

## Innehåll

1 INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
2 TIDIGARE FORSKNING.....	3
3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	5
3.1 BOURDEIUS TEORI OM KLASS OCH KAPITAL.....	5
3.2 KONSTRUKTIONER AV "INVANDRARE" OCH "SVENSKAR".....	7
3.3 INTERSEKTIONALITET.....	7
4 METOD.....	9
5 MATERIAL.....	13
5.1 PLATSANNONSEN SOM GENRE.....	13
5.2 AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL.....	14
6 ANALYS.....	16
6.1 ORGANISATIONENS OCH DEN SÖKANDES EGENSKAPER.....	16
6.2 BESKRIVNINGAR AV ARBETSSITUATIONER.....	22
6.3 "VI" OCH "DE" – KONSTRUKTIONER AV KOLLEKTIV I MATERIALET.....	25
6.4 SPRÅKET SOM UTESTÄNGNINGSMEKANISM.....	27
7 RESULTAT OCH SLUTSATSER.....	30
8 AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	32

# 1 INLEDNING

## 1.1 BAKGRUND

*I botten av yrkesrangordningen kom yrken utan krav på högre utbildning i vilka lönerna också är relativt låga. Majoriteten av dessa yrken är i princip enkönade – det råder alltså en stark genusarbetsdelning inom detta segment. Bland de kvinnodominerade yrkena var det flera yrken inom vård och omsorg medan de mansdominerade företrädesvis var yrken inom tillverkning och transport.<sup>1</sup>*

Citatet ovan är hämtat från Ylva Ulfsdotter Erikssons avhandling *Yrke, status och genus*. När jag gick ut gymnasiet 2003 fick jag jobb i en husvagnsfabrik. Där tjänade jag runt 21000 i månaden. 2011, 8 år senare, fick jag jobb inom hemtjänsten. Trots inflation (den lilla som hunnit bli) och tidigare erfarenhet som vårdbiträde baserades min timlön på en månadslön på 17000. Det är 4000 kronor mindre i månaden 8 år senare kombinerat tyngre arbetsbörda och större ansvar. Något annat som var påtagligt var att i fabriken jobbade nästan bara män, i hemtjänsten nästan bara kvinnor. Detta fick mig att fundera kring hur mycket könssegregeringen på arbetsmarknaden egentligen påverkar löner, arbetsförhållanden, synen på yrkesgruppen och så vidare. Eftersom jag arbetade som vårdbiträde i det andra fallet, jag har ingen undersköterskeutbildning, kräver ingen av dessa tjänster någon utbildning, och de kan därför sägas ha samma, eller lika stora, förkunskapskrav.

Mina funderingar har gått mycket kring det emotionella arbete som utförs inom hemtjänsten och hur emotionellt arbete traditionellt kopplas till en kvinnlig sfär. En aspekt av detta jag har tagit fasta på är rekryteringsprocessen och vad den spelar för roll i att rekonstruera detta mönster. Jag undrar om arbetsgivare söker personal med ”kvinnliga” eller ”manliga” attribut beroende på arbetsuppgifter. Detta för mig dock även in på frågan om etnicitet och klass följer samma mönster? Kanske söker man även personal som har attribut vi förknippar med ”invandrare” och ”svenskar” eller en viss klass? Jag övervägde flera olika infallsvinklar för att undersöka ämnet närmare. Till slut bestämde jag mig för att undersöka platsannonser eftersom de, förutom att locka människor att söka en tjänst, även sällar bort icke önskvärda sökande. Detta ger en möjlighet att undersöka vem som sällas bort, och vem som inte är önskvärd hos en arbetsgivare. Jag kommer i uppsatsen att undersöka hur kön,

---

<sup>1</sup> Ylva Ulfsdotter Eriksson – *Yrke, status och genus*, 2006, 204

klass och etnicitet rekonstrueras i platsannonser, men jag kommer även undersöka hur arbetsgivare framställer sig själva. Ambitionen är att försöka ta reda på vilka egenskaper man söker hos personalen på mansdominerade respektive kvinnodominerade arbetsplatser (alternativt till poster där kvinnor respektive män är överrepresenterade) och hur dessa skiljer sig åt, samt hur arbetsgivare själva framställs i relation till den sökande. Jag kommer att använda en metod som är inspirerad av kritisk diskursanalys eftersom den kan visa hur sättet att tala eller skriva till olika kategorier av arbetare ger upphov till olika bilder av kategorierna i fråga. Jag kan även inom ramarna för metoden visa hur arbetsgivaren profilerar sig gentemot sökanden. Anledningen till att jag utgår ifrån just den kritiska diskursanalysen kommer ur att jag gärna vill ha en förankring till diskursernas implikationer och de strukturer de anknyter till och reproducerar. Med anledning av detta kommer jag även att tillämpa ett intersektionalitetsperspektiv. Detta gör jag genom att inkludera klass, kön och etnicitet som på förhand givna kategorier av sökande. Med dessa kategorier närvarande i forskningsprocessen kan jag undersöka hur arbetsgivare riktar sig till respektive av dem samt vilka hur de olika kategorierna samverkar. Ett exempel på hur en studie av det här slaget kan se ut är Paula Mulinaris avhandling *Maktens Fantasier och Servicearbetets Praktik* från 2007. Jag återkommer till denna studie, och till intersektionalitetsperspektivet, i teoridelen.

I uppsatsen vill jag undersöka delar av den könssegregerade, etniskt segregerade arbetsmarknaden med fokus på yrken med låg utbildningsnivå. Jag tycker därför att det verkar rimligt att undersöka själva anställningsprocessen, och har närmare bestämt avgränsat mig till platsannonser. Anledningen är framför allt att forskning med fokus just på platsannonsers roll i upprätthållandet av könssegrering på arbetsmarknaden är begränsad. Den forskning som gjorts är snarare språkvetenskaplig, och därför görs inte några större analyser av maktstrukturer i sammanhanget. Platsannonser fyller en funktion, dels genom att locka sökande till en tjänst, och dels genom att sälla bort icke önskvärda sökande.

## 1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Problemet jag vill belysa är könssegrering på arbetsmarknaden, ett problem som är avsevärt mycket större än att det kan lösas genom den här uppsatsen. Jag hoppas dock kunna bidra till en bredare förståelse för hur platsannonser, i egenskap av att ofta vara det första som

kommuniceras mellan en arbetsgivare och en sedermera anställd, kan bidra till en viss bild av en yrkesgrupp.

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur företag presenterar sig själva och potentiella anställda, hur man formulerar platsannonser i syfte att locka personal för att se hur klass kön och etnicitet indirekt framställs. Jag kommer använda en metod inspirerad av kritisk diskursanalys för att undersöka hur kön, etnicitet och klass konstrueras i platsannonser. Min frågeställning är därför: Hur ser framställningar av sökande ut i platsannonser med hänsyn till klass, etnicitet och kön? Hur konstrueras arbetsgivare respektive arbetssökande i platsannonser?

## 2 TIDIGARE FORSKNING

Det finns inte överdrivet mycket forskning på platsannonser, och det som finns att hitta är ofta kvantitativa studier eller så generella eller inriktade på en särskild yrkesgrupp att det är svårt för mig att använda dem i uppsatsen. De jag uppfattar som mest närliggande och användbara för mig kommer jag att presentera nedan.

För att anknyta till en liknande infallsvinkel ska jag använda Paula Mulinaris *Maktens fantasier i servicearbetets praktik*. Denna studie kan skrivas in i fältet Kön och organisation. I sin studie intervjuar Mulinari ett antal personer som är anställda inom hotell- och restaurangbranschen i Malmö. I studien använder hon intersektionalitetsperspektiv, vilket ger henne möjlighet att studera flera olika typer av underordning och därmed visa på komplexiteten i samspelet mellan dessa.

Karin Helgessons avhandling från 2011 är en diskursanalys av platsannonser mellan 1955 och 2005. Avhandlingen fokuserar huvudsakligen på det rent språkliga i annonserna. Helgesson doktorerade vid Institutionen för Svenska Språket och är intresserad av trender och hur språket förändras i materialet över tid. I studien använder hon en kvantitativ variant av diskursanalys där data matas in i en databas så att forskaren kan läsa ut olika fraser och ord som ofta förekommer. Valet av kvantitativ metod motiveras med att det ger en möjlighet att se eventuella normbildningar bland annonserna<sup>2</sup>. Studien behandlar platsannonser på ett

---

<sup>2</sup> Karin Helgesson, *Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonsern 1955 – 2005*, 2011

mycket generellt plan och gör i stort inga direkta åtskillnader mellan olika yrkesgrupper eller olika tänkbara sökande. Avhandlingen är dock i vissa avseenden intressant för min uppsats då hon bland annat undersöker olika språkformer som är vanliga i materialet. Ett exempel på detta är användandet av formuleringar som *vi söker dig som x*, *vi söker dig med x*, *vi tror att du x* och så vidare. Detta menar Helgesson är ett sätt att mildra en situation där man ställer krav.<sup>3</sup> Detta kan sättas i kontrast till formuleringar som ”du ska x” eller ”du bör x”.

Helgesson tar även upp en jämförelse som gjorts av Norman Fairclough av platsannonser från två olika universitet, varav det ena är ett yngre och det andra ett äldre. Han hittar här skillnader i hur de olika universiteten framställer sig själva, men även att det yngre tilltalar den sökande med ”you” och avsändaren med ”we”, medan det äldre hade ett språk där personligt tilltal inte används. Det äldre universitetets annons använder snarare mycket nominaliseringar, som döljer subjekten. Slutsatserna är att det äldre universitet använder ett mer konservativt språk medan det yngre verkar närma sig något som liknar en marknadsföringsdiskurs.<sup>4</sup>

Helgesson kommer bland annat fram till att bilden av mönsterarbetaren som framkommer i platsannonser inte förändras i så hög utsträckning som man kan tro. De tre mest frekvent använda adjektiven riktade mot sökande är under perioden 1965-1995 desamma, samarbet\*, initiativ\* och självständ\*. Under denna period är samarbet\* den egenskap som efterfrågas i flest annonser, men mot slutet av perioden är drivkraft högst på listan. Modala hjälpverb blir även mer och mer ovanliga, och man ersätter dessa med formuleringar som ”du är...” och ”du har...”.<sup>5</sup>

När det kommer till könssegregering och ojämlikhet på arbetsmarknaden finns betydligt mer forskning. Här har jag tvingats välja bort mycket forskning som hade kunnat vara relevant för min uppsats. En studie som är värd att nämna i sammanhanget är hur som helst Ylva Ulfsdotter Erikssons avhandling *Yrke, status och Genus* från 2006. Studien är sociologisk, och fokus ligger på vilka yrken som är förknippad med hög respektive låg status i relation till klass och genus. Bland slutsatserna finns bland annat att en yrkeskår inte nödvändigtvis förlorar status då fler kvinnor söker sig till den. Vissa yrkesgrupper (läkare, veterinär, tandläkare, psykolog) har ökat i andel kvinnor men ändå behållit sin höga status. Författaren konstaterar därför att det här inte finns något större stöd för tesen om att

---

<sup>3</sup> Helgesson, 2011

<sup>4</sup> Helgesson, 2011, 31

<sup>5</sup> Helgesson, 2011, 313

feminisering av en yrkesgrupp för med lägre status. Bland de 50 högst rangordnade yrkesgrupperna kunde man dock se en negativ förändring i status i relation till yrke och kön. Ulfsson kopplar detta till förekomsten av ett maskulint symboliskt kapital i kombination med frånvaron av ett kvinnligt.

### 3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

I det här avsnittet kommer jag att redogöra för de teoretiska utgångspunkter och perspektiv jag kommer att använda mig av i uppsatsen. Jag kommer först att gå igenom Bourdieus teori om kapital och klass för att sedan redogöra för intersektionalitetsperspektivet och hur jag kommer att applicera det.

När det kommer till kritisk diskursanalys verkar det omöjligt att skilja metod och teori åt. Metoden är helt beroende av teorin eftersom teorin utgör en central del av själva tolkningsarbetet, och teorin beror på metoden, åtminstone i den mån att man måste välja teori efter sina metodologiska val. Den kritiska diskursanalysen kan göras på många olika sätt, och därför bör man välja ut teori som passar just den studie man vill göra. Jag kommer därför att lägga begreppsförklaringarna i slutet av metodkapitlet. De flesta begreppen är nämligen kopplade till metoden.

#### 3.1 BOURDEIUS TEORI OM KLASS OCH KAPITAL

Jag kommer i den här uppsatsen betrakta klass enligt Bourdieus klassteori så som den tolkas av Beverly Skeggs i *Att bli respektabel*. I Bourdieus syn på kapital inryms inte bara det ekonomiska kapitalet, utan även kulturellt, socialt och symboliskt kapital. Det kulturella kapitalet omfattar de egenskaper som ofta kommer med en viss klass. Det kan handla om utbildningsnivå, att man innehar objekt av kulturellt värde, eller hur man "för sig" i olika situationer. Det sociala kapitalet består av ens relationer med andra människor. Det sociala kapitalet består av våra sociala nätverk. Slutligen, det symboliska kapitalet utgörs av att de

första tre bekräftas och legitimeras av andra som innehar alla tre kapitalformer. Det symboliska kapitalet kan betraktas som summan av de övriga ihop med legitimering.<sup>6</sup>

I denna syn är klass inte definierat bara som ett system av materiella ojämlikheter. I Skeggs mening är klass även en diskursiv företeelse<sup>7</sup>. För att undersöka den diskursiva aspekten av klass använder hon därför ”respektabilitet” som ett analytiskt begrepp, och menar att arbetarklasskvinnor ofta strävar efter att distansera sig från arbetarklassen genom att försöka bli respektabla. Arbetarklassen utgör en manlig diskurs, och där män kan känna stolthet i sin klasstillhörighet är kvinnor undergivna, och upplever därför ofta sin klasstillhörighet som något att sträva efter att komma bort ifrån. Enligt Skeggs har dessa kvinnor svårt att alls definiera sig som arbetarklass.

Skeggs undersöker bland annat relationerna mellan arbetarklasskvinnor och vårdyrket, och menar att kvinnorna i studien har en önskan att definiera sig som något annat än arbetarklass. Detta resulterar i att de investerar det kapital de har, sitt omvårdnadskapital, i en utbildning för att omvandla det till ett ekonomiskt.<sup>8</sup>

Jag betraktar klass, kön och etnicitet som diskursiva företeelser, men jag vill också påpeka att rent materiella faktorer också spelar en avgörande roll i skapandet av dessa grupper. Eftersom vi i en samtida diskurs anses ha rätten att äga, och eftersom denna rätt också innefattar en rätt att äga mer än andra är resultatet, i kombination med rasistiska, koloniala och sexistiska synsätt, att vita män kommer att äga mer än andra grupper.

Jag kommer att använda Bourdieus teori om kapital, dels som en utgångspunkt i min syn på klass, men även som ett redskap för tolkning. Bourdieu visar att klass kan definieras utefter fler faktorer än bara ekonomiska, och det symboliska kapitalet inrymmer mer än bara pengar. Klass sett som en diskursiv företeelse gör att studien kan ta hänsyn till klassaspekter av språket i materialet, men är också en del i urvalsprocessen, eftersom jag utgår främst ifrån utbildningsnivå då jag väljer vilka yrkeskategorier jag ska bedriva min forskning på.

---

<sup>6</sup> Beverley Skeggs, *Att bli respektabel – konstruktioner av klass och kön*, 1997

<sup>7</sup> Skeggs 1997

<sup>8</sup> Skeggs 1997

## 3.2 KONSTRUKTIONER AV "INVANDRARE" OCH "SVENSKAR"

För att behandla normer kring och perspektiv på svenskhet och synen på "invandrare" som grupp kommer jag att använda Diana Mulinari och Anders Neergaards Den Nya Svenska Arbetarklassen. Här tas bland annat perspektiv på språket upp. Mulinari och Neergaard menar att bilden av invandrare präglas av en tro på att deras språkkompetens är anledningen till deras situation på arbetsmarknaden.<sup>9</sup> En given konsekvens av detta är att det ligger på individens ansvar att lära sig språket väl innan denne kan skaffa sig ett jobb. De citerar även tre utdrag från LO-tidningen där invandrare får uttala sig om sin arbetssituation. Mulinari och Neergaard förklarar att:

*Användandet av invandrares röster förstärker tyngden av ett argument som förlägger förklaringen för underordning och arbetslöshet till invandrarnas egenskaper.<sup>10</sup>*

Här är det tydligt hur synen på invandrare och språket ger upphov till ett problem. Språket kan man bara lära sig genom att praktisera det, och utan en möjlighet att röra sig bland människor som talar ett visst språk är det svårt att se hur man skulle kunna lära sig behärska det. Konsekvensen av denna syn är alltså ett moment 22. Invandrare får begränsad möjlighet att lära sig språket utan jobb, och utan att lära sig språket först får de inget jobb. Mulinari och Neergaard menar även att invandrad arbetskraft används som reserv då svenskar inte finns tillgängliga för en anställning.<sup>11</sup>

## 3.3 INTERSEKTIONALITET

I Paula Mulinaris avhandling *Maktens Fantasier och servicearbetets praktik* används ett teoretiskt ramverk som i högsta grad är intressant för min uppsats. Mulinari redogör för styrkorna i intersektionalitetsperspektivet i relation till "renodlade" teorier om kön, klass och etnicitet då hon, med hänvisning till Acker visar hur en intersektionell studie kan göras med

---

<sup>9</sup> Diana Mulinari och Anders Neergaard, Den nya svenska arbetarklassen, 2004

<sup>10</sup> Mulinari och Neergaard, 2004, 130

<sup>11</sup> Ibid.



klassbegreppet i centrum genom att undersöka hur klass beköns och rasifieras. Mulinari vill dock inte placera klass i centrum för analysen med hänvisning till att det inte finns någon aprioriform av ojämlikhet som andra formas av, utan placerar istället arbetsprocessen i centrum och låter klassfrågan representeras av materialet.<sup>12</sup> Studien fokuserar alltså på hur arbetsprocessen rasifieras och beköns.

Mulinari kritiserar begreppet ”feminisering” som används av bland andra Acker och Standing då man beskriver den process där kvinnor börjar göra karriär och i större utsträckning kommer ut på arbetsmarknaden. Hon kritiserar begreppet eftersom hon menar att det finns en risk att man osynliggör maktstrukturer som baseras på annat än kön. När utbildade rasifierade män fyller luckorna efter kvinnor som gör karriär blir det problematiskt att tala om en ”feminisering” av arbetsmarknaden. Hon menar dock att ett begrepp för att beskriva denna process behövs, och ”feminisering” har en styrka i att det beköns processen. Användandet visar alltså, enligt Mulinari, att kön och etnicitet inte är fixerade kategorier, utan sociala kategorier, som formar ekonomin.<sup>13</sup>

Att intersektionalitetsbegreppet är användbart blir tydligt i diskussionen ovan. Teori om exempelvis kön, klass eller etnicitet är inte tillräckliga eftersom de har en tendens att ”renodla” kategorierna och behandla dessa utan hänsyn till hur övriga spelar in i samma processer.<sup>14</sup> En rasifierad man och en rasifierad kvinna upplever därför inte nödvändigtvis rasifieringen på samma sätt.

Användandet av intersektionalitet som analytiskt begrepp är dock inte ett helt enkelt förfarande. Det kan dock vara svårt att se hur ett sådant här begrepp ska kunna integreras i en studie. Diana Mulinari och Paulina de los Reyes skriver:

*Vi ser på intersektionalitet som ett teoretiskt perspektiv som tvingar oss att se på verkligheten med nya ögon och får oss att ifrågasätta för given tagen kunskap om den sociala ordning som vi lever i.<sup>15</sup>*

---

<sup>12</sup> Paula Mulinari, *Maktens fantasier och servicearbetets praktik*, 2007

<sup>13</sup> Mulinari 2007, 41-43

<sup>14</sup> Mulinari 2007, 59-60

<sup>15</sup> Paulina de los Reyes och Diana Mulinari, *Intersektionalitet*, 2005

Intersektionalitet kan alltså användas genom att man helt enkelt försöker spåra olika former av förtryck i sin studie och fokusera på dessas samverkan.

Jag tillämpar intersektionalitetsperspektivet på två sätt. För det första väljer jag att studera yrkesgrupper där arbetarklass, kvinnor och invandrare är överrepresenterade grupper. Eftersom jag är intresserad av att studera intersektioner mellan olika förtryck måste jag utgå ifrån de grupper vars situation jag måste studera. Detta gör jag genom att välja material som är riktat gentemot dessa grupper. För det andra kommer jag att använda intersektionalitet mer eller mindre som en ständig påminnelse om att leta efter andra förtryck där jag tidigare har hittat ett.

## 4 METOD

Metoden jag kommer att använda i den här uppsatsen är en form av diskursanalys. Begreppet är enligt Bergström och Boréus brett, och det finns många sätt att använda metoden<sup>16</sup>. Tre inriktningar presenteras som de ledande: Foucaultiansk diskursanalys, anglosaxisk diskursanalys samt kritisk diskursanalys. Jag kommer att inleda metodkapitlet med en kort redogörelse för min förståelse för diskursen. Jag kommer sedan att presentera den kritiska diskursanalysen som har inspirerat den metod jag kommer att använda i analysen. Sist i metodkapitlet kommer jag att gå igenom några begrepp som är centrala inom kritisk diskursanalys samt hur de kan användas.

Bergström och Boréus definierar en diskurs som *ett regelsystem som legitimerar vissa kunskaper men inte andra och som pekar ut vilka som har rätt att uttala sig med auktoritet*, och tillägger att det även finns ett dynamiskt inslag eftersom en diskurs kan förändras.<sup>17</sup> Fairclough ser en dock diskurs snarare som en sätt att representera världen. Olika diskurser är olika perspektiv på världen.<sup>18</sup> Jag tolkar detta som att olika sätt att använda språk, oavsett om man talar, tänker, skriver, talar teckenspråk eller på något annat vis använder språket som ett medel för kommunikation eller resonande, även för med en viss logik, vissa kategoriseringar och typer av resonemang. Fairclough skriver även att diskurser representerar,

---

<sup>16</sup> Bergström och Boréus, *Textens mening och makt*, 2005

<sup>17</sup> Bergström och Boréus 2005, 309

<sup>18</sup> Norman Fairclough, *Analysing discourse*, 2003, 124

inte bara uppfattningar om den riktiga världen, utan även påhittade världar som skiljer sig från den riktiga världen och utgör projekt för att förändra den.<sup>19</sup> En diskurs kan innefatta ideologiska eller hegemoniska föreställningar, som står i relation till hur man genom diskursen ser på världen.

Diskursanalysen är en metod som har en uppsjö av inriktningar och praktiker. Jag hämtar inspiration i den kritiska diskursanalysen eftersom den, förutom att fokusera på diskursiva mönster, även knyter an till social praktik på ett sätt som de andra inriktningarna av metoden inte gör. Det finns dock många sätt att jobba även med kritisk diskursanalys. I *Textens mening och makt* använder man som exempel Faircloughs kritiska diskursanalys av New Labour utifrån nedtecknade tal som framförts av Tony Blair. Fairclough använder bland annat ett tillvägagångssätt där han identifierar motsägelser i New Labours diskurs, vilka kommer ur övergången till en mer nyliberal diskurs. Här lyfter han bland annat fram att företag inte längre benämns som aktörer, utan istället används satser där agenten ”maskeras” för att dölja subjektet. På samma vis subjektifierar man objekt, exempelvis genom att mena att ”technology can migrate quickly”, och förhållandet mellan subjekt och objekt verkar plötsligt uppochnervänt. Han visar här även hur termer som ”ekonomisk effektivitet” inte går ihop med termer som ”social rättvisa”.<sup>20</sup>

I uppsatsen kommer jag att använda en kvalitativ variant av metoden, och den skiljer sig från den kvantitativa modellen framför allt i bredden på materialet och räkningen av nyckelord. I min uppsats kommer jag inte att ägna mig åt detta eftersom den kvalitativa metoden snarare går på djupet. Att ett nyckelord förekommer en enda gång gör det intressant för en kvalitativ studie, men i en kvantitativ med väl tilltaget material kan det knappast anses ha någon signifikans.

Jag betraktar en platsannons som en kommunikativ handling, vilka enligt Fairclough är uppdelade i tre dimensioner; **text**, **diskursiv praktik** och **social praktik**. De tre dimensionerna ger tillsammans en kritisk inblick i diskursernas samverkan, och genom dimensionen social praktik kan man i analysen också undersöka en texts implikationer i den materiella världen avseende exempelvis ideologitillhörigheter och hegemonier. Detta kan göras exempelvis med hjälp av sociologisk teori.

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Bergström och Boréus, 2005, 239-48

Jag kommer att använda den kritiska diskursanalysen som ett ramverk för min studie, men metoden kan användas på många olika sätt.<sup>21</sup> Jag kommer därför att försöka anpassa metoden efter mitt material och min frågeställning. I analysdelen av min uppsats kommer jag att i huvudsak att behandla de två första dimensionerna av den kommunikativa handlingen, alltså text och diskursiv praktik, för att sedan i slutsatserna behandla den tredje dimensionen, den sociala praktiken. Min uppfattning är att detta ger läsaren en bättre överblick eftersom jag kommer att tolka resultaten av analysen av de två första dimensionerna i den avslutande delen. Den sociala praktiken är den dimension som kan ge svar på min frågeställning. Jag kommer inte att göra några kapitelindelningar efter material i den meningen att jag delar upp materialet efter yrkesgrupp. Det jämförande momentet kommer istället att utföras kontinuerligt, för att sedan sammanfattas framåt slutet av uppsatsen. I diskursanalyser ligger fokus ofta på att definiera och avgränsa olika diskurser. Detta är dock inte min primära uppgift. Som jag tidigare har nämnt är framför allt den sociala praktiken den dimension av diskursanalysen som kan besvara min frågeställning på ett tillfredsställande sätt. Textdimensionen bidrar dock också eftersom frågeställningen är fokuserad på *hur* subjekten konstrueras.

Jag avslutar metodkapitlet med en genomgång av några begrepp jag kommer att använda i analysen.

Transivitet är förhållandet mellan subjekt och objekt. Det visar vem som beskrivs som aktiv respektive passiv när då en handling utförs.<sup>22</sup> Här kan en diskursiv handling även jämföras med social praktik. Utifrån ett kritiskt perspektiv kan man undersöka vem som är aktiv/passiv i det språkliga uttrycket i relation till vem som faktiskt begår en handling. I uppsatsen kommer jag att dock huvudsakligen undersöka transivitet då en eller flera aktörer nominaliseras.

Nominalisering är när en aktör ”göms” i en fras genom att ett verb eller adjektiv ombildas till ett substantiv.<sup>23</sup> Detta kan innebära att subjektet faller bort i en fras. Påståendet ”människan förstör miljön” kan således omvandlas till ”människans miljöförstöring”. Subjektet görs alltså till ett fenomen, och enligt Fairclough tyder detta ofta på en form av maktutövning. Då subjektet har tagit ett fenomenens form kan det, i egenskap av fenomen, utgöra mål eller subjekt i en sats. Enligt Fairclough blir fenomenen abstrakta entiteter, och

---

<sup>21</sup> Norman Fairclough, *Discourse and social change*, 1992, 225

<sup>22</sup> Fairclough, 1992, 177-185

<sup>23</sup> Fairclough, 1992, 179

inget verkligt subjekt kan hållas ansvarigt.<sup>24</sup> Som jag har nämnt tidigare kommer jag att undersöka transiviteten i situationer då en aktör nominaliseras i en text. På så vis kan jag hitta aktören bakom ett påstående.

En text med hög modalitet kännetecknas av att författaren håller med om påståenden i den egna texten. Då författaren inte uttalat instämmer, utan istället låter värderingar ”lysa igenom” i till synes neutrala formuleringar uppstår vad Fairclough kallar objektiv modalitet. I en platsannons skulle ett påstående med objektiv modalitet kunna vara ”du ska ha/vara x”, medan en formulering med subjektiv modalitet snarare kan vara ”vi vill att du är/har x”. Modala hjälpverb som ”bör”, ”ska”, ”måste” och så vidare indikerar hög modalitet.<sup>25</sup> Då man använder formuleringar som ”vi ser gärna att...” eller ”helst ska du...” anses dessa ha låg modalitet. Fairclough skriver:

*The question of modality can be seen as the question of what people commit their selves to when they make statements, ask questions, make demands or offers. The point is that there different ways of doing each of these which makes different commitments.*<sup>26</sup>

Oavsett vilken typ av kommunikativ akt det rör sig om är modalitet en faktor. Eftersom formuleringar där man hittar olika grader av modalitet är så vanliga kan de ge en uppfattning om arbetsgivarens i uppsatsen kommer jag att undersöka modaliteten i syfte att jämföra materialet.

Diskursordningen är inom den kritiska diskursanalysen resultatet då man redogör för alla befintliga diskurser i exempelvis en text. Diskursordningar kan vara av olika bredd och överlappa eller innesluta varandra. Fairclough talar exempelvis om lokala och samhällsliga diskursordningar.<sup>27</sup> Den utgör en del av resultatet i en studie där man använder kritisk diskursanalys som metod. Med hjälp av detta samlingsbegrepp kan man visa hur diskurser står i relation till varandra. Avsändaren kan vara densamma även om den kommunikativa handlingen omfattas av flera diskurser.

---

<sup>24</sup> Fairclough, 1992, 183

<sup>25</sup> Fairclough, 2003, 170

<sup>26</sup> Fairclough, 2003, 165

<sup>27</sup> Fairclough, 1992, 69

## 5 MATERIAL

Materialet i min studie består av platsannonser. Jag vill fokusera dels på hur arbetsgivaren framställer sig själv inför sökande, dels hur sökande kategoriseras och framställs. Jag har valt ut denna typ av material eftersom det ofta utgör den första kontakten mellan arbetssökande och arbetsgivare. Detta är också själva syftet med material av den här typen, att få kontakt med potentiella sökande till en tjänst.

Eftersom det grundläggande syftet är att undersöka skillnader då man söker till kvinno- respektive mansdominerade yrken måste jag dela upp mitt material i yrkeskategorier. För att göra detta utgår jag ifrån SCB:s undersökning av mans- respektive kvinnodominerade yrkesgrupper. Data från denna undersökning är från 2010. Eftersom jag även vill undersöka intersektioner mellan klass, kön och etnicitet använder jag även SCB:s undersökning av yrkesgrupper med högst andel utlandsfödda för att välja ut yrkeskategorier där andelen är hög. Klassperspektivet för med sig att jag även bör välja yrkeskategorier med gymnasiekompetens eller lägre. De yrkesgrupper jag har valt att inkludera i studien är: Taxi/färdjämförare, undersköterskor/vårdbiträden, städare samt företagssäljare. Jag kommer efter avsnittet om platsannonser som genre nedan kortfattat diskutera och motivera mina val.

### 5.1 PLATSANNONSEN SOM GENRE

I Faircloughs kritiska diskursanalys är en genre ett sätt att använda språket inom en viss social praktik. Man kan till exempel tala om arbetsintervjun eller platsannonsern som en genre inom arbetsgivar diskursen. Genreindelningen tillför en dimension av diskursen, och visar att det kan finnas flera olika sätt att uttrycka sig inom en och samma diskurs.<sup>28</sup> Som jag tolkar Fairclough menar han även att genre är nära sammanknutet med den diskursiva praktiken, alltså den andra dimensionen av den kommunikativa handlingen. Den diskursiva praktiken definieras delvis efter genre då genrebegreppet innefattar vilken kontext texten skrivs och konsumeras i.

Språkvetaren Karin Helgesson delar upp platsannonsern i åtta olika delar: (*information om*) arbetsgivaren, bakgrunden, tjänsten, objektiva kvalifikationer, subjektiva kvalifikationer,

---

<sup>28</sup> Fairclough, 1992, 126

*villkor och förmåner, genus och mångfald* samt *kontaktinformation*<sup>29</sup>. De delar som är relevanta för min uppsats med hänsyn till frågeställningen är de som består av löpande text eller egenskaper listade i punktform. Mitt huvudsakliga fokus kommer att ligga på egenskaper (i form av adjektiv och mer utförliga beskrivningar) författaren tillskriver yrkesgrupperna respektive den egna organisationen.

Platsannonsern är en genre av kommunikativa handlingar mellan arbetsgivare och sökande. Som jag tidigare nämnt är den ofta den första kommunikationen som sker mellan dessa parter, och präglas naturligtvis av detta. En platsannons kan innehålla presentationer av arbetsgivare, beskrivningar av önskvärda egenskaper hos sökande och vilka förkunskapskrav som ställs på sökande.

I Faircloughs kritiska diskursanalys finns några huvudsakliga verktyg och begrepp som är centrala i analysen. Jag kommer nedan att presentera de jag kommer att använda i min uppsats.

## 5.2 AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL

Jag insåg tidigt att materialet lätt blir för omfattande för en kvalitativ studie. Därför bestämde jag mig för att lägga fokus på en enda internetsajt och deras annonser inom respektive yrkeskategori. Jag valde ut platsbanken eftersom den är kopplad till arbetsförmedlingen, och därmed är den enda sajten som på ett tydligt sätt är kopplad till en statlig institution.

Vidare behöver jag göra ytterligare en avgränsning, eller ett urval, som det kom att bli. Eftersom platsbanken hela tiden uppdateras kunde jag inte gå igenom allt material utan att delar av det skulle hinna bytas ut. Dessutom hade materialet blivit så omfattande att det hade varit svårt att få det djup som jag vill ha i studien på det begränsade utrymmet. Jag valde efter en övergripande genomgång av därför ut fem annonser från respektive yrkesgrupp. Dessa är valda efter jämförelse med varandra då jag, framför allt, letade efter olikheter i beskrivningar av den sökande. Jag har alltså valt ut annonser som sammantaget använder många beskrivande adjektiv, beskrivningar av arbetsuppgifter, beskrivningar av den egna organisationen, önskingar och krav riktade gentemot den sökande och beskrivningar av

---

<sup>29</sup> Helgesson, 2006, 70

relationer på arbetsplatsen. Detta för att analysen ska kunna behandla så många aspekter som möjligt av språket som används i material som skrivs i syfte att locka arbetssökande. Allt materialet är insamlat under våren 2012 eftersom jag vill hålla min analys i nutid, snarare än att studera ett tidsspektrum.

Andelen manliga taxiförare år 2010 var 89 %.<sup>30</sup> Detta antyder att det finns något i taxiyrket som lockar främst män eller anses manligt så till den grad att få kvinnor anställs. Jag tycker att taxiyrket verkar intressant att undersöka eftersom det, till skillnad från många mansdominerade yrken, innehåller ett socialt moment. Även om kontakterna man knyter i sin yrkesroll ofta är flyktiga så förväntas taxiförare samtala med sina kunder och vara en bra lyssnare. Taxiförare är även en yrkesgrupp där andelen utrikesfödda är väldigt hög. 2010 var, enligt SCB, andelen taxiförare som är födda utanför EU 21,9 %.

I SCB:s statistik görs en uppdelning av yrkesgrupperna ”undersköterskor, sjukvårdsbiträden m.fl.” och ”vårdbiträden, personliga assistenter m.fl.”. Andelen kvinnor var 2010 93 % respektive 82 %. Jag har valt att placera dessa i samma kategori med hänsyn till materialet. I de platsannonser jag grundar min studie på söker man undersköterskor eller vårdbiträden då de utannonserade tjänsterna är inom hemtjänst och på äldreboenden, och inte på sjukhus. Andelen födda utanför EU är, bland ”undersköterskor, sjukvårdsbiträden m.fl.” 16,7 %. Bland ”vårdbiträden, personliga assistenter m.fl.” är den 11,5 %. Jag har själv arbetat både inom hemtjänsten och på äldre- och LSS-boende, och har därför en särskild anknytning till yrket. Det har säkerligen påverkat mitt val av denna yrkesgrupp, men mitt val beror till störst del på att andelen kvinnor och födda utanför EU är väldigt hög, samt att det är en väldigt stor yrkesgrupp.

Enligt SCB:s statistik var 2010 78 % av alla hotell- och kontorsstädare städare i Sverige kvinnor. Födda utanför EU var 33,7 %.<sup>31</sup> Detta är en anmärkningsvärt hög siffra, och därför en intressant bransch att undersöka. I många annonser framgår det dock inte alltid tydligt vilken typ av plats arbetet ska utföras på. Då ett städföretag söker personal kan uppgifterna ofta innefatta både städning i kundens hem och städning av arbetsplatser som hotell och kontor. Därför kommer jag att undersöka platsannonser där man söker det vidare ”städare” eller ”lokalvårdare”. Annonserna där man söker städare skiljer sig på ett tydligt sätt från övriga annonser eftersom arbetsgivarna inte alltid är från samma bransch.

---

<sup>30</sup> [http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0208/2010A01/AM0208\\_2010A01\\_SM\\_AM33SM1201.pdf](http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0208/2010A01/AM0208_2010A01_SM_AM33SM1201.pdf)

<sup>31</sup> Ibid.



Företagssäljare är den grupp som sticker ut mest i materialet. Det skiljer sig från de övriga kategorierna, framför allt eftersom lönen är förhållandevis hög. Bland just företagssäljare är dock andelen män hög, 2010 var 71 % av alla företagssäljare i Sverige män. Säljyrket är också tacksamt att jobba med då man gör en diskursanalys eftersom annonserna ofta är långa och utförliga. Yrkesgruppen har dock gemensamt med de övriga att det rent formellt inte krävs någon utbildning. Andra yrken med hög andel män kräver ofta någon form av eftergymnasial utbildning.

## 6 ANALYS

Den här delen av uppsatsen innehåller själva analysen. Jag kommer inledningsvis att behandla de egenskaper som tillskrivs organisationen respektive sökande i materialet.

### 6.1 ORGANISATIONENS OCH DEN SÖKANDES EGENSKAPER

Det första jag lägger märke till då jag går igenom annonserna där man söker taxichaufförer är att det sällan ligger fokus på det emotionella arbete som en taxichaufför förväntas utföra. Då det nämns är det i termer av att vara serviceinriktad eller service minded, men det är påtagligt att man inte lägger någon betoning vid någon social egenskap eller färdighet. I den annons som mest detaljerat beskriver färdtjänstchaufförens arbetsuppgifter söker man någon med "förmåga att ge god service till personer med särskilda behov under transport i specialfordon för rullstol, bår med mera". Detta är dock det enda tillfället i mitt material då man verkligen delar upp färdtjänst- och taxichaufförer. Med tanke på den specialutrustning som finns och de personer med särskilda behov som nyttjar färdtjänst är detta anmärkningsvärt. Man framhäver huvudsakligen det rent praktiska i chaufförens yrke, att ta en resenär från punkt A till punkt B. I en av annonserna skriver man att arbetsgivaren står för utbildningskostnad om anställd kvalificeras för nystartsjobb. Detta tyder på att arbetsgivaren är mer inriktad på billig arbetskraft än "rätt person". I de annonser där man söker vårdpersonal är dessa egenskaper, som Helgesson beskriver som subjektiva betydligt

mer framstående. Dessa kännetecknas av att de beskriver egenskaper som har med sökandens person att göra snarare än arbetet.<sup>32</sup>

Detta blir tydligast i en annons jag från början valde bort ur materialet eftersom den var för kortfattad för att kunna få ut speciellt mycket information ur. Den illustrerar dock hur praktiskt inriktade dessa annonser kan vara. Den löpande texten lyder:

*Köra taxi heltid, måste ha taxileg.*<sup>33</sup>

Detta har jag kommit fram till under mitt arbete är en ytterlighet i ett mönster i de annonser där man söker taxichaufförer. Formuleringarna är ofta väldigt korta och beskriver endast det rent praktiska arbetet och ibland vilka egenskaper de menar att en person måste vara för att klara arbetet på ett tillfredsställande sätt. Detta är ett återkommande mönster i mitt material, men det är mest framträdande då man söker taxichaufförer. En motsvarande annons för hemtjänsten skulle kunna formuleras ”Hemtjänstarbete, måste ha erfarenhet/utbildning”. Denna typ av korta formuleringar finns dock inte i vårdannonserna. Där är snarare längre formuleringar med utförliga beskrivningar modellen man verkar följa. Förutom det praktiska arbetet ska sökande få information om organisationen och om hur denne själv bör vara för att få jobbet. Man använder adjektiv och beskrivningar som ”bra på att ta instruktioner”<sup>34</sup>, ”flexibel”<sup>35</sup>, ”lyhörd”<sup>36</sup>, ”uppmärksam”<sup>37</sup>, ”har ett stort engagemang”<sup>38</sup>, ”brinner för att hjälpa en medmänniska”<sup>39</sup>, ”van vid att jobba målstyrt”<sup>40</sup>, ”stabil”<sup>41</sup>, ”ansvarstagande”<sup>42</sup>, ”självständig”<sup>43</sup> och ”är trygg i din yrkesroll”<sup>44</sup>.

---

<sup>32</sup> Helgesson, 2011, 70

<sup>33</sup> Bilaga annons 21

<sup>34</sup> Bilaga annons 16

<sup>35</sup> Bilaga annons 18

<sup>36</sup> Bilaga annons 20

<sup>37</sup> Bilaga annons 20

<sup>38</sup> Bilaga annons 17

<sup>39</sup> Bilaga annons 17

<sup>40</sup> Bilaga annons 17

<sup>41</sup> Bilaga annons 18

<sup>42</sup> Bilaga annons 18

<sup>43</sup> Bilaga annons 18

<sup>44</sup> Bilaga annons 20

I vårdannonserna beskrivs ofta även organisationen som anställer. Då man surfar runt på platsbanken blir det tydligt att denna typ av beskrivningar är vanliga då arbetsgivaren är en kommun. Det finns dock undantag, och ett exempel på detta finns representerat i materialet.<sup>45</sup> Kanske är detta en rest från tiden då kommunen och landsting var de enda aktörerna som sysslade med professionell omvårdnad? Om det stämmer kan privata aktörer ha formats av den omvårdnadsdiskurs som bara nyligen delades upp i en offentlig och en marknadskurs i och med att privata aktörer släpptes in i den svenska vården. Jag hävdar vidare att denna praktik, där organisationen ger sig till känna och berättar om sig själva, ger intryck av en ”trygg” verksamhet, och hör (dock inte uteslutande) till en kommunal diskurstyp som är präglad av vilka verksamheter kommunen förknippas med, alltså i första hand vård, skola och barnomsorg. Det rör sig dock även ofta om generella formuleringar som berör även andra aspekter av kommunens verksamhet, barnomsorg och utbildning, vilket tyder på att många kommuner har färdiga formuleringar för den här typen av sammanhang, en färdig text som beskriver organisationen och kan klippas in i exempelvis platsannonser. Detta sammanfaller med en vårddiskurs eftersom det ger ett ”tryggt” intryck, men i dessa fall verkar det snarare röra sig om ett uttryck för en kommunal diskurs eftersom kommuner verkar ha som allmän praxis att klippa in dessa texter i annonserna oavsett vilket jobb som utannonseras. Denna del av den kommunala diskursen har dock, i och med de privata aktörernas intåg, övergått till att bli en del av omvårdnadsdiskursen eftersom privata vårdbolag har börjat använda samma grepp. Det rör sig alltså om en diskursiv praktik som har tagit sig över till en ny diskurs. Lars Nordgren beskriver denna övergång i sin avhandling hur vårddiskursen delvis övergått i en marknadskurs, en övergång som bland annat märks i benämningen av de som tidigare var ”patienter” eller ”vårdtagare” som ”kunder”.<sup>46</sup>

Störst olikheter i hur arbetsgivaren beskrivs finns mellan taxibolagen och de bolag som söker städare. Flera av dessa beskrivningar är väldigt kortfattade och beskriver i huvudsak arbetsgivarens status i branschen. I en annons är texten som uttryckligen beskriver företaget sammanfattad i en mening:

---

<sup>45</sup> Bilaga annons 13

<sup>46</sup> Nordgren, *Från patient till kund : intåget av marknadstänkande i sjukvården och förskjutningen av patientens position*, 2003

*Engnells Stöd är ett nystartat företag och expanderar snabbt.*<sup>47</sup>

Två av arbetsgivarna som söker städare är kommuner. Annonserna skiljer sig dock ganska kraftigt åt, framför allt avseende beskrivningen av arbetsgivaren. I båda annonser söks lokalvårdare till skolor och förskolor, men där Lunds Kommun beskriver både kommunen och arbetsplatsens geografiska lokaliseringar samt skolornas syn på sina uppgifter som skolor, beskriver man i fallet Värnamo Kommun inte mer än vad som kan skrivas i enstaka ord. Den information som finns att hämta om arbetsgivaren är dess namn samt vilka skolor arbetet kommer att utföras på.

I den del av materialet där man söker företagssäljare fokuserar man mycket på beskrivningen av arbetsplatsen, även om den ”trygga” arbetsplatsen inte på samma vis som i vårdannonserna är närvarande här. Fokus ligger snarare på att beskriva organisationer som utvecklas och växer. Företagen beskriver sig som organisationer som ”ligger i framkant”<sup>48</sup> och är ”växande”<sup>49</sup>, men det förekommer också många formuleringar som inkluderar personalens allmänna inställning. Detta görs då på ett sätt som antyder att personen som söker tjänsten bör dela denna inställning. I en annons kan man läsa:

*Alla hos oss älskar att sälja, det tycker vi är viktigt.*<sup>50</sup>

Här använder man alltså en beskrivning som dels beskriver organisationen och de som redan är anställda, dels önskvärda egenskaper hos sökande. Vidare är ”att sälja” vad jobbet går ut på, vilket innebär att man faktiskt uttryckligen kräver att anställda på företaget älskar sitt arbete.

Kraven på subjektiva kvalifikationer i materialet kan tolkas på flera sätt. Det finns också en tydlig skillnad mellan de olika yrkeskategorierna i detta avseende. Taxichaufförer ska ha ”ett glatt humör”<sup>51</sup>, ”förmåga att ge god service”<sup>52</sup>, vara ”serviceinriktade”<sup>53</sup> och ”lyhörda”<sup>54</sup>.

---

<sup>47</sup> Bilaga annons 11

<sup>48</sup> Bilaga annons 1

<sup>49</sup> Bilaga annons 2

<sup>50</sup> Bilaga annons 1

<sup>51</sup> Bilaga annons 7

I kontrast ska städare vara ”flexibla”<sup>55</sup>, ”positiva”<sup>56</sup>, ”kreativa”<sup>57</sup>, ”plikttrogna”<sup>58</sup>, ”noggranna”<sup>59</sup>, ”punktliga”<sup>60</sup>, ”kunna jobba i högt tempo”<sup>61</sup>, ”ha god samarbetsförmåga”<sup>62</sup> men samtidigt kunna jobba ”självtändigt”<sup>63</sup>. Goda egenskaper för en säljare är enligt materialet ”hög social kompetens”<sup>64</sup>, ”att kunna sprida positiv energi”<sup>65</sup>, ”att tycka om socialt arbete”<sup>66</sup>, ”att vara sugen på att utvecklas”<sup>67</sup>, ”tävlingssinriktad”<sup>68</sup>, ”målmedveten”<sup>69</sup> samt ”en vilja att belönas utifrån resultat”<sup>70</sup>. Vårdbiträden och undersköterskor ska slutligen vara ”pålitliga”<sup>71</sup>, ”flexibla”<sup>72</sup>, ”glada”<sup>73</sup>, ”positiva”<sup>74</sup>, ”vana vid att jobba målstyrt”<sup>75</sup>, ”bra på att ta instruktioner”<sup>76</sup>, ”bra på att skapa förtroendefulla relationer”<sup>77</sup> ha ett ”stort engagemang”<sup>78</sup> samt ”brinna för att hjälpa en medmänniska”<sup>79</sup>. Jag vill betona att jag har uteslutit vissa egenskaper som är snarlika eller synonyma med andra. Jag har även plockat ut egenskaper som ”kunskaper i svenska” eftersom jag kommer att diskutera dessa separat.

Många av dessa egenskaper går under en kategori av begrepp som Mulinari och Neergaard problematiserar, och som fyller uteslutande funktioner. Dessa är väldigt diffusa och skapar, på ett sätt som jag kommer att behandla under rubriken ”Vi” och ”De” – *Konstruktioner av kollektiv i materialet*, en situation där arbetare inte kan motarbeta förtryck de upplever på arbetsplatsen. I anställningsprocessen är man dessutom fullständigt utelämnad

---

<sup>52</sup> Bilaga annons 7

<sup>53</sup> Bilaga annons 9

<sup>54</sup> Bilaga annons 9

<sup>55</sup> Bilaga annons 12, 14 och 15

<sup>56</sup> Bilaga annons 14

<sup>57</sup> Bilaga annons 12

<sup>58</sup> Bilaga annons 14

<sup>59</sup> Bilaga annons 14

<sup>60</sup> Bilaga annons 14

<sup>61</sup> Bilaga annons 15

<sup>62</sup> Bilaga annons 12

<sup>63</sup> Bilaga annons 11, 12 och 13

<sup>64</sup> Bilaga annons 4

<sup>65</sup> Bilaga annons 2

<sup>66</sup> Bilaga annons 2

<sup>67</sup> Bilaga annons 2

<sup>68</sup> Bilaga annons 3

<sup>69</sup> Bilaga annons 2

<sup>70</sup> Bilaga annons 3

<sup>71</sup> Bilaga annons 16

<sup>72</sup> Bilaga annons 16, 18 och 20

<sup>73</sup> Bilaga annons 17

<sup>74</sup> Bilaga annons 17

<sup>75</sup> Bilaga annons 17

<sup>76</sup> Bilaga annons 16

<sup>77</sup> Bilaga annons 17

<sup>78</sup> Bilaga annons 17

<sup>79</sup> Bilaga annons 17

åt arbetsgivarens godtycke. Framstår man inte som en person som i arbetsgivarens tycke är exempelvis socialt kompetent så får någon annan i regel jobbet. Beskrivningarna varierar dock ganska kraftigt, och då man söker företagssäljare och taxiförare rör det sig ofta om beskrivningar som ändå verkar påverka det praktiska arbetet. Detta drag finns även då man söker vårdbiträden och städare, men det finns ytterligare en dimension av egenskaper som inte alls verkar ha med arbetet att göra, eller som helt enkelt är egenskaper vilken arbetsgivare som helst skulle använda, och därför inte fyller någon egentlig funktion i sammanhanget. Exempel på sådana egenskaper är ”glada”, ”flexibla”, ”positiva”, ”kreativa” och så vidare.

I de annonser där man söker städare varierar beskrivningarna av arbetsgivaren. En arbetsgivare beskriver i stora drag hela organisationen med 2600 medarbetare. Företaget driver Stockholms tunnelbana, och man framställer den egna organisationen som ett företag som bryr sig om sina medarbetare. Man talar om medarbetarna som ”vår viktigaste tillgång”, benämner yrkeskåren som ”stolt” och arbetet som ”spännande”. Vidare beskrivs organisationen som ett företag som *arbetar för att skapa en tunnelbana i världsklass där kundservice, säkerhet och punktlighet skall ge våra resenärer en förstaklassig resa varje dag*<sup>80</sup>. En annan arbetsgivare som söker städare är ett företag som har en mer utpräglad inriktning emot städning. Här är presentationen avsevärt mycket kortare och mer anspråkslös:

*ISS är ett serviceföretag som sköter t.ex. städ, catering, blommor, frukt, kaffe, receptioner och kundtjänst m.m. hos våra kunder.*<sup>81</sup>

Det finns alltså inga tydliga generella mönster i det material där man söker städare. Eftersom många typer av verksamheter kan tänkas ha behov av städare är det också många typer av arbetsgivare, och att beskrivningarna skiftar så mycket som de gör hävdar jag beror på att de tillhör olika branshdiskurser. Arbetsgivarens beskrivning av den egna organisationen är naturligtvis beroende av vem arbetsgivaren är, och därför spelar det även roll exempelvis hur många anställda arbetsgivaren ifråga har eller vilket område som är organisationens primära bransch eller område.

I materialet är beskrivningarna av arbetsgivare inte alltid explicita, men en viss praktisk beskrivning kommer av beskrivningar av arbetsuppgifter. En annons där arbetsuppgifterna beskrivs med ”köra minibuss” kan exempelvis tolkas som att arbetsgivaren är en organisation som bedriver verksamhet där man kör minibuss. Detta är en tolkning som är ganska

---

<sup>80</sup> Bilaga annons 14

<sup>81</sup> Bilaga annons 15

meningslös att upprepa på fler delar av materialet, och jag nöjer mig därför med att konstatera att denna typ av formuleringar trots allt är en beskrivning av arbetsgivaren, om än en väldigt praktisk. Jag tolkar därför frånvaron av explicita beskrivningar av arbetsgivaren som praktiska beskrivningar. Detta gäller dock bara i de fall man inte också uttrycker flera egenskaper på ett icke explicit sätt, exempelvis kring företagets värderingar. I taximaterialet är två av annonserna formulerade på det här sättet, och i ytterligare en nöjer man sig med att förklara att man är Sveriges största taxibolag.<sup>82</sup> Ett återkommande mönster både bland taxiannonserna och övriga är dock att större företag ofta har längre och utförligare beskrivningar av företaget.

## 6.2 BESKRIVNINGAR AV ARBETSSITUATIONER

Flera av annonserna som riktas mot säljare beskriver lokalerna arbetet utförs ifrån. Detta verkar dock gälla främst de arbetsgivare som sysslar med telefonförsäljning. De adjektiv som används i dessa beskrivningar är ”centralt”<sup>83</sup>, ”fräscha”<sup>84</sup>, ”nyrenoverade”<sup>85</sup> och ”ljusa”<sup>86</sup>. Att lokalerna beskrivs just på det här viset indikerar först och främst att det rör sig om ett arbete där man spenderar större delen av arbetstiden inomhus och just i företagets lokaler. Det finns dock ytterligare en implikation. Att man använder den här typen av beskrivningar kan nämligen tolkas som att man vill tillskriva säljaren en vilja att avancera i sin klasstillhörighet. Säljare tjänar i särklass mest av yrkeskategorierna i mitt urval, och att arbeta i nya, fräscha, ljusa lokaler kan, precis som en förhållandevis hög lön, ses som ett tecken på framgång. Här rör det sig dock inte om ekonomi lika mycket som kulturellt kapital. Det kulturella kapitalet kommer in genom att man knyts till en plats med ett kulturellt värde. Indirekt kan man därför sägas förvalta ett kulturellt objekt. I annonserna konstrueras alltså en bild av sökande som en person som strävar efter att tillförskansa sig ett större kapital, och därmed även en högre klasstillhörighet. Detta faller också samman med hur Skeggs beskriver att de arbetarklasskvinnor hon intervjuar i sin studie ser utbildning som den enda sättet att konvertera sina omsorgskapital till ekonomiska kapital. Hon noterar också att hennes informanternas klassidentifikation utgår ifrån en uppfattning om vad de inte är, snarare än vad

---

<sup>82</sup> Bilaga annons 10

<sup>83</sup> Bilaga annons 2, 3 och 4

<sup>84</sup> Bilaga annons 4 och 5

<sup>85</sup> Bilaga annons 4

<sup>86</sup> Bilaga annons 4 och 5

de är.<sup>87</sup> På samma sätt kan säljryket vara ett sätt att konvertera ”street”-kunskaper till ekonomiska kapital. Eftersom få säljare är utbildade krävs något för att visa att det ändå finns något eftersträvansvärt kulturellt sett, och arbetslokaler kan utgöra en sådan funktion. Lokalerna som beskrivs kan då sättas i kontrast till de rum som förknippas med arbetarklass, alltså i motsats till ljusa, nyrenoverade, fräscha lokaler.

I de annonser där man söker städare används termer som ”högt tempo”<sup>88</sup>, ”stresstålig”<sup>89</sup> och ”flexibel”<sup>90</sup>. Dessa termer utstrålar en form av auktoritet eftersom de visar att arbetsgivaren inte är beredd att i första taget minska arbetstakten eller arbetsförhållandena för en anställds skull. Om arbetsgivaren har angett redan i förhand att sökande måste vara flexibla kan en anställd skuldbeläggas om den inte klarar av ett för högt tempo eller dåliga arbetsförhållanden. Den anställda har redan svarat på en annons som arbetsgivaren har signalerat att bara ”flexibla”, ”stresståliga” personer som klarar av ett ”högt tempo” är berättigade att söka. Denna typ av begrepp är negativt laddade i den mening att de antyder att man som anställd får ”stå ut” med en del. Dessa kan sättas i kontrast till några av de uttrycken som är vanliga i annonserna där man söker säljare. Här beskrivs sökande som ”tävlingsinriktade”<sup>91</sup>, ”har ett stort driv”<sup>92</sup>, ”en positiv människa i grunden och lyfter din omgivning.”<sup>93</sup> Dessa formuleringar har en betydligt mer positiv laddning. Här använder man inte termer som ”stresstålig” eftersom det antyder att man kommer att behöva stressa på arbetet. En ”tävlingsinriktad” individ är dock en person som faktiskt vill stressa. En person som gynnas av stress eftersom den tycker att det är roligt. Detta kan tolkas som ett uttryck för skillnaderna mellan en marknadsföringsdiskurs och en mer vardaglig arbetsgivar diskurs.

Användandet av dessa begrepp kan även tolkas som ett försök att sälla ut sökande som inte ser sig själva på det här sättet. Begreppen är dock väldigt diffusa, och säger nästan ingenting om hur en sökande egentligen borde agera för att leva upp till beskrivningen. Dessa uttryck säger egentligen bara att sökanden ska vara på bra humör, något som är svårt att infria i många lägen. Enligt Mulinari och Neergaard kan diffusa formuleringar, i boken exemplifierat med ”social kompetens”, fylla dels funktionen att neka vissa grupper arbete,

---

<sup>87</sup> Skeggs 1997, 82

<sup>88</sup> Bilaga annons 15

<sup>89</sup> Bilaga annons 12

<sup>90</sup> Bilaga annons 12, 13 och 14

<sup>91</sup> Bilaga annons 2 och 3

<sup>92</sup> Bilaga annons 3

<sup>93</sup> Bilaga annons 4



men också att den anställde, inte bara accepterar att den blir utsatt för förtryck, utan dessutom aktivt osynliggör det.<sup>94</sup> Jag återkommer till detta i nästa kapitel.

I annonserna speglas en bild av säljyrket som en ständigt pågående tävling. Man använder formuleringar som ”Vi tycker tävlingen är en viktig del inom sälj och tycker det är viktigt att belöna vinnare ordentligt”, ”Är tävlingsinriktad och målmedveten”, ” vill belönas utefter resultat” och ”hatar att förlora och älskar att vinna”. Faktum är att synonymerna till ”målmedveten” är så många att jag anser att det vore poänglöst att publicera alla. Trots att försöken att skapa ett starkt ”vi” är många och ofta relativt intensiva saknas beskrivningarna av den laganda som förekommer hos övriga arbetsgivare. I de fem annonser jag undersöker finns inte en enda formulering i stil med ”god samarbetsförmåga” eller ”fungerar bra i grupp”. Frågan är dock vem tävlingen bedrivs emot. Man skulle kunna hävda att säljaren tävlar mot sig själv, men eftersom det ofta arrangeras faktiska tävlingar på den här typen av arbetsplatser tolkar jag det som att ”tävlingen” bedrivs gentemot kollegorna. Kollegorna blir alltså konkurrenter i interna tävlingar, samtidigt som företaget som en enhet konkurrerar med andra företag. En arbetsgivare skriver:

*Vi erbjuder alltid någon morot för att göra det lilla extra. Det skulle kunna vara en flaska bubbel, men mer troligt är att det är ett hemmabiosystem eller en exklusiv resa till Dubai eller något liknande.<sup>95</sup>*

Arbetsgivaren använder termen ”exklusiv” för att beskriva resan till Dubai. Detta kan tolkas som att resan är dyr, ovanlig eller på ett eller annat vis svårtillgänglig. Här fyller det dock även funktionen att visa sökande att de har en chans att få en resa som ingen av kollegorna får åka med på. I en sådan här kontext fyller det ingen funktion att tala om gemenskap eller lagarbete. Säljandet är en tävling, och motståndarna är alla som försöker göra anspråk på samma bonusar som en själv.

---

<sup>94</sup> Mulinari och Neergaard, 2004, 252-3

<sup>95</sup> Bilaga annons 1

### 6.3 "VI" OCH "DE" – KONSTRUKTIONER AV KOLLEKTIV I MATERIALET

I materialet talar arbetsgivare ofta om sig själva i "Vi"-form. Detta kan ses som att man talar om "oss" i termer av organisation. Detta är vanligast bland säljföretagen. Det finns dock en problematik i den definitionen eftersom få arbetsgivare kan antas konsultera sina anställda innan de talar för ett kollektivt "oss". Enligt Helgesson kan "Vi"-formen vara ett medel för intimisering i platsannonser.<sup>96</sup> Man använder alltså den här formen, inte i syfte att faktiskt tala för hela organisationen, utan för att få den sökande att känna sig mer bekväm i texten. Det finns dock även en annan form av konstruktioner av "Vi" i materialet. Denna är dock inte beroende av att "vi" uttrycks explicit. Som jag nämnde i föregående kapitel menar Mulinari och Neergaard att uttryck som "social kompetens" kan användas i syfte att stänga ute vissa grupper eller tvinga dem att bidra till sitt eget förtryck. Begreppen är helt enkelt så diffusa, och ofta sammankopplade med en konstruerad "svenskhet", så att de dels kan användas godtyckligt, dels stänger ute exempelvis invandrargrupper. Detta kopplas framför allt samman med begreppet "social kompetens" och föreställningen om en "socialt kompetent" person som en person med ett utpräglat "svenskt" beteendemönster.<sup>97</sup>

Dessa typer av formuleringar förekommer i materialet från samtliga yrkesgrupper, men jag finner det extra intressant i de fall det rör städare. Här fyller den sociala kompetensen inte heller någon representativ funktion inför kunder, vårdtagare eller klienter. Social kompetens, positivitet, kreativitet och liknande egenskaper fyller ingen funktion i utförandet av arbetsuppgifterna. De kan alltså bara motiveras på så vis att man vill ha en trevlig stämning på arbetsplatsen. Denna motivering är dock problematisk eftersom en arbetare som upplever ett förtryck inte kan förväntas dölja detta förtryck genom att gå runt och vara trevlig och tillmötesgående. Antingen är den sökande en del av organisationens "vi" genom att arbeta för sin egen underordning eller så får den ingen anställning. I sin avhandling från 2001 beskriver Marie Aurell en situation där kvinnliga respektive manliga städare är åtskiljda inom samma företag. Här är vanligt städ den del som till absolut övervägande del består av kvinnor, medan specialstäd uteslutande är män. Båda dessa grupper verkar dock vilja hålla kvar vid uppdelningen. Männerna motiverar detta med att kvinnor inte klarar det tunga arbetet på specialstäd, medan kvinnorna hävdar att män inte klarar av att städa eftersom de "inte ser

---

<sup>96</sup> Helgesson, 2006, 161

<sup>97</sup> Mulinari och Neergaard, 2004, 252-3

smuts lika bra” och liknande<sup>98</sup>. Båda grupperna gör här grova generaliseringar kring varandra för att legitimera och vidhålla könsuppdelningen. Könsuppdelning behöver inte nödvändigtvis innebära underordning, men det finns även en normskapande tendens. Om en av grupperna ifråga är strukturellt underordnad den andra är könsuppdelning ett problem. Det jag menar att visa med exemplet ur Aurells studie är att uppfattningar om ”vi” och ”de” kan göras på ett liknande sätt även utefter kön, och i mitt material exemplifieras detta genom att beskrivningar förekommer i materialet som främst riktas emot kvinnor eller män. Män definieras genom att inte vara kvinnor, och därför söker man till mansdominerade yrken sällan någon som är exempelvis omvårdande.

De beskrivningar som finns med i annonserna där säljare söks riktar sig ofta gentemot arbetsgivaren. Företagen sätter sig självt i en subjektposition som ska framkalla en vi-känsla hos sökanden. Detta förekommer bland alla arbetsgivare i materialet, men i den del där man söker säljare är beskrivningarna präglade av en påfallande frekvent användning av ”vi”. Detta är ingen kvantitativ studie, men jag tycker att en skillnad i språket som är så iögonfallande ändå förtjänar en markering. Fairclough ser på nationalstaten som subjekt inom den nyliberala diskursen, men kanske kan man här se företaget på samma vis. Där nyliberalismen beskriver nationalstaten som arenan där läsaren/åhöraren ska känna sig hemma och som en del av en gemenskap ser kanske säljföretaget på den egna organisationen på samma vis. Den anställda är visserligen en individ med de egenskaper man beskriver (kan sprida positiv energi, har hög social kompetens och så vidare), men vi-känslan är mer central. En av arbetsgivarna skriver:

*Vi är inget familjeföretag, men känner oss som ett och försöker så gott det går att ha trevligt och roligt ihop.<sup>99</sup>*

Att arbetsgivaren försöker profilera sig som något som liknar ett familjeföretag är ett tecken på att man försöker få sökande att anknyta till arbetsplatsen känslomässigt. Detta sticker ut i det övriga materialet då man uttalar en känsla av att vara ett familjeföretag. ”Familj” är i den här beskrivningen analogt med gemenskap.

---

<sup>98</sup> Marie Aurell, *Arbete och identitet: om hur städare blir städare*, 2001

<sup>99</sup> Bilaga annons 1

## 6.4 SPRÅKET SOM UTESTÄNGNINGSMEKANISM

I flera av annonserna förekommer krav på kunskaper i svenska språket. Jag kommer i detta kapitel att redogöra för hur dessa formuleras och motiveras i syfte att hitta skillnader mellan olika typer av framställningar.

I en av annonserna där man söker företagssäljare finns en formulering som är av den ”mjukare” typen. Här använder man det modala hjälpverbet ”tror” för att beskriva den sökandes egenskaper. Detta ger alltså en låg modalitet.

*Vi tror att personerna vi söker har följande egenskaper:*

*Du är en positiv människa i grunden och lyfter din omgivning.*

*Du har bra struktur i ditt sätt att arbeta.*

*Du har visioner och en glödande energi.*

*Du har lätt för att kommunicera med olika typer av människor.*

*Du hanterar det svenska språket flytande.<sup>100</sup>*

Genom att använda den här formen får man texten att verka mjukare än då man använder former som ”Du ska...”. ”Vi tror att...” har en låg, subjektiv modalitet. Detta sammanfaller även med ett borgerligt språkbruk, då det kan uppfattas som mer svävande och abstrakt än mer befallande formuleringar.<sup>101</sup> I säljannonserna finns dock även exempel på väldigt praktiska beskrivningar av exempelvis hur säljprocessen går till just hos den arbetsgivare som har skrivit annonsen. Ett annat säljföretag skriver:

### *VI SÖKER DIG SOM*

- Har minimum Gymnasiekompetens*
- Säljferfarenhet inom B2B*

---

<sup>100</sup> Bilaga annons 4

<sup>101</sup> Ulfsson Eriksson, 2006, 197

- Behärskar god svenska i tal och skrift samt har goda kunskaper i engelska
- Har grundläggande kunskaper i Officepaketet främst Excel och Power Point
- Har körkort<sup>102</sup>

I denna annons formulerar man kravet på ett mer ”neutralt” sätt, och utan de modala hjälpverb som används i den tidigare annonsen. Kravet framstår då också som hårdare. Det verkar dock ändå som att man försöker svepa in just kravet på att kunna hantera svenska i tal och skrift genom att man även tillägger bisatsen ”samt goda kunskaper i engelska”. Jag påstår att detta ”rundar av” meningens avslutning så att läsaren lämnas med en känsla av att det som faktiskt frågades efter var kunskaper i engelska, vilket fyller samma funktion som användningen av ”vi tror att” ovan.

I två av taxiannonserna efterfrågas kunskaper i svenska språket. En av dessa utvecklar även följande krav:

*Sökande ska behärska svenska i tal och skrift så bra så att det inte kan uppstå missförstånd med kunderna.*<sup>103</sup>

Då man undersöker transiviteten i den här formuleringen verkar kunderna först bli ansvariga för att sökande måste kunna tala och skriva svenska. Samtidigt hänvisar man till eventuella missförstånd, vilket kan ses som att man försöker skylla på kunden samtidigt som man gärna vill ”linda in” anklagelsen. Ett annat sätt att formulera frasen vore ”Vi vill att sökande ska behärska...”. Det framkommer i så fall klart och tydligt vem som ställer kravet. Det modala hjälp verbet ”ska” kan betraktas som ett tämligen definitivt uttryck. Formuleringen innehåller alltså en hög, objektiv modalitet. Enligt Fairclough är detta ett uttryck för maktutövning.<sup>104</sup> Det finns några bakomliggande antaganden i den här formuleringen. Man antar till exempel att kunderna pratar svenska. Man antar också att människor som talar svenska alltid kan förstå varandra. Ytterligare en intressant aspekt är att man även antar att bara en person kan tala och skriva svenska tillräckligt bra kan inga missförstånd ske då denne

---

<sup>102</sup> Bilaga annons 5

<sup>103</sup> Bilaga annons 1

<sup>104</sup> Fairclough, 1992, 159

kommunicerar med en person som själv talar svenska. Detta är visserligen en premiss för vad som faktiskt uttrycks, men det vore orimligt att anta att författaren faktiskt menar att det förhåller sig på det här viset. Det är dock ett exempel på hur man ställer krav på anställda som i praktiken är omöjliga att leva upp till. Detta är inte unikt för annonserna där man söker taxiförare. Även då man söker vårdbiträden/undersköterskor är detta en typ av formulering som förekommer:

*Du måste ha en god förmåga i att tala och skriva svenska, då vi har höga krav på dokumentation och journalföring.*<sup>105</sup>

Här hänvisas till dokumentation som den bakomliggande anledningen till att man vill ha anställda som kan tala och skriva svenska. Vem det är som ställer kravet framgår dock klart och tydligt. Det är ”vi” som ställer krav på dokumentation och journalföring.

Kravet på svenska i skrift efterfrågas inte i en annan taxiannons som dock ställer ett liknande krav. Här finns ytterligare intressant formulering som, i och med användningen av ”krav:” ger en stark objektiv modalitet, och därför kan betraktas som ett uttryck för makt<sup>106</sup>:

*Krav: Svenskt körkort samt TAXILEGITIMATION och goda kunskaper i svenska språket. God lokalkännedom i Örebro.*<sup>107</sup>

När man listar minimikraven för sökande till tjänsten verkar man bunta ihop ”det svenska”. I den första meningen frågar man efter svenskt körkort och taxilegitimation samt kunskaper i svenska språket. Att ”taxilegitimation” är skrivet med versaler verkar kommunicera att man tidigare har haft sökanden som inte har haft något. Att dessa tre krav skrivs i en och samma mening visar att alla tre krav hör ihop, och antagligen riktar sig emot samma grupp av sökande. Kravet på god lokalkännedom står för sig självt eftersom det riktar sig till alla sökande. Härifrån måste man komma till slutsatsen att man de tre första kraven

---

<sup>105</sup> Bilaga annons 17

<sup>106</sup> Fairclough, 1992, 159

<sup>107</sup> Bilaga annons 2

framför allt riktar sig mot en grupp man definierar som icke-svenskar. Även kravet på ett svenskt körkort indikerar detta. En person som är född i Sverige är ju inte särskilt trolig att ha ett körkort utfärdat i ett annat land. Detta innebär inte att man inte ställer dessa krav på sökande man betraktar som svenska, utan att man verkar känna sig tvungen att poängtera detta för en viss grupp. Förutom att bekräfta den statistik jag utgår ifrån, som säger att många utlandsfödda arbetar inom taxibranschen, visar detta även att man gör en uppdelning av de som söker tjänsten i svenskar och icke-svenskar. Paula Mulinari visar hur problematiskt en sådan uppdelning kan bli då hennes informanter berättar om arbetsgivare som avskedar rasifierade anställda till förmån för ”vita” i syfte att ge ett seriösare intryck.<sup>108</sup>

## 7 RESULTAT OCH SLUTSATSER

I det här kapitlet ska jag återgå till och besvara min frågeställning.

I studien har jag utgått ifrån platsannonser där arbetsgivare söker städare, företagssäljare, vårdbiträden och taxichaufförer. Jag har analyserat materialet med hjälp av kritisk diskursanalys i syfte att jämföra dem och dra slutsatser, bland annat utifrån höga representationer av ett visst kön, arbetarklass samt utlandsfödda. Jag har även undersökt hur arbetsgivare framställer sig själva inför arbetsökande.

I säljannonserna beskriver arbetsgivare i flera fall lokalerna med termer som ”fräscha”, ”ljusa” och ”nya” eller ”nyrenoverade”. Detta tolkar jag som en framställning av sökanden som en person som strävar efter en högre klasstillhörighet. Företagssäljare framställs även ofta i termer av ”tävlingsinriktade”, ”målmedvetna” och ”drivna”, vilket ger ytterligare stöd för denna tolkning eftersom man målar upp en bild av en organisation vars framgångssaga man kan bli en del av om man har vad som krävs. Detta kan sättas i relation till vårdbiträden och undersköterskor, som i en annons, tvärtemot säljyrket, beskrivs som ”stabila” och ”pålitliga”. Här saknas dock helt termer som ”självständig”, och istället framkommer en väldigt kollektivistisk diskurs. Då man söker städare är adjektiven ofta överlappande med vårdannonserna. Detta gäller egenskaper som ”flexibel”, ”god samarbetsförmåga” och ”pålitlig”. Dessa är problematiska eftersom de, dels ger utrymme för arbetsgivaren att agera

---

<sup>108</sup> Mulinari 2007

godtyckligt, dels ger ett diffust ramverk för hur sökande ska agera på intervjuer eller när de väl är anställda. Detta gör i sin tur att anställda kan uppleva det som svårt att göra något åt eventuella förtryck som tar sig uttryck på arbetsplatsen eftersom man inte uppfattas som ”flexibel”, och ”pålitlig” då man klagat på organisationen, chefen eller medarbetarna.

I de annonser där man söker städare används beskrivningar som antyder en hög stressnivå och tunga arbetsuppgifter. Trots detta kräver man även att arbetstagaren ska vara ”flexibel”, ”kreativ”, ”positiv” och ”pliktrogen”. I taxiannonserna efterfrågas framför allt egenskaper som på ett eller annat sätt kan kopplas till kundkontakten, vilket gör beskrivningarna till praktiska i förhållande till arbetsuppgifterna. Detta gäller även materialet riktat till företagssäljare. Då det kommer till de kvinnodominerade yrkesgrupperna verkar många egenskaper vara ganska långt ifrån de praktiska arbetsuppgifterna. Här kan vi alltså se hur det i de två kvinnodominerade yrkena i mitt material verkar som att det på samma sätt som i de mansdominerade ställs krav på praktiska egenskaper, men dessutom tillkommer personliga egenskaper. Detta är problematiskt eftersom det innebär att flera typer av krav ställs inom kvinnodominerade yrken. Här förväntas man även göra sitt känsloliv till en angelägenhet för arbetsgivaren, oavsett om denna har påverkat det eller inte.

Även då det kommer till beskrivningar av arbetsgivare är beskrivningarna mer praktiska då det handlar om mansdominerade yrken. Arbetsgivarna i säljyrkena ger ofta beskrivningar av företagen som frångår detta mönster, men jag kopplar detta till ett försök att skapa en känsla hos sökanden av att denne kan bli en del av företagets framgångssaga, och därmed även förbättra sin egen sociala ställning. Hos de yrkesgrupperna finns ofta beskrivningar av en stabil arbetsgivare med omtanke för sina anställda. Detta tolkar jag som ett försök att framställa arbetsgivaren som en stabil och trygg organisation.

I materialet framgår även att arbetsgivare gör en ansträngning för att ”linda in” kraven på att sökande ska behärska svenska språket. Detta görs ofta med hjälp av objektiv modalitet och nominaliseringar. Det verkar dock inte finnas några större skillnader mellan olika yrkesgrupper. En arbetsgivare i taxibranschen har dessutom buntat ihop krav som jag menar uteslutande riktar sig emot ”invandrare”.



Konstruktioner av ”Vi” finns med både explicit och icke explicit i texterna. Det explicita ”Viet” framgår mest tydligt i annonser där säljare söks. Här använder man vi för att intimisera relationen mellan arbetsgivare och sökande.<sup>109</sup>

I många fall är ”Vi” inte explicit, och i dessa fall kan de bidra till att skapa en segregerad arbetsmarknad. I dessa fall kan ”Viet” sättas i kontrast till ett ”de”. Detta kan röra sig om exempelvis uppdelningar i kvinnor och män, ”svenskar” och ”invandrare” eller ett ”Vi inom yrkeskåren”, och som en följd ”Vi som är av en viss klass”. Jag har i huvudsak hittat exempel där detta har skett i termer av ”invandrare” och ”svenskar”, men de övriga två uppdelningarna är också närvarande i den mening att man söker personer som bär på attribut som uppfattas som ”manliga”, ”kvinnliga” eller som hemmahörande i en viss samhällsklass.

Det finns en tydlig uppdelning i hur de mansdominerade och de kvinnodominerade yrkesgrupperna framställs. Då det kommer till manliga yrkesgrupper är beskrivningarna ofta praktiska i relation till arbetsuppgifterna. I de kvinnodominerade yrkesgrupperna finns dock även många kvalifikationer som inte kan kopplas till arbetsuppgifterna. Detta tyder på att arbetsgivare inom dessa branscher kan agera mer godtyckligt inför anställda, samt att missförhållanden riskerar att inte rapporteras.

Framställningarna av arbetsgivare är mer varierade, och jag har försökt förklara denna variation med att arbetsgivarna är av olika storlek, tillhör olika diskurser samt att det finns skillnader mellan hur kommunala och privata arbetsgivare framställer sig.

## 8 AVSLUTANDE REFLEKTIONER

I det avslutande kapitlet kommer jag först diskutera vad jag anser att jag har bidragit med genom min studie. Jag kommer sedan att gå igenom mina förslag på vidare forskning.

I uppsatsen har jag, med hänsyn till kön, klass och etnicitet, analyserat platsannonser för att undersöka hur sökande beskrivs samt hur organisationen som anställer beskriver sig själv. Jag har bidragit till forskningsfältet genom att utöka förståelsen för hur olika bilder av de yrkesgrupper materialet jag utgått ifrån skapas genom platsannonsers utformningar.

---

<sup>109</sup> Helgesson 2011

Framemot slutet av en analys kan man se den i ett annat ljus än man gjorde inledningsvis, och jag har, framför allt då arbetet började lida mot sitt slut, identifierat framför allt två sätt att göra liknande studier på som hade kunnat ge andra resultat alternativt komplettera mina egna. Mitt första förslag är en kvantitativ variant av samma typ av studie. Karin Helgessons avhandling som jag har använt i uppsatsen är ett exempel på en sådan studie, men här saknas maktperspektiv som jag anser är centrala för förståelsen av platsannonsers utformning. En kvalitativ studie där man exempelvis räknar nyckelord och kopplar dessa med hegemoniska, ideologiska och diskursiva föreställningar skulle kunna ge en större kraft än min studie eftersom man hade haft konkreta siffror att peka på. Jag menar dock inte att förringa mitt eget arbete. Min analys har haft ett mer djupgående fokus, och jag har dessutom svårt att se hur en studie av det slaget jag föreslår skulle kunna göras inom ramarna för en kandidatuppsats. Jag vill också tillägga att den typen av studie jag föreslår kan helt eller delvis baseras på Helgessons avhandling eftersom hennes fokus ligger på det rent textmässiga. En vidareutveckling av Helgessons slutsatser hade därför kunnat vara fruktbar.

Mitt andra förslag är en kvalitativ undersökning baserad på intervjuer med exempelvis långtidsarbetslösa kring deras erfarenheter av platsannonser och det språk som används vid kontakt med arbetsgivare.

## Litteratur

### Tryckta källor

Aurell Marie (2001) *Arbete och identitet: om hur städare blir städare* Linköping: Linköpings Universitet

Bergström Anders och Boréus Kristina (red.) (2005) *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* Studentlitteratur, andra upplagan

Fairclough Norman (1992) *Discourse and social change* Cambridge: Polity Press, 11:e upplagan

Fairclough Norman (2003) *Analysing discourse: Textual analysis for social research* London: Routledge, andra upplagan

Helgesson Karin (2011) *Platsannonser i tiden - Den orubricerade platsannonsern 1955-2005* Göteborg: Institutionen för svenska språket

Mulinari Diana och Neergaard Anders (2004) *Den nya svenska arbetarklassen: Rasifierade arbetares kamp inom facket* Umeå: Boréa

Mulinari Paula (2007) *Maktens fantasier och servicearbetets praktik* Linköping: Tema genus

Nordgren Lars (2003) *Från patient till kund : intåget av marknadstänkande i sjukvården och förskjutningen av patientens position* Lund: Business press

de los Reyes, Paulina & Diana Mulinari (2005) *Intersektionalitet: kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap* Malmö: Liber

Skeggs Beverley (1997) *Formations of class and gender: Becoming respectable* Nottingham: Sage

Ulfsdotter Eriksson Ylva (2006) *Yrke, status och genus* Göteborg: Intellecta DocuSys

## **Internetkällor**

[http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0208/2010A01/AM0208\\_2010A01\\_SM\\_AM33SM1201.pdf](http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0208/2010A01/AM0208_2010A01_SM_AM33SM1201.pdf)

## **Material**

Platsannonser hämtade från <http://www.arbetsformedlingen.se/platsbanken> Se bilaga för URL