



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

FEK 581 Kandidatuppsats
Maj 2002

Att Sälja Sig Själv

- The brand called you -

Handledare
Peter Svensson

Författare
Iréne Fagerberg
Magnus Friberg
Jessica Johansson
Karl Petersson

Förord

Vi har under detta kandidatseminarium lärt oss att se marknadsföring på ett nytt sätt, vilket varit väldigt givande. Vi vill därför tacka vår handledare Peter Svensson för all den inspiration han givit oss. Vi vill även tacka Per Bergknut vid Stiftelsen Partnerskapet, för den värdefulla hjälpen han bidragit med.

2002-05-30

Sammanfattning

Det samhälle som vi lever i idag präglas av olika mer eller mindre kapitalistiska varumarknaders inflytande på vår vardag. Två trender som har sina orsaker helt eller delvis i detta förhållande är en ökad individualisering och marknadsivering av samhället. Konkret för individen innebär detta att det blir allt viktigare att marknadsföra sig själv, att sälja sig själv. Med utgångspunkt i detta förhållande så genomför denna uppsats en empirisk studie av två specifika fall där detta ”att sälja sig själv” är som allra tydligast; kontaktannonser respektive curriculum vitae, CV. Dessa båda fall har, trots uppenbara kontextuella skillnader, flera gemensamma drag. Det mest uppenbara är att båda är anonyma återskapningar av den egna personen i syfte att attrahera en eventuell läsare till att vilja ha ett möte öga mot öga. I studien analyseras CVn och kontaktannonser först var för sig för att sedan jämföras och identifiera eventuella skillnader och likheter. För att genomföra studien används olika varianter av diskursanalys, kritisk diskursanalys samt psykologisk diskursanalys. En mer ingående presentation av dessa metoder ges också.

Nyckelord

Personlig marknadsföring, att sälja sig själv, att marknadsföra sig själv, kontaktannonser, CV, curriculum vitae, diskursanalys, kritisk diskursanalys, psykologisk diskursanalys, Foucault, Fairclough, hyperrealitet, makt

1. ”SÄLJ DIG, SÄLJ DIG DYRT”	4
1.1. INLEDNING	4
1.2. INDIVIDUALISERING I SAMHÄLLET.....	5
1.3. MARKNADISERING AV SAMHÄLLET	8
1.4. PROBLEMATISERING – ”MARKNADSFÖRING AV SJÄLVET”.....	10
1.5. SYFTE.....	12
1.6. AVGRÄNSNING.....	13
1.7. DISPOSITION.....	13
2. METOD & TEORETISKT SYNSÄTT	14
2.1. VAL AV METOD	14
2.2. DISKURSANALYS.....	15
2.3. HUR DISKURSANALYTIKER SER PÅ SPRÅKET	16
2.4. HUVUDINRIKTNINGAR INOM DISKURSANALYS	17
2.5. INTEGRERAD DISKURSANALYS	18
2.5.1. <i>Kritisk diskursanalys</i>	19
2.5.2. <i>Diskurspsykologi</i>	20
2.6. PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	21
2.7. METODDISKUSSION OCH KÄLLKRITIK	22
3. ANALYS.....	25
3.1. TEMATISERING AV KONTAKTANNONSERNA	25
3.2. ANALYS AV KONTAKTANNONSER.....	27
3.2.1. <i>Rubriker</i>	27
3.2.2. <i>Fysiska resurser</i>	30
3.2.3. <i>Emotionella resurser</i>	31
3.2.4. <i>Socioekonomisk ställning</i>	33
3.2.5. <i>Aktiviteter och intressen</i>	35
3.3. DISKUSSION KRING ANALYSEN AV KONTAKTANNONSER	37
3.4. TEMATISERING AV CV	38
3.5. ANALYS AV CV.....	40
3.5.1. <i>Personlighet</i>	40
3.5.2. <i>Meriterande erfarenheter och engagemang</i>	42
3.5.3. <i>Företag/Framtid</i>	43
3.5.4. <i>Fysiska aktiviteter</i>	45
3.5.5. <i>Övriga aktiviteter</i>	46
3.6. DISKUSSION KRING ANALYSEN AV CV	47
3.7. JÄMFÖRANDE ANALYS - KONTAKTANNONSER OCH CV	49
3.7.1. <i>Makt</i>	51
4. HYPERREALITET.....	53
4.1 PROMOTION KULTUR	53
4.2 VERKLIGHET OCH ILLUSION	54
4.3 UTOPI.....	55
5. AVSLUTNING.....	57
KÄLLFÖRTECKNING.....	59

1. "Sälj dig, sälj dig dyrt"¹

I detta första kapitel har vi för avsikt att ge dig som läsare en kort historik och ett bredare perspektiv till uppsatsens ämnesval. Därefter följer uppsatsens problematisering och syftet med studien av kontaktannonser och CV. Kapitlet avslutas därefter med uppsatsens avgränsningar samt en övergripande disposition av uppsatsen i helhet.

1.1. Inledning

"Att sälja sig" är ett uttryck som har förmågan att väcka en mängd olika associationer hos olika människor. Vissa skulle nog inte ens vara helt främmande för att se Svenska Akademiens Ordlistas definition av prostitution "att bedriva yrkesmässig otukt" som väl överensstämmande med "att sälja sig själv". Historiskt sett ligger det också nära till hands att misstänka att prostitution är det som har varit intimast förknippat med att "sälja sig" och att begreppet i allmänhet har haft en negativ innebörd.

Detta är dock något som har genomgått en genomgripande förändring på senare år. En sökning med någon svensk eller internationell sökmotor på Internet renderar en uppsjö av träffar, i det förstnämnda fallet ett par hundra och i det senare över 18 000 stycken.² Dessa är nästan uteslutande relaterade till hur man framstår som attraktiv på arbetsmarknaden. Vanliga träffar är universitet, fackföreningar eller olika marknadsföringskonsulter som vill lära just DIG hur du blir eftertraktad. Det är alltså knappast någon tvekan om i vilket sammanhang begreppet används flitigast idag och knappast heller någon tvekan om att begreppet har förlorat den negativa klang det en gång möjligtvis kan ha haft.

Det finns flera situationer där individer behöver marknadsföra sig själva. En jobbsökan med tillhörande CV har de flesta skrivit och därmed direkt varit delaktig i ett försök att marknadsföra sig själv. Ett CV är ju också något som har en uppenbar positiv klang. Ett annat tillfälle där man marknadsför sig själv är genom kontaktannonser. Alla har väl någon gång läst och skrattat åt vad man har uppfattat som tragisk desperation hos de som tar steget att sätta in en kontaktannons. Kanske har det också någon gång varit så att kontaktannonsen har varit ett forum för skumma typer eller överdrivet desperata dito men det är knappast fallet idag.

¹ Kent (2002), *Dom Andra*

² www.yahoo.com, www.yahoo.se, www.google.com, 020505

Kontaktannonserna har blivit ett accepterat samhällsfenomen och precis som med ett CV gäller det att sälja sig själv på en form av marknad, att framstå som attraktiv nog för att väcka motpartens intresse.

Kontaktannonserna som sådan har en lång historia. Den första kontaktannonserna sattes in i en tidning i England för snart 300 år sedan.³ År 1775 kunde man hitta den första så kallade kontaktannonserna i Sverige. Sedan dröjde det ganska länge innan det fick något större genomslag eftersom kontaktannonser betraktades som förkastligt. Den stora förändringen för kontaktannonserna kom 1972 när Malmötidningen Sydsvenska Dagbladet Snällposten bestämde sig för att låta annonsörerna betala sin annons anonymt. Därmed var det inte längre lika stor chans att man blev upptäckt och man kan kanske säga att det blev en ännu mer dold företeelse, men det öppnade möjligheter för de som ville skriva anonymt.⁴ På senare år har kontaktannonser blivit ett stående inslag i ett flertal svenska tidningar och ingenstans hörs några stridsrop om moraliskt förfall eller köttmarknad. Kontaktannonserna har blivit rumsren.

Söka jobb har man alltid gjort, på ett eller annat sätt och fortfarande finns det variationer i denna process. Förr var det vanligare att man fyllde i ett standardiserat ansökningsformulär som företaget sedan tolkade. Numera används ett curriculum vitae i stor utsträckning när man söker jobb. Det står oftast i annonsen att man ska skicka in sitt CV. Detta består antingen av en meritförteckning och ett personligt brev, eller en slags meritförteckning där man utförligare berättar om varje del.⁵

1.2. Individualisering i samhället

Samhället av idag, vare sig vi väljer att benämna det senmodernistiskt, postmodernistiskt eller kanske second modernity⁶, präglas av individualisering.⁷ Detta innebär att individen ges allt större plats i förhållande till kollektivet⁸, den enskilde ges stor makt att via egna val styra över en allt större del av sin livssituation. Det svenska samhällets ständiga maktfaktor ”jantelagen” tycks få minde betydelse. Individualiseringen är inte resultatet av en enskild faktor eller ett enskilt beslut, inte heller är det en enskild händelse utan koppling till samhället i övrigt.

³ Dackholt, Rolf Åke, (1982) ”Kontaktannonser, En studie över kontaktmöjligheter/begränsningar mellan könen”

⁴ Ibid.

⁵ Blake, Richard L. (1999) ”The writing’s on the wall”

⁶ Bauman, Zygmunt, *The Individualized Society* (2001), s. 69

⁷ Ibid.

⁸ Veerhoven, Rut (1999), ”Quality of life in individualistic society”, *Social Indicators Research*, s. 157-187

Snarare är det så att individualiseringen är en ständigt pågående process som ger effekt på ett flertal nivåer i samhället.

Sociologen Zygmunt Bauman⁹ visar på arbetsmarknadens utveckling både som ett exempel på och en orsak till samhällets individualisering. Han menar att detta är resultatet av att kort sikt har ersatt lång sikt när det gäller synsättet på anställningar; förr var det inte uppseendeväckande att ha samma arbetsgivare under hela sitt yrkesverksamma liv medan idag så väntas exempelvis den genomsnittlige amerikanen byta arbetsgivare 11 gånger¹⁰. Den osäkerhet som både frekventa frivilliga och ofrivilliga arbetsbyten ofrånkomligt innebär leder till ökad individualisering i arbetslivet – varför tänka i kollektiva termer när det inte finns något beständigt kollektiv i de flesta människors tillvaro.

Sigmund Freud menade att varje människa måste göra en trade-off mellan frihet och säkerhet i sitt liv. Båda går inte att uppnå samtidigt.¹¹ Appliceras ett liknande resonemang på samhällsnivå följer att dagens samhällstruktur (då trade-offen blir mellan individ och kollektiv) prioriterar frihet, vilket torde vara en typisk värdering för det individualistiska samhället.

Att samhället blir alltmer individualiserat har uppmärksammats av trendforskare. En av dem är amerikanskan Faith Popcorn. I hennes bok ”The Popcorn report” kallas detta Egonomics (Egonomi)¹². Hon menar att uppfattningen ”Det finns inte någon riktigt som jag”¹³ är vedertagen i samhället och ett resultat av detta är ökad individualisering och differentiering. Popcorns kollegor John Naisbitt och Patricia Aburdene ser en liknande trend. I deras bok ”Megatrender 2000” ges den namnet ”Den enskilde individens segertåg”. De menar att dagens samhälle kännetecknas av ”en ny respekt för individen som samhällets grundval och som förändringens grundläggande utgångspunkt”¹⁴. Vidare skiljer de mellan den här typen av ”positiv” individualism (vilket innebär ett erkännande av att den enskildes energi betyder något) och den typen där man enbart ser till sina egna behov och ignorerar andras (typ egoism).

⁹ Bauman, Zygmunt (2001), *The individualized society*

¹⁰ Ibid. s. 23

¹¹ Ibid. s. 41

¹² Popcorn, Faith (1992), *Popcornrapporten*, 56 ff

¹³ Ibid. s 57

Vidare har den snabba utvecklingen inom IT-området gjort att direktkontakten människor emellan inte längre är nödvändig (kanske t.o.m. onödig), idag finns möjligheten att leva hela sitt liv framför sin dator och få allt levererat hem, utan att någonsin har äkta ”ansikte-mot-ansikte-kontakt” med andra människor.

Många anger individualism och fokus på individen framför kollektivet som en av de värderingar som karaktäriserar det västerländska samhället, tillsammans med bl.a. oberoende från traditionella auktoritetsfigurer, tro på vetenskap, aktivism framför passivism och ambition. Det bör påpekas att avvägningen mellan individualism och kollektivism är kulturellt betingad, samtidigt som det västerländska (Nordamerika och Europa) samhället karaktäriseras av individualism så finns det områden där kollektivistiska värderingar dominerar. Den situationen ser vi i Asien, Afrika och Sydamerika.¹⁵

Det svenska samhället, som tidigare varit präglad av en mer kollektivistisk syn på samhället blir alltmer likt omvärlden. Påverkan kommer i stor utsträckning från USA, både från dess relativt nya roll som världens enda politiska och ekonomiska stormakt men även från landets påfallande dominanta roll inom västerländsk kulturproduktion. Enligt Berry et al. är det amerikanska samhället det mest individualiserade i världen, där individualism innebär ”Omtanke för sig själv i motsats till omtanke för kollektivet som man tillhör.”¹⁶

Ett område där individualiseringen i Sverige tydligt visas är inom politiken: Dels på vad som kan kallas en systemnivå, där individualiseringen gör sig påmind genom det nuvarande personvalssystemet, och dels på agendanivån. Ett exempel på detta är att valfrihetsfrågan tar allt större plats i debatten: välj själv vård, skola och omsorg. Rätten att välja och anpassa efter egna behov är ju central för individualisering.

Det svenska samhällets svängning från kollektivism till individualism visar sig exempelvis i skattebetalningsviljan, en faktor som kan sägas utgöra en grundpelare för det kollektivt tänkande samhället. En undersökning från Riksskatteverket (RSV) visar att var fjärde person i

¹⁴ Naisbitt, John & Aburdene, Patricia (1990), *Megatrender 2000*, s. 270

¹⁵ Segall, Marshall et al. (1998), *Human behavior in a global perspective*, s. 308

¹⁶ Berry, John et al. (1990), *Cross-cultural psychology*, s. 55

åldern 18-25 år tycker att det är okej att jobba svart.¹⁷ En äldre undersökning (utförd av Riksrevisionsverket (RRV)) visade att 2 av 3 i åldersgruppen 18-19 år var beredda att jobba svart.¹⁸ Dessutom anser 4 av 10 unga svenskar att det inte är fel att leva på bidrag för att ”utveckla sina fritidsintressen”.¹⁹ Detta kan ses som ett utslag av individualisering såtillvida att individer av rent egoistiska orsaker är beredda att åka snålskjuts på vad andra faktiskt har presterat. Paralleller kan här dras till ”free-rider” problematiken inom nationalekonomin.²⁰ Omfattningen är så stor att RSV känt sig tvingat att via reklamfilmer i de kommersiella tv-kanalerna försöka påverka ungas attityd till skattesystemet. Samtidigt tar liknande tongångar allt större plats i näringslivet: storföretag och kända företagsledare flyttar gärna utomlands eller engagerar sig i bokföringsteknisk akrobatik för att slippa betala skatt och försvarar bonus- och optionsavtal med att den enskildes skicklighet måste belönas. Vidare ser vi inom idrottens värld hur Bosmandomen har förvandlat ord som lagkänsla och lojalitet till tom retorik när professionella idrottsmän ser sig som säljare på en marknad.

1.3. Marknadisering av samhället

Jämsides med det allt mer individualiserade samhället, eller kanske som en följd av just detta, kan man skönja en annan trend; det sker en marknadisering av det moderna västerländska samhället.²¹ Huruvida det ena leder till det andra eller tvärtom är svårt, för att inte säga omöjligt att avgöra. Förhärskande och typiskt för samhällsbyggnaden i vårt samhälle är marknadskrafternas inflytande och det sätt på vilket de styr och formar våra liv; samhället marknadsanpassas och det är den så kallade marknadens behov som styr. Bauman ser denna typ av process med nedbrytandet av de kollektiva lösningarna på arbetsmarknaden som en av orsakerna till den allt mer individualiserade samhällstrukturen men också som ett exempel på det mer individualiserade samhället²². Marknadens förändring skulle alltså kunna tänkas gå i bräschen för en mer individuell samhällsstruktur.

¹⁷ www.rsv.se, 020425

¹⁸ www.rrv.se, 020425

¹⁹ Hållén, Jonas, ”Låg skattemoral urholkar välfärden”, 020416

²⁰ Parkin, Michael et al. (2000), *Economics*, s. 434 och s. 436

²¹ Castells, Manuel (2000), *Milleniets Slut*, s. 381

²² Bauman, Zygmunt (2001), *The individualized society*, s. 23

Allmänt kan man skönja en tydlig förändring av arbetsmarknaden, eller åtminstone på delar av den, där en process mot individualisering av arbetet sker.²³ De delar där dessa förändringar är tydligast är där arbetsuppgifterna ställer höga krav på utbildning hos utövaren till skillnad från standardiserade arbetsuppgifter där arbetaren lika gärna skulle kunna ersättas med en maskin eller en annan arbetare vilken som helst. Denna individualisering innebär bl.a. individuellt definierat vad varje person ska bidra med i organisationen samt individuella anställningsavtal. Arbetskraften differentieras starkt allt efter de arbetandes egenskaper. Denna process är en produkt av företagets behov i det moderna informationssamhället²⁴. Flexibilitet och utbildning hos arbetskraften är två exempel på behov som är allt viktigare för företag.²⁵

I takt med en allt mer individuellt anpassad arbetsmarknad så blir denna allt mer lik vad vi skulle uppfatta som en mer traditionell produktmarknad. I sin individualitet uppfattas den arbetssökande allt mer som en produkt där alla är mer eller mindre differentierade från den andra²⁶ och en konkurrenssituation mellan dessa ”individuella” produkter uppstår. I denna konkurrenssituation så strävar alla ”produkterna” efter att vara så attraktiva i marknadens ögon som möjligt och eftersom ”produkten” är en människa så agerar denna aktivt för att nå sina mål. Detta innebär också att det i många fall finns genomtänkta strategier för hur individen/produkten ska bli attraktiv på marknaden. Exempel på sådana är vilka val av utbildningar som individen/produkten gör och vilka språkkunskaper denna ser till att förvärva.

Denna marknadssituation innebär inte bara att individen/produkten förvärvar olika mer eller mindre attraktiva attribut utan också att individen/produkten blir tvungen att aktivt marknadsföra sig själv mot potentiella arbetsgivare, eller för att fullfölja produktmetaforen, potentiella kunder eller köpare. Marknadsföringen av sig själv som produkt sker i flera olika forum, t ex genom anställningsintervjuer eller skriftliga arbetssökningar. Det har också som en följd av bland annat det ökade kravet på arbetskraftens kommunikativa förmåga skett en avsevärd ökning av träningen i vad man kan kalla för ”kommunikativa färdigheter” bland arbetskraften²⁷.

²³ Castells, Manuel (2000), *Milleniets Slut*, s. 85; samt utförligare i Castells, Manuel (2000), *Nätverkssamhällets framväxt*, del 1 kap 4

²⁴ Nätverkssamhället och hur det har vuxit fram beskrivs utförligt av Manuell Castells i hans trilogi ”Informationsåldern; ekonomi, samhälle och kultur”.

²⁵ Castells, Manuel (2000), *Milleniets Slut*, s. 385

²⁶ Ibid.

²⁷ Fairclough, Norman (1999), *Critical discourse analysis*, s. 137

I sin bok "Critical discourse analysis" diskuterar Norman Fairclough²⁸ vad han kallar marknadsiseringen av samhället och hur denna har påverkat allmänna diskurser. Dagens samhälle har en "promotional culture" hävdar Fairclough och denna innebär att marknadsföring har blivit en generell metod för kommunikation och diskursen ett verktyg för att sälja varor, tjänster, idéer eller personer. Det är alltså inte bara uppenbara forum för reklam och annan marknadsföring som har blivit än mer säljriktade utan allmänna forum för kommunikation har blivit djupt infiltrerade av ett marknadsföringstänkande. Det har gått så långt menar Fairclough att det finns ett allestädes närvarande förtroendeproblem; hur ska vi, när vi ständigt blir utsatta för marknadsföringsinsatser, kunna skilja på vad som är marknadsföring och inte?

Vidare menar Fairclough att marknadsföring av sig själv har blivit en självklar del av samhället och en viktig del av den egna identiteten. Identiteten skapas till och med till stor del genom förhandling och dialog med omgivningen.²⁹

1.4. Problematisering – "Marknadsföring av självet"

Att dra slutsatsen att samhällets marknadsisering och individualisering leder till att det har blivit allt viktigare och allt vanligare för individen att kunna marknadsföra sig själv är inte speciellt långsökt. Ett individuellt anpassat samhälle leder genom att individen går före kollektivet till en större konkurrenssituation mellan individer och därmed ett större fokus på marknadsföring av individen, det blir av större vikt att kunna sälja sig själv. Varje person är både sitt eget märke och sin egen marknadsföringsavdelning³⁰. Att man exempelvis som arbetare byter arbetsplats ett mycket större antal gånger än vad som tidigare har varit fallet ökar också individens exponering för situationen då hon måste marknadsföra sig själv vilket ökar fokuset på problematiken denna situation innebär.

Att sälja sig själv innebär i detta fall att individen representerar en produkt som ska bjudas ut och göras attraktiv på marknaden. Man måste själv arbeta för att uppnå säljtillfällen där man har chansen att visa upp den produkt man erbjuder, det vill säga sig själv. Sedan spelar det

²⁸ Fairclough, Norman (1999), *Critical discourse analysis*, s. 139

²⁹ Ibid. s. 137

³⁰ Peters, Tom (1997), "The brand called you", *Fast Company*, nr 10 s. 83

ingen roll om marknaden består av potentiella arbetsgivare, livskamrater eller någonting annat.

Att ge ett så attraktivt intryck som möjligt innebär inte enbart att man försöker jobba på att bli en så trevlig och kompetent person som möjligt. Det innebär snarare att man försöker visa upp en bild av sig själv som man tror att marknaden upplever som attraktiv snarare än att försöka åstadkomma en verklighetstrogen reproduktion av den egna personen. Huruvida den konstruerade bilden stämmer överens med den skapade är i sak ointressant, det viktiga är att den upplevs som attraktiv på marknaden.

Det som här diskuteras stämmer väl in på såväl på CV som på kontaktannonser. Själva marknadsföringssituationen är snarlik i båda fallen och båda företeelserna har fått sin nuvarande form till stor del som en följd av de samhällstrender som diskuterats tidigare. Den personliga beskrivningen i ett CV har fått en viktigare roll på den allt mer individualiserade arbetsmarknaden då det är genom detta och till viss del genom meritförteckningen som individen har möjlighet att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Kontaktannonsern är idag ett samhällsfenomen som är möjligt som en följd av den ökade marknadsiseringen av samhället.

Likheterna i marknadsföringssituationen är tydliga på många sätt; båda texterna är personlig marknadsföring i syfte att sälja in en bild man skapar av sig själv hos en tänkt läsare. Författaren försöker i båda fallen skapa en fiktiv person som ska ge positiva associationer och göra att man framstår som attraktivare än konkurrenterna. Vidare är båda texterna lika på det sätt att båda är anonyma återskapningar av den egna personen som författaren inte på något sätt behöver verifiera i ett inledningsskede. Om kontaktannonsern/CV leder till möte öga mot öga uppstår dock en helt ny situation där författaren bedöms enligt nya kriterier. CV:et och kontaktannonsern har dock som enda syfte att uppnå ett möte med läsaren och om inte detta mål uppnås spelar det ingen roll hur väl eller dåligt personen bakom texten stämmer med dess innehåll.

De stora likheter som finns mellan CV:n och kontaktannonser; de är båda produkter av det samtida samhället, försök att sälja sig själv i en text där de ska framstå som attraktiva utan att själva direkt jämföras med texten, gör dem väldigt intressanta att studera och jämföra. Vissa

skillnader i syftet med varför dessa båda texter författas samt det faktum att ett CV ofta automatiskt ger positiva associationer och har en seriös och professionell klang medan en kontaktannons ofta ger negativa associationer och har en något oseriös klang i många öron gör dem ännu intressantare som studieobjekt. Hur påverkar de olikheter och likheter som finns sättet marknadsföringstexten skrivs på, är likheterna stora eller finns det överhuvudtaget ingenting gemensamt i hur man i praktiken skriver sitt CV respektive en kontaktannons? Finns det generella regler som de flesta följer för hur dessa olika texter ska skrivas, för deras uppbyggnad och för deras innehåll? Finns det till exempel specifika uttryck för personliga egenskaper som nyttjas av en författarmajoritet i syfte att framställa sig själva positivt på marknaden?

1.5. Syfte

Syftet med studien är att beskriva och analysera hur man marknadsför sig själv i två konkreta fall; CV:n och kontaktannonser och jämföra dessa båda. Sälja sig själv innebär att individer ser sig själv som en produkt som ska bjudas ut och göras attraktiv på marknaden. Göras attraktiv innebär att man försöker visa upp den bild av sig själv som man tror att marknaden vill se.

Ett centralt begrepp när man skall skriva en uppsats är relevans. Det arbete som görs skall vara viktigt och relevant för både skribenten och andra människor samt ha ett budskap som dock inte nödvändigtvis behöver vara riktat mot allmänheten.³¹ Vi anser med bakgrund av vår problematisering att vår uppsats motsvarar de ovan nämnda kraven på relevans.

Vidare är marknadsföring av sig själv, hur man gör för att sälja sig, ett tämligen outforskat område. Det finns ytterligt lite skrivet och det som finns är mer eller mindre handledningar i hur man säljer ut sig, exempelvis för hur man som enmansföretag ska skaffa kunder. Vi har inte lyckats hitta några empiriska undersökningar av hur individer de facto agerar i sin strävan att "sälja sig". Det utesluter givetvis inte att det finns studier inom detta område, men vi har som sagt inte funnit några. Detta gör en grundläggande empirisk undersökning extra relevant och motiverad ur studiesynvinkel då den kan bidra till att belysa ett outforskat område vilket blir allt mer utbrett och viktigt i det samhälle som vi lever i.

³¹ Eriksson, Lars Thorsten & Wiedersheim-Paul, Finn (1997), *Att utreda, forska och rapportera*

1.6. Avgränsning

I vår följande studie har vi inte för avsikt att generalisera utifrån de olika komponenterna eller av ett specifikt exempel, utan istället försöka beskriva en helhet av CV och kontaktannonser i deras sociala sammanhang. Som empiri till studien har vi valt dokument i form av kontaktannonser och CV. Kontaktannonserna är hämtade ur Aftonbladet och CV:na kommer från CSAMs databas. Vi har valt att enbart använda material från dessa källor för att få ett så enhetligt material som möjligt.

Enligt Winther Jörgensen och Phillips kan sampelstorleken av 10 dokument ge lika mycket valid information som flera hundra svar på ett frågeformulär eller av intervjuer.³² Vidare är vi snarare intresserade av språkbruket än av individen själv och då retoriska mönster kan skapas och bibehållas av bara några få människor har vi valt att begränsa analysen till 18 CV och 20 kontaktannonser.

1.7. Disposition

För att uppnå vårt syfte med studien har vi valt att bygga upp den i olika analysnivåer. Som framgår av kapitel två är metoden och teorin ihopkopplade till en helhet. Vi presenterar därför den metod och metodval som har format vårt arbete samtidigt som vi belyser teorin i grunden.

För att beskriva promotiondiskurserna, bestående av kontaktannonserna och CV, krävs att återkopplingar görs till teorin och metodvalet, vilket vi belyser i kapitel tre. Därefter följer en komparativ analys och resultatdiskussion av diskurserna som avslutas med en fördjupad diskussion om olika faktorerens betydelse för de olika diskursområdena.

Efter denna djupgående analys sätts promotion diskurserna in i ett bredare samhällsperspektiv som inkluderas av dess verkan, sanningseffekter och verkligheten. Sist av allt följer en diskussion där vi sammanflätar inledningen med avslutningen och skapar på så vis en helhetsbild av studien.

Arbetets slutsatser presenteras löpande i de olika analyserande och diskuterande kapitlen. Dessa återfinns i kap. 3.3., 3.6., 3.7. och 4. Vidare sammanfattas slutsatserna i kapitel 5.

³² Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*, s. 117

2. Metod & teoretiskt synsätt

I det andra kapitlet, som nedan följer, är metoden för analysen, i stor utsträckning, kopplad till teorin. Diskursanalytiska metoder är samtidigt, för många av oss, relativt okända som analysredskap inom företagsekonomin värld. Metoden är därför väl definierad utifrån dess olika riktningar och inom vilka användningsområden som vilken/-a av analyserna är mest tillämplig inom. Avsnittet har även ett pedagogiskt syfte för läsaren, då det underlättar vidare läsning av studien. Avslutningsvis följer en praktisk tillämpningsbeskrivning av metodvalet samt en metoddiskussion.

2.1. Val av metod

En metod kan enkelt beskrivas som ett redskap, ett sätt att lösa problem för komma fram till ny kunskap. Allt som kan bidra till att detta mål uppnås är en metod. För att en metod skall kunna användas på ett tillfredsställande sätt måste det finnas en överensstämmelse mellan metoden och det fenomen som undersöks. Det bör dessutom finnas en samstämmighet mellan den använda metoden och uppsatsens syfte. De uppnådda resultaten skall generera ökad kunskap och förståelse för det undersökta problemet.³³

Metoden brukar delas in i antingen kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ metod är formaliserad och strukturerad och försöker att mäta fenomen med siffror. Materialet är i regel stort och de använda frågorna standardiserade för att på så sätt ge möjligt att bearbeta materialet och kunna dra statistiskt säkerställda slutsatser. Dessa ger sällan svaret på varför, men ger mer precisa och generella svar än en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden är i mindre grad formaliserad. Materialet är i regel litet och det går vanligtvis inte att göra statistiska analyser av det. Å andra sidan är frågeställningarna mer komplexa och djupa. Metoden har primärt ett djuplodande, förstående syfte. Det centrala blir att genom olika sätt samla in information för att få en djupare förståelse av problemet och kunna beskriva helheten i sammanhanget.³⁴ Vi har valt att använda oss av diskursanalys, en metod som hör till den kvalitativa skolan. Diskursanalysen är inte en metod i den meningen att den förser oss med

³³ Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt (1996), *Forskningsmetodik*, s. 11.

klara anvisningar om hur det praktiska arbetet skall genomföras. Den står istället för ett speciellt sätt att förhålla sig, som kommer att genomsyra hela arbetet. Då denna metod inte fått stort utrymme under vår tidigare utbildning, kommer vi att redogöra för metodens grundläggande utgångspunkter på ett, förhoppningsvis, heltäckande sätt.

2.2. Diskursanalys

Diskursbegreppet tycks vara på modet inom den akademiska världen. Det ofta flitiga användandet har resulterat i att begreppet blivit tämligen oklart, det ges olika betydelser i olika sammanhang. Någon allmänt gällande definition tycks inte förekomma, men en definition kan vara ”språkbruk som social praktik”³⁵. Gemensamt är att ordet diskurs hör samman med idén att vårt språk är strukturerat i olika mönster som våra utsagor följer när vi agerar i olika sociala kontexter. Av detta resonemang följer att diskursanalys är en analys av dessa olika mönster. Inom det diskursanalytiska fältet finns ett flertal sätt att förhålla sig, men de delar alla utgångspunkten att sättet vi använder språket inte neutralt avspeglar vår omvärld och våra sociala relationer utan tvärtom spelar en aktiv roll i skapandet och förändringen av dem.

De diskursanalytiska angreppssätten bygger på strukturalistisk och poststrukturalistisk språkfilosofi³⁶, vilka hävdar att vårt tillträde till verkligheten alltid går genom språket. Man tar avstånd från en syn som utgår från att språket skulle kunna representera en given verklighet. Att använda språk är en social aktivitet. Språket formas i en social kontext. Det har också en formande eller konstituerande sida eftersom sociala fenomen som identiteter, relationer och olika trosuppfattningar i så hög grad formas av och genom språket. Språket blir en nödvändig grund för vad vi tänker och gör, detta i enlighet med en konstruktivistisk syn. Det påverkar synen på vilka vi själva är, och mer än så, hela vår syn på världen konstitueras genom vårt språk. Det är genom språket som den politiska och sociala verkligheten konstrueras och språket ses som produktivt och meningsskapande. Att se språket som konstruktivistiskt innebär att olika tolkningar (om objektet) utgör grunden för vår kunskap och maktfrågan handlar om att få viss kunskap erkänd som den rätta. Med hjälp av språket skapar vi representationer av verkligheten. Representationerna är aldrig bara speglingar av en redan existerande verklighet, utan bidrar istället aktivt till att skapa den. Detta innebär inte att

³⁴ Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt (1996), *Forskningsmetodik*, s. 13.

³⁵ Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1987), *Discourse and social psychology*, s. 7

”verkligheten” och den fysiska världen inte finns, utan snarare att den får sin betydelse av diskurs. Språket kan alltså ses som en maskin eller ett verktyg som skapar den sociala världen, och därmed också sociala relationer och identiteter.

Diskursanalysen vilar ofta på en socialkonstruktionistisk grund. Socialkonstruktionism är liksom diskurs ett mångskiftande begrepp, men enligt Vivien Burr³⁷ går det att urskilja fyra grundläggande premisser som binder ihop fältet:

- Kritisk inställning till självklar kunskap. Vår kunskap om världen kan inte betraktas som en självklar sanning – den kunskap och de världsbilder vi besitter är inte spegelbilder av verkligheten, utan en produkt av vårt sätt att kategorisera världen.
- Historisk och kulturell specificitet. Vi är alla historiska och kulturella varelser, därmed är vår kunskap om och vår syn på världen historiskt och kulturellt präglad. Vår kunskap och världsbild hade kunnat vara annorlunda om vi levde i en annan tid eller kultur.
- Samband mellan kunskap och sociala processer. Sättet vi uppfattar världen skapas och upprätthålls i sociala processer. Kunskap skapas i social interaktion där man bygger upp gemensamma sanningar.
- Samband mellan kunskap och social handling. I en bestämd världsbild blir några former av handling naturliga och andra otänkbara. Olika sociala världsbilder leder därmed till olika normer och sociala handlingsmönster.

2.3. Hur diskursanalytiker ser på språket

För att visa den syn på språket som kännetecknar diskursanalysen, använder sig Jonathan Potter av en metafor.³⁸ Egentligen rör det sig om kampen mellan två metaforer för att beskriva och förklara språkets roll i samhället och hur det används. Den första metaforen ser språket som en spegel: Något (ett objekt, någonting) i världen reflekteras som i en spegel mot en yta, men ytan är i det här fallet inte bestående av glas utan av språk. Språket speglar hur saker är genom beskrivningar och liknande. Spegelmetaforen implicerar att språket är passivt – det speglar hur världen är. Den andra metaforen riktar in sig mot konstruktion: Tanken är att

³⁶ Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*, kap 1

³⁷ Ibid. s. 11f

³⁸ Potter, Jonathan (1997), *Representing reality*, s. 97 ff.

beskrivningar och liknande konstruerar/skapar världen, eller i alla fall versioner av dem. Dessa beskrivningar är ju konstruerade av människor, vilket innebär att de kunde ha varit annorlunda om de kommit från någon annan.

För att vidare tydliggöra: Om man väljer spegelmetaforen finns inte mycket att göra, du kan rengöra en spegel men inte göra något direkt åt bilden som den visar. Du mottar den passivt. Enligt konstruktionsmetaforen skapas verkligheten (bilden av den) av människors tolkningar och språk, det finns ingen "riktig verklighet" skapad av gud eller liknande, utan världen konstitueras på ett eller annat sätt när vi pratar om den, skriver om den och argumenterar om den. Det finns helt enkelt ingen bestämd och "sann" verklighet – det finns många bilder av verkligheten som alla skapas i och med användandet av språket. Potter menar att den andra metaforen är att föredra framför den första, då det är den som möjliggör ett antal frågor om hur verkligheten skapas som inte rimligen gått att ställa om man istället valt den första. Han menar att det inte handlar om att kalla någon av metaforerna för sann eller falsk, utan väljer den andra på pragmatiska grunder.

2.4. Huvudinriktningar inom diskursanalys

Det finns främst två huvudinriktningar inom diskursanalysen: den kontinentala eller franska samt den anglosaxiska. Den första associeras med Michel Foucault, den andra med Ernesto Laclau och Chantal Mouffe.³⁹

Foucault menar att det inte i första hand språket och uttrycken i sig som står i fokus, hans anslag är bredare än så. Foucault väljer att definiera diskurser på följande vis: "Hela den praktik som frambringar en viss typ av yttranden". En diskurs kan enligt honom beskrivas som ett regelsystem som legitimerar vissa kunskaper men inte andra och som pekar ut vilka som har rätt att uttala sig med auktoritet. Diskursen har också ett dynamiskt inslag eftersom regelsystemen i dem inte är statiska utan kan förändras. Foucault menar att när diskurser skapas leder det till att människor kontrolleras, vilket sker genom ett antal procedurer som sammantaget kan kallas utestängningsmekanismer.

Makt är väldigt framträdande i Foucaults syn på diskurser. Han menar att makt inte är något som utövas av ett subjekt eller mot ett visst subjekt utan något som utvecklas i en relation

mellan människor och innebär begränsningar för vissa och möjligheter för andra. Exempel på utestängningsmekanismer är när något blir förbjudet, definieras som sjukt eller inte sjukt, är tradition eller inte tradition eller helt enkelt ses som rätt eller fel. Foucaults syn på makt innebär också möjligheter till motprocesser. Maktrelationer blir då tämligen öppna relationer. Att bygga murar mellan folk skapar nämligen samtidigt processer som kan leda till deras demontering. Den kunskap som räknas är den som ses som etablerad kunskap, vilken är mycket nära förbunden med makt. Den etablerade kunskapen fungerar som drivmedlet i utestängningsmekanismerna. Kunskapen styr dem och reglerar vad som är möjligt att säga och hur. Diskursanalys i enlighet med Foucaults synsätt brukar beskrivas som att man betonar det sammanhållna och det gemensamma i diskursen snarare än dess motsättningar. Motsättningar är ej centrala, däremot förändringar.

Laclau och Mouffe⁴⁰ representerar den anglosaxiska traditionen. De står också för en vid definition som är snarlik Foucaults. Den anglosaxiska traditionen framhåller dock inte på samma sätt som Foucault det gemensamma i diskursen. Diskursanalys enligt Laclau och Mouffe är mer inriktad på politiska processer, t ex hur innehållet i politiken utvecklas. De ser en ständig kamp kring mening och meningsskapande som leder till att forskaren ser relationer i termer av motsättningar snarare än konsensus. Politik utmärks av uttryck som 'vi' och 'dom', eller 'vänner' och 'fiender', snarare än av stabilare element som 'ett folk'. Ett nyckeluttryck hos dem är därför diskursiv kamp. En betydelse kan aldrig låsas fast på grund av språkets instabilitet – diskursen omformas och förändras ständigt genom kontakten med andra diskurser. De ser det som att olika diskurser kämpar mot varandra för att låsa fast språkets betydelser på sitt eget sätt. Vidare åtskiljer inte Laclau och Mouffe mellan diskursiva och icke-diskursiva praktiker, utan alla praktiker ses som diskursiva.

2.5. Integrerad diskursanalys

Vår utgångspunkt i val av metodperspektiv för denna studie ligger till största del inom ramen för diskurspsykologisk analys, som vi kombinerar med kritisk diskursanalys à la Fairclough⁴¹. Dock har vi noterat att stora delar av Faircloughs arbeten består av komparativa diskurser över tiden vilka har inneburit förändring. Dessa diskursanalyser återfinns i hans böcker *Critical Discourse Analysis* (1995) och *Discourse and Social Change* (1992). Vi kommer inte i den

³⁹ Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000) *Textens mening och makt*, s. 225 ff.

⁴⁰ Ibid. s. 228 ff.

meningen att använda hans metod för att jämföra dokument över tid utan snarare som ett hjälpmedel för en djupare språkförståelse.

2.5.1. Kritisk diskursanalys

Den kritiska diskursanalysen har anknytning till samhällskritisk tradition och ligger nära Frankfurtskolan och dess kritiska teori. Med Frankfurtskolan⁴² avses främst en grupp samhällstänkare som verkade i just Frankfurt från 1930-talets början och framåt, under ledning av Max Horkheimer. Deras teoretiska grundval utgjordes av framförallt marxismen och psykoanalysen, och syftet var att genom tvärvetenskapligt samarbete utarbeta en teori om förhållanden mellan det samtida kapitalistiska samhällets ekonomi, psykologi och kultur. Senare myntades uttrycket kritisk teori eller kritisk samhällsteori för att beskriva ansatsen. Den kritiska teorin kan sägas vara en teori som samtidigt som den är kritisk till samhället också är kritisk till teorier om detta samhälle och de vetenskapliga metoderna för att närma sig det. I den mån som de bidrar till att dölja förhållanden om förtryck kritiserar de som ideologiska.

Diskursen får i Faircloughs kritiska diskursanalys flera olika funktioner. Den konstruerar inte bara sociala identiteter utan vidmakthåller även befintliga relationer. Vidare polemiserar Fairclough mot dem som menar att ideologikritik förutsätter tilltro till ett strikt sanningsbegrepp och att man i enlighet med en relativistisk utgångspunkt bör avstå från kritik. Fairclough menar, i enighet med Frankfurtskolan, att det är ytterst inneboende motsättningar som samhällssystemet självt bär på som legitimerar kritik. Vidare framställer han ibland förhållandet mellan teori, diskurs och samhälle som om han vore övertygad om att teori/diskurs är en konsekvens av en viss typ av samhälle. Så länge rådande samhällssystem bär på så grundläggande motsättningar som det gör kommer kritisk teori att existera. Ambitionen att verka för sociala och politiska förändringar har varit självklar och den målsättningen kan också återfinnas inom kritisk diskursanalys.

Rent praktiskt kan sägas att kritisk diskursanalys fokuserar på att diskurs skapas och förändras i vardagens diskursiva praktiker (användningar) och att vi därför bör göra systematiska analyser av människors tal och skriftspråk. Denna analysform ställer upp teorier och metoder

⁴¹ Fairclough, Norman (1999), *Critical Discourse Analysis*

⁴² Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red.) (1999), *Klassisk och modern samhällsteori*, s. 171 ff.

för att teoretiskt problematisera och empiriskt undersöka relationerna mellan diskursiv praktik och social och kulturell utveckling i olika sociala sammanhang.⁴³ Fairclough anser att varje fall av språkbruk är en kommunikativ händelse som består av tre dimensioner som sammanfattas i tre punkter nedan.⁴⁴

- Den är en text (tal, skrift, bild eller en blandning av det språkliga och det visuella).
- Den är en diskursiv praktik, vilket innebär produktion och konsumtion av texter.
- Den är en social praktik eller sociokulturell praktik (texten innefattas i ett större sammanhang).

2.5.2. Diskurspsykologi

Diskurspsykologi är inte en form av psykologi i den traditionella meningen att det är något som fokuserar på inre psykiska förhållanden. Istället är den en form av socialpsykologi. Enligt Wetherell och Potter anses diskurser vara ”tolkningsreportoarer” som används som flexibla resurser i social interaktion. Syftet är att belysa kommunikation, social handling och konstruktionen av oss själva i världen.⁴⁵ Den diskurspsykologiska analysen fokuserar på människornas konkreta vardagspraktik och är intresserad av människors aktiviteter och kreativa användning av diskurser som resurser i konkret interaktion. Denna form av diskursanalys bygger på Foucaults teorier .

Utgångspunkten för analysen är diskurserna där man undersöker dels hur människors förståelse av världen och identiteter skapas och förändras i diskurser, och dels de sociala konsekvenserna av dessa diskursiva konstruktioner.⁴⁶ Winter och Jørgensen menar på att metoderna inom diskurspsykologin är till övervägande del experimentella och de anser också att tala är det samma som att konstruera en identitet, och att människor har flera, flexibla identiteter.⁴⁷

Till skillnad från den kritiska diskursanalysen fäster diskurspsykologin ingen större vikt vid den lingvistiska uppbyggnaden av diskurser. Istället fokuserar den på den retoriska

⁴³ Fairclough, Norman (1999), *Critical discourse analysis*

⁴⁴ Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*, s. 74

⁴⁵ Ibid. s. 140

⁴⁶ Burr, Vivien (1999), *An Introduction to social Constructionism*

⁴⁷ Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod* s. 98, s. 106

organiseringen av text och tal eller med andra ord hur text och tal orienteras mot social handling.⁴⁸ Likheten mellan diskurspsykologi och kritisk diskurs är att de är intresserade av de ideologiska verkningarna av människors versioner. De definierar ideologi som diskurser som kategoriserar världen på sätt som bidrar till att legitimera och bevara sociala mönster. Vidare finns det även likheter mellan de båda diskurserna så till vida att de tar avstånd från föreställningen om ideologi som ”falsk sanning” och diskursens ideologiska innehåll kan bedömas utifrån dess verkan eller effekt.⁴⁹

Kritik har även här riktats mot att jämföra olika typer av data eller data från olika situationer. Vissa diskursanalytiker hävdar till och med omöjligheten i att jämföra två olika intervjuer.⁵⁰ Då diskurs används för att analysera språket antar vi att de inkluderas av dokument som är en del av språket i skriftlig form. Att göra komparativa studier av kontaktannonser och CV anser vi dock vara genomförbart eftersom de har ett gemensamt syfte, nämligen att på bästa sätt göra motparten intresserad till en första kontakt.

2.6. Praktiskt tillvägagångssätt

I vår analys av de empiriska data som inhämtats kommer vi först att ett flertal gånger noggrant läsa och genomarbeta texterna. Vi söker då efter återkommande teman, både på en innehålls- och uppbyggnadsmässig nivå. Nästa moment blir att kategorisera och strukturera de identifierade temana. Efter detta följer en diskussion kring varför just dessa teman upptäcktes samt vad de innebär. Denna diskussion påverkas givetvis av det utvalda metodperspektivet. Enligt den kritiska diskursanalysen granskar vi hur de aktuella diskurserna konstrueras och fungerar i det aktuella sociala och kulturella sammanhanget. Med stöd av diskurspsykologiperspektivet studerar vi hur individer skapar olika identiteter genom de olika diskurserna, syftet med identiteterna och hur dessa förstås och förändras i det studerade sammanhanget. Dessutom, i ett försök att göra analysen mer djuplodande, kommer vi att föra ett ”means-end chain”-liknande resonemang kring de olika temana. Med detta menas att vi hela tiden försöker att länka en egenskap eller en aktivitet med ett slutgiltigt ”terminal value”. Vidare kommer diskursen att kopplas till lämplig sociologisk teori och kulturteori som belyser den sociala aspekten.

⁴⁸ Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*, s. 97

⁴⁹ Ibid. s. 116

Som vi inledningsvis nämnde kommer vi att arbeta utifrån teorin om diskurspsykologi som den huvudsakliga analysmetoden men inom ramen för vår studie kommer vi även att integrera Faircloughs kritiska diskursanalysteori när det gäller frågor om textuellt och lingvistiskt innehåll. Detta för att erhålla ett bättre redskap till att belysa förbindelserna mellan å ena sidan bredare kulturella och sociala utvecklingstendenser och å andra sidan konkreta individers attityder och handlingar genom systematiska lingvistiska analyser⁵¹. Genom denna kombination av olika diskursanalytiska inriktningar får vi en mångperspektiv studie vilket ger en lämplig utgångspunkt för att undersöka hur människor strategiskt utnyttjar diskurserna i konkret marknadsföringssyfte av sig själva.

2.7. Metoddiskussion och källkritik

Med användande av diskursanalys strävas inte efter att med hjälp av sin analys nå ”bakom” diskursen, att avslöja vad någon ”egentligen” menar eller att påvisa någon slags grundläggande sanning. Däremot ska man arbeta med vad som faktiskt sagts eller skrivits och undersöka vilka mönster som finns i utsagorna och vilka sociala konsekvenser som olika diskursiva framställningar av verkligheten får.⁵² Ett stort problem är hur man som forskare skall förhålla sig till den ”sanning” som man i sitt arbete producerar. Enligt diskursanalysen är ju verkligheten socialt skapad, och sanningen en diskursiv konstruktion. Finns det något hållbart argument som säger att vår representation av världen är bättre än alla möjliga andra? Vi kan inte hitta något, men samtidigt är vi medvetna om problematiken och påstår oss inte heller söka sanningen i vårt arbete. För att undvika problem med trovärdigheten i vårt arbete kommer vi att föra ett resonemang kring denna problematik fortlöpande under det fortsatta arbetet.

Kontaktannonserna är alla hämtade ur vår nuvarande största kvällstidning Aftonbladet. Med sina 1,2 miljoner läsare dagligen är tidningen väl utbredd i hela landet, vilket vi också hoppas avspeglas i kontaktannonserna. Eftersom annonserna publiceras fyra gånger per vecka, anser vi att de utgör ett homogent och naturligt inslag i läsarnas vardag. Självklart är att beakta att alla våra dags- och kvällstidningar är politiskt färgade i någon mån, dock har vi gjort valet att inte fästa någon större vikt vid detta men är medvetna om att det kan innebära en viss påverkan på personerna som annonserar i tidningarna och på så vis även kan prägla vår studie.

⁵⁰ Wetherell, Margaret, et al. (2001) *Discourse as Data*, s. 23

⁵¹ Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*

Samtidigt gör den alltför pågående tabloidiseringen av svenska kvällspress att de respektive tidningarnas politiska prägel blivit allt mindre påtaglig, vilket gör att risken för politiskt färgat material inte är lika stor.

Curriculum Vitae, eller CV som det populärt kallas, kan definieras som ”levnadsförlopp” eller ”levnadsbeskrivning”⁵³. En alternativ definition kan vara meritförteckning. I dagens samhälle ses ofta CV och personliga brev som ett och samma och de representerar den sökandes arbetsansökningshandlingar. I studien benämner vi därför allt detta endast CV, vilket här inkluderar det personliga brevet. Urvalet av CV som utgör det vidare dokumentunderlaget kommer uteslutande från CSAMs CV databas (CSAM är Stiftelsen Partnerskapet i samverkan med Ekonomihögskolan i Lund och näringslivsrepresentanter i Sydsverige). De 18 sökande är enbart företagsekonomer med inriktning på strategi- och ekonomisk analys, vilka vi anser utgöra en enhetlig grupp. Då CSAM är en databas där endast företagsmedlemmar är välkomna att söka personal, är vi medvetna om att personerna som lägger in sin CV är också hänvisade till CSAMs instruktioner och frågor. Genom att kontrollera CSAMs frågeställningar med Jusek, Sif och arbetsförmedlingen, anser vi att innehållet i frågeställningarna till stor sammanfaller och att man till hög grad kan beskriva/motivera sina egna erfarenheter och personliga egenskaper. CSAMs CV är ej specifika utan de är till för alla partnerskapets medlemmar, dvs. näringsliv och organisationer. Således är de utvalda CV:na inga svar på någon utannonserad tjänst, utan allmänna intresseanmälningar från sistaårsstudenter. Detta gör att innehållet inte är påverkat av några specifika kravställningar från något företag, utan helt styrs av studenternas egna val.

Genom att studera dessa dokument är vi också medvetna om att de representeras av andra människor som har sina egna perspektiv och avsikter. Vi har inte för avsikt att identifiera och döma personerna bakom dokumenten för deras ställningstaganden och personlighet, lika lite som vi är intresserade av vad som är sant eller ej. Vi kommer att studera hur de genom egna ord marknadsför sig själva gentemot andra personer i vår omvärld och om vi här kan identifiera något tydligt mönster. Att de båda motparterna är av olika karaktär anser vi vara irrelevant, då det handlar om människor som för de sökande är okända. Vid första anblick

⁵² Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskursanalys som teori och metod*

⁵³ Malmström, Sten et al. (1990), *Bonniers Svenska Ordbok*, s. 90

avspeglar båda formerna av dokumenten dock annonser med personliga egenskaper och erfarenheter, vilka vi ämnar hålla oss till.

3. Analys

Den praktiska analysen utgör merparten av innehållet i det tredje kapitlet. Det praktiska arbetet inleds med en reflektion över materialet. Vidare är analysen uppdelad efter kontaktannonser och CV och efter varje enskild analys följer en sammanfattande diskussion. Mot bakgrund av de två analysavsnitten följer en komparativ analys och diskussion. Slutsatser dras kontinuerligt i de olika diskussionerna, främst avsnitt 3.3., 3.6., och 3.7.

Vi påstår inte att på något sätt att detta skulle vara det ultimata sättet att kategorisera det material som analyseras. Det är vi som läser materialet och våra personligheter och enskilda förutsättningar påverkar givetvis hur vi upplever texterna. Det är dock inte möjligt att påstå att någonting skulle vara rätt eller fel i det här fallet, och vi har strävat efter att studera texterna med ”öppna ögon” och så förutsättningslöst som möjligt.

Vår läsning av texterna är subjektiv och intuitiv (efter egna känslor och fingertoppskänsla) och är inte producerad efter ett paket regler ”från A-Ö”. Genom att vi använder oss av ett socialt strukturerat ramverk i vårt läsande blir det ett sätt av många möjliga för hur man kan läsa texten⁵⁴. Det kan tänkas att andra läsare av texten anser att andra teman är viktigare, vilka vi helt kan ha missat, och anse att andra tema är mindre viktiga eller t.o.m. anse att de teman vi valt att beskriva inte existerar. Det handlar inte om hur sanningsenlig denna rapport är utan hur användbar den är när det gäller att belysa och förstå exploateringen av oss själva genom marknadsföringen.⁵⁵

3.1. Tematisering av kontaktannonserna

Nedan följer en sammanställning av de olika termerna som vi identifierat. Termerna är indelade i teman som i någon form handlar om personerna bakom texterna dvs. ”vad JAG har”. De fem identifierade temana är ”rubriker”, ”fysiska resurser”, ”emotionella resurser”, ”socioekonomisk ställning” och slutligen ”aktiviteter och intressen”. Parallellt följer även samma teman (gäller för alla teman utom ”rubriker”) som här indelats med syfte med ”vad DU ska ha”. Med andra ord är det krav som annonsörerna har på motparten. En kontaktannons

⁵⁴ Burr, Vivien (1999), *An introduction to social constructionism*, s. 171

⁵⁵ Ibid.

är en text som redan är förhållandevis sönderdelad, dvs. texten består mer av enstaka ord än av hela meningar. I en kontaktannons gäller det att på ett mycket litet textutrymme finna de ord som förmedlar exakt vad man vill säga. Det gäller att fånga en annan människas uppmärksamhet för att på så sätt skapa en kontakt som kan leda fram till ett möjligt möte.

Vi har försökt att fånga in alla de ord som kan vara av intresse för vår analys. Det kan vara så att vissa ord har förekommit mer än en gång i annonserna, men vi har valt att bara ta upp dem en gång. Man skulle säkert kunna göra andra indelningar, men vi har funnit dessa mest adekvata för vår fortsatta analys.

Rubriker

Jag är en...
Söt och trevlig...
Fysiskt, själsligt, varmt
Livet är nu!
Kvinna 55+...
Sportig, resglad man...
Vänskap eller mer.
Kvinna, akademiker...
Drummel till karl.
Sprallig, ungdomlig tjej...

Liv tillsammans!
Pålitlig, trevlig, rolig...
Fet, ful, fattig...
35-årig kille...
Våren tillsammans
Kreativ mogen kvinna...
OMNIA VINCIT AMOR!
25-årig söt vältränad...
Finna kärleken tillsammans!
Charmig, glad, positiv...

Fysiska resurser (vad Jag har)

Smal Charmig
Mellanblond Yttre stil
Ser bra ut Storväxt
Mycket söt Bra utseende
Slank 42/179/80
Mullig Blondin
Attraktiv Fräsch
40+/175/74 Mörk
186/80
Kille på 62 år
Söt

Fysiska resurser (vad Du ska ha)

Minst 190/95
Maskulin
Max 48
Lång
Tjej 50-60 år
Önskar kvinna 20-30 år yngre
Attraktiv
Vältränad
Stark man
35-årig Dolly Parton kopia
Bra utseende

Emotionella resurser (hur Jag är)

Inre stil Borgerliga värderingar
Behöver närhet Kreativ
Tar egna initiativ Lugn
Drummel Öppen
Ärlig Spontan
Trofast Romantisk
Kattvän Busig
1800-tals värderingar Blyg

Emotionella resurser (hur Du är)

Grundtrygghet Snäll
Trygg Trogen
Glad Seriös
Lättsam Mogen
Ärlig Kramgo
Varm Blyg
Sensuell Tillbakadragen
Känslig Rolig

Kan lyssna	Omtänksam	Positiv	Ej ytlig
Snäll	Trevlig	Djup	Ej lögnare
Ungdomlig	Mogen	Humor	Ej svekfull
Glad	Mångsidig	Självironi	Rörligt
Intellekt	Sprallig		
Positiv	Har mycket tankar och känslor		
Sportig			

Socioekonomisk ställning (Jag)

Högskoleutbildad	Flyttbar
Har barn	Har barn
Välutbildad	Ordnade förhållande
Ekonomiskt oberoende	Villa & Bilar
Utan sociala problem	Barnlös
Akademiker	Dricker lagom
Bra jobb	Långtidssjukskriven
God ekonomi	
Ej rökare	

Socioekonomisk ställning (Du)

Välutbildad	Barn- & rökfri
Barn inget hinder	Bra jobb
Svensk eller utländsk	
Ekonomiskt oberoende	
Akademisk bakgrund	
Ej sociala och ekonomiska problem	
God ekonomi	
Rökfri	
Får ej ha sociala problem	

Aktiviteter/ Intressen (Jag)

Dig	Allmänna intressen
Djur	Tekniska modeller
Natur	Amerikanare
Hemmakvällar	Matlagning
Myskvällar	Antikviteter
Vildmarkspromenader	Idrott
Okända mål	Skytte
Resor	MC
Motion	Musik
Film	Bilar
Böcker	Fiske
Människor	Teater
Jakt	Konst
Älskar livet	Barn
Träning	
Slappa i hemmets lugna vrå	
Mysiga hemmakvällar	

Aktiviteter/ Intressen (Du)

Djur
Natur
Uteliv
Hemmaliv
Umgänge
Livets goda
Sol- och havsälskande
Resa
Ha intressanta upplevelser
Älska livet som jag
Ej krogliv
Älska livet

3.2. Analys av kontaktannonser

3.2.1. Rubriker

Ordspråket ”Man får aldrig en andra chans att göra ett första intryck” poängterar vikten av att fånga läsarens intresse av diskursen på ett så effektivt sätt som möjligt redan på ett första stadium. Här skapas det första intrycket som kan vara positivt, negativt eller totalt intetsägande. Kontaktannonser kan beskrivas som envägskommunikation eller som en

begränsad monolog från författarens sida. Motparten kan ej ifrågasätta, undra över något eller lägga till något och få gehör. Modellen kan beskrivas som en aktiv sändare och flera passiva mottagare.

Av rubrikerna framkommer att en grupp av diskurserna identifieras med att de inleds med beskrivande ord eller adjektiv. De utgörs således inte av någon meningsbyggnad utan snarare av beskrivande ord som följer efter varandra t.ex. ”Pålitlig, trevlig, rolig”, ”Fet, Ful, Fattig” och ”Charmig, glad, positiv”. Adjektiv anses av många vara mindre värdeladdade ord i jämförelse med substantiv⁵⁶ och dessutom har de olika innebörd för olika människor. Många gånger handlar det om subjektiva uppfattningar som författarna har om sig själva, vilka inte för den delen delas av andra. Som exempel finns det varierande definitioner om vad som är roligt, trevligt, varmt och pålitligt beroende av läsarna som här tolkar innebörden utefter sina egna subjektiva uppfattningar.

Ordvalen blir i detta mönster det mest betydelsefulla i diskursen. Författarna har uteslutande valt att använda sig av allmänna enkla beskrivningar av olika varianter av adjektiv som antingen belyser personens fysiska eller emotionella resurser. Överlag kan man med fördel som författare använda sig av mer laddade ord som slanguttryck, modeord eller poetiska ord vilka i sig enbart förstärker självbilden och författaren differentieras på så vis från de övriga diskurserna.

En variant som återfinns i diskurserna är där sändaren valt att komplettera adjektiven med substantiv eller tvärtom. ”35-årig kille...”, ”Kvinna akademiker”, ”Kreativ mogen kvinna”, ”Sportig resglad man” och ”Sprallig ungdomlig tjej” symboliserar alla en palett av olika personer dvs. hur de är och vilket kön de tillhör. Substantiv är i allmänhet uttrycksfullare än andra ordklasser⁵⁷. De är konkreta och ger tydliga synbilder för mottagarna av diskurserna. Alla kan vi väl se den sportiga mannen och den kreativa kvinnan framför oss. Att sändaren är 35 år och kille är en tämligen vag inledning på en diskurs som är intetsägande om personen i sig förutom åldern. Författaren saknar här den dynamiska aktiviteten genom att begränsa sig till ålder och kön, diskursen blir som en tabula rasa, ett oskrivet blad eller egentligen renskrapad tavla. Metaforen skulle här symbolisera att mottagaren erhåller få eller inga

⁵⁶ Brodow, Bengt & Bergström, Börje (1994), *Nya språket och vi*, s. 358

⁵⁷ Ibid.

sinnesuttryck av sändaren i denna första diskurs vilket gör att mottagaren inte läser vidare. Termerna i denna kategori kan, likt föregående, tolkas som self-promotion diskurser. Vi menar att innehållet kan symboliseras av en överdriven konstruktion av författaren snarare än som en återberättad objektiv beskrivning av denna. Meningen skulle i detta fall bli subordinerad effekten⁵⁸.

Ett annat intressant mönster kan ses i följande diskurser "Liv tillsammans!", "Vänskap eller mer", "Våren tillsammans", "Livet är nu!" och "Finna kärleken tillsammans". Författarna bakom dessa diskurser har valt att skriva enkelt och på ett mer utförligt sätt. Många av diskurserna kan ses som direkta uppmaningar till sändaren eller utrop för att fånga mottagarens uppmärksamhet. "Liv tillsammans", "Vänskap eller mer" och "Finna kärleken tillsammans" kan implicit tolkas som mer än bara vänskap, då med tanke på den sexuella aspekten. "Livet är nu!" har en annan klang än de övriga. Denna diskurs fungerar som en väckarklocka och som en önskan mer än vad de övriga rubrikerna gör. "Livet är nu" låter inte lika klatschigt som "Livet är nu!". Genom att använda sig av utropstecken förstås diskursen som en önskan eller som en stark uppmaning till mottagaren. Det är också ett effektivt sätt att fånga mottagarens uppmärksamhet på.

De udda rubrikerna kan ses som ett gemensamt mönster trots att de sticker ut på olika sätt. Exempelen "Drummel till karl", "Fet, Ful, Fattig" och "OMNIA VINCIT AMOR!" kännetecknas alla av att de fångar mottagarens uppmärksamhet i någon mån. "Drummel till karl" kan förmedla en komisk effekt genom att författaren valt att använda "drummel" och "karl" vilka kan ses som otidsenliga ord. Stilblandningen mellan rubrik och övrig text överensstämmer föga, vilket gör att ironi kan urskiljas. Risken är att texten får en negativ klang då ironi inte alltid uppfattas eller förstås. Även "Fet, Ful, Fattig" drar till sig blickarna. Medvetet eller omedvetet har sändaren lyckats producera diskursen med allitteration. Diskursen skulle inte alls få samma uppmärksamhet om han istället valt att skriva "Tjock, osnygg, pank". Kanske har allitterationen förmågan, hos mottagaren, att nivellera innehållet till en acceptabel nivå och på så vis uppfattas diskursen positiv och mottagaren fortsätter att konsumera texten. Inom reklambranschen är det ganska vanligt med denna sorts framställning och alla som har varit i kontakt med marknadsföring kommer väl ihåg "pris, produkt, plats, promotion" som faktiskt också är en allitteration.

⁵⁸ Fairclough, Norman (1999), *Critical discourse analysis*, s. 153

”OMNIA VINCIT AMOR!”. Genom författarinnans allusion pekar hon indirekt på det latinska språket och hon räknar med att läsaren känner till detta. Kanske hade det varit till fördel att skriva det på svenska men då hade säkert betydelsen delvis försvunnit. Nackdelen med att skriva på andra språk är att man inte vet mottagarens kapacitet att konsumera innebörden. Mottagaren kan tappa intresset för diskursen då han kan känna sig främmande för den och på så vis kan han också bli negativ till innehållet i sig.

3.2.2. Fysiska resurser

Under fysiska resurser är beskrivningarna främst gjorda med hjälp av adjektiv som är där mest för att förstärka de substantiv som står efter.

Utseende är det som främst kan förknippas med det som vi kallar fysiska resurser. Ofta förekommer både en kort beskrivning av personen som skrivit annonsen samt en slags kravspecifikation på den person man söker. När författarna beskriver sig själva finns det en kategori som använder relativt generella, men dock positivt laddade ord. Det kan vara ”söt”, ”fräsch”, ”attraktiv”, ”yttre stil” och ”bra utseende”. Ord som anses som positiva men som har en mer specifik klang är ord som ”smal” och ”slank”. Vissa ord kan tolkas som aningen mer negativa, exempel på dessa är ”mullig” och ”störväxt”. Vare sig diskurserna ses som negativa eller positiva så säger de egentligen inte särskilt mycket om författarnas utseende i sig, men på något sätt har författarna genom användandet av dessa diskurser ändå gett motparten sin uppfattning om hur de själva ser ut.

Många av de ord som används under fysiska resurser är ord som innefattar oerhört mycket. Det är förhållandevis generella, öppna ord som förmedlar vad man är och vad man vill ha. Kanske hade det varit bättre att använda mer specifika ord för att beskriva sitt utseende, men frågan är om detta verkligen är så viktigt. Det beror säkerligen på vad man söker. Söker man en kärlek för livet spelar kanske inte utseendet så stor roll. Då är det kanske mer relevant att beskriva hur man är som person. Utseende är trots allt en subjektiv upplevelse och tycker man om personens alla andra egenskaper är utseendet kanske inte lika viktigt. Vidare är utseende något som diskuteras, debatteras och skrivs om nästan överallt i mediavärlden. Kvinnor och män ska se ut på ett visst sätt, ha en viss figur och klä sig enligt gällande mode. Enligt vad man kan se i kontaktannonser framkommer det till en viss del, men det är som redan tidigare

nämnt, ganska generella antaganden. Kanske kan det vara så att det inte betyder lika mycket för de som skriver en kontaktannons.

Det finns en tendens att man beskriver sig själv ganska generellt men att man däremot ställer ganska många krav på den man söker. Detta gäller inte bara de fysiska resurserna, men de övriga återkommer vi senare till. Därför ska vi också se på de krav man ställer på den man söker. Det är ord som ”attraktiv”, ”lång”, ”maskulin”, ”stark” och ”vältränad” som är oftast förekommande. Även här är det ganska generella krav som framhålls och det är helt och hållet upp till motparten att se om man tycker att dessa krav uppfylls. Vissa kontaktannonser är däremot väldigt kravinriktade. De beskriver exakt hur personen i fråga ska vara. Detta gäller både ålder, längd, vikt och andra fysiska egenskaper, t ex ”*minst 190/95*” [kursivering vår]. Ett annat exempel på tydliga krav är den man som söker en ”35-årig Dolly Parton kopia”. Det finns kanske inte så många som kan passa in på den bilden. Istället är det ett uttryck för humor och självironi eftersom han efter dessa specifika krav även skriver: ”men viktigast är att du är trevlig”.

Ålder är ett krav som är mycket tydligt. Annonserarna söker oftast en person inom en viss åldersram och det begränsar naturligtvis antalet som kan svara, men samtidigt kan det kännas viktigt att ha någon som motsvarar ens egen ålder och förhoppningsvis delar liknande värderingar. En majoritet söker på detta sätt någon i sin egen ålder men det finns även de som söker en mycket äldre eller yngre partner. Generellt kan sägas att Sverige är ett land som i stor utsträckning är åldersfixerat och med det menar vi att det inte förekommer lika många åldersblandade sällskap som i andra länder, som i tex. Spanien.

3.2.3. Emotionella resurser

Även de emotionella resurserna består till största delen av adjektiv. Här beskrivs det hur man är som person och hur man vill att personen man söker ska vara, dvs. det handlar mer om personligheter. De emotionella resurserna har en mycket stor del av den sammantagna texten i en kontaktannons. Det förefaller vara en mycket viktig del där man både beskriver ganska utförligt hur man är och även i stor utsträckning hur man önskar att den andra personen ska vara. Exempel på detta kan ses i följande: ”Kvinna, akademiker *med mycket tankar och känslor*, behöver *närhet* både *emotionellt* och fysiskt. Finns du starka man, 45-55 år med stor *grundtrygghet*, som klarar av en kvinna som *vågar ta egna initiativ*.” [kursivering vår]

Det är mycket vanligt att man skriver att man är ”ärlig och trofast” och det är också egenskaper man söker hos motparten. Motparten får inte heller vara ”ytlig”, ”svekfull” eller ”en lögnare”. I ett förhållande känns detta som ganska självklara saker. För de flesta människor är det naturligt att man är ärlig och trogen sin partner och det faktum att författarna känner sig tvungen att betona dessa egenskaper i en kontaktannons kan tyda på att de blivit svikna i ett tidigare förhållande, att de har svårt att lita på människor. Då känns det kanske som en säkerhet att möta människor via en kontaktannons, där inget möte behöver ske förrän man känner sig trygg med personen i fråga. Man kan via brev och telefonkontakt skapa en närmare relation och när författarna och respondenterna nått den trygghet man så ofta efterfrågar så kan det vara dags för ett möte. Trygghet är mycket framträdande i kontaktannonserna och det är enligt Maslows behovshierarki något som alla människor strävar efter att uppnå. Först när de har nått det kan de gå vidare och förverkliga sig själva⁵⁹.

Många annonsörer beskriver sig själva som ”glada”, ”positiva”, ”charmiga”, ”spontana”, ”spralliga”, ”busiga” och ”öppna”. Alla dessa egenskaper är mycket positiva och det förefaller naturligt att man vill framstå som en härligt glad person. Det är ett perfekt sätt att använda dessa ord för att marknadsföra sig själv och väcka intresse. Det skulle inte vara lika kul att läsa ”jag är en tråkig negativ person helt utan humor”. Tidigare nämnda egenskaper är också mycket framträdande i den kravspecifikation man har på motparten. En aspekt som tillkommer är att man önskar viss självironi hos personen man söker, dvs. författarna önskar möjligtvis att respondenten har lite distans till sig själva. I dagens stressade samhälle kan det vara skönt att komma hem till någon som kan se lättare på tillvaron och skapa harmoni i ens liv.

Man kan även skönja en viss aktivitet hos annonsörerna och med detta menas att avsändarna beskriver sig som sportiga och ungdomliga personer. Det känns som att författarna vill betona att de är friska, hälsosamma och att de håller sig i form. Detta bekräftas till stor del av aktiviteterna och intressena som analyseras senare. Just ungdomligheten är intressant att se på, speciellt när en ”62-årig kille söker tjej 50-60 år”. Det verkar vara väldigt viktigt att betona sin ungdom, vilket man också kan se i orden ”sprallig” och ”busig”. Detta kan till stor del bero på att samhället framhäver ungdomar och hälsotrenden som omringar oss strävar efter att få

ungdomliga medborgare som klarar sig själv och inte belastar samhället med sjukvårdskostnader.

Avsändarna söker även efter ”mogna”, ”känsliga”, ”djupa” och ”seriösa personer med ett rörligt intellekt”. Detta är förvisso inte ett utdrag från en enda annons men tendenserna finns. Det är inte bara yttre kvalitéer man söker utan man måste i många fall även kunna ha ett intellektuellt meningsutbyte. Det förefaller lika viktigt att finna någon man kan prata med som det gör att finna någon att ha en het älskog med.

Även vid de emotionella resurserna kan man se tydliga tecken på att man framhäver sina positiva sidor. Det är egentligen bara ordet ”drummel” som till viss del kan ses som negativt, fast detta kan också vara ett uttryck för den självironi som ibland efterfrågas. Sedan kan man ju diskutera huruvida ”1800-tals värderingar” kan tolkas som positivt eller negativt. Det kan tyda på romantik och uppvaktning men också på mindre jämlikhet mellan kvinnor och män. Det är trots allt inte alla som uppskattar den jämlikhet som råder i dagens samhälle.

3.2.4. Socioekonomisk ställning

Diskurserna som motsvaras av socioekonomisk ställning kan mer specifikt indelas efter ekonomisk och social ställning. Dessa begrepp är i sig enormt vida men de är också enormt viktiga då de förekommer i någon form som krav eller som egenställning i de flesta kontaktannonser.

Kevin MacGraw vid New York Cornell University, USA, har gjort världens största undersökning om geografiska skillnader mellan hur kvinnor väljer en partner⁶⁰. MacGraws resultat pekade på att skillnaderna var stora, tydligt visade kvinnor i storstäder att de jagade rika män, således satt attraktionen i plånboken. Kostnaden för att leva, bo och äta styr därför valet av man (plånbok). Kvinnor i mindre städer såg däremot mer till karaktär, omsorg och långvariga förhållanden, de som var ”enbart” trevliga tordes klara sig bättre där. Huruvida detta resultat stämmer överens med den svenska kvinnans "partnerväljarvanor" eller inte är svårt att utröna. En intressant faktor är dock att ekonomi och social ställning spelar en väsentlig roll i kontaktannonserna.

⁵⁹ Hallberg, Ingalill (1985), *Den psykiatriska vårdprocessen*, s. 12 ff.

⁶⁰ Matson, Håkan ”Kvinnor i stan vill ha rika män”, (020509)

I våra kontaktannonser förekommer ”ekonomiskt oberoende”, ”god ekonomi”, ”villa och bilar” och ”ej ekonomiska problem” som ekonomiska garantier för vad man har och för vad man söker. Att vara ”ekonomiskt oberoende” är en väldigt stark formulering där det implicita lyser igenom; att vara ekonomiskt oberoende innebär säkert för många att besitta någon form av makt, makt över att kunna bestämma om sin tillvaro och över sina beslut. ”God ekonomi” och ”ej ekonomiska problem” ger en något mer normaliserad ton.

Pengar är inte allt men de betyder mycket. Problem blir många gånger angenämare precis som kapital ger en större frihet i våra olika val. Att inte äga pengar eller att inte ha god ekonomi innebär begränsningar både i vardagssituationer och vid större köp tex. av hus, bil mm. Således kan de även begränsa ett levnadsförhållande med en annan person.

Den sociala ställningen definieras antingen allmänt eller specifikt. Främst är det ord som ”högskoleutbildad”, ”akademiker”, ”välutbildad” och ”bra jobb” (behöver inte nödvändigtvis innebära utbildning) som återfinns i diskurserna. Genom att belysa sin egen ställning eller status tydliggör sändaren sin position för mottagaren. Generellt i annonserna söker oftast utbildade kvinnor utbildade män medan utbildade män inte har just det kravet på sin partner. Att besitta kunskap har för vissa innebörden att man även då har makt. Kanske ses välutbildade besitta kunskap som ger någon form av makt.

Andra sociala faktorer som belyses i annonserna är: ”har barn”, ”är barnlös”, ”dricker lagom”, ”rökfri” och ”långtidssjukskriven”. Detta är känsliga faktorer som varje person har en åsikt om. Genom att vara öppen med sin sociala ställning i annonsen ”köper man inte grisen i säcken” i lika stor utsträckning som om man skulle avslöja situationen vid ett senare tillfälle. ”Det man inte vet har man inte ont av” heter ett gammalt ordspråk och kanske påverkar dessa faktorer diskurserna på ett negativt sätt, i varje fall för vissa individer.

Ett annat perspektiv på socioekonomiska ställningar är att man som person strävar efter att passa in och accepteras i samhället. Tydliga tecken på detta är följande diskurs: ”Söker kvinna 25-40 år som ev. vill bilda en fin familj med mig.”. Regler, normer och moral präglar vårt sätt att accepteras i samhället. Har jag ekonomiska eller sociala problem står jag utanför vad som anses vara passande. En annan betydelsefull faktor är det politiska och ekonomiska systemet

som genom sina värderingar och sitt sätt att fördela makt och inflytande bidrar till utslagning och utstötning ur samhället. Som exempel kan nämnas bostadspolitik där vissa grupper segregeras till torftiga bostadsmiljöer.

3.2.5. Aktiviteter och intressen

Diskurserna kan i sin tur delas in i olika grupper. En grupp av personer är intresserade av ”djur”, ”natur”, ”vidmarkspromenader”, ”skytte”, ”jakt” och ”fiske”. Generellt kan dessa ord specificeras i sin produktion för att ge mottagaren en djupare förståelse. Genom att belysa vilket fiske eller vilken typ av jakt som är intressant förmedlar man en starkare bild. En annan grupp är den kulturella gruppen som vi identifierat genom att de uppskattar ”film”, ”antikviteter”, ”teater” och ”konst”. Likaså finns här många typer av varianter inom de olika områdena som författaren kan välja att använda sig av.

Ytterligare mönster finns i diskurserna om ”hemmaliv”, ”mysiga hemmakvällar”, ”slappa i hemmets lugna vrå”, ”myskvällar” och ”trött på krogliv” vilka alla är varianter av att man trivs bra hemma eller att intressena är få. Man får även en uppfattning av att människorna söker isolation, trygghet och kontroll över tillvaron. Det kan även vara ett uttryck för en kategori människor som värnar om lugn och ro och som är trötta på att låtsas var någon annan än vem de i själva verket är eller har tröttnat på att ”spela med i spelet” ute i svängen. ”Köttmarknad” och ”krogragg” är ord som många personer använder för att beskriva utelivets jargong. Köttmarknad handlar om att sälja sig själv till högst bjudande med de ena eller andra medlen. Här försöker man även att göra sig så attraktiv som möjligt genom att förbättra utseendet eller måla upp en överdånig bild av sig själv för att ha någon chans att locka till sig uppmärksamhet; self promotion blir resultatet. Diskurserna ”Är du liksom jag trött på singellivet och krogragg.” och ” Du ärliga, seriösa kramgoa tjej som tröttnat på ytliga kontakter, krogliv lögner och svek...” belyser en annan social saknad än de sociala relationer som man möter på uteställen. Dessa diskurser kan åter igen implicit tolkas till att den personliga överdrivenheten och opersonliga framställningen (self promotion) kan resultera i att man inte vet vad som är marknadsföring eller inte. Osäkerheten genomsyrar situationen på krogen och man väljer andra kanaler att konsumera kontakt via.

En tillsynes mycket social, utåtriktad och aktiv grupp motsvaras av de diskurser som belyser ”resor”, ”okända mål”, ”älskar livet”, ”ha intressanta upplevelser” samt ”sol- och

havsälskande”. I Camille Chatterjees artikel ”Behind the personals” refererar hon till Douglas Raybecks, professor i antropologi vid Hamilton College i New York, studie om personerna bakom kontaktannonserna.⁶¹ Raybeck menar att personerna använder sina uttalanden som ”meta- påståenden” vilka beskriver dem så som de uppfattar sig själva. Som exempel nämner han att många av annonsörerna skrev att de uppskattade promenader längst stränder och hav trots att de bodde i Utica, 170 miles (ca 272 km) från Atlanten. Raybeck förklarar att personerna menar att de är ”naturmänniskor” och inte bokstavligen vandrar längst stränderna dagligen. Poängen är kanske applicerbar på svenska förhållanden, dvs. författaren skriver att den tycker om resor, fast i själva verket är personen öppen, initiativrik och vaken för nya förslag och inte en resenär i ordets bemärkelse. Detta ses även inom attitydforskningen där det har gjorts många undersökningar som visar att det inte råder särskilt stor överensstämmelse mellan människors uttryckta attityder och deras handlingar.⁶²

Ett mer maskulint mönster syns i diskurserna om ”tekniska modeller”, ”amerikanare”, ”MC” och ”bilar” samtidigt som kvinnor har producerat diskurser där de tycker om ”träning” och ”motion”. Kvinnlig motion och träning förknippas oftare med workout, spinning och step up än löpning och styrketräning. En man har formulerat ”idrott” som intresse vilket utgör en lika vag definition som kvinnornas definitioner av sportaktiviteter utgör. Märkligt är att inte en endaste man är intresserad av just fotboll eller ishockey som är bland de största folk sporterna i Sverige. Kanske tror män att kvinnor uppfattar diskurser om fotboll och ishockey som en negativ koppling till Tipsextra och ockupering av tv-soffan, vilket för många är icke önskvärt och därför förmedlar de inte just de orden.

Ett sista mönster av personer inkluderas av intressen som ”Dig”, ”människor”, (egna) ”barn”, ”umgänge” och ”allmänna intressen”. Alla områden tyder på ett intresse som har med personer att göra i övrigt är de ganska intetsägande. Det allmänna intresset är en väldig svag beskrivning av en persons aktivitet och intresse. Anledning kan vara att personen inte har något intresse eller att man är intresserad av allt möjligt och inte av något speciellt eller att man helt sonika vänder kappan efter vinden och anpassar sig efter den andre personens intresse.

⁶¹ Chatterjee, Camille, (2000), ”Behind the personals”

⁶² Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskurs som teori och metod*, s. 100

Överlag har man mindre krav på motparten när det gäller aktiviteter och intressen medan man gärna framställer sig själv som aktiv och intresserad av olika saker. Som författare eller motpart tillhör du aldrig en av dessa beskrivna karaktärer utan är en mix av många. I diskurserna ”Tycker om djur, natur, film, teater, att idrotta och röra på mig och det mesta som gör livet kul och intressant.” och ”Intressen: antikviteter, amerikanare, skytte, tekniska modeller, matlagning, allätare i musik.” framgår klart och tydligt att personerna inte tillhör någon specifik kategori utan är intresserade av mycket varierande aktiviteter. Kanske är det för att hålla dörrarna öppna för så många mottagare av texten som möjligt eller är det kanske för att sändaren vill förmedla ett allmänt intresse som inkluderas av både sociala och privata aspekter.

3.3. Diskussion kring analysen av kontaktannonser

En kontaktannons är i stort sett alltid utformad på samma sätt. Först en rubrik som i tidningen är tryckt i fetstil. Efter det kommer nästan alltid författarens fysiska resurser, emotionella resurser, socioekonomiska ställning och hans/hennes aktiviteter och intressen. Därefter kommer kravspecifikationen som också innefattar ovanstående teman. Allt detta lyckas författaren få in på ett par rader, främst med hjälp av adjektiv men författarna lyckas även få plats med några substantiv och verb. En orsak till denna likriktning kan vara att författarna följer den struktur som de sett i tidigare annonser, samt att de betalar per ord och tidningarna har endast ett visst utrymme för kontaktannonserna.

De flesta som skriver en kontaktannons försöker framstå som positiva och vill ha någon som motsvarar denna positiva bild. Det är en övervägande stor del av kontaktannonserna som faller inom denna ram av positiva uttryckssätt, vilket kan ses om ett bevis på att den negativa stämpel som kontaktannonser tidigare haft nu har försvunnit. Det är inte bara desperata ensamma människor som sätter in en kontaktannons. Förvisso får det tas för givet att de som sätter in en kontaktannons är ensamma men det får inte tas för givet att de är desperata. Det finns många faktorer som kan påverka ensamheten. En faktor är det allt mer individualiserade samhälle vi lever i där många människor i storstäder bara har social kontakt med t.ex. arbetskamrater, men tillbringar fritiden ensam. Detta kan vara en konsekvens av att man inte lever i parförhållande och därmed inte har någon som man träffar varje dag och umgås med. Svårigheterna att umgås över generationsgränserna kan också vara en faktor som skapar ensamhet, exempelvis om ens arbetskamrater tillhör en annan generation kan det ytterligare

skapa svårigheter att umgås på fritiden. Är man ung och ny på arbetsmarknaden är det kanske inte så lätt att umgås med de som jobbat länge och redan har familj.

Även om vi inte tittat på människorna bakom annonsen får man en uppfattning att det är vanliga människor som tröttnat på att ragga ute på krogen och vill finna en vän som de kan dela livet med. Liksom inom alla relationer är det inte bara en aspekt som spelar roll. Det kan till viss del ses i underrubriken fysiska resurser som egentligen inte säger särskilt mycket om utseendet i sig, dvs. det är inte den viktigaste aspekten utan det är snarare den totala personen och dess personlighet som är viktigast. Författarna använder sig om generellt positiva ord, men inget som väcker någon uppmärksamhet utöver det vanliga. Orden i sig är kanske inte exakt samma men de uttrycker till stor del samma sak, vilket kan ses både i tematiseringen och i den fortsatta analysen av diskurserna. Andra faktorer kan röra socialt umgängesliv; ensamhet kan t.ex. bli en konsekvens av att man inte lever i parförhållande eller att man inte umgås över generationsgränserna.

Hur kan man vara säker på att det som står i en annons är sanningsenligt? Det kan man naturligtvis inte men samtidigt kan det vara en slags utmaning att se om det går att hitta drömpartnern via en kontaktannons. Det blir ett slags jämlikt förhållande när man svarar på en kontaktannons. Samtidigt som man inte vet om det som står är sant, så vet inte den som satt in annonsen om man kommer att hitta en person som motsvarar ens förväntningar. Avsändaren kan inte heller veta om respondenten talar/skriver sanning. Eller så är det så enkelt att det kan vara sant för den som skriver eller svarar på en annons. Sanningen kan påverkas av sammanhanget.

Maktfördelning är relativt jämn i en kontaktannons och med det menar vi att både avsändaren och respondenten besitter viss makt. Förvisso har avsändaren makt genom det han/hon skriver, men respondenten har i sin tur makten att avgöra om han/hon ska svara eller ej. Här kan man liksom Foucault säga att kunskap är makt och i fallet kontaktannonser har både avsändare och respondent makt eftersom båda har kunskap om sig själva och vad de vill ha.

3.4. Tematisering av CV

Genom upprepad genomläsning av det CV-material som står till denna studies förfogande så har fem teman som förekommer återkommande i de olika CV:na utkristalliserat sig. Dessa har

vi valt att rubricera som "personlighet", "företag/framtid", "meriterande engagemang/erfarenheter", "sociala aktiviteter" samt "fysiska aktiviteter". En uppdelning i dessa fem teman ger möjlighet att strukturera det vidare "sönderdelandet" av det textmässiga innehållet i CV:na.

Nedan följer en förteckning, eller sortering, av olika begrepp eller ord som är typiska för de skilda temana. Vissa ord förekommer flera gånger, andra bara någon enstaka.

Personlighet

Målinriktad, ambitiös, ödmjuk, flexibel, positiv, "ser till att få saker gjorda", god analytisk förmåga, öppen, initiativrik, "villig att utvecklas", social, intelligent, arbetsvillig, aktiv

Företag/framtid

"Vill utvecklas tillsammans med organisationen", "vill ha möjlighet att arbeta i en internationell miljö", "bra lön", "mycket jobb i högt tempo", "flexibelt arbete", "knyta kontakter", trainee, "intresserad av sommarjobb"

Meriterande engagemang/erfarenheter

Utländska (meriterande därför att): "Har utvecklats socialt språkligt och kulturellt", "vidgat min världsuppfattning", "interkulturella möten"

Svenska: "Värnplikt som kompanibefäl [...] givit mig ovärderlig erfarenhet i hur man leder en grupp", "kommer att göra examensarbete i maskinteknik", "har med stor framgång fått Malmö Nation på fötter efter ett flertal svåra år", pris för bästa examensarbete, diverse stipendier, spexengagemang, kårengagemang, integrationsverksamhet för internationella studenter, "det var min idé att ta upp kontakten med Aiesec Köpenhamn", lotta kåren grad furir, "ungdomstränare i Lugi", "anordnade och genomförde skolvalet [...] Karlshamn -91", elitidrott

Fysiska aktiviteter

"Idrottar mycket eftersom det får hjärnan att koppla bort all tankeverksamhet för ett tag", "åker skidor ett par veckor per år", "genom aerobics och yoga regelbundet håller jag både

kropp och själ vid god vigör”, div. bollsporter, ”ute i naturen”, ”springa i skogen för att hålla konditionen uppe”, fiske, styrketräning, seglar

Övriga aktiviteter

Språk, ”umgås med vänner och familj”, ”aktie- och derivatahandel”, opera, ”matlagning och ordna middagar”, teater, litteratur, ”stor cineast”, nationsliv, historia, inredning

3.5. Analys av CV

3.5.1. Personlighet

Detta tema ger svar på frågan ”Vem är jag?”. Under den här rubriken har vi samlat CV-författarnas beskrivningar av sina personliga egenskaper. Sammantaget ges en ganska snäv bild av personerna, eftersom alla valt att fokusera på egenskaper som på något sätt är relaterade till det framtida yrkeslivet.

Det första intrycket av de tidigare uppräknade egenskaperna är att i stort sätt alla besitter ett visst släktskap med varandra. Denna likhet rör sig inte om ordens respektive betydelse, utan det handlar snarare om att de alla hör hemma i samma begreppsvärld. På samma sätt som man benämner vissa ord och uttryck som hemmahörande inom en ”politisk diskurs” kanske kan de sägas vara en del av ”jobbdiskursen”. Gemensamt för dem, förutom att de har använts i ett CV, är att de är positivt beskrivande ord som alla sänder ut liknande signaler. Alla beskriver de egenskaper som är eftertraktade på dagens arbetsmarknad, vilket visas av att de är ord som ofta återfinns i platsannonser. Eftersom orden sänder ut samma signaler, är det intressanta inte valet av varje ord. I princip kan de ses som utbytbara: Om man väljer att beskriva sig som målinriktad eller initiativrik; arbetsvillig eller ambitiös är i grund och botten egalt då orden är laddade med samma typ av grundläggande värderingar. Det centrala är alltså inte de använda ordens ordlistegivna betydelse, istället är de en del av en jargong, och det är användandet av denna jargong som är det viktiga. Genom att använda just dem för att karaktärisera sig visar att man är en viss typ av människa – den arketyper som företagen upplevs verkar vilja anställa.

Vidare understryks det underordnade värdet av ordens egentliga betydelse av sättet som ordet ”ödmjuk” används. Ordet, som är synonymt med anspråkslös och blygsam, dyker här upp som

en ful ankunge mitt i uppräknigen av goda egenskaper. Eftersom det ses som en god egenskap torde ju en ödmjuk person dra sig för att räkna upp sina goda sidor på det rättframma sätt som här görs.

Innehållet i de undersökta CV: na behöver inte betraktas som ett försök att ge en korrekt och rättvisande bild, utan bör kanske snarare ses som något som skrivs för att föra ut en bild som skall attrahera arbetsgivare. De arbetssökande väljer att beskriva sin personlighet med den jargong som präglar platsannonser, vilket är forumet där arbetsgivare visar vilka egenskaper som de anser vara viktiga. Författarna gör avkall på sin integritet för att istället göra sig mer attraktiva. Jargongen och de speciellt laddade orden används inte för att det nödvändigtvis är vad som speglar CV-författarnas innersta väsen på bäst sätt, utan för att de upplever att de måste. Denna teori stöds av den stora likhetsgrad som återfinns i materialet, att författarna konstant väljer att framhäva samma typ av egenskaper. Betraktas materialet ur personlighetspsykologins och Eysencks perspektiv, ser vi att ekonomistudenterna genomgående kan karaktäriseras som extroverta.⁶³ Vid närmare eftertanke är det orimligt att alla arton ekonomistudenter som undersökts är samma personlighetstyp. Givetvis kan det vara så att inriktningen ”Strategi och ekonomisk analys” lockar en viss typ av människor, men den mycket höga homogenitetsgraden i materialet är ändå slående och leder tankarna mot yttre påverkan. Till följd av vårt diskurspsykologiska angreppssätt, måste vi därför fråga varför CV-författarna väljer att konsekvent framställa sin identitet/personlighet på samma sätt.

Vidare kan användandet av den typiska jargongen ses som en metod för s.k. ”role acquisition”⁶⁴. När studenterna tar steget ut i arbetslivet finner de sig i en för dem ny roll – yrkesrollen. Eftersom de flesta inte har någon tidigare arbetslivserfarenhet utöver de ofta okvalificerade sommarjobben är detta en övergång som är fylld av osäkerhet. De kan inte vara helt säkra på vad som kommer att förväntas av dem, de vet inte vad det innebär att vara en ”riktig” ekonom och hur en sådan förväntas vara. Ett sätt att minska en sådan osäkerhet är enligt marknadsföringsteori att börja använda produkter och ritualer som används av och förknippas med dem som redan rör sig i den nya världen. I detta fall är det dock inte någon produkt som har den funktionen, utan istället sättet att använda språket. Genom att beskriva

⁶³ Smith, Ronald (1999), *Psychology*, s. 439

⁶⁴ Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah (2001), *Consumer behaviour*, s. 455 ff.

sig med ord och uttryck som är utmärkande för ”jobbdiskursen” försöker man visa både för sig själv och för andra att man hör dit.

3.5.2. Meriterande erfarenheter och engagemang

Svarar på frågan ”Vad har jag gjort?”. Detta tema handlar om vad CV-författarna väljer att berätta om sina tidigare erfarenheter. Sammantaget redogörs det för en väldigt bred flora av aktiviteter och uppdrag.

Vi har valt att dela in det här temat i två underkategorier, nämligen i aktiviteter som ägt rum utomlands respektive i Sverige. Bakgrunden till detta beslut är att vi ser en tydlig skillnad mellan dessa grupper. I den förstnämnda tycks fokus inte ligga på själva aktiviteten i sig och vad den kan tänkas ha fört med sig, utan istället framskjuter man utlandsvistelsen i sig. För att exemplifiera; en kvinna som studerat i Amsterdam nämner enbart studierna i förbifarten, och dessutom i vaga termer (”...studerat företagsekonomi och nationalekonomi”). Däremot är hon väldigt värtalig gällande själva vistelsen utomlands och dess betydelse för henne livsåskådning idag (”...en förmån som alla borde utnyttja”, ”...finner utbytesterminen väldigt viktig för min nuvarande världsuppfattning”, ”...träffat massor med intressanta människor från hela världen”). Anledningen till detta val av fokus bör vara relaterat att det är själva upplevelsen som kan betraktas som unik. Att kvinnan i fråga studerat företagsekonomi och nationalekonomi urskiljer henne inte på något sätt från mängden i arbetsgivarens ögon, detta är trots allt ämnesområden som en ekonom kan förväntas ha kunskaper inom. Kvinnans upplevelse av sin utlandsvistelse är hon däremot ensam om, vilket torde tjäna syftet att göra henne mer attraktiv på arbetsmarknaden.

När vi vänder blicken mot de meriterande erfarenheter och engagemang som skett i Sverige är bilden en annan. I dessa fall fokuseras istället på dels vad man har gjort, dels på vad den aktiviteten direkt har fört med sig för kunskaper. Ett tydligt exempel på detta är den man som ser sin militärtjänstgöring som en meriterande erfarenhet: ”...värnplikt som kompanibefäl på Lv 4 i Ystad” ”...gav mig ovärderliga erfarenheter om hur man leder en grupp under svåra förhållanden.”. Genom att uttrycka sig på så sätt tar han fasta på aktiviteten i sig och vad den direkt har medfört.

Om fokus flyttas från textinnehållet och istället riktas mot användningen av språket märks tydligt hur CV-författarna gärna använder ett aktivt, dynamiskt språk för att beskriva sina aktiviteter [alla understrykningar våra]: ”Min värnplikt utförde jag på Lv 4”, ”Praktisk erfarenhet har jag skaffat mig”. De båda kunde lika gärna ha uttryckts passivt (exempelvis ”var placerad” respektive ”har jag fått”), vilket hade givit texten en något annan innebörd. I det första utförandet har texten en helt annan dynamik än i den alternativa versionen. Den sänder dessutom tydliga signaler om medvetna aktioner, vilket det andra inte i lika hög grad gör. På så vis använder CV-författarna språket för att förbättra bilden av sig själva, och ”self-promotion syftet” lyser tydligt igenom.

Vidare läggs gärna stor vikt vid den egna betydelsen för aktiviteten i fråga, istället för att beskriva det som att man varit en del i en process där även andra människor bidragit. Ett tydligt exempel på detta förfarande är mannen som ”...med stor framgång fått Malmö Nation på fötter efter ett flertal svåra år”. Även om mannen i fråga kanske spelade en stor roll i detta är den knappast tänkbart att hela det arbete som det innebär att omstöpa en så stor organisation som en nation är kan utföras av en ensam person.

3.5.3. Företag/Framtid

Under detta tema sorterar CV-författarnas visioner om framtiden. Vad de vill arbeta med, var de vill arbeta, hos vem de vill arbeta, vad de vill arbeta med osv. Detta är ett väldigt intressant tema då det skiljer ut sig från andra på det sätt det är skrivet. Utan att föregripa vidare diskussioner alltför mycket så kan man väl påstå att den mesta texten i CV:na ger intryck av personer med väldigt bestämda uppfattningar och klara planer och riktlinjer för sitt liv och leverne. Så är dock ingalunda fallet med de textstycken som sorterar under detta tema.

Detta är en kategori som präglas väldigt mycket av ett oprecist språk och allmänna begrepp. ”Är alltid öppen för förslag...”, ”...kan gärna tänka mig...” och ”...har förhoppning att...” är uttryck som förekommer i stor utsträckning och väl illustrerar detta.

Nästan inga specifika ställningstaganden eller förväntningar förekommer. Absolut inga som helst krav, inte i någon form, på framtida arbetsgivare eller på hur framtiden ska gestalta sig i övrigt. När specifika ställningstaganden eller förväntningar uttrycks så görs det i så allmänna och vaga begrepp att ingenting egentligen sägs eller också ”garderar” författaren sig genast

med ett uttryck som visar att detta inte alls är något måste och egentligen inte alls viktigt överhuvudtaget.

Detta sätt att uttrycka specifika förväntningar i vaga ordalag kan exemplifieras med meningar som bland annat; ”Mina förväntningar är att få ett jobb som kommer att leda till att både företaget och jag utvecklas tillsammans”, ”...skulle gärna jobba på ett företag som har mycket internationella kontakter och där det finns möjlighet att placeras utomlands för en period.”, och ”...främst intresserad av att vidga mina utlandserfarenheter.”

Det sätt att gardera sig som beskrivs ovan är tydligt i meningar som ”...intresserad av företag som har verksamhet i franskspråkiga länder, men även intresserad av andra geografiska marknader.”.

Anledningen till detta vaga och oprecisa språk verkar ligga i att författarna inte vill riskera att begränsa den mängd företag som eventuellt blir intresserade av deras CV. Genom att uttrycka odefinierade förhoppningar som kan uppfyllas av snart sagt alla företag, de flesta företag har exempelvis ”internationella kontakter”, så beskär man inte den mängd företag man verkar intresserad av att eventuellt jobba på. Om man genom en mer specifik förhoppning tror att någon utestängs inkluderas denne snabbt igen genom en gardering. Detta innebär att CV:et kan falla fler företag på läppen då ingen utestängs.

Det finns knappast någon anledning att tro att det snarare är så att det istället inte finns några specifika förhoppningar om framtiden hos författarna. Det är mer troligt att det bakom formuleringen ”kan tänka mig att jobba utomlands någon gång i framtiden” finns en stor vilja att i själva verket hamna på ett företag i en befattning där de direkt eller åtminstone inom en snar framtid får en tjänst i ett annat land. Vidare är det så att den totala avsaknaden av uttryckliga önskemål om framtida positioner, branscher man vill verka inom och löneanspråk knappast grundar sig i avsaknad av förhoppningar, eller till och med krav, på dylika. Mer troligt förefaller det att det är en rädsla för att uttrycka något som skulle innebära att någon potentiell arbetsgivare vilken som helst inte blir intresserad av CV:et.

Detta väcker frågan varför CV-författarna på detta sätt håller alla alternativ öppna. Den troligaste förklaringen är det maktförhållande som råder mellan arbetssökande och

arbetsgivare. Den arbetssökande är helt underlägsen och utlämnad på nåd och onåd till potentiella arbetsgivares eventuella välvilja. Den arbetssökande upplever antagligen en situation där det är stor konkurrens mellan individer med likvärdiga meriter och relativt de sökande, få attraktiva arbetsgivare. Detta utseende på arbetsmarknaden skapar en situation där den arbetssökande inte vågar begränsa de eventuellt intresserade företagen.

3.5.4. Fysiska aktiviteter

Under detta tema faller de fysiska aktiviteter som författarna informerar läsaren om att denne sysslar med vid sidan av sitt eventuella arbete och sina studier, alltså intressen och andra fysiska aktiviteter. Golf, löpning, segling, aerobics, gymping, utförsåkning, tennis och andra bollsporter är alla exempel som rikligt förekommer.

Det man allra först slås av när denna kategori studeras är hur frapperande sunda och nyttiga alla ger intryck av att vara. Vidare så ger intryck av att vara väldigt aktiva personer som ständigt är i rörelse. Uttryck som ”Jag är en aktiv person...”, ”På min fritid sportar jag mycket...” eller ”Jag tycker om att det händer mycket kring mig [...] under fritiden.” visar på exempel där författarna direkt ger uttryck för denna egenskap.

Allmänt kan man säga att nästan alla CV:n i studien innehåller utförliga rapporter om hur väldigt fysiskt aktiva individen de beskriver är. Det verkar vara en väldig uppslutning kring vikten av att beskriva sig själv på just detta sätt. Hur kommer det sig då att det är på detta viset? Generellt kan man säga att det framkommer två anledningar till varför det är så. Dels finns det en kategori som helt säkert uttrycker ett hos dem djupt intresse som faktiskt kan tänkas säga någonting om dem. Exempelvis ”Har utövat handboll på elitnivå de senaste åren...” och ”spelar tennis [...] och arbetar som tennistränare”, visar tydligt individer som har fritidsintressen som de upplever som roliga för deras egen skull och därför utövar dem. Dels finns det en kategori som ger uttryck för att de sysslar med vissa fysiska aktiviteter för att dessa på olika sätt är nyttiga för dem. Med nyttiga åsyftas inte enbart att de är ”bra för kroppen” utan att de på något sätt hjälper individen att prestera bättre i sina studier eller i sitt framtida arbete. Ett gott exempel på detta är ”Jag idrottar mycket eftersom det får hjärnan att koppla bort all tankeverksamhet för ett tag, vilket kan vara mycket skönt.”. Golf, tennis, innebandy, fotboll, squash är de idrotter jag sysslar med mest nu för tiden.” eller ”aerobics [...] hjälper till att hålla själen vid god vigör”. Denna senare kategori försöker uppenbarligen

framställa hur de ökar sin prestationsförmåga genom att föra ett aktivt liv vid sidan av studier och arbete.

Antagligen finns det flera anledningar till att de försöker ge denna bild av sig själva; man tror att arbetsgivare vill ha personer som har mycket energi och är aktiva vilket den typen av fritidsintressen skulle implicera. En människa som lever ett aktivt liv har rimligen bättre förmåga att tåla stora arbetsbelastningar än någon som spenderar sin lediga tid framför teven. Genom att framhålla andra anledningar än aktiviteten i sig, utan istället peka på aktivitetens indirekta påverkan på prestationer inom andra områden så visar de att de är beredda att lägga sin fritid på sådant som ökar deras framgång inom arbetslivet. Med en sådan konstruktion påvisar de alltså att de lägger stor vikt vid att prestera bra i det framtida arbetslivet, och kommer att lägga tid även utanför sitt arbete för att göra det. Samtidigt framhålls vad som prioriteras högst av arbete och fritid: ”Tidigare spelade jag golf, men pga. att skolan tar så mycket tid ligger det för nuvarande nere.”.

3.5.5. Övriga aktiviteter

Under denna kategori sorteras aktiviteter, som precis som i föregående tema, sker utanför studier eller eventuellt arbete. Till denna kategori räknar vi dock de fritidsaktiviteter som inte direkt innebär en självklar fysisk sysselsättning. Skillnaden kanske framgår bäst genom följande exemplifieringar; ”Skön avkoppling är böcker [...] eller att bara umgås med mina vänner.”, ”Jag är en stor cineast och försöker gå på bio så ofta jag kan.” och ”...stort intresse för aktie- och derivatahandel.”

Två saker får en att höja på ögonbrynen när man studerar detta tema; vad som finns med, samt vad som inte finns med. Det kan låta självklart men det behöver det alls inte vara. De angivna intressena skulle ha kunnat passera genomläsningen utan att medföra några större reflektioner förutsatt att de motsvarade vad läsaren upplever som ”vanliga” intressen hos en ung människa.

För att börja med den senare kategorin, alltså vad som inte finns med, så är det inte något av våra studieobjekt som på sin fritid gillar att ”ta det lugnt”, göra ”ingenting speciellt” eller ens bara ”njuta av tillvaron”. Vidare så är inga av våra studieobjekt intresserade av populärmusik, pop, rock eller liknande. Ingen enda skriver att de lyssnar på AC/DC, Britney Spears, Carola

eller ens Mora Träsk. Vidare så är noll individer intresserade av att utöva musik på annat sätt. Ingen spelar alltså något instrument, sjunger i kör eller ens skrålar själv hemma i duschen. Dessa sysselsättningar hör intuitivt till de mest omtyckta hos en stor mängd individer men här förekommer de inte. En vanlig föreställning är dessutom att unga människor gärna spenderar mycket av sin tid på caféer, men inte heller detta tycks förekomma.

Om man fokuserar på vad som finns med så skulle dessa kunna sammanfattas med att det är väldigt ”småborgerliga” intressen, eller intressen som tycks ämnade att förbättra egenskaper som upplevs vara viktiga i det framtida arbetslivet. ”Tycker om att [...] förbättra mina språkkunskaper.”, ...följer internationell politik.”, ”Tycker om att träffa nya människor [...] och diskutera saker.”, ”Intresserad av aktier och optioner”, ”...ordna middagar” samt ”Lyssnar på opera”.

En tolkning av denna senare grupp ger vid handen att författarna försöker ge uttryck av att vara en viss sorts människotyp eller att framställa sig som duktiga inom sitt gebit. Man försöker ge intryck av att vara en person som skulle passa in i de sociala mönster som man föreställer sig existerar på de arbetsplatser där man vill ha jobb. Att den första kategorin intressen utelämnas är ett utslag av att man inte upplever att dessa speglar den person man vill ge intryck av att vara. Vidare kan den första gruppen karaktäriseras av att det handlar om passiva aktiviteter, medan de intressen och aktiviteter som uppgetts är sådant som aktivt utförs. Utsändandet av denna aktiva, dynamiska bild sig själva har vi även kunnat identifiera inom andra temaområden.

3.6. *Diskussion kring analysen av CV*

När analysen av de olika temana betraktas tillsammans framstår ett antal likheter mellan de olika områdena. Det mest slående är den genomgående stora likhetsgraden i materialet, det tycks nästan som om alla har skrivits efter ett regelverk. Detta har sin grund i både explicita och implicita normer om hur ett CV ska se ut, och vilket språk som ska användas. De explicita normerna kommer delvis från forumet, CSAMs CV databas, som genom sin utformning begränsar CV-författarnas möjlighet att fritt uttrycka sig. En annan faktor som explicit kan påverka och styra innehållet är de ”CV-skrivar kurser” som bjuds ut av bland annat universitetets arbetslivscenter, samt den stora mängd CV-guider som återfinns på många

företags och fackförbunds webbsidor. Vi deltog i en av dessa ”CV-skrivar kurser”⁶⁵ och de lade upp en mall för hur en CV bör se ut, både estetiskt och innehållsmässigt. När det gäller innehållet rekommenderade de oss inte att ljuga, men menade att ”vi borde inte vara alltför ärliga heller”. De talade även mycket om överförbara kunskaper, vilket innebär att man tar en färdighet och ”omvandlar” den till något som låter bättre för det aktuella jobbet. Dessa faktorer ger dock snarast rekommendationer om CV:ts yttre ramar samt allmänna råd om innehåll, och är inte nog för att förklara den stora likhetsgrad inom innehåll, struktur och ordval som identifierats i analysen.

En intressant faktor som påverkar CV-författarna inom snart sagt alla undersökta teman är maktfördelningen mellan arbetsgivare och arbetssökande. Tydligt och genomgående i materialet är att CV-författarna upplever att denna relation lider av en sned maktfördelning, där arbetsgivaren är den som sitter med trumf på hand. Detta tar sig uttryck på ett flertal sätt, exempelvis inom temat ”Företag/framtid” där CV-författarna konsekvent väljer att uttrycka sig i vaga termer och ordalag, eller som i vissa fall, att helt utelämna önskemål. Ett annat resultat av maktfördelningen kan identifieras inom temat ”Personlighet”, där CV-författarna beskriver sig med ord som ofta återfinns i platsannonser. Här är det alltså arbetsgivaren som anger tonen, och de arbetssökande som tvingas anpassa sig. Möjligheten finns visserligen att urvalet slumpat sig så att alla de undersökta studenterna faktiskt är samma personlighetstyp och har, helt opåverkade av förmodade krav från en framtida arbetsgivare, valt att beskriva sig med samma typ av ord. Detta anser vi dock inte vara troligt. Vidare influerar maktfördelningen även temat ”Övriga aktiviteter”. Liksom det nyligen nämnda temat ”Personlighet” ser vi här en stor likhet i signalerna som utsänds genom innehållet CV-författarna lägger fram. ”Passiva” intressen och aktiviteter som enligt vår personliga erfarenhet är vanligt förekommande bland studenter lyser med sin frånvaro, medan CV-författarna istället väljer att framhålla områden som kan karaktäriseras som mer vuxna och aktiva till sin natur. CV-författandets implicita normer utgörs alltså av de förväntningar och krav som författaren tror finns hos mottagaren.

Vidare tycks texten fylla en s.k. ”role acquisition function”. Genom att sända ut en bild av sig själva som är typisk för den som företagen eftersöker visar CV-författarna för sig själva och andra att de är redo att ta klivet ut i arbetslivet. Detta bör ju vara en stor förändring i livet för

⁶⁵ CV & ansökan, ”Att sälja sig själv”, 020425

dem, som rimligen finns ett mått av osäkerhet med i bilden. För att minska den beskriver de sin personlighet med ord som företagen uppskattar, och tar upp vuxna intressen.

Det är viktigt att även påminna sig om att detta är en marknadsföringstext och inget annat. Syftet med texten är inte att ge en rättvisande bild, utan att försöka göra sig så attraktiv som möjligt för eventuella framtida arbetsgivare genom self-promotion. Konkurrenssituationen är hård, det finns många liknande ”produkter” och det borde därför vara viktigt att differentiera sig. Med detta i åtanke är det underligt att texterna är så pass likartade. Inom temana ”Personlighet”, ”Företag/framtid”, ”Fysiska aktiviteter” och ”Övriga aktiviteter” är de flesta CV-författares innehåll högst likartat. Alla tycks följa ett implicit regelverk för hur ett CV ska skrivas. Beträktade var för sig ger varje beskrivning ett bra intryck, men efter att ha tittat på flera stycken finner man att den stora interna likheten gör att ingen fastnar. Eftersom alla marknadsför sig på samma sätt, med samma ord och värderingar, så blir resultatet att ingen framstår speciellt positivt.

Det enda område där det sker en differentiering är ”Meriterande erfarenheter och engagemang”. Här försöker CV-författarna understryka det unika i deras erfarenheter, speciellt tydligt blir detta i beskrivningen av utlandserfarenheter men det kan även skönjas i beskrivningen av de erfarenheter som inhämtats i Sverige. Trots fokuseringen på unikheter inom detta tema så är ändå totalintrycket att det tycks vara viktigare att passa in och följa dem implicita mallen än att sticka ut. Att sticka ut från mängden innebär ju att ta risken att bli bortsållad av något företag, samtidigt som det också kan ha den positiva effekten att CV-författaren ses som speciellt lämplig för någon. I det undersökta materialet är det dock ingen som gör det genomgående valet att sticka ut, utan alla tar det säkra före det osäkra och spelar efter reglerna.

3.7. Jämförande analys - Kontaktannonser och CV

En naturlig följd av att texterna är riktade till olika mottagare är att det textuella innehållet skiljer sig åt. Ett tydligt exempel på detta är de olika positiva egenskaper som de respektive grupperna av författare väljer att beskriva sig med. Utseendet får av självklara skäl större utrymme i kontaktannonserna. I ett CV har författarna mycket större plats att beskriva sig själv och författaren behöver inte heller betala för att visa vem han/hon är. I CV ser vi ofta fullständiga meningar, medan kontaktannonserna oftast domineras av adjektiv vilket är ett

resultat av att författarna till kontaktannonserna försöker hålla antalet ord nere eftersom kontaktannonserna betalas per ord.

En klar skillnad mellan kontaktannonser och CV är till vem de riktas och vad författarna försöker råda bot på. En kontaktannons riktas mot en potentiell livspartner medan en CV riktas till en potentiell arbetsgivare. Samma sak gäller med det som författarna försöker råda bot på. Författaren av en kontaktannons strävar efter att komma ur sin ensamhet och hitta någon att dela livet med. Även om vi fastställt att författaren till en kontaktannons inte behöver vara en desperat samhörighetstörstande person så är det trots allt en person som lider av någon form av ensamhet. När det gäller ensamhet hos författarna till CV så kan vi inte fastställa om de är ensamma eller ej eftersom en CV inte skrivs för att råda bot på ensamhet. Den skrivs snarare för att råda bot på arbetslöshet, eller för att skapa förutsättningar för en framtida anställning. Då våra CV är tagna ur en specifik databas innebär det också att de är riktade till en specifik grupp människor, nämligen de som betalt Stiftelsen Partnerskapet för att få tillgång till deras databas. Kontaktannonserna riktas till en mycket större krets av människor, nämligen de 1,2 miljoner som läser Aftonbladet varje dag. Naturligtvis läser inte alla kontaktannonserna, men sannolikheten att synas ökar markant.

Både kontaktannonser och CV kan ses som marknadsföringstexter i vilka det används många positivt laddade ord för att på bästa sätt framstå som en attraktiv produkt på den aktuella marknaden, dvs. författarna ägnar sig åt self promotion. Författarna till båda typerna av texter anpassar sig till det sammanhang i vilket texten ska läsas. Detta innebär naturligtvis skillnader i texterna, men det finns även vissa likheter. Likheter kan ses i ordvalen. Kanske inte i de exakta orden eftersom diskurserna riktas till olika målgrupper. Likheterna ses snarare i de vaga, icke-exakta formuleringarna och beskrivningarna. Avsändarna använder uttryck och ord som varken kan verifieras eller falsifieras, speciellt inte genom att enbart läsa texten. Det handlar om uttryck som kan betyda flera saker, beroende på dess sammanhang och på vem det är som läser texten. Exempel på detta är: ”ser bra ut”, ”trevlig”, ”god analytisk förmåga”. Vad innebär egentligen dessa ord? Det känns som att det skulle behövas en jämförande ram för att kunna tolka dem och även om denna ram finns, så är det sammanhanget som kommer att avgöra den egentliga betydelsen. En anledning till att författarna använder dessa öppna, vaga och icke-exakta ord förefaller vara ett tecken på att de vill lämna alla dörrar öppna. Detta gäller de CV vi undersökt i högre grad än kontaktannonserna, eftersom våra CV inte är riktade

till ett speciellt företag. Att lämna dörrarna öppna för alla möjligheter torde vara ett tecken på att man vill gardera sig. Man vill inte vara alltför specifik och därmed gå miste om ett framtida möte, vare sig det handlar om en intervju för ett jobb eller en träff med en potentiell partner. Vare sig det handlar om en CV eller en kontaktannons träder författarna in en speciell roll när de formulerar sina diskurser. De försöker finna ett sätt att vara, eller snarare ett sätt att uttrycka sig, som attraherar den tilltänkta motparten. Detta beror enligt diskurspsykologerna på att alla människor har flera, flexibla identiteter⁶⁶. Med tanke på den likhet som finns inom de specifika texterna kan det tolkas som att författarna följer de implicita regler som finns i samhället, det gäller att passa in och inte bryta mönstret.

3.7.1. Makt

De delar av analysen som gjorts utifrån ett maktperspektiv ger ett intressant resultat om de betraktas samtidigt. Hos kontaktannonserna ser vi en jämn maktfördelning mellan sändare och mottagare, medan det då blicken vänds mot CV framträder en skevare maktfördelning. Skillnaderna i maktförhållandena får sin förklaring då de sätts in i respektive sociala sammanhang. Maktrelationerna blir då en spegling av motsvarande situation i samhället. Kontaktannonserna syftar ju till att slutändan skapa ett kärleksförhållande, som ju i dagens samhälle i alla fall strävar mot att vara en jämställd relation. I en kontaktannons har både avsändare och mottagare makten att bestämma vad som ska ske. Den som läser en kontaktannons kan välja om han/hon vill svara eller ej och författaren kan i sin tur välja vem han/hon vill fortsätta korrespondensen med, vilket så småningom kan leda fram till ett möte.

Ett CV författats däremot för att leda till ett anställningsförhållande mellan en arbetsgivare och en arbetstagare, en relation i vilken det med fog kan påstås att arbetsgivaren är den med makten. Vidare riktas det till någon som har makten att avgöra huruvida författaren får en viss anställning. Det är en slags ovillkorlig makt där mottagaren, i detta fall arbetsgivaren, helt på egen hand kan avgöra författarens framtid. Det går visserligen att argumentera att arbetsgivaren är beroende av arbetstagaren för att få arbetskraft, samtidigt som arbetstagaren är beroende av arbetsgivaren för att få pengar. Därmed skulle det råda "terrorbalans", och relationens maktbalans skulle vara jämn. Vi anser dock inte att så är fallet; arbetsgivarens beroende är nämligen kollektivt till sin natur, dvs. arbetsgivaren är beroende av arbetsstyrkan som helhet och inte så mycket av den enskilde arbetaren. Den enskilde arbetaren har däremot

⁶⁶ Winther & Jörgensen, (2000), "Diskursanalys som teori och metod" s. 106

ett direkt beroende av arbetsgivaren. Med detta har alltså arbetsgivaren makt över arbetstagaren.

Dessa båda olika maktförhållanden lyser igenom det empiriska materialet på ett mycket tydligt sätt, vilket också identifieras i respektive analysdel. I kontaktannonserna är författarna noga med att, samtidigt som de beskriver sig själva, presentera en ofta detaljerad kravspecifikation på mottagaren. Dessutom tycks den individuella friheten att uttrycka sig vara stor. I form och struktur syns detta inte, då valmöjligheterna inom dessa områden begränsas av forumets naturliga karaktär. Innehållsmässigt finns det däremot en ansevärd variation: författarna använder sig exempelvis av ironi, alliterationer och främmande språk i sina framställningar. CV-författarna å andra sidan tycks vara betydligt mer begränsade och styrda i sitt bruk av diskursen. Detta visas genom vaga, ospecificerade förväntningar på det framtida arbetet samt högst uniforma beskrivningar av personligheter och intressen. På detta sätt försöker de anpassa sig efter den maktdominante mottagarens förmodade förväntningar. Vad vi benämnt som jobbdiskursen är med andra ord styrd av ena parten, det råder med andra ord hegemoni⁶⁷. Hegemoni är ett begrepp som är centralt i den västmarxistiske samhällskritikern Antonio Gramsci's tankar om det västerländska samhället.⁶⁸ Det innebär ledarskap såväl som dominans inom de ekonomiska, politiska, kulturella samt ideologiska sfärerna i ett samhälle, vilket uppnås genom samtycke snarare än tvång. En aspekt på hegemonibegreppet är enligt Fairclough "cultural and ethical engineering, the reshaping of subjectivities or "selves" "⁶⁹. Arbetsgivaren sätter alltså agendan för hur CV-författarna presenterar sina "selves". Den diskursiva kamp som vissa samhällsforskare anser ständigt pågående verkar här lysa med sin frånvaro, ena parten har "kapitulera" och gett upp kontrollen av diskursen till motparten.

⁶⁷ Fairclough, Norman (1999), *Critical Discourse Analysis*, s. 75 ff

⁶⁸ Anderson, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red.) (1996), *Klassisk och modern samhällsteori*, s. 157ff.

⁶⁹ Fairclough, Norman (1999), *Critical Discourse Analysis*, s. 93

4. Hyperrealitet

”The simulacrum is never that which conceals the truth—it is the truth which conceals that there is none. The simulacrum is true.

Ecclesiastes⁷⁰

Som fjärde och näst sista kapitel har vi valt att fokusera på kontaktannonser och CV i ett vidare samhällsperspektiv. Inledningsvis påvisar vi diskursernas betydelse i verkligheten samt för en diskussion om vad som är sanning och sanningseffekter. Sist men inte minst belyses verkligheten ur ett illusionärt sanningsperspektiv baserat på Jean Baudrillards teser och texter, vilka tillför en måhända skrämmande tanke om var vi, människor, är på väg.

4.1 Promotion kultur

I tidigare delar av studien har vi påvisat att marknadsdiskursen har transporterats över till de mer personliga diskurserna som CV och kontaktannonser. Vi har även belyst att både CV och kontaktannonser ger olika innehåll åt samma fenomen, nämligen att sälja sig själv så effektivt som möjligt med hjälp av marknadsdiskurserna. Detta koncept kan ses som att diskurserna är verktyg för att sälja produkter, tjänster, organisationer och t.o.m. människor.⁷¹ Denna ”promotional” eller ”consumer” kultur kan vara ett resultat av marknadsiseringen vilken även medfört en generell rekonstruktion av hur vi framställer oss själva på marknadsbasis.⁷² Konsekvenserna blir således också radikala. Fairclough menar att det har gått så långt att vi inte längre kan skilja mellan en vanlig konversation och på en promotional konversation, vilket även tär på vårt förtroendekapital. Vem kan vi lita på?

Vet vi vad som är sant eller falskt? Idéen med kontaktannons- och CV produktion är att just för ändamålet konstruera en promotion diskurs där vi tar oss friheten att ”lägga till” eller ”dra ifrån” allt eftersom det ska överensstämma med vårt syfte. Varje person bakom

⁷⁰ Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, s. 166

⁷¹ Fairclough, Norman (1999), *Critical Discourse Analysis*, s. 138

⁷² Ibid. s. 138

kontaktannonserna och CV:na ger sin egen representation av världen bland andra möjliga representationer. Således är ingen ensam sanning möjlig då denna studie involverar alla dessa människors uppfattningar. Liksom Winther Jörgensen och Phillips menar vi också att ingen ensam sanning är möjlig eftersom verkligheten är varken solitär eller reguljär, därför finns det många verkligheter och, som en naturlig följd, även många sanningar.⁷³ Eftersom vi inte kan nå fram till sanningen upphör vi därför att fråga oss om något är sant eller falskt och istället fokuserar vi på hur ”sanningseffekterna” skapas inom diskurserna som varken är sanna eller falska.⁷⁴

4.2 Verklighet och illusion

Är verkligheten illusionen eller är förhållandet konträrt? Vi lever i en illusion, den radikala illusionen, där saker är precis det de verkar vara. Illusionen är den omedelbara upplevelsen vi får via våra sinnen, en subjektiv upplevelse präglad av känslor och utan rationaliseringar, menar Jean Baudrillard, fransk filosof.⁷⁵ Baudrillard menar att faran är att vi hyser illusionen av att detta är objektiv sanning, den enda ”rätta” sanningen. Vi skapar alltså en illusion av verkligheten genom att vi skapar mer eller mindre sanna produktioner av CV och kontaktannonser som i ett bredare perspektiv accepteras och behandlas som ”objektivt sanna” och acceptabla genom att personerna bakom CV och kontaktannonserna faktiskt blir anställda och skapar vidare relationer med andra människor på grundval av deras promotion diskurser. Simulationen av mig själv accepteras av den bredare allmänheten och uppslukas således i verkligheten, illusionen blir en del av verkligheten; den sk hyperrealiteten enligt Baudrillard.⁷⁶

Baudrillard menar att förut var illusionen och den konventionella verkligheten i fas men nu går de isär samtidigt som de smälter ihop till en hyperrealitet. Genom att alla accepterar fenomenet skapas sanning ur konsensus.⁷⁷ Kanske menar Baudrillard att hans vetenskap bygger på att praktiken bildar ett slutet kretslopp, som ger stöd åt sig själv. Hyperrealiteten återfinns ju inte enbart inom CV och kontaktannonsernas slutna värld utan i otaliga andra sammanhang. Som exempel kan vi ur en ekonomisk synvinkel se kapitalmarknadens rörelser, som enligt vissa är verkligare än den arbetslöses personliga upplevelser, har inte längre någon

⁷³ Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskurs som teori och metod*, s. 21

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, s. 171 ff

⁷⁶ Ibid. s. 187

⁷⁷ Molander, Bengt (1998) ”Filosofiska frågor”

verklighetsförankring.⁷⁸ Fenomenet ekonomi närmar sig den absurda gräns där varuhandel utgör en minimal bråkdel av kapitalrörelserna och där aktiemarknadens svängningar mer eller mindre är frikopplade från ”verkliga” ekonomiska händelser. Ett annat exempel, som på samma vis inte är verklig, är tredje världens enorma skuldbörda som man länge förutsatt skulle leda till en kris. Den finns på papper, men den har ingen manifestation i verkligheten, då den är så fantastisk stor att länderna inte har en chans att betala den. Vi befinner oss snarast i den virtuella verkligheten och i den mediala verkligheten, hyperrealiteten, mer än vad vi befinner oss i den omedelbara.⁷⁹

4.3 Utopi

Vår längtan efter något annat än den ursprungliga illusionen återspeglar sig överallt i samhällsutvecklingen, inte bara i CV:n och kontaktannonser. Baudrillard menar att hyperrealiteten bara lämnar rum för simulerade modeller i omloppsbanan och en generation av simulerade skillnader.⁸⁰ Men varför har vi denna strävan efter en annan värld? En av orsakerna kan vara rädslan för det genuint annorlunda. Därför har vi blivit uppfunnit genmanipulation, hårfärgningsmedel, kontaktlinser, artificiell intelligens, politisk korrekthet och kurser för hur du skriver ditt CV samt innehållsmallar för kontaktannonser. Vi tar bort reella fysiska skillnader, skillnader i hårfärg, intelligens och etnisk tillhörighet. Istället ersätter vi detta med ”vår” identitet. Här blir det frågan om en konstgjord identitet, grundad på oäkta, maskerade, skillnader. Baudrillard menar att det inte bara visar sig rent fysiskt utan även ur ett intellektuellt perspektiv: *”Dömda till vår egen bild, vår egen identitet, vår egen ”look”, och efter att ha blivit vårt eget objekt för omsorg, åtrå och lidande, har vi blivit likgiltiga (indifférent, utan skillnader) till allt annat. Och hemligt är vi desperata inför denna likgiltighet och avundsjuka på varje form av lidelse, originalitet och öde. All lidelse är en förolämpning mot den allmänna likgiltigheten.”*⁸¹ Ur detta perspektiv betraktar han dagens utbrott av intolerans, som rent logiskt inte borde existera i ett upplyst samhälle. Rasism och sexism (könsdiskriminering) härstammar, enligt Baudrillard, från rädslan för det annorlunda.

Har vi alla rättat in oss i de likgiltigas led med skygglappar för ögonen och med avundsjuka ått vår nästa som sticker ut? Nja, enligt Baudrillard är fallet inte riktigt så enkelt. Han menar att

⁷⁸ www.transparencynow.com, 020520

⁷⁹ Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, s. 207

⁸⁰ *Ibid.* s. 167

⁸¹ www.uta.edu/english/adp/collab/baudweb.html, 020520

opinionsundersökningar och val, som eftersom de ska representera folkviljan, sägs styra demokratier, är hyperverkliga; de är en simulation av folks åsikter som utger den sig för att vara sanningen⁸². Baudrillard tycker att det finns någonting positivt i massans passivitet.⁸³ Han menar att massans strategi av apati och överksamhet är mer effektiv och tidsenlig än till exempel vänsteraktivisternas. (Som kuriosa kan nämnas att Jean Baudrillard tidigare var kommunist men att han tagit avstånd från Marx teorier då han tyckte att de var föråldrade och inte passade in i dagens samhälle.) Massan kan sägas agera helt oförutsägbart och irrationellt. De är ett svart hål som absorberar alla former av manipulation från politiker och på detta sätt vägrar de acceptera den påtvingande verkligheten. Baudrillard pekar på att radikalitet är medicinen för att komma från denna situation.⁸⁴ Det går till stor del ut på att använda provokativa påståenden för att väcka folk ur deras apati och på så vis ge deras verklighetsuppfattning en tankeställare. Samtidigt uttrycker apatin tvivel på den absoluta sanningen, vilket enligt Baudrillard är någonting bra. Detta är en av Baudrillards återkopplingar; från text till tes. Även om han inte bokstavligen menar det han skriver ger han uttryck för sina verkliga åsikter, vilka definitivt ger en tankeställare. Radikalitet är kanske även metoden att använda för att vi ska vakna ur vår exploatering av oss själva i promotion samhället. För hur länge ska vi prostituera oss för att passa in i den illusionella verkligheten och vad blir nästa steg?

Grunden i Baudrillards filosofi är kritiken av det traditionella, kritiska vetenskapliga tänkandet, som ersätter verkligheten med illusionen av sanning. Istället för att ställa upp teser som bygger på väldefinierade teorier häver Baudrillard ur sig påstående, liknelser och åsikter om moderna fenomen. Med insikt om denna brist i metoden ser vi att Baudrillard har förkastat traditionell vetenskaplig kritik till förmån för en mer omedelbar, mänsklig stil. Därför har Baudrillard också stått i skottgluggen för diverse åsikter och kritik. Det som vetenskapen förr kritiserade som illusioner; sex, drömmar och historien har nu försvunnit och ersatts av en verklighet som består av illusionen av sanning; *hyperrealiteten*.

⁸² Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, s. 208 ff

⁸³ *Ibid.* s. 217

⁸⁴ *Ibid.* s. 218 ff

5. Avslutning

Syftet med arbetet var att beskriva och analysera hur individer går till väga för att marknadsföra sig själva. Det valda tillvägagångssättet var att studera detta i två konkreta fall; kontaktannonser och CV:n, samt jämföra dessa båda. Vi önskade undersöka vilka likheter och olikheter som fanns i det empiriska materialet och från detta försöka dra slutsatser om generella regler för hur texter av detta slag skrivs, i struktur och innehåll.

Bakgrunden till att detta betraktades som ett område värt att fördjupa sig i, står att finna främst i två trender som gör sig gällande i det samtida samhället, nämligen individualiseringen och marknadsiseringen av detta. Dessa två fenomen gör sig gällande på ett flertal nivåer i samhället, och påverkar vardagen för oss alla. Att dra slutsatsen att samhällets marknadsisering och individualisering får till effekt att det blir allt viktigare och allt vanligare för varje individ att kunna marknadsföra sig själv är inte speciellt orimlig.

För att utföra studien valde vi att använda oss av diskursanalys, en metod som hör till den kvalitativa skolan. Diskursanalysen baseras på idén att språket är strukturerat i olika mönster som våra utsagor följer när vi agerar i olika sociala sammanhang, ett teoretiskt synsätt som har en intressant koppling till studiens syfte och empiriska material.

Då analysen samt diskussionen av denna utfördes, kunde ett flertal intressanta företeelser observeras hos det empiriska materialet. I jämförelsen visade det sig att både likheter och olikheter förelåg. En skillnad mellan de två textgrupperna finns på en grundläggande textuell nivå. De båda författargrupperna väljer att använda olika ord för att beskriva och marknadsföra sig själva. Detta kan tyckas självklart, med tanke på att de riktar sig mot olika mottagare samt är författade för olika forum som båda har tydliga karaktärsdrag. Däremot besitter de en likhet genom de metoder som används för att göra respektive ”produkt” attraktiv på sin marknad. Författarna använder många positivt laddade ord, men är samtidigt påfallande ofta vaga i sina framställningar.

Vidare noteras en märkbar skillnad i maktfördelningen mellan sändare och mottagare hos de båda textgrupperna, vilket får tydliga effekter i det empiriska materialet. Den tidigare nämnda vagheten i materialet är mer påtaglig hos CV författargruppen, speciellt i avseendet vad de

väljer att uppge för förväntningar och förhoppningar på motparten. Bland kontaktannonserna allokeras genomgående mer utrymme till att beskriva motparten. Förklaringen till situationen står att finna i det sociala sammanhang där texterna hör hemma. Maktfördelningen i diskursen kan sägas vara likadan som maktfördelningen i motsvarande relation i samhället.

Likheter mellan CV och kontaktannonser kan urskiljas i resonemanget om hyperrealitet. Båda diskurserna tycks röra sig i denna form av illusionär verklighet. "Sanningen" blir subordinerad det övergripande marknadsföringsmålet i de olika diskurserna. Vidare kan man här skönja hur de båda författargrupperna på samma sätt strävar efter att närma sig den arketyper som underförstått är den mest attraktiva på den specifika marknaden. Detta visar sig genom en allmän strävan att vara annorlunda på samma sätt i de olika diskurserna samt genom hur enbart vissa allmänna personlighetsdrag presenteras i dem. Det sker en kollektiv individualisering istället för en individualisering av kollektivet.

Källförteckning

Publicerade källor

- Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red.) (1999), *Klassisk och modern samhällsteori*, Studentlitteratur
- Baudrillard, Jean (1988), *Selected writings*, Stanford University Press
- Bauman, Zygmunt (2001), *The individualized society*, Polity Press
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000), *Textens mening och makt*, Studentlitteratur
- Berry, John et al. (1998), *Cross-cultural Psychology*, Cambridge University Press
- Blake, Richard L. (1999), "Writings on the wall", *Management Accounting Magazine for Chartered Management Accountants*, Vol. 77, nr. 2, s. 42-43
- Brodow, Bengt & Bergström, Börje (1994), *Nya språket och vi*, GleerupsFörlag
- Burr, Vivien (1995), *An introduction to social constructionism*, Routledge
- Castells, Manuel (2000), *Milleniets slut*, Daidalos
- Chatterjee, Camille (2000), "Behind the personals", *Psychology Today*, Vol. 33, nr. 2, s. 16
- Dackholt, Rolf Åke (1982), "Kontaktannonser, En studie över kontaktmöjligheter/ begränsningar mellan könen", *Institutionen för tillämpad psykologi*, Lunds Universitet, s. 26-28
- Eriksson, Lars Thorsten & Wiedersheim-Paul, Finn (1997), "Att utreda forska och rapportera", Liber
- Fairclough, Norman (1999), *Critical Discourse Analysis*, Pearson Education
- Hallberg, Ingalill (1985), *Den psykiatriska vårdprocessen* Esselte Stadium
- Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Berndt (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Andra upplagan
- Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah (2001), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Andra upplagan (sid. 455)
- Malmström, Sten, et. al. (1990), *Bonniers Svenska Ordbok*, Ytterlids Sätter AB
- Matson, Håkan (020509), "Kvinnor i stan vill ha rika män", *Kvällsposten*
- Naisbitt, John & Aburdene, Patricia (1990), *Megatrender 2000*, Bonniers
- Parkin, Michael, et. al. (2000), *Economics*, 4th ed, Addison-Wesley
- Peters, Tom (1997), "The brand called you", *Fast Company*, nr. 10, s. 83
- Popcorn, Faith (1992), *Popcornrapporten*, Bokförlaget Trevi
- Potter, Jonathan (1997), *Representing reality*, Sage Publications

Potter Jonathan & Wetherell Margaret (1999), *Discourse and social psychology*, Sage Publications

Segall, Marshall et al. (1990), *Human behavior in a global perspective*, Allyn & Bacon

Smith, Ronald (1999), *Psychology*, West Publishing Company

Veerhoven, Rut (1999), "Quality of life in individualistic society", *Social Indicators Research*, Vol. 48, nr. 2 s. 157-187

Wetherell, Margaret et al. (2001), *Discourse as data*, The open University, Walton Hall

Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise (2001), *Diskurs som teori och metod*
Studentlitteratur

Elektroniska källor

Fast Company's hemsida, Tom Peters artikel,

www.fastcompany.com/online/10/brandyou.html, 020503

Internationell sökmotor, www.google.com, 020505

Internationell sökmotor, www.yahoo.com, 020505

Ken Sanes hemsida om bl.a. hyperrealitet, www.transparencynow.com, 020520

Metros hemsida, www.metro.se, 020425

Nationell sökmotor, www.yahoo.se, 020505

Riksrevisionsverkets hemsida, www.rrv.se, 020425

Riksskatteverkets hemsida, www.rsv.ser, 020425

Skrifter om och av Jean Baudrillard, www.uta.edu/english/adp/collab/ baudweb.html, 020520

Övriga källor

Molander, Bengt (1998), "Filosofiska frågor", *Utbildningsradion* (radioprogram)

Kent (2002), *Dom andra* (J. Berg), från albumet "Vapen & ammunition"

CV & Ansökan – "Att sälja sig själv", kurs i CV skrivande, Arbetslivscenter, Lunds
Universitet, 020425

Abstract

The society in which we live today and our everyday life is affected by the influence of more or less capitalistic markets. Two trends which have its causes, fully or partly, in this condition are the increased individualization and marketization of society. For the individual, this means that it's increasingly important to be able to market oneself. With this condition as a starting point, this paper conducts an empirical study of two actual cases where this phenomena is at its clearest; the personal ad and the curriculum vitae, CV. These two cases have, despite the obvious contextual differences, several things in common. The most obvious one being that they are both anonymous re-creations of the self with the purpose of making an eventual reader desire a face-to-face meeting. In the paper, CV:s and personal ads are at first analysed one by one and then compared to detect possible similarities and differences. To conduct the paper, several variants of discourse analysis are used. A thorough introduction to these methods is also included.

Keywords

Personal marketing, to sell oneself, personal ads, CV, curriculum vitae, discourse analysis, critical discourse analysis, psychological discourse analysis, Foucault, Fairclough, hyper reality