning av en lämplig medarbetare utgörs till största delen av de egenskaper, förmågor och kvaliteter som är önskvärda och att IKEA söker unika individer nämns endast vid ett tillfälle. Texten inleds med en presentation av företaget och dess vision, sedan beskrivs värderingar som existerar och som en medarbetare förväntas dela. Slutligen beskrivs den person företaget skulle vilja anställa och ha ett samarbete med. Upplägget är med andra ord heterogent, men innehållet tolkas som ambivalent.

Text

Text - Analys av text från H&Ms hemsida

Texten börjar med ett välkomnande, som en presentation eller som början på ett brev. Detta ger en känsla av att texten riktar sig till läsaren som individ och ger ett förtroligt intryck.

I texten liknas arbetet vid ett förhållande. Detta påstående är agentlöst och presenteras som en sanning. Det samma gäller påståendet att färdigheter är något man kan lära sig, men personlighet och inställning är det inte. Även följande stycke saknar agent och framställer sanningar, *”Om man öppnar alla dörrar i en organisation så blir det tvärdrag. Det rensar luften. Om man låter anställda på olika nivåer kommunicera med varandra direkt och utan mellanhänder, så går ingen omkring och surar. Det finns inte tid för sånt.”* (Text 1c). Att uttrycka sig på detta vis friar agenten från ansvar; vi får inte veta vem som står för åsikten eller var sanningen kommer ifrån.

I stort består texten av vardagligt och lättbegripligt språk och fastställer agenten som ”vi” och konsumenten som ”du”. Detta kan, med hjälp av kontexten, tolkas som att ”vi” är en grupp som ”du” skulle kunna bli del av, *”Därför är det viktigt att du lär känna oss lite grann innan du söker jobb hos oss, så att du vet vad du ger dig in på.”* (Text 1b). Att ”veta vad man ger sig in på” kan upplevas som förmanande och indikerar att det finns ett allvar förknippat med handlingen att söka arbete på företaget. Det är inte något som ska göras utan eftertanke.

Texten innehåller en del metaforer, till exempel, *”Vi borde vara som klippta och skurna för varandra”* (Text 1b). Det handlar om att passa perfekt ihop, men skulle även kunna tolkas som en ordlek kopplad till klädbranschen inom vilken företaget verkar. Texten beskriver jobbet som en relation, vilket som tidigare nämnts kan tolkas som en koppling till diskurser om kärlek. Meningen *”En perfekt matchning?”* (Text 1a) syftar till att utvärdera om företaget och läsaren skulle kunna matcha varandra perfekt. Meningen tolkas både som en referens till kärlek men även som ytterligare en ordlek kopplad till kläder och mode. Modebranschen använder sig ofta av begreppet matchning för att beskriva plagg som passar bra ihop.

Text - Analys av text från IKEAs hemsida
”En nyckel till vår framgång har varit att vi rekryterat hängivna personer som delat vår vision med IKEA och som velat arbeta tillsammans med oss för att göra visionen verklig.” (Text 2a). Meningen utnämner agenten ”vi” och talar om förklaringen till framgång som en sanning. Texten utgår genomgående från agenten ”vi” och riktar sig till konsumenten ”du”. I denna text benämns den anställda som någon som jobbar *med* företaget, som en medarbetare. ”Vi” och IKEA används i texten som två olika subjekt, vilket kan skapa tveksamheter kring vilka som är ”vi”. Detta skulle kunna vara felskrivning eller slarv, men kan även tolkas som att ”vi” är de som arbetar på IKEA och själva IKEA är något större.

Genom att rada upp värderingar utan förklaring, som det görs i texten (Text 2b), försvåras tolkningen av vad företaget står för. Samma ord kan tolkas på flera olika sätt eftersom det inte finns en beskrivning av vad värderingarna innebär.

En problematisk aspekt i texten är användandet av olika begrepp som likställs med varandra. I följande citat benämns förmågor, personliga kvaliteter och värderingar som begrepp med likvärdig innebörd, *”Förmåga att utföra jobbet är givetvis utgångspunkten. Men utöver detta så söker vi många andra personliga kvaliteter. Till exempel en stark önskan att lära sig nya saker, motivationen att ständigt göra ett bättre jobb, enkelhet och sunt förnuft, förmågan att lära sig av misstag, effektivitet och kostnadsmedvetenhet. Dessa värderingar är viktiga för oss eftersom vårt sätt att arbeta är mindre strukturerat än inom många andra organisationer.”* (Text 2b). Detta kan tolkas som att medvetet eller omedvetet förvirra läsaren, för att undvika att ifrågasättas för värderingar och åsikter.

Social praktik

Den sociala praktiken är kontexten inom vilken den diskursiva praktiken verkar. Vi fokuserar på relationen mellan text och samhälle. Diskursordningen vi tolkar är *anställningsförfarande*. Texten kan ses ur flera olika perspektiv och i olika syften, vilket vi kommer att diskutera vidare nedan, men det vi fokuserar på i denna uppsats är anställningsförfarande och texterna från hemsidorna som en slags ”förscreening”. Förscreening ser vi som det förfarande som sker innan den typiska screeningprocessen, där företag i ett första skede väljer ut vilka ansökande som får gå vidare till ett andra steg i rekryteringsprocessen, vanligen intervju. Förscreeningen har till syfte att avgränsa vilka och hur många som söker, vilket underlättar för företaget i urvalssynpunkt. I analysen av den sociala praktiken intresserar vi oss för hur den diskursiva praktiken (hur texten produceras, distribueras och konsumeras) står i relation med kontexten.

Vi har tidigare konstaterat att texterna är både informella och officiella. Kombinationen av dessa två har en potential att gynna mångfald. Detta är dock beroende av vilka diskurstyper som används och hur de används. Helheten är avgörande. Att texten är fysiskt tillgänglig för alla, innebär inte att den är språkligt tillgänglig för alla. Genom att använda särskilda diskurser riskerar man att utesluta vissa grupper i samhället; genom att vända sig till vissa utesluts andra.

Eftersom båda texterna är konventionella anser vi att de bidrar till att återskapa den rådande diskursordningen, i detta fall anställningsförfarande i ett första skede. En kreativ text hade ifrågasatt den rådande ordningen och kunnat förändra diskurstyperna inom området, vilket inte nödvändigtvis är något positivt. Det är dock alltid meningsfullt att tolka text som kreativ eller konventionell om det skulle visa sig att diskursordningen direkt eller indirekt påverkar människor negativt.

Kontexten, inom vilken de analyserade texterna verkar, kan tolkas på många sätt. Hur den tolkas kan bero på förutfattade meningar hos läsaren (kraften i texten). Dels kan texten ses som en typ av anställningsannons i en rekryteringsdiskurs, men den verkar även som en reklamannons i en marknadsföringsdiskurs. Det finns en möjlighet för företagen att passa på att rikta sig till läsaren i flera olika syften när företagen redan har läsarens uppmärksamhet. Läsaren är inte bara kund eller arbetssökande, läsaren skulle kunna vara konkurrent eller alla ovannämnda samtidigt. I företagets ögon är en kund som söker sig till sidan även en potentiell arbetssökande och vice versa. Enligt IKEAs studentkontakt (Andersson, 2007-05-22) är syftet

med dessa texter på hemsidan att nå ut till så många som möjligt, både kunder och eventuellt blivande anställda. Hon menar vidare att texten även syftar till att nå ut till konkurrenter och konkurrenters anställda och att presentationen gäller alla tänkbara tjänster på alla nivåer. Detta innebär att texten inte enbart syftar till att presentera arbetsmöjligheter utan förmedlar även en helhetsbild av företagets värderingar, organisation och inställning till personal. Dessa texter om arbete måste förstås i en kontext som innefattar hela hemsidan. Sett i en vidare kontext är läsaren av texterna en internetanvändare som på kort tid kan komma i kontakt med många olika hemsidor med vitt skilda budskap. Ett resultat av detta kan vara att läsaren inte med full uppmärksamhet tar till sig budskapet i texten. Vi anser att hur läsaren tolkar texten beror på i vilket syfte läsaren uppsökte företagets hemsida. För en läsare kan mötet med texten bli väldigt flyktigt och för en annan betyder mötet insamling av information som är av stor vikt och utförs med uppmärksamhet.

Social praktik - Analys av text från H&Ms hemsida

Personen som anses vara lämplig för företaget är någon som är intresserad av att ta ansvar men inte av status och hög lön. Detta, anser vi, stämmer bra överens med den stereotypa bilden av en kvinna. Sett med bakgrund av genusforskning och könssegregering på arbetsmarknaden är det ofta en kvinna som arbetar hårt och tar ansvar utan att vinna på det i form av status och hög lön. Det är underförstått att belöningen skulle ligga i att få arbeta med mode och att få vara del av en gemenskap och ett socialt sammanhang. Det är viktigt att poängtera att inte endast kvinnor nödvändigtvis identifierar sig med den stereotypa bilden av en kvinna. Även en man skulle kunna identifiera sig med femininitet likaväl som en kvinna skulle kunna identifiera sig med maskulinitet. Vi tror dock att det är mer sannolikt att en kvinna identifierar sig med maskulinitet än att en man skulle identifiera sig med femininitet eftersom maskulinitet står högre i rang och innebär fler vinster. Maktstrukturer gäller alla människor och även inom maskulinitet och mellan män finns det rangordning och de män som, enligt denna rangordning, står lägre i rang skulle därmed möjligtvis kunna identifiera sig med den person som beskrivs som rätt för företaget.

H&Ms text beskriver inte enbart den person de önskar anställa, utan beskriver också den person som icke göre sig besvär att söka arbete hos dem. H&M vänder sig uttalat till vissa och utesluter därmed andra. Därtill uttalar de vilka de avser att utesluta, de som vill ha status och feta lönekuvert. Frågan gäller inte enbart vilka H&M riktar sig till, utan rör även hur den enskilda läsaren upplever texten. Producenten av en offentlig text har inte enbart ansvar för

den de avser att rikta sig till. Texten berör och påverkar även de läsare som inte känner sig träffade. Om det på andra företags hemsidor förmedlas liknande innehåll, i fråga om att utesluta personer, kan det för enskilda individer bli en negativ upplevelse att söka arbete på internet. Texterna är lättillgängliga och det går snabbt att förflytta sig från en text om arbete till en annan, och upplevelse av utanförskap skulle kunna infinna sig inom relativt kort tid. Arbetsgivare, inte minst ett etablerat företag som H&M, har ett jämställdhets- och likabehandlingsansvar. Samtidigt har de rätt att rekrytera personal som kan bidra till företagets lönsamhet då detta ligger i ett vinstdrivande företags natur. Sett ur ett ideologiskt perspektiv skulle dock privata vinstdrivande företag och deras inflytande i samhället kunna ifrågasättas generellt.

Social praktik - Analys av text från IKEAs hemsida

Trots att vi ser en hegemonisk helhetsdiskurs i texten anser vi att den innehåller motsättningar. IKEA uttrycker sig tvetydigt när de talar om hur en person bör vara för att passa organisationens arbete och värderingar; samtidigt menar de att de vill rekrytera unika individer. En konsument av texten kan uppleva det som framförs som svårtolkat och känna sig osäker på vad som faktiskt efterfrågas. Samarbetsdiskursen, vilken kunde urskiljas under Willigs (2003) sexstegsanalys av IKEAs text, betonar att organisationen behöver individer som jobbar mot samma mål. Detta kan tyckas självklart men blir problematiskt då individer som initialt inte passar in aldrig får en chans att bidra med nya infallsvinklar, vilket hade kunnat gynna organisationen på ett oförutsägbart vis.

Texten framhäver att en individ kan bidra till organisationens framgång men det antyds samtidigt att det finns en given strategi för detta, då särskilda förväntningar på läsaren listas. En av förväntningarna innebär att konsumenten av texten ska utmana rådande handlingsmönster om denna har ett bättre förslag. Detta är ytterligare ett exempel på tvetydighet i texten då det uttrycks som en förväntning. Ett företag med öppet klimat borde inte behöva uttala förväntningar på sina anställda att säga sin mening.

Social praktik - Diskussion

Både H&M och IKEA beskriver en lämplig arbetssökande som uppmanas att söka sig vidare på hemsidan. Budskapet gäller alla tjänster på samtliga nivåer, vilket innebär att företaget eftersöker samma sorts person till hela sin organisation. Företagen talar om personer, inte om kvalifikationer. Det antyds att det som finns inom individen är mer värdefullt än det arbete

individen faktiskt kan utföra. På grund av den begränsade beskrivningen av en lämplig anställd uppstår en risk att företaget likriktar sin personal och förbiser mångfald i organisationen. Denna förlust kan innebära att företaget går miste om kompetent arbetskraft, nya infallsvinklar och idéer.

De mest framträdande diskurserna i texterna är de emotionellt laddade. Företagen spelar på människors behov av gemenskap och delaktighet. I synnerhet IKEA beskriver en relation som närmast kan liknas vid familj- eller släktsamhörighet. Gemensamt för de båda företagen är att de appellerar till känslor istället för kompetens. H&M säger visserligen att det inte är en nackdel att vara utbildad, men det är ingen garanti för jobb eller karriär. Detta är en indikation på att texten riktar sig till lågutbildade som inte upplever sig kunna ställa höga krav på avancemang och hög lön. H&M ger exempel på personer som börjat långt ned i organisationen och sedan arbetat sig upp; denna hierarkiska referens ger de trots att de beskriver sig som en platt organisation. Som tidigare nämnts använder H&M sig av en relationsdiskurs som vi kopplar till en kärleksdiskurstyp. Denna påminner närmast om en kontaktannons och hör inte hemma i anställningssammanhang. Företagens genomgående känslomässiga argumentation påminner läsaren om att det är en relation som erbjuds. En person som kräver något annat än att få vara del av den eftertraktade gemenskapen är inte välkommen; en strävan efter titlar och hög lön anses inte vara en godkänd drivkraft. Det som uppmuntras är att arbeta hårt utan att ställa krav på att arbetet ska belönas med något annat än emotionell belöning. Både H&M och IKEA betonar fördelarna med att få arbeta inom ett stort företag och målar upp en bild av sig själva som unika och åtråvärda. Med dessa emotionella anspelningar riktar sig företagen till en person som har låga krav och förväntningar på att avancera. Genom att uttrycka att organisationen är platt antyds det att befordran och löneförhöjning inte är något som kan begäras, att därtill beskriva den önskade arbetssökanden som en person utan utbildning förstärker ytterligare denna tolkning. Utan utbildning är det svårt att kräva förtjänster för sitt arbete och sett ur företagets synvinkel är denna rekryteringsstrategi lönsam. Den som avviker från företagskulturen (vilken mest liknar en gruppkultur) genom att förvänta sig lön för sin möda har helt enkelt inte ”rätt” personlighet och kan därmed avfärdas.

Vår slutgiltiga tolkning är att H&M och IKEA i första hand riktar sig till lågutbildade kvinnor. Även om detta riktande skulle vara oavsiktligt kan beskrivningen av önskvärda anställda kopplas till sociala konstruktioner kring genus och klass. Företagens avsikter är

troligtvis inte att återskapa den ojämställda maktfördelningen i samhället, men det är vad det resulterar i. H&M och IKEA utgår sannolikt från ett ekonomiskt perspektiv och har utvecklat bilden av en önskvärd anställd från tidigare erfarenhet. De är medvetna om vilken typ av personal som innebär högst lönsamhet och annonserar denna medvetenhet som en positiv aspekt; de vet vad som generar framgång. Genom företagens presentationer reproduceras de hinder kvinnor ställs inför på arbetsmarknaden. Diskrimineringen ligger således i att locka kvinnor till låglöne- och lågstatusyrken och därmed förstärks uppdelningen som innebär att kvinnor har tillgång till vissa arbeten och män har tillgång till andra, oftast bättre betalda med större möjligheter till avancemang.

Diskurserna som används i texterna konstituerar diskursordningen. De mönster som råder återskapas eftersom texterna är konventionella. Diskurserna i sig konstitueras av diskursordningen då de personer som lockas av texterna i sin tur kommer att påverka anställningsförfarandet. Det faktum att just dessa personer söker arbete innebär att andra inte kommer att göra det, då texterna riktar sig till en viss sorts människa. På så vis skapar, bevarar och återskapar texterna diskursordningen och de normer som medföljer. För att se en förändring och förhoppningsvis en minskad grad av oavsiktlig diskriminering behövs kreativa texter som ifrågasätter de rådande mönster som idag gynnar vissa och utestänger andra.

DISKUSSION

I Sverige har kritisk diskursanalys inom psykologisk forskning inte fullt slagit igenom utan används främst av forskare i Storbritannien. Tidigare forskning saknas i stort sett för denna typ av urval med den metod vi valt. På grund av detta började vi från början med att prova oss fram med metoderna och anpassade de delar som var möjliga till analys av vårt urval. I efterhand kan vi konstatera att Willigs (2003) sexstegsmetod var en god inledning för att ha något att förhålla oss till. Vi anser dock att denna metod lämpar sig bättre för intervjudata, vilket Willig (2003) i stort sett även förhöll sig till i sin beskrivning av metoden. Faircloughs (1995) tredimensionella modell var mer öppen och lättare att anpassa efter egna syften, men däremot svårare att genomföra. Vi anser oss ha haft nytta av båda metoder.

Nyttan med uppsatsen är delvis ökad kännedom om vilka diskurser som används i rekryteringssammanhang. Vi anser att det är viktigt, för att inte säga avgörande, för företag att

vara medvetna om hur de formulerar sig på sina hemsidor och vilka konsekvenser deras formuleringar om önskad arbetskraft kan få. Det borde ligga i deras intresse eftersom texter av detta slag kan tolkas på olika sätt och utesluta och avskräcka individer. Vi anser att företagen borde vara mer försiktiga med uttalanden som avser att dela in människor i kategorier (rätt eller fel typ av person och sort). Vidare anser vi att de krav som ställs på individens personlighet och förmåga endast bör påpekas i relation till vad en specifik tjänst kräver i form av meriter och kvalifikationer, så att det tydligt framgår varför en person behöver vara på ett visst sätt. Utan arbetsanalys ökar riskerna för diskriminering.

Företagspresentationer kan vara ett utrymme för företagen att ta tillfället i akt att förmedla de värderingar företagen står för. Genom att endast rada upp värderingar som enskilda ord, vilket IKEA gör, går företaget miste om möjligheten att få kontakt med individer som vill arbeta för dessa värderingar. Det framställs att värderingar är viktiga då ny personal ska anställas, men det som betonas i texterna är personlighet. En aspekt är möjligheten att förutsäga arbetsinsatser, vi menar att det är tveksamt om personlighet kan kopplas till framtida arbetsprestationer och engagemang. I synnerhet som personlighet i texterna är ett diffust begrepp och H&Ms uttalande om ”rätt” personlighet erbjuder ingen tydlig definition. Vi menar att det vore mer fruktbart att vara tydlig med vilka kvalifikationer som är viktiga och varför än att vara tydlig med hur någon ska vara. Det som förbises är betydelsen av sociala interaktioner.

Vi anser att vi uppfyller validitetskraven för studien. Avsikten var att tolka texter från företags hemsidor för att belysa hur en individ kan tänka, känna och uppleva i mötet med texten och vilket syfte företagen skulle kunna ha med att formulera sig på särskilda vis. Detta anser vi att vi har uppnått så långt som möjligt med tanke på tids- och platsutrymme. En kritisk diskursanalys avser att belysa maktstrukturer och det har varit vår utgångspunkt genom uppsatsen. Om tidsutrymmet varit mer omfattande skulle vi ha belyst fler perspektiv inom den sociala praktiken. Vi hade även velat utföra en bild- och layoutanalys med fokus på hur olika utformning av en text kan förmedla skilda budskap. Vidare hade vi velat intervjua företagen och eventuella konsumenter av texterna. Det vore intressant att analysera texter från vitt skilda branscher. Förslag till vidare forskning är att tolka texter från andra typer av företag, då vårt urval bestod av företag med relativt liknande koncept.

REFERENSER

Ahmed, S. (1998). *Differences that Matter: Feminist Theory and Postmodernism.* Cambridge: Cambridge University Press.

Alvesson, M., Due Billing, Y. (1999). *Kön och organisation.* Lund: Studentlitteratur

Bradley, H. (1999). *Gender & Power in the Workplace: Analysing the Impact of Economic Change.* Basingstoke: Macmillan.

Burr, V. (2004). *Social Constructionism.* (2:a upplagan). London: Routledge.

Christensen, G. (2004). *Psykologins vetenskapsteori.* Lund: Studentlitteratur.

Connell, R. (1999). *Maskuliniteter.* Göteborg: Daidalos.

Connell, R. (2003). *Om Genus.* Göteborg: Daidalos.

Crompton, R & Mann, M (eds.), (1986), *Gender and Stratification*, Cambridge: Polity Press.

Dimbleby, R., Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Due Billing, Y., Alvesson, M. (1994). *Gender, Managers, and Organizations.* Berlin: de Gruyter.

Fairclough, N. (1995). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.

Gergen, K. J. (1999). *An invitation to social construction.* London: SAGE.

Hennes & Mauritz AB (2007) *Att jobba på H&M är annorlunda.* Hämtat 2007-04-04 från http://www.hm.com.

Hennes & Mauritz AB (2007) *Jobba på H&M*. Hämtat 2007-04-04 från http://www.hm.com.

Hennes & Mauritz AB (2007) *Vår typ av person.* Hämtat 2007-04-04 från http://www.hm.com.

Hirdman, Y. (2001). *Med kluven tunga: LO och genusordningen.* Stockholm: Atlas.

Hirdman, Y. (2003). *Genus - om det stabilas föränderliga former.* Malmö: Liber.

IKEA (2007) *Arbeta hos oss.* Hämtat 2007-04-04 från http://www.ikea.com

IKEA (2007) *IKEA värderingar.* Hämtat 2007-04-04 från http://www.ikea.com

IKEA (2007) *Om du…kan vi.* Hämtat 2007-04-04 från http://www.ikea.com

Kahlke, E., Schmidt, V. (2002) *Arbetsanalys och personbedömning - att öka träffsäkerheten vid urval och rekrytering.* Lund: Studentlitteratur.

Mabon, H., (2005). *Arbetspsykologisk testning: om urvalsmetoder i arbetslivet.* Stockholm: Psykologiförlaget.

Magnusson, E. (2003). *Psykologi och Kön: från könsskillnader till genusperspektiv.* Stockholm: Natur och Kultur.

Paasonen, S. (2005). *Figures of Fantasy: Internet, Women & Cyberdiscourse.* New York: Peter Lang.

Stainton Rogers, W., Stainton Rogers, R. (2002). *Genuspsykologi: Kön och sexualitet.* Lund: Studentlitteratur.

Wahl, A., Holgersson, C., Höök, P., Linghag, S. (2001). *Det ordnar sig: Teorier om organisation och kön.* Lund: Studentlitteratur.

Willig, C. (2003). *Introducing Qualitative Reasearch in Psychology - Adventures in theory and method.* Berkshire: Open University Press.

Winther Jørgensen, M., Phillips, L. (2000) *Diskursanalys: som teori och metod.* Lund: Studentlitteratur.