

Kurskod: SKDK11/SKOK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Rickard Andersson  
Examinator: Maria Rosén

---

## **Vi välkomnar alla sökande**

*En kvalitativ semiotisk innehållsanalys om inkluderande  
kommunikation i digitala platsannonser*

---

**MARIKA HELLGREN & CORNELIA BILLER**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen

---



# Arbetsfördelning

---

Vi har under hela studiens genomförande strävat efter att skapa en rättvis och jämn arbetsfördelning. Då vi båda har arbetat deltid under arbetet har det ställt större krav på flexibilitet, ansvar och respekt gentemot varandra. Vi har från start haft en kontinuerlig dialog där vi har sett till att vara överens om målet med studien och hur dess genomförande ska gå till. Arbetet har delats upp och fördelats mellan oss så att vi båda har bidragit lika mycket till uppsatsens slutresultat.

# Abstract · Sammanfattning

---

## **”We welcome all applicants”**

The purpose of this study was to gain a deeper knowledge of how semiotic resources can be used to create an inclusive employer brand, which was done by studying how inclusive communication is expressed on employer’s websites and digital job advertisements. A semiotic content analysis with a qualitative approach was conducted, which included content from six Swedish companies successful in issues regarding diversity, inclusion and equality. The data, consisting of six websites and ten digital job advertisements, was analyzed by using previous research and the theoretical concepts of denotation, connotation, meta-stereotypes and myths. The result of the study showed that companies successful in maintaining an inclusive employer brand, use several semiotic resources that on both a denotative and connotative level expresses inclusion, diversity and equality. The inclusive communication is created through pictures, motives and text in which certain patterns were discovered, such as creating a safe and supporting community, the appreciation and awareness of an individual's unique capacities, and the individual’s chance to develop within the organization. With the use of semiotic resources built around these themes, the companies are able to create an inclusive employer brand that may appeal to exposed groups.

*Number of characters including spaces: 95 913*

## **“Vi välkomnar alla sökande”**

Syftet med studien var att få en fördjupad kunskap kring hur semiotiska resurser används för att skapa ett inkluderande arbetsgivarvarumärke, vilket genomfördes genom att studera hur inkluderande kommunikation uttrycks på arbetsgivares hemsidor och digitala platsannonser. Studien utfördes med en kvalitativ semiotisk innehållsanalys, vilket inkluderade innehåll från sex svenska företag som är ledande inom inkludering, mångfald och jämlikhet. Empirin, bestående av sex hemsidor och tio digitala platsannonser, analyserades utifrån tidigare forskning och de teoretiska begreppen denotation, konnotation, meta-stereotyper och myter. Resultat från studien visade att företag som är ledande vad gäller inkluderande arbetsgivarvarumärken, använder sig av flertalet semiotiska resurser som på både en denotativ och konnotativ nivå uttrycker inkludering, mångfald och jämlikhet. Den inkluderande kommunikationen skapas genom bilder, motiv och text där särskilda teman kunde identifieras, däribland skapandet av en trygg och stöttande gemenskap, uppskattning av individens unika egenskaper, och individens möjlighet att utvecklas inom organisationen. Genom användning av semiotiska resurser som är byggda omkring dessa teman, har företag möjlighet att skapa inkluderande arbetsgivarvarumärken som kan attrahera socialt utsatta grupper.

*Antal tecken inklusive mellanslag: 95 913*

**Keywords:** inclusive communication, semiotic resources, digital recruitment, exposed groups

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Problemformulering</b>	<b>5</b>
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Avgränsning	6
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>7</b>
2.1 Digitala rekryteringsprocesser	7
2.2 Inkluderande kommunikation	8
2.2.1 Inkluderande kommunikation på arbetsgivarens hemsida	9
2.2.2 Inkluderande kommunikation i digitala platsannonser	10
2.3 Inkludering av utsatta grupper på arbetsmarknaden	12
2.4 Slutsats av tidigare forskning	13
<b>3. Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>14</b>
3.1 Det semiotiska perspektivet	14
3.2 Denotation och konnotation	15
3.3 Myter	16
3.4 Meta-stereotyper	17
<b>4. Metod</b>	<b>19</b>
4.1 Semiotisk innehållsanalys	19
4.2 Urval och empiriskt material	20
4.3 Insamling av material	21
4.4 Analys av material	22
4.5 Metodens tillförlitlighet	25
4.6 Forskningsetiska överväganden	26
<b>5. Analys och resultat</b>	<b>28</b>
5.1 Inkluderande kommunikation på arbetsgivares hemsidor	28

5.1.1 Rättvisa och respekt på arbetsgivares hemsidor	28
5.1.2 Uppskattning och tillhörighet på arbetsgivares hemsidor	30
5.1.3 Trygghet och öppenhet på arbetsgivares hemsidor	35
5.1.4 Bemyndigande och utveckling på arbetsgivares hemsidor	37
5.2 Inkluderande kommunikation i digitala platsannonser	40
5.2.1 Rättvisa och respekt i platsannonser	40
5.2.2 Uppskattning och tillhörighet i platsannonser	42
5.2.3 Trygghet och öppenhet i platsannonser	44
5.2.4 Bemyndigande och utveckling i platsannonser	45
<b>6. Avslutande diskussion</b>	<b>47</b>
6.1 Förslag till framtida forskning	49
<b>Referenslista</b>	<b>50</b>
<b>Bilagor</b>	<b>56</b>
Bilaga 1. Material från arbetsgivares “jobba hos oss”-sidor	56
Bilaga 2. Material från platsannonser	64
Bilaga 3. Analys i tabellform	65
Bilaga 4. Digitala platsannonser	85
Bilaga 4.1 Essity - Platsannons 1	85
Bilaga 4.2 Essity - Platsannons 2	86
Bilaga 4.3 IKEA - Platsannons 1	87
Bilaga 4.4 IKEA - Platsannons 2	88
Bilaga 4.5 Volvo Cars - Platsannons 1	89
Bilaga 4.6 Swedavia - Platsannons 1	90
Bilaga 4.7 Swedavia - Platsannons 2	91
Bilaga 4.8 Scania - Platsannons 1	92
Bilaga 4.9 SJ - Platsannons 1	93
Bilaga 4.10 SJ - Platsannons 2	94

# 1. Problemformulering

---

Tre ord har kvalat sig in som grundpelare i företags värderingar och betraktas numera som en självklar del i en välfungerande arbetskultur. De inkluderas i företagsvisioner, citeras i undersökningar och lyfts fram som en förutsättning för ett starkt och attraktivt arbetsgivarvarumärke (Intel, 2020). De begrepp det talas om är inkludering, mångfald och jämlikhet. Ett starkt arbetsgivarvarumärke idag framställer inte enbart företaget som en eftertraktad arbetsgivare och ökar antalet sökande, utan gör också att socialt utsatta grupper på arbetsmarknaden betraktar verksamheten som en bra plats att söka sig till och växa inom (Wells Malik & Edmondson Cox, 2021). Man ser att organisationer som uttrycker sig kring mångfald och inkludering har en positiv inverkan på attraherande av arbetssökande (Jonsen m.fl., 2021). Ändå är det få företag i Sverige som lyckas bevara och förmedla inkludering; en studie gjord av Workday och Sapio Research (2021) visar att svenska företag befinner sig i bottenskiktet bland europeiska länder vad gäller jämställdhet, mångfald och inkludering på arbetsplatsen. Många företag får inte in tillräckligt med varierande sökande och en orsak till detta är att företag har rekryteringsprocesser och kriterier som inte gynnar underrepresenterade kandidater (Lang, Laumer, Maier & Eckhardt, 2011). Vidare har det stor betydelse vilken bild företaget förmedlar utåt vad gäller arbetskulturen; vilken känsla förknippas med verksamheten? Upplevs företaget som inkluderande utifrån den externa kommunikationen?

Arbetssökandes första intryck av verksamheten sker ofta på digitala medier då digitaliseringen gjort att en stor del av företags resurser blivit digitala (Attanasio, Greco, La Quatra, Cagliero, Tonti, Cerquitelli & Raus 2021). Med hjälp av digitala verktyg kan företag nå ut till fler målgrupper med varierande bakgrund och talang, samt förstärka kommunikationen kring sina arbetsgivarvarumärken (Lang m.fl., 2011; Johnson & Gueutal, 2011). I denna studie har arbetsgivares hemsidor och digitala platsannonser studerats; hemsidor eftersom de betraktas som den viktigaste informationskanalen för arbetssökande (Rodrigues & Martinez, 2020), platsannonser eftersom de har en avgörande funktion gällande arbetssökandes benägenhet att söka sig till tjänsten eller företaget (Reitan, 2020). De valda företagen är ledande inom inkludering, mångfald och jämlikhet i Sverige (Financial Times, 2021). Genom att undersöka

vilka semiotiska resurser som används på deras hemsidor och digitala platsannonser, kan vi få en fördjupad kunskap kring hur inkluderande kommunikation kan utformas och hur det kan bidra till ett inkluderande arbetsgivarvarumärke.

## 1.2 Syfte och frågeställning

---

Syftet med studien är att få en fördjupad kunskap kring hur semiotiska resurser används för att skapa ett inkluderande arbetsgivarvarumärke. Detta syfte har lett fram till följande frågeställningar.

RQ1: Hur används semiotiska resurser för att uttrycka inkluderande kommunikation på arbetsgivares hemsidor?

RQ2: Hur används semiotiska resurser för att uttrycka inkluderande kommunikation i arbetsgivares digitala platsannonser?

## 1.3 Avgränsning

---

För att uppnå studiens syfte utfördes en kvalitativ innehållsanalys. Empirin består av sex stycken “Jobba hos oss”-sidor och tio digitala jobbannonser publicerade av sex svenska företag. Vi har valt att begränsa studiens empiri till att endast inkludera hemsidor och digitala jobbannonser publicerade i Sverige som riktar sig till svenska medborgare, och att endast inkludera företag inom privat sektor.

I den här studien har vi valt att se till de grupper som har en utsatt ställning på arbetsmarknaden i Sverige. Till grupper med särskild utsatthet räknas personer som: är födda utanför Europa, har en funktionsnedsättning som hindrar arbetsförmågan, saknar fullgjord gymnasieutbildning och är 55 år eller äldre (Mångs, 2017).

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta avsnitt kommer vi presentera den tidigare forskning som finns inom området. För att hitta tidigare forskning inom området har främst databaserna Lubsearch och LIBRIS använts, där sökord som “job advertisement”, “inclusive communication”, “employer branding”, “digital recruitment”, och “exposed groups” har varit centrala.*

### 2.1 Digitala rekryteringsprocesser

Den digitala utvecklingen har gjort att företag, med hjälp av digitala verktyg, kan öka sin effektivitet, sänka kostnader och förstärka kommunikationen kring sitt arbetsgivarvarumärke för att få fler kandidater att söka sig till dem (Johnson & Gueutal, 2011). Ett sätt att använda sig av digitala rekryteringsprocesser för att stärka sitt arbetsgivarvarumärke är att visa stöd för mångfalds- och inkluderingsfrågor, exempelvis för kvinnor och marginaliserade grupper, men också genom visat engagemang och omtanke för sina anställdas mående och arbete (Albinger & Freeman, 2000; Jones, Willness & Madey 2014). Företag som önskar förmedla ett inkluderande arbetsgivarvarumärke behöver skapa initiativ som sänker inträdesbarriären till arbetet samt främja insatser som gör att företaget kan behålla olika gruppers engagemang (Fang & Gunderson, 2015). I en studie av Jonsen, Point, Kelan och Griebel (2021) där organisationer i olika länder jämfördes, såg författarna att organisationer som kommunicerade angående mångfald och inkludering hade en positiv inverkan på attraherande av arbetssökande. Digitala plattformar möjliggör inte enbart att företag kan uttrycka sig kring mångfald- och inkluderingsfrågor och nå ut till ett stort antal potentiella arbetssökande, utan ger också företag möjligheter att identifiera, förena och engagera potentiella kandidater samt uppfylla sina rekryteringsbehov (Rajan, 2015).

Därmed kan en digitaliserad rekryteringsprocess involvera nya sätt för arbete och stöd kring rekryterings- och anställningsprocesser för de anställda, samtidigt som företag kan stärka sina arbetsgivarvarumärken genom marknadsföring i digitala medier (Oncioiu, Anton, Ifrim & Mândricel, 2022). Sammantaget kan en digitaliserad rekryteringsprocess inkludera en mängd olika digitala verktyg för att rekrytera och behålla anställda, bland annat onlineundersökningar,



appar, elektroniska journaler, sociala medier och digitala annonser (Frampton Shepherd, Pickett, Griffiths & Wyatt, 2020). I denna studie undersöks arbetsgivares officiella webbplatser, mer specifikt "Jobba hos oss"-sidorna, i kombination med digitala platsannonser. Anledningen till detta är att arbetsgivarens egna hemsida betraktas som den viktigaste informationskanalen för arbetssökande (Rodrigues & Martinez, 2020), medan digitala platsannonser fyller en avgörande funktion gällande arbetssökandes benägenhet att söka sig till en viss tjänst och-/eller ett visst företag. Platsannonser är således en bra källa om man är intresserad av organisatoriska kulturer, arbetsgivares preferenser och hur företag vill framstå som arbetsgivare (Reitan, 2020).

## 2.2 Inkluderande kommunikation

Detta för oss in på vikten av inkluderande kommunikation på arbetsgivares hemsidor och digitala platsannonser. De senaste åren är inkluderande kommunikation något som fått ökad uppmärksamhet, både inom den yrkesverksamma och akademiska sfären. Inkludering i kommunikativ bemärkelse innebär att all diskriminering som förmedlas av språket motverkas, vilket innefattar användning av språk, bilder, gester och texter. Med mål att bevara mångfald och inkludering har både yrkesverksamma och akademiker lyft fram möjliga åtgärder för detta. Exempelvis har det skapats riktade initiativ för att eliminera stereotyper och olika former av verbala övergrepp mot socialt utsatta grupper (Attanasio m.fl., 2021). Genom inkluderande kommunikation kan marginaliserade gruppers möjlighet att inkluderas i samhället eller att ta till sig information undersökas (Jenkins, McBride, Morgoch & Smith, 2022). Vidare kan det användas för att etablera kommunikation som bygger på respekt och tillgänglighet för alla (Dimitrieska m.fl., 2019).

Dimitrieska m.fl., (2019) föreslår en holistisk definition av inkludering, bestående av fyra element, som kan användas för att förstå hur inkluderande kommunikation skapas. Dessa är: (1) *rättvisa och respekt* - människor vill behandlas 'rättvist och med respekt' och att deras olikheter belyses utan någon favorisering (2) *uppskattning och tillhörighet* - människor känner sig inkluderade när de värderas och känner samhörighet eller tillhörighet till en grupp. De vill värderas utifrån sin unika karaktär och förmåga; (3) *trygghet och öppenhet* - människor vill känna sig trygga, kunna uttrycka sina behov och önskemål samt bli hörda av företag och

tillfrågas vad de föredrar och inte föredrar; (4) *bemyndigande och utveckling* - människor gillar att känna sig “empowered”, kapabla och ha möjlighet att växa inom företaget och i sin arbetsroll. Vidare lyfter författarna i studien ett antal slutsatser för lyckad inkluderingskommunikation. Slutsatserna är följande: (1) konsumenterna ansluter sig till ett varumärke eftersom de kan identifiera sig med de personer som framträder i innehållet; (2) konsumenterna relaterar till ett varumärke på grund av en korrekt representation av deras ras, kön, etnicitet och kultur; (3) att isolera konsumenterna genom att endast presentera en typ av person när varumärket tilltalar flera grupper kan vara lika skadligt som att utan eftertanke införa mångfald i marknadsföringen (Dimitrieska m.fl., 2019).

### 2.2.1 Inkluderande kommunikation på arbetsgivarens hemsida

Rodrigues och Martinez (2020) hävdar att företagets officiella hemsida är den viktigaste kanalen för information till de arbetssökande, då dessa kan presentera detaljerad och relevant information för arbetssökande. Hemsidor faller under begreppet ‘owned media’, dvs ägd media, och beskrivs som fördelaktigt för att förmedla innehåll på ett professionellt, personligt och interaktivt sätt då det ger chans till direkt kontakt mellan arbetsgivare och arbetssökande där arbetssökande även kan länkas till och från företagets andra digitala medier. På hemsidan kan arbetssökande också få en uppfattning av verksamhetens egenskaper och kultur (Rodrigues & Martinez, 2020).

I boken *Inclusive Designing* (Langdon, 2014) beskrivs ett antal digitala funktioner som syftar till att inkludera utsatta grupper. Dessa kan tillämpas i digitala medier, exempelvis på hemsidor. Vad gäller personer som är 55 år eller äldre, visar studien att större teckenstorlek och knappar är fördelaktigt. I samband med detta skriver författarna att utbildningsnivån är viktigare än personens ålder vad gäller förmågan att behålla visuell uppmärksamhet. Designerna bör därför ha detta i åtanke när de utformar hemsidans layout, då en sida med många olika objekt kan förvirra användare med lägre utbildningsnivå.

Vad gäller personer med en funktionsnedsättning, inkluderade studien i boken personer som satt i rullstol, hade nedsatt syn och hörsel-förmåga samt personer med andra rörliga och kognitiva funktionsnedsättningar. För att konstruera en användarvänlig och inkluderande hemsida för personer med funktionsnedsättningar krävs ett organisatoriskt engagemang, gemensamt ansvar

och stödjande resurser. Författaren menar att det inte finns en helhetslösning som fungerar för alla användare med funktionsnedsättningar eftersom allas behov ser olika ut (Langdon, 2014). Det är därmed svårt att säga något om vilka digitala funktioner som bör finnas och hur innehållet bör utformas för att denna grupp ska inkluderas i kommunikationen.

### 2.2.2 Inkluderande kommunikation i digitala platsannonser

Tidigare studier visar på att språket och orden som används i jobbannonser har stor betydelse för arbetssökande (Avery, 2003), vilket gör det betydelsefullt att studera. Enligt Helgesson (2011) är platsannonser viktiga men likväl känsliga i hur kommunikationen uttrycks för arbetssökande. Författaren beskriver problematiken i att “[...] ange kraven tillräckligt preciserat för att undvika att få mängder av ansökningar från personer utan rätt kompetens, och samtidigt vill man ange kraven så öppet att urvalet av kandidater blir tillräckligt stort” (Helgesson 2011, s. 127).

En faktor som påverkar vilka kandidater som nås av platsannonsen och söker tjänsten är bland annat var den är publicerad (De Cooman & Pepermans, 2012). Andra faktorer som påverkar är dess utformning, valet av typsnitt och de bilder som används (De Cooman & Pepermans, 2012). Det viktigaste i platsannonsen är dock själva innehållet, ofta bestående av en text med traditionell utformning. Innehållet har som uppgift att beskriva arbetsplatsen, organisationen, arbetsuppgifter, önskade meriter, behörighetskrav och hur tjänsten söks (Brewster & Hegewish, 2017). Ju mer information som finns att hämta i en annons, desto större trovärdighet inges och desto mer ökar chanserna för att jobbet söks. Dessutom bidrar specifik information till att annonsen upplevs som mer intresseväckande. Genom att anpassa informationen och rikta den till olika målgrupper kan fler personer nås på ett effektivt och engagerande sätt (Rodrigues & Martinez, 2020). Om platsannonsen fyller sin önskade funktion lockas rätt kandidater, lagom mängd kandidater och arbetsgivaren underlättas i den fortsatta rekryteringsprocessen (Brewster & Hegewish, 2017).

Om platsannonsen däremot är utformad på ett ofördelaktigt sätt, kan dessa vara exkluderande, diskriminerande och rentav motverka att särskilt utsatta grupper söker jobben (Avery, 2003; Kuhn & Shen 2012; Wille & Derous, 2018). I regel erbjuder väldigt få organisationer information samt verktyg för de som kan behöva det och när det väl sker är det oftast i den

statliga eller offentliga sektorn (Thompson, Muir & Quayyum, 2019). I endast arton av nittiosex annonser analyserade i en australiensk studie används formuleringar som “På X välkomnar vi olika bakgrunder.” Vidare var det endast två beskrivningar som välkomnade LQBTIQ+ att ansöka, där ingen av dem gällde en roll med ansvar eller som chef. En av annonserna efterfrågade även ett medicinskt test för att undersöka lämpligheten hos kandidaterna, trots att ingen av arbetsuppgifterna krävde detta rent fysiskt (Thompson m.fl., 2019).

Det har påvisats att anställda med funktionsnedsättningar och anställda som använder funktionshjälpmedel kan ha en positiv inverkan på kunder och andra intressenter belåtenhet, särskilt inom sjukvård, arbetsrehabilitering och socialvård (Gade & Wilkins, 2012; Alm Andreassen, 2012). Dessvärre lyfts i regel inte dessa egenskaper som önskvärda i platsannonser; istället uttrycks, karaktäriseras och associeras de till extra behov som arbetsgivarna själva behöver tillmötesgå (Andreassen, 2021). I slutändan blir policier och kommunikation kring inkludering i annonser ofta tomma löften som förstärker effekten av social utsatthet som hinder istället för en möjlig tillgång. Andreassen (2021) menar att inkluderingskommunikation för företag och rekryteringsannonser finns till för samt riktar sig till allmänheten och de så kallade “vanliga medborgarna”, istället för till de som faktiskt är särskilt utsatta. Författaren hävdar att platsannonserna i själva verket förvärrar den bristande sociala jämlikheten som finns för särskilt utsatta grupper på arbetsmarknaden idag (ibid).

Eftersom platsannonsern utgör ett medium där kommunikationen sker i skrift till okända mottagare (Helgesson, 2011), kan det finnas svårigheter för företag att utforma inkluderande kommunikation där alla socialt utsatta grupper på arbetsmarknaden känner sig inkluderade. Dessutom finns ett formellt avstånd mellan avsändaren och mottagaren där arbetsgivaren är den som ställer kraven och är hierarkiskt högre positionerad (Helgesson, 2011), vilket ytterligare kan minska känslan av inkludering och jämlikhet.

## 2.3 Inkludering av utsatta grupper på arbetsmarknaden

Sedan 1990-talet har de flesta europeiska länder implementerat aktivitetspolicys riktade mot arbetslösa för att inkludera dem på arbetsmarknaden. Argumenten bakom detta grundar sig i att exkludering på arbetsmarknaden är den främsta orsaken till social marginalisering i samhället, eftersom innehavande av ett betalt jobb ger viktiga sociala och psykologiska fördelar som inte kan hittas på annat sätt (Nørup, 2020). Trots att exkludering från arbetsmarknaden är en nedåtgående trend över tid är det fortfarande högt för vissa grupper (Fang & Gunderson, 2015).

En grupp som utmärker sig är personer med funktionsnedsättning då dessa personer tenderar att ha sämre förutsättningar för att träda in på arbetsmarknaden. Tidigare studier visar att det finns behov av initiativ som minskar inträdesbarriärer till arbeten samt initiativ som syftar till att behålla anställda och säkerställa medarbetares engagemang (Fang & Gunderson, 2015). Resultatet från en studie på inrikes och utrikes födda personer i Sverige visar att utrikes födda har mer turbulenta övergångar mellan arbetsmarknadspositioner jämfört med inrikes födda, med högre tendens att fastna i långvarig instabilitet och utanförskap på arbetsmarknaden (Brydsten, Cederström & Rostila, 2020). Det har även visat sig i en amerikansk studie av Ghumman och Rayan (2013) att kvinnor som bär en muslimsk huvudduk har avsevärt mindre chans att få jobb än sökande som liknar dessa arbetssökande men inte bär huvudduken.

För att motverka exkludering och inkludera särskilt utsatta grupper framhävs vikten av att överväga erfarenheter av utanförskap både före och efter tillträde till arbetsmarknaden. Från en studie gjord i Norge framkom det att personer med etnisk minoritetsbakgrund inte märkte av diskriminering i lika hög grad när de väl hade fått ett jobb som när de genomgick själva ansökningsprocessen (Fangen & Paasche, 2013). Det är därmed av stor betydelse att företag arbetar för att skapa och upprätthålla arbetsgivarvarumärken som upplevs inkluderande, och att deras hemsidor samt jobbannonser återspeglar detta.

## 2.4 Slutsats av tidigare forskning

Tidigare forskning visar att användning av digitala verktyg i rekryteringsprocesser kan generera nya sätt att arbeta kring ansökningsprocesser som anställda går igenom, förstärkande av kommunikation kring arbetsgivarvarumärken och engagerande av nya potentiella arbetssökande (Johnson & Gueutal, 2011; Rajan, 2015; Oncioiu m.fl., 2022). Studier visar även att företag som skapar inkluderande initiativ och kommunicerar kring mångfald och inkludering har en positiv inverkan på attraherande av arbetssökande samt lättare för att behålla nuvarande anställdas engagemang (Fang & Gundersen, 2015; Jonsen m.fl., 2021). Detta visar på vikten av inkluderande kommunikation i rekryteringsprocesser och kanske framförallt på arbetsgivarens hemsidor och digitala platsannonser, då dessa plattformar ofta utgör den första punkten där arbetsgivare och arbetssökande möts.

Den tidigare forskning som finns kring inkluderande kommunikation i platsannonser med syftet att inkludera särskilt utsatta grupper rör främst kön- och genusbaserade faktorer (Henningsen m.fl., 2022; Mao m.fl., 2021; O'Brien m.fl., 2022). Däremot finns det färre studier som belyser faktorer i platsannonser som kan exkludera eller inkludera andra utsatta grupper som äldre, personer med funktionsnedsättning eller personer med utländsk bakgrund. Vidare finns det tidigare studier som behandlar hur inkludering kan definieras och förstås (Dimitrieska m.fl., 2019), men färre som rör inkluderande *kommunikation* som ett strategiskt förhållnings- och arbetssätt för svenska företag.

Med anledning av detta är det av vikt att studera vilka semiotiska resurser som gestaltas på företags "jobba hos oss"-sidor och platsannonser samt hur dessa uttrycker en inkluderande kommunikation. Vår studie kan således bidra till att skapa kunskap kring hur svenska företag kan arbeta fram en inkluderande kommunikation på sina "jobba hos oss"-sidor och platsannonser, samt bringa kunskap rörande användning av semiotiska resurser ur ett inkluderande perspektiv.

## 3. Teoretiska utgångspunkter

---

I det här avsnittet kommer de teorier och begrepp som använts för att analysera vårt empiriska material att presenteras. Avsnittet ger en övergripande presentation av semiotiken som teori medan teorins analysverktyg, dvs semiotiska resurser, redogörs för i metodavsnittet. Som teoretiska utgångspunkter har vi valt att inkludera följande begrepp: *denotation*, *konnotation*, *myter* och *meta-stereotyper*.

### 3.1 Det semiotiska perspektivet

Semiotik innebär läran om tecken och dess ursprung kan härledas till två huvudpersoner, Ferdinand de Saussure och Charles Peirce. Saussure hade sitt fokus på språkliga tecken och menade att språk är uppkommet utav tecken, exempelvis ord, som kommunicerar en särskild mening (Bignell, 2002). Det är genom dess yttre gestalter som vi uppmärksammar talade och skrivna ord, gester, bilder, varumärken eller andra fenomen. Samtidigt har tecken en osynlig del i form av de mentala sinnesintryck de initierar, vilka får olika betydelser beroende på i vilket sammanhang de förekommer, vilka som möts av dem, hur de används och i vilket syfte de tolkas. Det kan sägas att människans tolkningar är en sammanvägning av intryck från olika slags tecken och det finns en styrka för kommunikatorer i att förstå och använda dessa olika former (Johansson & Malmsten, 2009).

Vidare kan det diskuteras hur "tecken" bör definieras. Wang (2020) hänvisar till ett flertal teoretiker inom semiotiken när författaren föreslår hur begreppet ska definieras. En teoretiker vid namn Charles Morris definierar tecken som "a sign that 'stands for' or 'represents' something other than itself" (Wang 2020, s. 11), medan en annan menar att tecken är "a thing which, over and above the impression it makes on the senses, causes something else to come into the mind as a consequence of itself (Wang 2020, s. 11). Den vanligaste definitionen, som innebär en kombination av fenomenologi och logisk psykologi, är baserad på tecken som dubbel betydelse. Denna definition erkänner såväl tecknets materialitet som ideologiska natur och förenar på så sätt dess form och innehåll (Wang, 2020). Eftersom vår studie syftar till att förstå innehåll och form i

relation till varandra, och därigenom förstå hur detta kan bidra till inkluderande kommunikation, är det denna definition vi kommer förhålla oss till under studiens gång. Det finns olika grenar av semiotiken där språkliga tecken betraktas som en gren, medan visuella tecken betraktas som en annan. Även om Saussure hade sitt fokus i språkliga tecken, menade han att språkliga tecken omfattar varje användning av ett system där något, dvs tecknet, utgör en betydelse för någon. I och med detta kan inte den semiotiska analysen av språket begränsas till en särskild förgrening, utan är något som spänner över alla slags tecken som kan hittas i våra vardagliga liv. Peirce utvecklade detta perspektiv och inkluderade visuella tecken i det semiotiska tankesättet. Även om språk kan sägas utgöra den mest slående och kraftfulla formen av mänsklig teckenproduktion, uppfattas den sociala världen inte enbart utifrån språket utan också utifrån meddelanden funna i enbart visuella tecken. Meddelanden hittas i gester, trafikljus, reklambilder och andra typer av media där visuella tecken kan produceras (Bignell, 2002).

## 3.2 Denotation och konnotation

Inom semiotiken finns två grundbegrepp som delar in tecken i två betydelsenivåer; *denotation* och *konnotation*. Denotation innebär den direkta betydelsen av det betraktaren ser i tecknet, vilket exempelvis kan vara en bild av anställda på ett företag (Gripsrud, 2012). Konnotation syftar på hur tecknet och det som ses tolkas. Exempelvis kan en bild på anställda tolkas som att företaget är stolta över sina medarbetare, att företaget är strikt om samtliga bär en viss typ av klädsel, eller att företaget är professionella av samma anledning. Hur en bild eller en text tolkas är beroende av vem betraktaren är och vilken kultur denne kommer ifrån. Hur ett tecken tolkas skiljer sig därmed om betraktaren är i eller från Sverige eller ett annat land med andra kulturella värderingar (Gripsrud, 2012). Johansson och Malmsten (2009) instämmer i detta och menar att konnotation används för att förklara den bild som fås av olika företeelser som ett resultat av individens samlade sinnesintryck, vilka till stor del grundas på tidigare erfarenheter, befintlig kunskap och värderingar, och varierar således beroende på vem som är mottagare och i vilken social kontext företeelsen förekommer. I vissa fall kan denotation, dvs ordets eller sammanhangets direkta betydelse, uppfattas som tillräckligt styrande för att vi ska skapa oss en tolkning av ett fenomen. Dock är denotationen en bred överenskommelse och avgörs till allra största del av personliga och individuella tolkningar (Johansson & Malmsten, 2009).

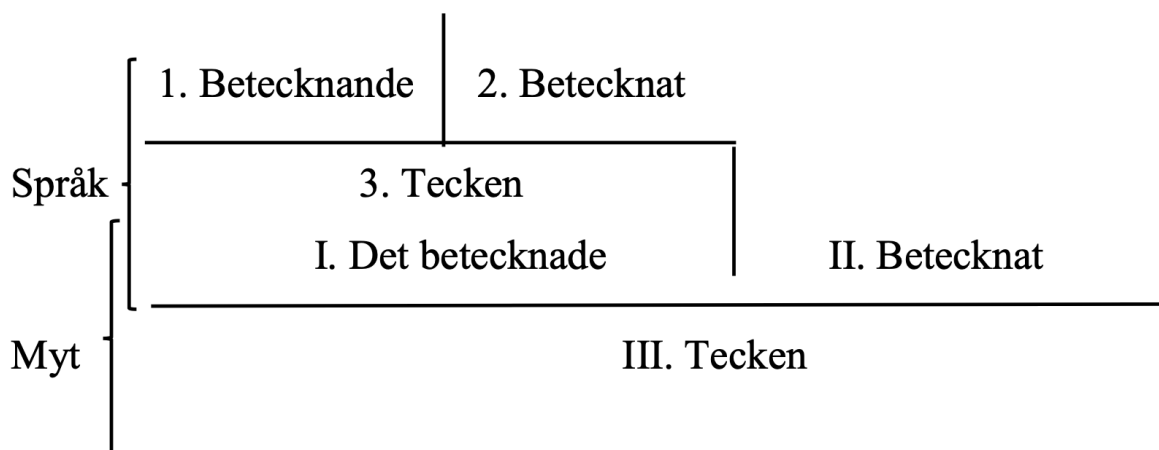


### 3.3 Myter

Människor använder tecken för att beskriva och tolka världen, vilket kan få det att verka som att tecknens funktion är att 'denotera' någonting, dvs att märka eller stämpla något. Men precis som nämnt i stycket ovan, för tecknet med sig extra associationer som kallas för konnotationer. När vi ser reklam, nyheter eller filmer, blir det tydligt att språkliga, visuella och andra typer av tecken inte enbart används för att märka eller definiera någonting, utan också för att trigga olika konnotationer kopplade till tecknet. Barthes benämner detta sociala fenomen, dvs sammanlänkningen av tecken och deras konnotationer i syfte att frambringa ett särskilt meddelande, som skapande av *myten* (Bignell, 2002).

Begreppet *myt* är enligt Barthes ett förklarande verktyg för en kultur som beskriver hur denna förstår och tolkar verkligheten. Myterna har i regel ett ideologiskt motiv som ofta grundar sig i att upprätthålla en maktbalans och genereras framförallt av härskande samhällsklasser (Barthes, 1970). Ett exempel lyfter Fiske (1997) där kvinnor förväntas eller tycks vara mer omhändertagande och därmed har en naturligare plats hemma, medan männen är mer lämpade för att arbeta och försörja. Denna myt visar sig sedan även i ett ideologiskt budskap av kärnfamiljen och könsroller utefter den kulturella ram som finns idag. Hela myten grundar sig från början i industrialiseringen under 1800-talet där allt större produktioner krävde mer arbetskraft. Männen skulle därför arbeta och kvinnan stanna hemma för att ta hand om barnen, en kulturell ram som på många sätt finns kvar idag och spiller över på andra ideologiska budskap.

Myten är enligt Barthes (2007) ett kommunikativt yttrande. Den är varken ett begrepp, objekt eller idé utan snarare ett sätt att ge dessa betydelse. Myten uppstår inte heller från ingenting, utan har en historisk grund och ingår i en semiotisk kedja. Myten ingår i det andra steget av ett semiotiskt system, där den kan uppstå ur det första steget i en semiologisk kedja av 1. Betecknad - 2. Betecknat - 3. Tecken. Se stegen nedan (Barthes, 2007, s. 207).



Genom sin mytteori var Barthes (2007) bland annat intresserad av att avtäckta och problematisera borgerlighetens kulturella dominans i det dåtida Frankrike. Barthes menade att borgerligheten genom myter kunde bevara sin sociala ställning i samhället och från sin Marxistiska tro såg författaren därmed myterna som negativa med en funktion att förvilla (ibid). Myter har använts i den här studien för att identifiera vilka konnotationer och myter som kan härledas från det empiriska materialet. Myterna kan vara svåra att upptäcka för läsaren och i vissa fall ha en dold agenda. I fallet med platsannonser och “Jobba hos oss”-sidor kan dessa agendor leda till fler arbetssökande, på gott och ont, när läsarna tror på berättelserna. Å ena sidan kan de användas i ett mer illvilligt syfte för att låta företag behålla sin hierarkiska ställning, å andra sidan kan de välkomna socialt utsatta grupper genom att använda myter i ett inbjudande och hjälpsamt syfte kring samhällsfrågor. Med hjälp av Barthes begrepp kan vi undersöka och tyda underliggande moderna myter som kan finnas dolda i de symboliska resurserna.

### 3.4 Meta-stereotyper

Wille och Derous (2018) hävdar att för att attrahera särskilt utsatta grupper har signaler och antydningar som organisationerna kommunicerar ut stor betydelse. Genom dessa signaler och antydningar kan potentiella kandidater göra symboliska slutsatser och reflektera över hur deras sociala identitet relaterar till dessa. Exempelvis kan företag som hänvisar till jämställdhetsrapporter i sina jobban annonser (antydning) uppfattas som en organisation som

värdesätter mångfald och inkludering (symbolisk slutsats) vilket leder till att den som tillhör en särskilt utsatt grupp uppmuntras att söka (social identitetsproblematik) (Wille & Derous, 2018).

Det kan dock utspela sig åt andra hållet om kommunikationen uttrycks och tas emot i form av meta-stereotyper. Begreppet meta-stereotyper refererar till vad en individ upplever att utomstående har för, ofta negativa, antaganden om gruppens medlemmar (Vorauer, Main & O'Connell, 1998). I en jobbbannons skulle exempelvis en individ med utländsk bakgrund kunna uppfatta sökta egenskaper kring kommunikativ kompetens (språksvårigheter) eller en organisations långvariga tradition (stolthet kring den svenska kulturen) som egenskaper denne inte kan matcha, på grund av upplevda meta-stereotyper. Detta leder till att individen undviker att söka jobbet. En studie av arbetssökande kvinnor, en historiskt utsatt grupp i jobbrelaterade sammanhang, visar att det framförallt var meta-stereotyper beskrivna i form av sökta personlighetsegenskaper som gjorde dem motvilliga till att söka en tjänst (Wille & Derous, 2018).

Däremot hade sökta beteendegenskaper långt ifrån lika stor betydelse. Trots att många organisationer önskar kvalificerade sökande kan detta visa sig ha motsatt effekt, speciellt när det kommer till särskilt utsatta grupper på arbetsmarknaden. Detta innebär för företag att de bör undvika att kommunicera signaler som kan kopplas till negativa personliga egenskapsrelaterade meta-stereotyper genom att se över de önskade egenskaperna i annonserna. Däremot kan de utveckla beteendegenskaper i annonserna och därigenom få större möjlighet att nå en kvalificerad mångfald som attraheras till de erbjudna positionerna (Wille & Derous, 2018).

## 4. Metod

---

Det vetenskapsteoretiska perspektiv som studien haft som utgångspunkt är social ontologi. Den centrala frågan inom ontologin är huruvida sociala enheter kan och bör betraktas som egna, objektiva enheter eller om de bör betraktas som sociala konstruktioner som byggts upp från sociala aktörers uppfattningar och handlingar. Dessa två positioner kallas för *objektivism* och *konstruktionism*. Denna studie kommer anta en konstruktivistisk position, vilken hävdar att sociala fenomen ständigt skapas, upprätthålls och revideras av sociala aktörer. Konstruktivismen antyder att forskaren alltid presenterar en särskild version av den sociala verkligheten och att verkligheten därför inte kan betraktas som definitiv eller objektiv (Bryman, 2011). Eftersom den semiotiska analysen innebär ett tolkande av det empiriska underlaget, kan inte en objektiv verklighet av det studerade fenomenet presenteras, och går därför i linje med det konstruktionistiska antagandet att kunskap är något obestämt.

### 4.1 Semiotisk innehållsanalys

För att presentera empiriskt underlag som kan ge svar på våra frågeställningar har vi valt att göra en kvalitativ semiotisk innehållsanalys. Metoden syftar till att analysera tecken som en text kommunicerar ett visst budskap, och här kategoriseras bland annat bilder, skriftlig text och filmer som text (Bergström & Boréus, 2012). För att förstå hur ett inkluderande arbetsgivarvarumärke kan byggas har semiotiska resurser använts. Semiotiska resurser kan beskrivas som “allt vi gör eller använder för att organisera vår förståelse av omvärlden” (Danielsson, 2013, s. 171). Det kan vara bilder, färger, gester, verbalt och skrivet språk, och därmed existera i både visuell och skriven form (Danielsson, 2013). Semiotiska resurser kan betraktas som byggstenar för att skapa mening; genom att lägga byggstenar på varandra skapas en byggnad. På samma sätt skapas mening i kommunikation genom att olika semiotiska resurser adderas till varandra, och på så sätt kommuniceras en viss innebörd (Myers, 2003).

I studien har det sökts efter bland annat bilder, färger och andra visuella resurser, i kombination med skriven text, för att kunna förstå hur de kan bygga upp en inkluderande kommunikation. Genom att studera platsannonser, vilka huvudsakligen består av text, har vi kunnat undersöka vilken verkan ord och formuleringar kan ha i skapandet av inkluderande kommunikation och ett inkluderande arbetsgivarvarumärke. Utgångspunkten för studien har varit att finna och avkoda dolda budskap bakom texten, vilket sker genom att tecknen görs om till koder vilka består av denotativa och konnotativa element (Bryman, 2011). Med bakgrund av detta har den semiotiska innehållsanalysen lämpat sig väl för vår studie, eftersom vi strävat efter att identifiera semiotiska resurser som kan avtäcka dolda budskap på webbplatser och i platsannonser.

Metoden har även gett oss möjlighet att identifiera hur företagens processer som rör meningsskapande syftar till att påverka mottagaren att attraheras och vilja söka sig till företaget (Bryman, 2011). Detta har varit högst relevant då vi har haft ett intresse för hur inkluderande kommunikation kan påverka särskilt utsatta gruppers benägenhet att attraheras av företaget. För att skapa de bästa förutsättningarna för att studiens frågeställningar ska bli besvarade har vi använt oss av både denotativ och konnotativ tolkning. Enligt Johansson och Malmsten (2009) behövs båda dessa aspekter för att skapa förståelse och kvalitet i kommunikation. Vi kommer mer ingående beskriva hur vi har använt oss av dessa i avsnitt *4.4 Analys av material*.

## 4.2 Urval och empiriskt material

Den urvalsmetod som använts i denna studie är ett målinriktat urval, vilket innebär att de företag, hemsidor och jobbbannonser som valts ut har en direkt koppling till studiens syfte och frågeställningar. Vanligtvis görs ett målinriktat urval inom kvalitativ forskning utifrån flera nivåer; urval av objekt och intervjupersoner. Dock kommer denna studie inte inkludera intervjuer, utan urvalet kommer enbart bestå av en analys av svenska företags "jobba hos oss"-sidor och platsannonser. Därmed sker inget urval av intervjupersoner (Bryman, 2011).

Vi valde att utgå ifrån sex företag som är ledande i Sverige vad gäller inkludering, mångfald och jämlikhet. Detta baseras på en undersökning gjord av Financial Times (2021) som omfattar 850 europeiska företag där mer än 100 000 anställda deltog. Statistiken baseras på hur bra anställda

uppfattar sina arbetsgivare inom jämställdhet av könsfördelning, ålder, etnicitet, funktionsvariationer och öppenhet för alla former av sexuell läggning. Således utgår statistiken från hur de anställda uppfattar arbetsgivaren, och inte hur stor mångfald och variation som faktiskt finns inom företaget. För att senare kunna göra en reliabel analys valde vi att endast använda sidor med samma språk, som i det här fallet var svenska.

De sex företag med svensk text på hemsidan som hamnar högst upp på listan är Essity, Volvo Car Group, Swedavia Airports, Scania och SJ (Financial Times, 2021). Ett urval som gjordes var att utesluta ett företag som hamnade på andra plats tillsammans med Volvo Car Group, nämligen Alfa Laval. Detta gjordes med anledning av att vi enbart ville titta på platsannonser med jobb som inte krävde en akademisk utbildning, eftersom vi ansåg att analysen kunde bli missvisande om vi jämförde två annonser mot varandra där en krävde akademisk utbildning och den andra inte gjorde det. Genom att sälla bort dessa jobb och enbart fokusera på ingångsjobb där utbildning inte var en förutsättning för anställning, ansåg vi att vi lättare kunde komma åt andra kriterier i jobbannonser som kunde tyda på en inkluderande kommunikation.

Vidare utgick vi från ett antal kriterier när vi beslutade vilket urval som skulle ligga till grund för studien. Dessa var: (1) jobbannonser ska vara publicerad på företagets egna hemsida; (2) innehållet på hemsidans "jobba hos oss"-sida ska innehålla både text och bild; (3) innehållet i platsannonser ska huvudsakligen bestå av text; (4) tjänsten som annonseras ska inte kräva en universitets- eller högskoleutbildning; (5) materialet var publicerat och tillgängligt på företagets hemsidor under insamlingsperioden mellan 6 april och 5 maj. Utifrån dessa kriterier samlades totalt tio platsannonser in, ihop med innehåll från sex stycken "Jobba hos oss"-sidor.

### 4.3 Insamling av material

För att samla in vårt material utgick vi från Financial Times statistik om vilka företag i Sverige som var ledande inom mångfald, inkludering och jämlikhet. Vi gick in på respektive företags hemsida för att se om de uppfyllde våra urvalskriterier och när vi kunde konstatera att de gjorde detta började vi samla in vårt material. Vi samlade in allt innehåll som fanns tillgängligt på företagets "jobba hos oss"-sidor, både visuellt och skriftligt material. Gällande platsannonserna

valde vi att endast söka efter jobb publicerade i Sverige, där vi sedan sållade ut de annonser som inte krävde någon högskole- eller universitetsutbildning och som huvudsakligen bestod av text. Vi valde då ut 2 platsannonser från varje företag, med undantag från Volvo Cars och Scania som vid insamlingstillfället endast hade ett ingångsjobb vardera publicerat.

Vid granskning av materialet konstaterade vi att mättnad i data hade uppnåtts då innehållet på såväl hemsidorna som platsannonserna upprepades och ett mönster kunde identifieras. Vidare bedömde vi att mängden data var tillräcklig för att kunna genomföra en djupgående kvalitativ innehållsanalys inom studiens tidsram (Bryman, 2018).

#### 4.4 Analys av material

För att bearbeta vårt material utförde vi en innehållsanalys med abduktiv ansats. En abduktiv ansats utgör en kombination mellan en deduktiv och en induktiv forskningsansats och har därmed inslag från båda dessa (Persson & Sahlin, 2013). Inledningsvis hade vi en induktiv ansats då vi tänkte undersöka och analysera utan förutbestämda förhållningsregler och enbart dra slutsatser utifrån vårt insamlade material (Thurén, 2007), men efterhand som materialet studerades ansåg vi att en induktiv ansats med inslag av det deduktiva lämpade sig bäst för vår analys. Den deduktiva ansatsen utgår ifrån en teoretisk referensram som prövas gentemot det insamlade empiriska materialet (Bryman & Bell, 2017), vilket blev fallet i vår studie då vi valde att utgå ifrån det teoretiska ramverk som kan hittas i studien gjord av Dimitrieska m.fl., (2019). Samtidigt ville vi hela tiden behålla en öppenhet, ifrågasättande attityd och acceptans av vår egna underlägsna position som forskare i insamlingen av kunskapen (Craig & Muller, 2007), vilket innebar att vi inte följde det teoretiska ramverket slaviskt utan endast använde det som hjälp för att analysera materialet. I slutändan gav vårt empiriska material oss en frihet som innebar att vi som forskningspersoner kunde tolka och skapa egna meningar. Därav genomfördes studien med en abduktiv metod.

Vidare har vår innehållsanalys grundat sig i de två begreppen denotation och konnotation, då vi har strävat efter att utföra en djupgående analys och identifiera semiotiska resurser i materialet. Målet med studien har inte varit att kvantifiera data, utan att samla in empiriskt material i form

av text (Kvale & Brinkmann, 2014). Vårt mål har också varit att uppnå en teoretisk mättnad utifrån antalet insamlade analysobjekt. Esaiasson m.fl. (2012) menar att det finns en risk att studien missar viktig fakta och att det material som undersöks tenderar att bli för tunt, vilket var något vi ville undvika.

För att effektivt kunna navigera i analysen av bilder på sidorna har vi tagit avstamp i några av Barthes analysansatser. En bild kan ha flera konnotationer och för att identifiera och förstå dessa föreslår Barthes en analys av bilder enligt följande nyckelelement: blick, pose, miljö och objekt (Hansen & Machin, 2019).

*Blicken* och huruvida den riktas mot betraktaren eller något annat ger intressanta ledtrådar om bildens mening. Genom att blicken riktas mot kameran, och därmed mot betraktaren av bilden, uppstår en symbolisk interaktion och en slags påhittad relation mellan de två. Om motivet *inte* tittar på betraktaren kan det ha en symbolisk betydelse i form av att betraktaren endast blir en observatör. När motivet tittar bort mot något annat än kameran kan tankar som ”vad funderar motivet på?” uppstå hos betraktaren då denne inbjuds att observera en person som inte aktivt söker kontakt. Det är vidare av intresse att undersöka om blicken exempelvis riktas sig uppåt eller neråt. I västerländsk kultur finns starka metaforiska associationer till dessa riktningar, där *upp* står för positivitet, kraftfull, hög status och *ner* ger intrycket av låg energi, låg status och negativitet. Exempel i svenska uttryck är ”jag känner mig nere” eller ”sikta mot toppen.” Om motivet tittar framåt, bortanför kameran eller utanför ramen utan att direkt se på betraktaren kan detta kommunicera intryck av att det finns problem som det aktivt arbetas med och fokuseras på. Dock beror detta delvis på resterande delar av bilden som exempelvis ansiktsuttryck eller pose.

*Poser* konnoteras även de i förhållande till associationer som betraktaren tolkar. En person som breder ut sig med benen på en stol kan uppfattas som att denne vågar ta plats och är självsäker, jämfört med en person som sitter med armar och ben ihop och närmare kroppen. Om poseringen är ett hopp eller annan kroppsrörelse kan detta ge ett känsla av glädje eller frihet. Det kan även finnas symboliska betydelser om motivet *inte* poserar. *Miljö* är nästa element som har betydelse enligt Barthes. Om en grupp människor står vid havet, hur ändras betydelsen av bilden med exempelvis olika väder? Eller om de står vid ett berg istället för havet? Andra miljöelement som



glas och blanka ytor associeras i västerländsk kultur ofta till kunskap, sanning och transparens. Det kan stundvis vara svårt att se eller förstå miljön omkring ett motiv. Bilderna kan då ses som ”dekontextualiserade” och får oss istället att fokusera på betydelsen av människorna och objekten i bilden. Även *objekt* är förmedlare av konnotationer. Hos objekt kan det finnas en uppsjö av betydelser för betraktaren och för att förstå bildens budskap kan objektet bytas ut mot något annat för att se hur meningen förändras. Objekt kan associeras till olika identitets- eller maktuttryck, som exempelvis om en kvinna bär slips, kan det ge henne en maskulin, formell och framgångsrik utstrålning (Hansen & Machin, 2019).

Vidare har andra visuella aspekter analyserats, både i bilder och andra visuella element på hemsidorna. Val av färger kan ha inverkan på känsla av rymd, tyngd och till och med påverka arbetsresultat. Färger symboliserar ofta något, som rött som associeras med värme och blått med kyla (Bergström, 2017) och därmed kan det ofta hittas tydliga konnotationer. Vi valde att utgå från *Effektiv visuell kommunikation* och undersöka huruvida färger användes för att: (1) attrahera; (2) skapa stämning och (3) informera (Bergström, 2017, ss. 261-263). Vidare kan *kontrasten* hjälpa betraktaren att tolka olika element. Enligt Bergström (2017, s. 236) är det kontrasten som skapar “en dynamisk och spännande form” samt “en ingång i det visuella arrangemanget.” Det finns emellertid olika slags kontraster som kan undersökas, bland annat storlek (stor kontra liten), styrka (kraftfulla arrangemang med starka färger gentemot luftiga element med ljusa illustrationer), form (rund mot en kvadratisk bild) och färg (svartvit kontra färg eller blandning av flera toner). Även *balans* kan utgöra en viktig konnotationsbärare för att antingen uppnå harmoni genom att arbeta symmetriskt och axiellt, eller göra det motsatta och uppnå ett mer kaotiskt, händelserikt och komplext intryck (Bergström, 2017).

För att analysera innehållet på företagens “Jobba hos oss”-sidor utgick vi först från en denotativ nivå för att sedan gå över till den konnotativa nivån. Efter att vi hade tittat på de olika semiotiska tecknen var för sig, gick vi vidare till att analysera samtliga textuella tecken för att kunna skapa kategorier utifrån innehållet. Vi studerade det empiriska materialet och skapade därefter olika teman och mönster vi kunde hitta, vilket utgör en traditionell struktur för kvalitativa studier (Eksell & Thelander, 2014). Vi fann att de tecken som representerades ihop med sina

denotationer och konnotationer, gick i linje med den definition av inkludering som föreslagits av Dimitrieska m.fl., (2019).

Vi hittade associationer som respekt, uppskattning, tillhörighet, gemenskap, trygghet, utveckling och innovation, både i de textuella och visuella tecknen, vilka kunde placeras in i de fyra kategorier som definierar inkludering, nämligen (1) rättvisa och respekt; (2) uppskattning och tillhörighet; (3) trygghet och öppenhet och (4) bemyndigande och utveckling (Dimitrieska m.fl., 2019). Genom att placera in tecknens denotationer och konnotationer under dessa teman och färgkoda innehållet därefter, kunde vi börja analysera på vilket sätt de fungerar som semiotiska resurser som skapar inkluderande kommunikation.

## 4.5 Metodens tillförlitlighet

För att en studie ska vara tillförlitlighet behöver den uppfylla vissa kriterier. Vi har därmed under lagt stor vikt vid de två begreppen *validitet* och *reliabilitet*. Validiteten avser att vi undersöker det vi har haft för avsikt att studera, medan reliabiliteten avser att vi har bearbetat materialet på ett korrekt sätt (Ekström & Larsson, 2010). Eftersom vår studie syftar till att identifiera på vilket sätt semiotiska resurser på hemsidor och digitala platsannonser kan bygga inkluderande kommunikation, och på så sätt bidra till ett inkluderande arbetsgivarvarumärke, anser vi att en kvalitativ semiotisk innehållsanalys av sex "jobba hos oss"-sidor ihop med tio platsannonser ger en stark validitet.

Då urvalet består av svenska ledande företag inom inkludering, mångfald och jämlikhet, vilka kan antas ha ett pågående inkluderings- och mångfaldsarbete som genomsyrar såväl organisationen som den kommunikation som förmedlas utåt, stärks studiens giltighet ytterligare genom att vi kommer närmare studiens syfte och frågeställningar. Genom att utföra en kvalitativ semiotisk innehållsanalys och analysera det empiriska materialet utifrån två nivåer, denotation och konnotation, anser vi att vi kommer samla in en tillräckligt stor mängd data för att kunna uppnå studiens syfte.

Vår valda metod kan dock, likt annan kvalitativ forskning, kritiseras för att vara influerad av subjektivitet (Bryman, 2018). Kritiker menar att tolkningsprocessen som den semiotiska analysen innebär, kan leda till bristande objektivitet då analysen påverkas av

forskningspersonernas egna subjektiva tolkningar (Fodge, 2010). Bristande objektivitet kan således påverka studiens reliabilitet och göra att studien inte kan replikeras (Bryman, 2018). För att motverka detta i största möjliga mån har vi genomfört analysarbetet på skilda håll för att inte påverkas av varandras intryck och riskera subjektivitet. Dock bör det nämnas att vi som forskningspersoner tillhör samma kulturella kontext med samma språkssystem, vilket kan göra att vi har liknande mentala koncept kring innehållet (Fiske, 2011). Därför har vi sett till att redogöra så ingående som möjligt för de moment som analysen innefattat och hur vi har gått tillväga i analysarbetet, vilket ökar studiens reliabilitet då möjligheten att replikera studien ökar.

## 4.6 Forskningsetiska överväganden

Då insamlingen av materialet till studien skett genom officiella hemsidor blir etiska frågor mindre problematiska än vid exempelvis intervjuer eller observationer av individer. Användningen av det insamlade materialet motiveras utifrån fyra villkor; (1) informationen finns offentligt tillgänglig; (2) materialet är inte av känslig art; (3) inget lösenord krävs för att få åtkomst till materialet; (4) det finns inga utskrivna policies eller regler som förbjuder användning av materialet (Bryman, 2018).

En viss problematik kan uppstå i samband med insamlande av material på internet eftersom materialet har en tendens att uppdateras och bytas ut (Svensson, 2019). Detta blir framförallt tydligt på hemsidorna med jobbannonserna som arkiveras och byts ut kontinuerligt. Dock finns materialet i regel kvar på LinkedIn även om ansökningstiden har gått ut och jobbannonserna inte längre är aktuell, vilket gör att vi anser att villkoret om att materialet finns tillgängligt uppfylls. Det krävs inget lösenord för att få åtkomst till företagens hemsidor, utan kan nås av allmänheten. Vidare är materialet inte av känslig art och det finns ingen policy på företagens hemsidor som förbjuder användning av materialet.

Då denna studie baseras på en semiotisk innehållsanalys och utgör en tolkande metod, är det av vikt att vi visar på en transparens som går i linje med Vetenskapsrådets (2017) regler. Enligt dessa regler behöver vi tala sanning om forskningen, medvetet granska och redovisa utgångspunkterna för studien samt öppet redovisa för studiens metod och resultat

(Vetenskapsrådet, 2017). Vi har under studiens gång eftersträvat en transparens, bland annat genom att ge en utförlig beskrivning av studiens utgångspunkter och tillvägagångssätt i insamlingen av det empiriska materialet samt tolkning av materialet. Vidare har vi argumenterat för studiens trovärdighet genom att diskutera dess validitet och reliabilitet och förhålla oss kritiska till den valda metoden.

## 5. Analys och resultat

---

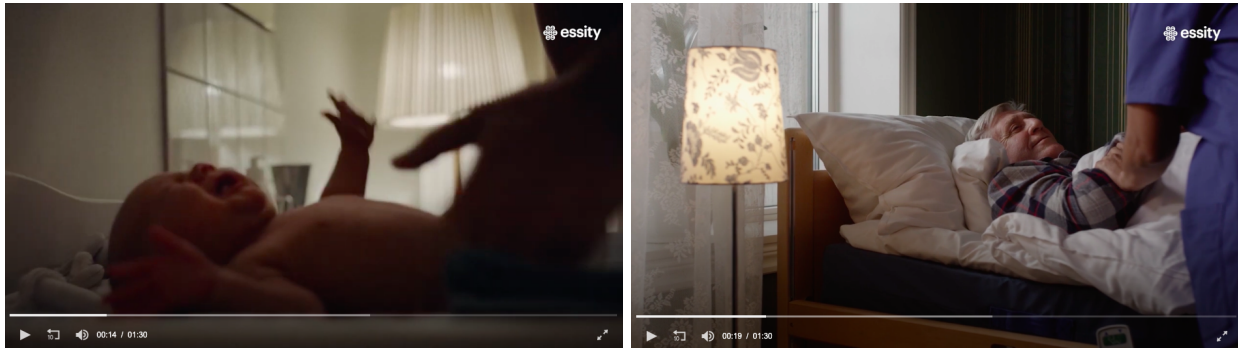
I detta avsnitt presenteras resultatet av den semiotiska innehållsanalys som gjorts. Materialet har analyserats utifrån de två nivåerna denotation och konnotation, vilket har resulterat i kategorierna *rättvisa och respekt, uppskattning och tillhörighet, trygghet och öppenhet, samt bemyndigande och utveckling*. Analysen kommer således utgå ifrån dessa kategorier för att kunna säga något om på vilket sätt de semiotiska resurserna bygger en inkluderande kommunikation och kan skapa ett inkluderande arbetsgivarvarumärke.

### 5.1 Inkluderande kommunikation på arbetsgivares hemsidor

#### 5.1.1 Rättvisa och respekt på arbetsgivares hemsidor

För att människor ska känna sig rättvist behandlade och respekterade, förutsätter det att personers olikheter belyses utan någon favorisering (Dimitrieska m.fl., 2019). Med andra ord behöver företag arbeta för att människor, oavsett bakgrund, ålder eller andra faktorer, ska behandlas jämlikt och med respekt. Inkludering förutsätter inte enbart att olikheter och en mångfald finns, utan också att människor med dessa olikheter ska bemötas rättvist och utifrån samma villkor.

På en denotativ nivå kan vi se att en stor del av materialet på företagens "jobba hos oss"-sidor bygger på mänsklighet och mångfald. Swedavia möter potentiell oro och hinder för arbetssökande genom "förväntningar, förhoppningar, behov och önskemål", där stor vikt läggs på individens livsvärld. De uppmuntrar sökande med olika bakgrund till organisationen genom ord som "internationell", "engagerande" och "inkluderande." SJ efterfrågar värderingar som "enkel" och "mänsklig" och Essity visar på mänsklighet genom att visa många människor med olika etnicitet, kön och ålder i sitt material. I en video visas Essitys produkter i samband med olika åldersstadier i människors liv; produkterna finns med när en bebis, en medelålder person och en äldre person visas i bild, vilket antyder att företaget finns med människor under hela livet.



*Klipp från Essitys video “Samarbeta för att leverera.”*

Klippen i videon utgör ett exempel på hur företagen arbetar med mänsklighet, individualitet och mångfald, där alla människor oavsett olikheter ska bemötas med rättvisa och respekt.

Ett annat exempel är Swedavias sätt att formulera sig på sin “jobba hos oss”-sida, där de inleder med att berätta att “jobba hos oss innebär en mångfald av förväntningar, förhoppningar, behov och önskemål” och “Swedavia ger möjligheter att vara en viktig del i att skapa morgondagens kundupplevelse i en dynamisk och utvecklande flygplatsmiljö med internationell prägel på en engagerande och inkluderande arbetsplats”. I första stycket väljer Swedavia att vägleda läsaren direkt in på mångfald genom att använda det ordet som en symbol för de många möjligheter som finns för arbetssökande, till skillnad från om de hade använt exempelvis “mängder av” eller “många olika”. SJ formulerar sig på ett liknande sätt i sin platsannons (Bilaga 4.10) där de skriver:

SJ vet att mångfald ger fler perspektiv och ökar SJs konkurrenskraft. Vi välkomnar därför sökanden med olika bakgrunder som vill vara med och bidra till ett inkluderande arbetsklimat (SJ:s platsannons, Bilaga 4.10).

Med uttryck som “mångfald” och “mänsklig” lämnas utrymme för individens verkliga och upplevda styrkor och svagheter. I ett mer CSR-medvetet samhälle och en globaliserad, digitaliserad värld har myten om mångfaldskulturer fått växa fram och ta allt större plats. Istället för att betrakta samhället och arbetsplatser som trappsteg av klasser och hierarkier förväntas nu

företag tillämpa strukturer som är utformade på andra sätt. Genom att strukturera och uppmärksamma andra riktningar och vinklar, eller genom att inte ha några alls, eftersträvas istället något som kan liknas en biologisk mångfald där alla organismer, oavsett plats eller syfte, behövs för ett fungerande ekosystem. Mångfald kan därmed konnoteras till en plats där allas uppgifter och egenskaper har betydelse för att företag ska må bra, både var för sig och tillsammans då parterna är beroende av varandras olikheter. Genom att företagen använder sig av formuleringen “delar du våra värderingar” ställs önskemål om att den arbetssökande inte endast ska vara på ett visst sätt på arbetsplatsen, utan att de ska ha företagets värderingar med sig i sitt vardagliga liv. Dessa nämnda värderingar antyder att förväntningarna på medarbetarna är flexibla och att svagheter samt misstag uppfattas som något normalt.

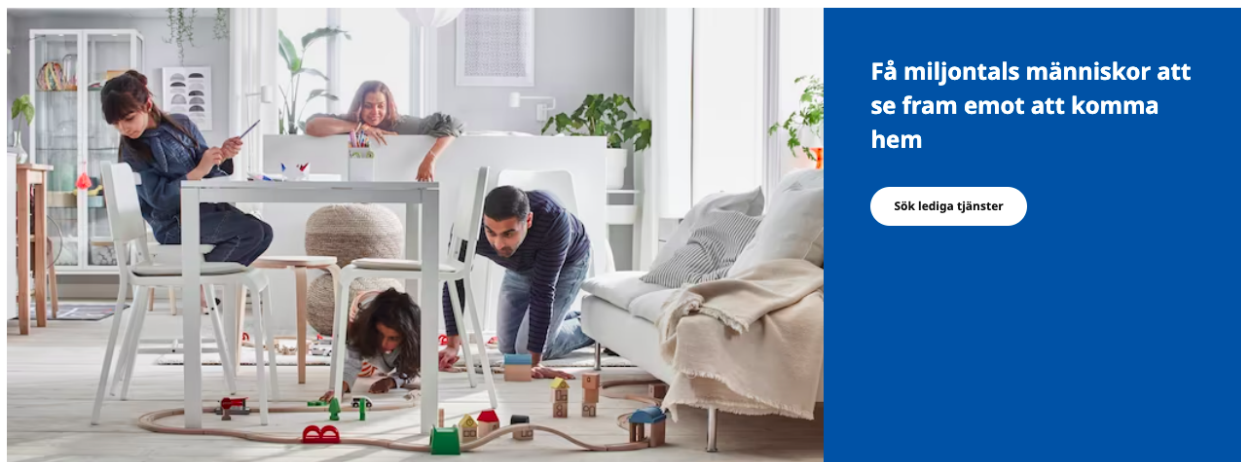
Att just “mänsklig” efterfrågas symboliserar både en syn på misstag som naturliga, som talesättet “jag är bara mänsklig” eller “att fela är mänskligt”, och empati då västerländsk kultur använder “mänsklig” för att referera till goda och förlåtande personer. Detta sätter ramarna för hur medarbetare ska bete sig mot varandra. Myten “jag är bara mänsklig” eller “jag är bara människa” kan associeras till Syndafallet i Bibeln där Eva, en av de första människorna enligt berättelsen, åt av den förbjudna frukten. Denna handling innebar ett misstag och ett utmanande av det förbjudna. Att göra fel kunde därmed ses som något mänskligt, något som skilde människor från gudar, samtidigt som det gav henne den fria viljan, något som också kan ses som mänskligt och skiljer människan från djuren. Med ett enda ord som “mänsklig” kan företag måla upp en bild av att misstag är en del av livet där varken konsumenter eller medarbetare ska dömas, beskyllas eller behandlas illa på grund av dem.

### 5.1.2 Uppskattning och tillhörighet på arbetsgivares hemsidor

Något som bidrar till inkluderande kommunikation är att individen känner samhörighet, gemenskap och tillhörighet inom företaget, ihop med att individen känner sig värdefull utifrån sin egen unika förmåga och karaktär (Dimitrieska m.fl., 2019).

Utifrån en denotativ nivå är det tydligt att företagen använder sig av semiotiska resurser som förmedlar en känsla av gemenskap och tillhörighet. Det första exemplet hittar vi hos IKEA som har “tillsammans” som en av sina grundvärderingar och som används återkommande i materialet

på hemsidan. Genom att det återupprepas bildas en större mening precis som Myers (2003) skriver; de olika delarna i materialet blir till byggstenar som läggs på varandra och förmedlar en särskild innebörd till mottagaren. I detta fall en kommunikation som förmedlar gemenskap, tillhörighet och “tillsammans.” Ett exempel på detta kan vi hitta i bilden med rubriken “Få miljontals människor att se fram emot att komma hem”, vilket symboliserar tillhörighet samtidigt som det symboliserar trygghet och hemma.



Figur 7, bild från IKEAS “jobba hos oss”-sida.

Här ser vi en man, kvinna och två barn som befinner sig i en hemmamiljö. Alla personer fokuserar på en tågbanan som löper längst golvet, vilket ger ett händelserikt intryck där betraktaren blir nyfiken på vad exakt det är som händer på tågbanan och i bilden. Bilden konnoterar en familj som befinner sig i sitt hem där pappan och barnet gör något *tillsammans*, medan det andra barnet nyfiket tittar på och mamman vakar över sin familj. Den tolkning vi gör som innebär att mamman “vakar” över sin familj, kan förstås utifrån det Fiske (1997) skriver om att kvinnor historiskt sett har förväntats vara mer omhändertagande och haft en naturligare plats hemma.

Denna myt grundas även i ett ideologiskt budskap av kärnfamiljen och de könsroller som fortfarande råder idag (Fiske, 1997). Mamman symboliserar ett lugn och en trygghet, vilket kan associeras med en omhändertagande roll, medan pappan symboliserar aktivitet, rörelse och en



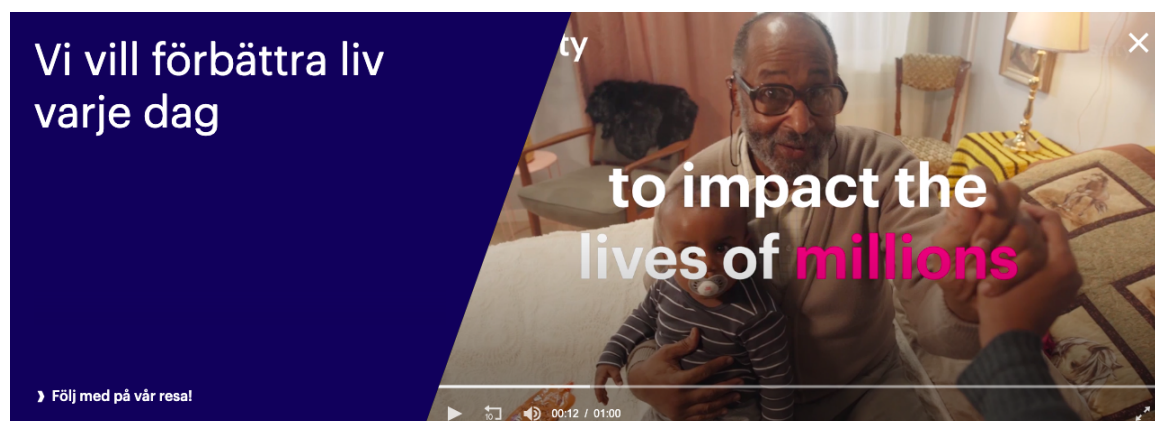
viss vägledning då han hjälper barnet att bygga tågbanan. Även detta kan förstås utifrån myten om traditionella könsroller; medan kvinnor historiskt varit hemma och tagit hand om barnen (vilket har förknippats med passivitet), har männen varit ute och arbetat (vilket har förknippats med aktivitet). Detta då hemarbete inte har setts som "arbete" i samma utsträckning som traditionellt arbete utanför hemmet. Således är detta en porträttering som kan göra kvinnor motvilliga att söka sig till IKEA om de upplever meta-stereotyper i form av önskvärda personlighets- och beteendeegenskaper (Wille & Derous, 2018), i detta fall att kvinnan ska inta en lugn, omhändertagande och traditionellt feminin roll i företaget. En annan tolkning utav bilden är att IKEA försöker utmana myten om att kvinnan är den som tar hand om och leker med barnen genom att placera mannen på golvet med barnet. På så sätt får kvinnan en hierarkiskt högre position då hon är den som ser över familjen, och kan betraktas som familjens "överhuvud" vilket historiskt sett är den position mannen har haft.

Ett annat exempel på symboliska resurser som bygger på gemenskap och tillhörighet hittas i de formuleringar företagen använder sig av. Bland annat hittar vi formuleringarna "individuella behov", "det finns ett jobb för alla", "en plats för alla", "stödande kultur" och "vi för människor närmare varandra, varje dag", där samtliga meningar uttrycker inkludering av något slag. Något som återkommer är användningen av "miljontals" eller "millions", vilket på en denotativ nivå förmedlar en känsla av många människor, medan det på en konnotativ nivå förknippas med internationalitet och mångfald. Genom att företagen använder sig av ord som "alla" och "miljontals" symboliserar de en mångfald, eftersom en stor grupp människor statistiskt sett kommer bestå av många olika bakgrunder, nationaliteter, kön och personligheter. Det ger också intrycket av att goda resultat uppnås när man är flera. Ett jobb för *alla* stärker mångfalds- och inkluderingsaspekten ytterligare eftersom det innebär att vem som helst, oavsett bakgrund, kan få ett jobb.

Dessa formuleringar kan upprätta en myt som innebär att enbart användningen av språkliga uttryck som inkluderar en stor mängd människor, betyder att företaget arbetar med inkludering och mångfald. Barthes (2007) menar att myten används för att förvillia och bevara maktförhållanden, och om myten blir förledande och dold för läsaren på ett sådant sätt att den inte uppfattas som en myt, kan den göra att företag får fler sökande (Bengtsson, 2008). Företag

kan därmed använda sig av semiotiska resurser som anspelar på inkludering och mångfald, utan att faktiskt behöva göra verklighet av dessa. Genom att skriva “impact the lives of millions” eller “det krävs många roller för att skapa en bättre vardag för de många människorna” kan läsaren, i detta fall arbetssökande, fångas av och tro på myten om att företaget arbetar för och med alla människor, inklusive utsatta grupper, även om de inte uttalat har skrivit just detta.

Vidare hittar vi ett mönster av människor som interagerar med varandra, rör vid varandra och samspelar med varandra som en del av de semiotiska resurser som förmedlar gemenskap. Exempel på detta kan vi se i en video på Essitys hemsida där människor upprepade gånger rör vid varandra på något sätt; de skakar i hand, gör high-five eller kramar någons hand. Vidare använder personerna sig av mycket kroppsgester och rörelser; de gör tummen upp, visar något på en tavla, håller ett papper och vinkar till någon.



Figur 1, klipp från Essitys video “Vi vill förbättra liv varje dag.”

Klippen från videon illustrerar ett exempel på hur företagen arbetar med mänsklig kontakt och interaktion, vilket konnoteras till en känsla av inkludering, gemenskap och tillhörighet. Ett annat exempel syns på SJs "jobba hos oss"-sida där två kvinnor i olika åldrar sitter nära varandra och har samma nyans av chockrosa läppstift. Över bilden löper texten "Vi för människor närmare varandra, varje dag." Här är det samspelet mellan bild och text som hjälper läsaren att tolka budskapet. Genom att kvinnorna är nära och texten lyder "vi för människor närmare varandra" kan bilden konnoteras till att SJ med sina tågresor för människor närmare varandra, samtidigt som de för samman SJ och framtida medarbetare. Kvinnornas samma nyans på läppstiftet konnoteras till gemenskap och samhörighet även om de är i olika ålder och ser olika ut utseendemässigt. Bilder som porträtterar personer med olika etniska bakgrunder och kön som interagerar med varandra återkommer i företagets material. I bilden nedan ser vi ett exempel på detta där personernas blickar dessutom är riktade mot varandra. Hansen och Machin (2019) skriver att bilder där blicken riktas mot kameran och därmed mot betraktaren, ger upphov till en symbolisk interaktion och en relation mellan personen i bilden och betraktaren. Om motivet däremot inte tittar på betraktaren får det en symbolisk betydelse då betraktaren endast blir en observatör (Hansen & Machin, 2019), vilket blir fallet i bilden nedan.



Figur 17, bild från SJs "jobba hos oss"-sida.

Här kan vi se att samtliga blickar är riktade mot varandra och ingen mot betraktaren. Detta kan konnoteras till att medarbetaren blir sedd och uppmärksammas men att observatören, i detta fall den potentiella arbetssökanden, blir exkluderad. Man blir endast sedd när man är resenär och därmed betalar för företagets tjänster, eller när man väl är en del av företaget som anställd. Detta kan vara problematiskt med bakgrund av Fangen och Paasches (2013) studie, där det framkom att personer med etnisk minoritetsbakgrund främst märkte av diskriminering i ansöknings- och rekryteringsprocessen, och inte när de väl hade fått ett jobb. Utifrån detta kan bilder som *int* skapar en symbolisk interaktion mellan motivet och betraktaren, bidra till en känsla av

exkludering och utanförskap för arbetssökande. I bilden ovan visar SJ upp personer med olika kön, etnicitet och ålder, där samtliga blir "sedda" och uppskattade, vilket på en denotativ nivå kan ses som inkluderande kommunikation. På en konnotativ nivå kan innehållet däremot tolkas som att betraktaren, den arbetssökande, står utanför och tittar in mot en glädjefull gemenskap som den *vill* bli en del av, men nödvändigtvis inte *kan* bli en del av eftersom den inte bjuds in i gemenskapen.

Användningen av semiotiska resurser som bygger på människors utseende och klädsel för att skapa närhet och sammanhållning är också något som återkommer. I bilden med rubriken "Den underbara IKEA vardagen" ser vi en blond kvinna iklädd den karaktäristiska gula IKEA-tröjan, som ler och vinkar mot en man som kommer gåendes i mörkblå klädsel. Här konnoterar de två olika färgerna och könen ett möte i gemenskap och glädje med kvinnans leende vinkning, trots att färgerna och könen är motsatser till varandra. Swedavia, Scania och Volvo Cars arbetar på liknande sätt för att belysa medarbetarna och mötet mellan dem i sina bilder. Scania visar upp en reflexgrön färg som används i många varselsammanhang och därmed automatiskt väcker uppmärksamheten hos läsaren. Det konnoteras på så sätt till att medarbetarna är viktiga eftersom de är framträdande i bilden. Swedavia blandar in mörkare färger av blått på kläderna som kan konnoteras till uniformer av olika slag, något som påvisar auktoritet och att personerna är viktiga (Gripsrud, 2012). På Volvo Cars hemsida hittar vi en bild på en kvinna vars ansikte är upplyst, vilket placerar henne som individ i fokus i bilden. I slutändan blir var och en av personerna i olika arbetsroller framträdande och i fokus för läsaren, oavsett om de arbetar på kontoret eller ute på landningsbanan. Detta konnoteras till en uppskattning av de anställda; oavsett vilken position de har inom företaget värderas de och betraktas som en del av något större (Dimitrieska m.fl., 2019).

### 5.1.3 Trygghet och öppenhet på arbetsgivares hemsidor

Trygghet och öppenhet syftar på att människor ska känna sig trygga, kunna uttrycka sina behov och önskemål samt bli hörda (Dimitrieska m.fl., 2019). Deras individuella behov behöver synliggöras och bemötas på ett sådant sätt att personen i fråga känner sig trygg, vilket förutsätter att det finns en öppenhet inom företaget.

I materialet kunde vi se ett mönster av semiotiska resurser som bygger på trygghet, öppenhet och värme. En stor del av bilderna är tagna i en hemmamiljö med familjer som motiv; detta kan vi se i Essitys video “Vi vill förbättra liv varje dag” (*figur 1*), i IKEAs bild “Få miljontals människor att se fram emot att komma hem” (*figur 7*) och i bilderna nedan från Essity.



*Figur 3 och 4*

Här ser vi en bild som visar två kvinnor i ett hem där den ena håller i ett barn, vilket konnoteras till ett familjärt, öppet och tryggt sammanhang. Det kan även konnoteras till att kvinnorna är ett par och att Essity visar upp olika familjekonstellationer och inte enbart det stereotypa heterosexuella paret. Den familjära känslan fortsätter i nästa bild där vi ser en man som håller ett barn och två andra barn i rörelse, där alla bär vanliga kläder och det ena barnet har pyjamas, någonting som konnoteras till trygghet, känslan av hemma och värme.

Användningen av semiotiska resurser som bygger på trygghet och “hemma” kan betraktas som ett uttryck för inkluderande kommunikation, eftersom det symboliserar en välkomnande och inkluderande plats där du oavsett vem du är tillhör familjen. Om vi ska återgå till skapandet av myten, beskriver Barthes (2007) den som ett kommunikativt yttrande som ger ett objekt eller en idé betydelse. Myten uppstår inte från ingenting utan har en historisk grund och ingår i en semiotisk kedja (Barthes, 2007), vilket är relevant att ta hänsyn till här. Motiven i bilden kan få olika konnotativa betydelser beroende på vilken social och kulturell bakgrund vi kommer ifrån och vilka individuella erfarenheter vi har med oss; för en kan hemmet symbolisera trygghet, för en annan kan det symbolisera rädsla och osäkerhet.

Hemmet som semiotisk resurs utgår således från myten om hemmet som en trygg plats för alla, och förmedlar det som en vedertagen sanning när så i själva verket inte är fallet. Bildandet av denna myt är kanske särskilt viktig att ta i beaktning när vi talar om särskilt utsatta grupper, vilka inte enbart är utsatta på arbetsmarknaden utan också i andra kontexter. Företag har idag stora möjligheter att visa stöd för socialt utsatta grupper, bland annat för kvinnor, samt engagemang och omtanke för sina anställdas mående (Albinger & Freeman, 2000; Jones m.fl., 2014). Om företag däremot upprepade gånger använder sig av semiotiska resurser som för vissa grupper konnoteras till osäkerhet kan det ge motsatt effekt. Hemmet som en otrygg plats har idag dessutom fått extra stor uppmärksamhet i och med covid-19 pandemin, då flera människor har fått uppleva ökat våld och hot i hemmet.

Vidare kan vi i materialet hitta formuleringar som “tryggt och stort företag” Genom beskrivningen utmanar man den vanliga uppfattningen om att något stort i regel inte är särskilt tryggt. SJ är ett av de företag som målar upp sin företagsstorlek som en naturlig del av trygghet och antyder att det finns ett säkerhetsnät att lita sig mot i organisationen. Detta kan även konnoteras till den klassiska berättelsen om rödluvan och den “stora stygga vargen” där SJ med sina snarlika ord kan beskriva sig själva som “vargen” i form av deras konkurrenskraft och framgång, minus den onda delen som istället byts ut mot organisationens goda och trygga intentioner.

#### 5.1.4 Bemyndigande och utveckling på arbetsgivares hemsidor

Bemyndigande och utveckling syftar på att människor ska känna sig kapabla och kunna växa inom företaget (Dimitrieska m.fl., 2019), där ord som innovation, förändring, rörelse och dynamik blir aktuella.

Ett mönster som kunde identifieras i företagens kommunikation var användningen av begreppen “växa” och “utveckling”. Enligt Wells m.fl., (2021) blir ett arbetsgivarvarumärke starkt inte enbart för att företaget framställs som eftertraktat och får ett stort antal sökande kandidater, utan också genom att socialt utsatta grupper ser verksamheten som en bra plats att söka sig till och växa inom. Med bakgrund av detta är det förståeligt varför samtliga företag använder semiotiska resurser som förmedlar utvecklingsmöjligheter och en chans att växa inom företaget. Ett exempel

på detta hittar vi på Swedavias "jobba hos oss"-sida under rubriken "Varför Swedavia?" där bredden i organisationens verksamhet skildras, något som enligt dem ger "spännande möjligheter för individen att växa". Vidare skriver de att "alla medarbetare ska ha samma möjlighet att utvecklas och vi välkomnar personer med olika erfarenheter för att ha mångfald bland våra medarbetare." Som nämnt av Dimitireska m.fl., (2019) vill människor känna sig "empowered", kapabla och ha möjlighet att växa inom företaget och i sin arbetsroll, för att känna sig inkluderade av företaget. Det kan även associeras till myten om "the american dream" som anspelar på möjligheten att vem som helst kan nå framgång och en betydande plats i samhället, oavsett vilken klass eller plats personen kommer från. Ur ett inkluderande perspektiv kan därmed kommunikation som betonar utveckling bidra till ett inkluderande arbetsgivarvarumärke.

Ständig utveckling och förändring innebär således att företaget behöver vara i framkant även när det kommer till hållbarhetsfrågor, något som Swedavia lyfter fram. De skriver att de "arbetar aktivt med att utveckla samarbeten och relationer för att på bästa sätt kunna bidra till samhället i stort." Här får läsaren lära känna organisationen i en hållbarhets- och mångfaldskontext ytterligare, vilket kan konnoteras till att individen ska få plats att växa på sin egen gren i takt med att organisationsträdet växer. En annan formulering som betonar individens utveckling hittar vi när Swedavia beskriver sitt samarbete med Arbetsförmedlingen, vilket de beskriver som "ett samarbete för att minska avstånd till arbetsmarknaden för de personer som står långt ifrån ett arbete idag." Här används symboler som "minska avstånd till" och "står långt ifrån" istället för att använda beskrivningar som lätt och svårt. Genom att använda språk som konnoteras till kartor kan det ge läsaren, i detta fall den arbetssökande, en känsla av fågelperspektiv och mer makt över situationen ovanifrån, istället för om läsaren placeras "på marken" bland svårigheter och hinder. På detta sätt framhävs känslan av individens bemyndigande och kapacitet (Dimitireska m.fl., 2019).

Vidare använder sig företagen av *blicken* som semiotisk resurs i sina bilder för att skapa en känsla av utveckling och möjligheter. Nedan kan vi se ett exempel där en man med drömmande blick ser mot höger där blicken reflekteras in i kameran, vilket kan tolkas som att mannen "blickar framåt" och kan konnoteras till framtida möjligheter. Högerriktningen är emellertid en vanlig symbol för att se bortåt eller framåt enligt Bergström (2017), vilket stärker tolkningen av

att mannens blick är riktad mot framtiden och dess möjligheter. På detta sätt konnoteras bilden till drömmar, möjligheter och framtidsplaner, vilket ger ett gott intryck för arbetssökande som letar efter just detta hos ett företag.



Figur 12, bild på Scanias "Karriär"-sida.

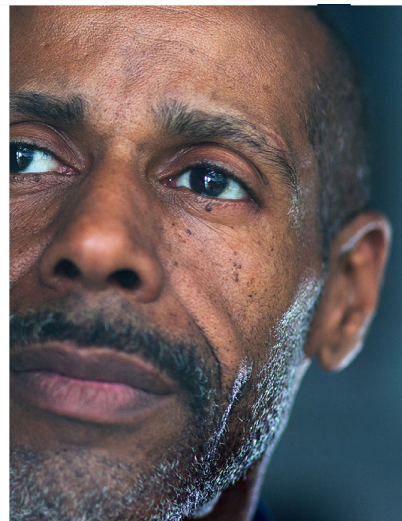
Ett annat exempel illustreras i bilden nedan där vi ser en man med en seriös min och uppåtriktad blick, vilket kan konnoteras till närvaro, allvar och fokus.

## MÅNGFALD OCH INKLUDERING

Mångfald och inkludering utgör en strategisk nödvändighet för Scania. Genom att samla medarbetare med bredast möjliga kunskaper, kunskaper, bakgrunder och erfarenheter säkerställer vi den nödvändiga mångfalden på Scania. Denna mångfald, tillsammans med en inkluderande företagskultur, är det som driver vår verksamhet framåt. Vi kallar detta unika och systemanpassade tillvägagångssätt Skill Capture och det utgör ett viktigt inslag i vår hållbara medarbetarstrategi för Scanias 52 000 medarbetare över hela världen.

Att skapa den mångfald och inkludering som utgör kärnan i Skill Capture är – framförallt – det enda rätta att göra. Vi vill att våra medarbetare ska känna sig inkluderade, stolta och glada över att arbeta hos oss, oavsett ursprung eller vilka de är. Mångfald handlar inte bara om det som kan synas på ytan, till exempel kön eller etnicitet, utan lika mycket om kultur, sexuell läggning, livserfarenheter och mycket mer.

Skill Capture handlar dessutom om mer än att bara

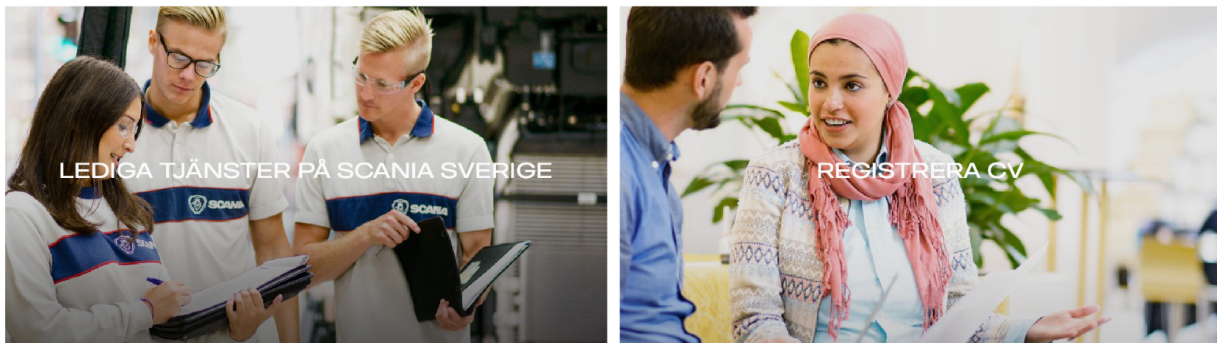


Figur 15, bild på Scanias "Karriär"-sida.

Motivet på bilden stärker textens innehåll som behandlar inkludering och mångfald, där närbilden på mannens ansikte och hans uppåtriktade blick ger intrycket av att företaget tittar



noga på detta område (Hansen & Machin, 2019), och att det är något som de inte kommer vända blicken ifrån. De olika nationaliteterna och könen på personerna i bilderna symboliserar även en mångfald, särskilt bilden på kvinnan med huvudduken (*figur 13*) då kvinnor som bär detta plagg historiskt sett blivit diskriminerade på arbetsplatsen (Ghumman & Rayan, 2013; Fangen & Paasche, 2013).



*Figur 13, bild på Scantias "Karriär"-sida.*

## 5.2 Inkluderande kommunikation i digitala platsannonser

### 5.2.1 Rättvisa och respekt i platsannonser

Några av företagen lyfter ett individperspektiv i annonserna, som att medarbetare ses som de mest värdefulla tillgångarna, särskilt tack vare deras olikheter. I Scantias platsannons (Bilaga 4.8) hittar vi beskrivningen "Det är bra (men inte livsnödvändigt) om du har erfarenhet inom [...] och även om du inte har det, så har du ett erfaret och hjälpsamt team som kommer ta god hand om dig" samt "Även om den här annonsen är skriven på svenska så kommer jobbet till stor del utföras på engelska [...] Svenska är ett plus, men inte ett krav." Dessa formuleringar kommunicerar tydligt till de arbetssökande att vem som helst kan söka jobbet. Scania öppnar här upp för mångfald samtidigt som man erbjuder en plats i en grupp och stöd. De visar förtroende för den arbetssökande oavsett vad denne har för bakgrund, och även förtroende för de som redan är anställda, vilket kan förstärka intrycket av att företaget är en god arbetsplats för alla. Genom att utforma annonsen på svenska och sedan poängtera att det inte är ett krav kan vara en symbol

till framtida arbetssituationer. Eftersom jobbet utförs i Sverige kan det hända att den arbetssökande hamnar i situationer där det svenska språket och kulturen kan komma att vara närvarande, och individen kan då ta med sig att trots detta är svenska inget krav. Det finns därmed tydliga styrkor i texten som välkomnar mångfald och inkludering genom att kommunicera kraven tillräckligt tydligt och samtidigt lämna det tillräckligt öppet för att attrahera lämpliga arbetssökande (Helgesson 2011).

Andra företag sätter individen och kraven på denna i ljuset av ett gruppssammanhang. I exempelvis SJ:s annons (Bilaga 4.10) presenteras kraven på individen därmed annorlunda: “du är: en lagspelare, prestigelös, lösningsorienterad och har en vilja och förmåga att samarbeta med andra. Din kommunikativa förmåga på svenska och engelska är god, både i tal och skrift.” Som tidigare forskning nämnt kan sökta egenskaper motverka en mångfald av sökande. Dock är dessa mer kopplade till beteendeegenskaper som i regel inte avskräcker de sökande (Wille & Derous, 2018). “Prestige” är ett ord som ofta konnoteras till socialt inflytande, makt, status och auktoritet, vilket SJ här aktivt tar avstånd ifrån för att uppnå en variation av sökande. “Kommunikativa förmåga” lämnar utrymme för arbetssökande av att inte ha svenska som modersmål eller bemästra språket helt.

Alla företagen belyser sitt mångfaldsarbete, dock skiljer sig förklaringarna till *varför* de gör det. Flertalet väljer att beskriva arbetet som en nödvändighet för moderna arbetsplatser och att det finns mycket att vinna för kulturen. SJ skiljer sig från de andra genom en transparens kring att uppge det som en nödvändighet för företagets resultat och varumärke. Deras platsannonser (Bilaga 4.9 och 4.10) avslutas med “SJ vet att mångfald ger fler perspektiv och ökar SJs konkurrenskraft. Vi välkomnar därför sökanden med olika bakgrunder som vill vara med och bidra till ett inkluderande arbetsklimat” där SJ ger intrycket av att målet för mångfald och inkludering främst är för företagets egna vinning, snarare än för att stötta socialt utsatta grupper. Detta kan tolkas som att det finns ett fokus på organisationens mål över individens, även om det är en ärlig och transparent beskrivning där SJ inte förklarar sina intentioner i låtsasaltruism.

I och med att SJ anger sina sanna intentioner kan individen räkna med att få ta plats och få stöd i organisationen, till skillnad från andra organisationer som inte uttalat säger varför de vill

prioritera inkludering och mångfald. Myten om hållbara och inkluderande företag syns ofta i sammanhang som års- och hållbarhetsrapporter eller digital aktivism där företagen hoppar på trender för att verka engagerade kring viktiga samhällsfrågor. Missutnyttjandet av myten har väckt uttryck som ofta avslutas med “washing”, exempelvis greenwashing eller blackwashing, som utmanar företagen att faktiskt göra något åt samhällsfrågorna snarare än att använda kommunikation om dem som byggstenar i varumärket. Detta informationsgap hos andra organisationer kan vid närmare anblick uppfattas som “woke washing” där orden om mångfald och inkludering bara blir just det; ord. Dessa ord används i sin tur för att stärka arbetsgivarvarumärket utan att ge konkreta intentioner och anspela på en slags myt om ett hållbart och inkluderande företag, något som SJ undviker att göra i sina annonser.

### 5.2.2 Uppskattning och tillhörighet i platsannonser

Flera av företagen lyfter gärna sitt arbete med människor. Exempelvis används uttryck som “Allt vi gör börjar med människor. Vårt mänskliga fokus är det som gör oss annorlunda” (Bilaga 4.5) och “SJ för människor närmare varandra, varje dag” (Bilaga 4.9). I ren textform kan uttrycket konnoteras till att företaget vill föra människor fysiskt närmare genom sina tågresor men också föra människor, i det här fallet medarbetare, närmare varandra genom att minska kulturella och sociala avstånd. Dessa semiotiska resurser använder också Essity sig av i sina platsannonser (Bilaga 4.1 och 4.2); de skriver att de strävar efter att nå fler människor och främja mångfald.

Företagen använder ofta ett lag som symbol. Om vi tittar på platsannonserna för Swedavia “Göteborg Landvetter Airport söker en lagspelare till Passagerarservice” (Bilaga 4.6) lämnar rubriken kraven samt tjänsten och förflyttar fokus till förmågan att samarbeta. Rubriken antyder att det inte finns krav på tidigare erfarenheter, utan huvudsaken är att den sökande ska bli en del av en grupp med ordet “lagspelare”. Ett lag kan konnoteras till att det krävs olika roller och styrkor för att det ska bli så bra som möjligt, vilket med andra ord innebär att företagen gärna gör plats för medarbetare med olika bakgrund. I ett fotbollslag är exempelvis alla inte lämpade som anfallare och att göra mål. Det krävs en målvakt som tar emot skott, backar som skyddar mot motståndares anfall och tränare som står bredvid planen och stöttar. Ordet “lagspelare” kan därför konnoteras till att företagen är villiga att ta in och ta tillvara på olika bakgrunder och styrkor, för att sedan matcha in dem i ett team för bästa resultat. “Lagspelare” är även ett sätt att

uttrycka att arbetssökande ska fungera bra med andra i grupp och kan samarbeta, samtidigt som de får chansen att använda sina egna styrkor.

För att bemöta meta-stereotyper bjuder företagen in en mångfald av läsare genom att betona en medvetenhet kring variationen av bakgrunder och erfarenheter. Ett exempel hittar vi i IKEAs andra annons (Bilaga 4.4) som inleds med “Kanske jobbar du på IKEA idag och letar efter en ny roll att utvecklas i? [...] Kanske har du arbetat på IKEA tidigare och vill återvända till ett företag med stark kultur och värderingar?” Denna formulering bemöter eventuella upplevda meta-stereotyper kring ålder eller karriärsutveckling då arbetssökande i olika faser av arbetslivet välkomnas att söka (Wille & Derous, 2018). Symboliska betydelsen av drömmar och återvändande till en stark kultur och värderingar ger intrycket av IKEA som en attraktiv arbetsgivare för både de som inte jobbat där innan och de som lämnat. Andra företag bemöter meta-stereotyper genom att kommunicera önskade egenskaper på eftersträvansvärda sätt. I annons 2 (Bilaga 4.4) snuddar Swedavia vid krav på personliga egenskaper, som kan vara problematiskt i meta-stereotypkontext, men lyckas ändå koppla ihop dem med arbetsrelaterade beteenden (Wille & Derous, 2018): “Dina personliga egenskaper är viktiga för oss. Vi vill att du är lyhörd för verksamhetens behov, har en mycket god samarbetsförmåga och hanterar oförutsedda händelser och nya arbetsuppgifter på ett flexibelt och konstruktivt sätt”.

Resa och rörelse är andra mönster som hittas i kommunikationen. Swedavia (Bilaga 4.7) använder avstånd för att symbolisera hur organisationen jobbar för att motverka utanförskap och stärka inkludering: “Det är här resan börjar. Swedavia vill göra mötet mellan människor enkelt och vi vill göra stora avstånd små”. De stora avstånden kan kopplas till både de internationella flygningarna men även att kulturella och sociala barriärer ska minskas. “Resan” är ett smart sätt att beskriva organisationens arbete med flyg samtidigt som man bjuder in arbetssökande att följa med på organisationens utveckling och ger möjlighet för individen att växa med tidens gång. En resa kan även konnoteras till en framåtdrivande kraft och utveckling där individen får följa med.

I andra annonser erbjuds omväxlande miljöer och ständig rörelse, vilket konnoteras till ett löfte om utveckling och variation för framtida medarbetare. I ett accelererande samhälle med tilltagande förväntningar och möjlighet att stimuleras med nya intryck har myten om en resa fått

starkare fäste. Globaliseringen har inneburit att allt fler vill se allt mer av världen genom enkla, snabba och tillgängliga transportmedel. Detsamma gäller den personliga resan där allt fler under det senaste decenniet kunnat skapa sin "egna resa" och personliga varumärke tack vare digitaliseringen. Att använda myten om resan i kommunikationen ger därmed individen utrymme att drömma och ta sig framåt dit denne vill, både mentalt och fysiskt.

### 5.2.3 Trygghet och öppenhet i platsannonser

I IKEAS första platsannons (Bilaga 4.3) söks en person som trivs i omväxlande miljö, ser möjligheter istället för hinder samt klarar av snabba vändningar i dagens arbetstempo. IKEA önskar också en individ som är "positiv, ödmjuk och viljestark, är inte rädd för att göra fel och har en förmåga att skapa gemenskap och engagemang" där främst de sistnämnda är intressant ur en inkluderings- och mångfaldsperspektiv. Flertalet företag förmedlar trygghet genom att kommunicera en öppenhet och acceptans inför misstag och att göra fel. Att inte vara rädd för att göra fel symboliserar en öppenhet och acceptering av misstag, vilket kan förklaras med att företaget vill bygga ett arbetsgivarvarumärke baserat på trygghet och öppenhet där individen blir hörd av företaget (Dimitrieska m.fl., 2019). Genom att inte vara rädd för fel ersätts egentligen betydelsen av "fel" till "rätt" eftersom individen uppmuntras till det. Uttrycket ifrågasätter även vad som är fel och rätt och ger medarbetare möjlighet att utmana normer och det som anses vara rätt eller fel i organisationen.

Företagen beskriver gärna sig själva som en mötesplats eller kultur för människor där relationer står i centrum. I exempelvis Bilaga 4.3 skrivs det att "oavsett vilket behov våra kunder har ser vi till att alla känner sig trygga och välkomna hos oss". Även om texten talar om kundernas behov ger det en indikation på hur medarbetare ska behandla varandra. Tryggheten kring att alla kunder är välkomna kan smitta av sig på medarbetarna och ge en känsla av att de har samma trygghet och välkomnande. Detta kan i sin tur motverka meta-stereotyper eftersom så pass lite vikt läggs vid personliga egenskaper och att utförandet ska vara fritt från just stereotyper (Wille & Derous, 2018). Andra platsannonser lyfter en stödjande kultur som ger ett intryck av ett varmt och öppet kommunikationsklimat där individen får stöd efter sina behov. Ett tydligt mönster är att företagen uttrycker sig i "vi-form", vilket ger ett informellt och avslappnat intryck och minskar det hierarkiska avståndet mellan skribenten och läsaren, samt bjuder in till en personligare relation

mellan dem. Detta kan vara ett steg i rätt riktning för att undvika att socialt utsatta grupper upplever ett svårare kliv in i rekryteringsprocessen (Fangen & Paasche, 2013).

Företagen är explicita kring förståelsen om att gemenskap inte uppstår ur tomma intet och att det jobbas aktivt med detta, samtidigt som det förväntas av medarbetarna att ha en öppenhet inför varandra. I SJ:s ena annons (Bilaga 4.9) skrivs det att “vi anordnar olika aktiviteter under året i syfte att öka gemenskapen”, vilket kan tolkas som att SJ är medvetna om att olika bakgrunder och personligheter inte alltid automatiskt går ihop i ett team. Detta kan vara särskilt värdefullt för en socialt utsatt individ som tidigare stött på svårigheter av att få ta plats i en grupp, när den nu får möjlighet att bli en del av gemenskapen även utanför arbetstid och ha företaget som en stöttande hand i ryggen. Initiativ för att stärka gemenskapen bidrar vidare till att säkerställa medarbetares engagemang och få dem att vilja stanna kvar hos företaget när de väl blivit anställda (Fang & Gunderson, 2015).

#### 5.2.4 Bemyndigande och utveckling i platsannonser

För att stärka intrycket om att arbetssökande har goda förutsättningar oavsett tidigare bakgrund och erfarenhet kommunicerar företagen om motiverande faktorer. Volvo använder i sin platsannons (Bilaga 2.5) uttryck som “dedikerat team” och “fokus på människor och ständig förbättring”, vilket porträtterar arbetsmiljön och medarbetarna som att de ständigt är på väg fram mot ett mål tillsammans. Flera företag värnar om ett glädjefyllt och motiverande arbetsklimat. Ett motiverande arbetsklimat kan ha många symboliska betydelser och används därmed strategiskt och fördelaktigt. Exempelvis kan den ene anställda motiveras av trevliga kollegor och god sammanhållning, medan en annan motiveras av att utmanas i tävlingar och kontinuerligt ha koll på sina egna siffror. Oavsett vilken bakgrund läsaren har och vad som motiverar den, lämnar formuleringen plats för egen tolkning och meningsskapande. Att det dessutom ska “värnas” om det motiverande arbetsklimatet kan i sin tur innebära att alla medarbetare har rätt till sin egen åsikt kring vilket klimat som fungerar bäst för dem, vilket kan vara särskilt värdefullt för de som har större behov att uppfylla, exempelvis personer med funktionsnedsättningar (Langdon, 2014). För att bemyndiga de arbetssökande använder flera företag egenskapen mod i sina platsannonser. Som en del av Scantias header i jobbannonsen hittar vi formuleringen “Har du modet att säga nej? Har du modet att säga ja?” vilket ger intrycket av att individen har rätt att säga emot normer och

åsikter, samt våga testa nya saker. Detta är något även Essity bygger semiotiska resurser utifrån när de söker någon som är “noggrann och nyfiken” och har en “genuin vilja att lära sig ny saker”, vilket konnoteras till att anställda uppmuntras att vara nyfikna och utvecklas tillsammans med företaget. De använder “empowering leaders” ihop med “collaborative and inclusive culture”, vilket skapar en semiotisk resurs byggd utifrån antagandet att ‘empowering’ hör ihop med ‘inclusive’ och förutsätter att den ena finns för att den andra ska existera. Det uppmuntras också att vara modig nog att ifrågasätta.

IKEA önskar att “Du har modet att ifrågasätta befintliga lösningar, experimentera och våga göra misstag” (Bilaga 4.4), vilket ger den arbetssökande möjlighet att bli del av ett grupsammanhang och förändra dynamiken inom den. Scania (Bilaga 4.8) skriver att “Du behöver säga ifrån när du inte håller med, även om du är omringad av folk med en annan uppfattning”, vilket blir en slags uppmuntran och heroisk aspekt där det uppmuntras till både förändring och öppen dialog. Kommunikationen kring mod konnoterar att det inte bara är fördelaktigt om individer är för förändring och ifrågasättande, utan också en nödvändighet. Detta bjuder in de som inte är stöpta efter samhällets normer samtidigt som det sänder en signal till att de som redan är anställda och vill upprätthålla gamla normer inte nödvändigtvis bör ha en plats inom organisationen. Denna typ av kommunikation kan motverka det Andreassen (2021) beskriver som inkluderingskommunikation riktade till “vanliga medborgare”, eftersom arbetssökande uppmuntras att vara nytänkande och kritiska där deras unika egenskaper kommer ses som en tillgång för företaget.

## 6. Avslutande diskussion

---

Syftet med den här studien var att få en fördjupad kunskap kring hur semiotiska resurser kan användas för att skapa ett inkluderande arbetsgivarvarumärke, vilket undersöktes genom att studera hur inkluderande kommunikation uttrycks på arbetsgivares hemsidor och digitala platsannonser.

I analysen fann vi att företagens kommunikation för att skapa ett inkluderande arbetsgivarvarumärke har en hel del likheter. Det som var gemensamt för alla sex företag var användningen av semiotiska resurser som bygger på uppskattning och tillhörighet. IKEA använder sin värdering ‘tillsammans’ som en grund för kommunikationen på såväl hemsidan som i platsannonserna; de talar om ett jobb för *alla* och betonar sin starka gemensamma kultur och den gruppsammanhang anställda får möjlighet att tillhöra om de arbetar på företaget. Essity arbetar mycket med semiotiska resurser som bygger på mänsklig kontakt och rörelse, möjligtvis för att deras produkter används för just kroppen. På detta sätt länkar de samman produkterna med de människor som arbetar fram dem och de människor som använder dem, vilket skapar en känsla av gemenskap. I Swedavias kommunikation hittar vi särskilda färger som kan konnoteras till att alla anställda är viktiga (Bergström, 2017), och Volvo använder semiotiska resurser som bygger på mänskligt utbyte, samtal och gemenskap. Scania och SJ använder formuleringar som “en plats för alla” och “vi för människor närmare varandra, varje dag”, vilket symboliserar arbetsplatsen som ett gruppsammanhang där individer visas uppskattning. Flera företag använder flitigt symboler för mångfald som stärker känslan av att individer med olika bakgrunder är välkomna att söka. Här räknas allt ifrån uttryck som “norr till söder” och “miljontals människor” som sätter ger en internationell kontext och inkluderar varje människa runt om i världen.

Lika vanligt var det inte med användningen av trygghet och öppenhet i kommunikationen på “jobba hos oss”-sidorna; det var enbart hos SJ vi kunde utläsa trygghet som ett sätt att skapa inkludering. SJ målar upp sig själva som ett “stort och tryggt” företag som antyder att det finns ett utbrett säkerhetsnät att luta sig mot i verksamheten. IKEA använder “hemmet” som en symbol i kommunikationen som kan konnoteras till trygghet på ett mer indirekt sätt. I



platsannonserna var det dock vanligare att trygghet och öppenhet användes som en symbolisk resurs. Både IKEA, Swedavia och Scania använde sig av detta, exempelvis genom att kommunicera att individen inte behöver vara rädd för att göra fel, vilket symboliserar en öppenhet och acceptering av misstag. I Swedavias ena platsannons skriver de “oavsett vilket behov våra kunder har ser vi till att alla känner sig trygga och välkomna hos oss” och SJ skriver att de anordnar aktiviteter i syfte att öka gemenskapen. Detta bidrar till ett arbetsgivarvarumärke som främjar uppskattning och tillhörighet, men också trygghet och öppenhet då SJ aktivt arbetar med att skapa gemenskap, vilket inte uppstår om individen inte känner en trygghet inom organisationen.

Alla företag använder bilder som visar en mångfald av människor och alla har bilder där personerna tittar på varandra eller in i kameran, på betraktaren av bilden, vilket bjuder in till relationsskapande (Hansen & Machin, 2019). De har däremot olika ansatser kring relationen till läsaren i sin kommunikation. SJ framställer sig som ansvariga för inkludering och gemenskap, samtidigt som man ger intrycket av att vara en attraktiv, framgångsrik arbetsplats som individerna vill söka sig till för att de lyckas så bra som företag. Scania å andra sidan använder mycket “du” och “vi”-form där kommunikationen till läsaren blir mer informell och avslappnad. Skillnaden mellan de två och de symbolerna som används i textform kan beskrivas som att SJ berättar att “*du vill jobba hos oss*” kontra Scania som ger känslan av att “*vi vill att du jobbar hos oss*”. Å ena sidan upplevs Scania som mer inkluderande eftersom fokuset ligger på individen samt dennes behov och utveckling. Å andra sidan kan ett fokus på företaget, som SJ, i sig tänkas eventuellt ha en bättre inverkan på meta-stereotyper, då företaget undviker att fastna i för specifika förväntningar på egenskaper hos arbetssökande (Wille & Derous, 2018).

Samtliga lyfter även möjligheter att våga göra fel samt ifrågasätta och utveckla nuvarande normer och arbetssätt, vilket bemyndigar de arbetssökande och ger dem chans att utvecklas både med företaget och på individnivå (Dimitrieska m.fl., 2019). IKEA önskar att individen ska våga testa nya idéer och inte vara rädd för att göra fel. Även Scania uppmuntrar sökande att både våga säga ja, men också våga säga nej och säga ifrån när den personliga åsikten går emot andras omkring. SJ använder ordet “mänsklig” som en referens till det “mänskliga felandet” som leder till en acceptans och empati kring detta. Essity, Volvo och Swedavia instämmer med sina

önskemål om motiverande arbetsklimat, vilja att lära sig nytt och utrymme för förbättringsförslag. Flera av företagen använder även laget som en symbol för de olika styrkor som behövs och tillgås genom att anställa en mångfald av individer med olika bakgrunder. Slutligen finns flera exempel på öppna, tolkbara rubriker för annonserna som på ett intresseväckande sätt bjuder in arbetssökande till att både läsa annonsen och ge utrymme för att tolka vad rollen innebär gentemot dennes identitet (Rodrigues & Martinez, 2020).

Vidare anser vi det viktigt att lyfta att inkluderande kommunikation inte löser den brist på mångfald, inkludering och jämlikhet som idag råder på svenska arbetsplatser. Även om inkluderande kommunikation kan skapa förutsättningar för att socialt utsatta grupper söker sig till företaget och ser företaget som ett inkluderande arbetsgivarvarumärke, uppnås inte inkludering om det inte finns ett medvetet och strategiskt arbets- och förhållningssätt som också förankras i verksamheten.

## 6.1 Förslag till framtida forskning

Den här studien har undersökt hur inkluderande kommunikation uttrycks med hjälp av semiotiska resurser på arbetsgivares hemsidor och digitala platsannonser. Något vi har sett under studiens gång är att det finns en brist på inkluderande kommunikation som tar hänsyn till samtliga utsatta grupper i samhället, och desto mer forskning som undersöker enskilda gruppers upplevelser av inkluderande kommunikation och arbetsgivarvarumärken. Ett förslag till framtida forskning är att studier görs utifrån ett helhetsperspektiv med fokus på hur inkluderande kommunikation kan användas som ett strategiskt och genomgripande arbetssätt inom organisationer. Detta kan göras genom att undersöka socialt utsatta gruppers syn på förankring av inkluderande kommunikation i organisationen, exempelvis i rekryteringsprocesser. Sådan forskning kan bidra till att företag skapar inkluderande kommunikation som har en tyngd och verklig förankring i organisationen.

# Referenslista

---

Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243—253.

Alm Andreassen, T. (2012). Disability as an asset? Reflections on employment patterns in the health and social care sector. *Disability Studies Quarterly*, 32(3).

Andreassen, T. A. (2021). Diversity clauses in job advertisements: Organisational reproduction of inequality?. *Scandinavian Journal of Management*, 37(4), 101180.

Attanasio, Giuseppe; Greco, Salvatore; La Quatra, Moreno; Cagliero, Luca; Tonti, Michela; Cerquitelli, Tania; Raus, Rachele (2021). E-MIMIC: Empowering Multilingual Inclusive Communication. *2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2021, pp. 4227-4234.

Barthes, R. (1970[1969]). *Mytologier*. (1. uppl., [ny tr.]). Staffanstorp: Cavefors.

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursa*. Studentlitteratur: Lund.

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. Carlssons.

Bignell, J. (2002). *Media Semiotics - An Introduction*. Manchester och New York: Manchester University Press.

Brewster, C., & Hegewisch, A. (2017). *Policy and Practice in European Human Resource Management: The Price Waterhouse Cranfield survey*. Taylor & Francis.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm, Liber AB.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber

Brydsten, A; Cederstrom, A. och Rostila, M. (2020). Young people's labour market patterns and later mental health: A sequence analysis exploring the role of region of origin for young people's labour market trajectories and mental health. *SSM - Population Health*, Vol 11, August, 2020.

Danielsson, K. (2013). Multimodalt meningsskapande i klassrummet. Ingår i: Åsa, Wedin & Christina, Hedman (Red.). *Flerspråkighet, litteracitet och multimodalitet*. Lund: Studentlitteratur.

De Cooman, R., & Pepermans, R. (2012). Portraying fitting values in job advertisements. *Personnel Review*, 41(2), 216–232.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.

Essity (2022). *Karriär*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.essity.se/karriar/>

Fang T. & Gunderson, M. (2015). Vulnerable groups in Canada and labour market exclusion. *International Journal of Manpower*, Vol. 36, Issue 6, pp. 824-847.

Fangen, K., & Paasche, E. (2013). Young adults of ethnic minority background on the Norwegian labour market: The interactional co-construction of exclusion by employers and customer. *SAGE Publications*, 13(5), 607–624.

Financial Times (2021). *Employees score Europe's companies on diversity*. Hämtad 2022-05-04 från

[https://www.ft.com/content/33d5efd6-0f1b-4d0d-b5eb-34aab642ad7e?fbclid=IwAR0sFFUzZeoARC4z3hKgaV\\_kEuB8uP8-KuAV1ljdvk6ko28Xo3Xr32Aona4](https://www.ft.com/content/33d5efd6-0f1b-4d0d-b5eb-34aab642ad7e?fbclid=IwAR0sFFUzZeoARC4z3hKgaV_kEuB8uP8-KuAV1ljdvk6ko28Xo3Xr32Aona4)

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. Upplaga 3 London: Routledge

Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gade, D. M., & Wilkins, V. M. (2012). Where did you serve? Veteran identity, representative bureaucracy, and vocational rehabilitation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 23(2), 267–288.

Frampton, J., Shepherd, Pickett, K., Griffiths, G. & Wyatt, J. (2020). Digital tools for the recruitment and retention of participants in randomised controlled trials: a systematic map. *Trials*, Vol. 21(478).

Gripsrud, J. (2012). *Mediekultur - mediesamhälle*. (3. uppl.). Göteborg: Daidalos AB.

Ghumman, S., & Ryan, A. (2013). Not welcome here: Discrimination towards women who wear the Muslim headscarf. *Human Relations*, 66(5): 671-698.

Hansen, A., & Machin, D. (2019). *Media and communication research methods*. Bloomsbury Publishing.

Johansson, M. & Malmsten, P. (2009). *Om kommunikation: En introduktion till kommunikationssamhället*. Natur & Kultur: Stockholm.

IKEA (2022). *Jobba hos oss*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/work-with-us/>

Intel. (2020). *Inclusion: The Deciding Factor—How inclusion and diversity will shape business success in 2030*. Hämtad 2022-05-18 från <https://newsroom.intel.com/wp-content/uploads/sites/11/2020/08/intel-inclusion-diversity-report.pdf>

Jenkins, M. R., McBride, S. K., Morgoch, M. & Smith, H. (2022). Considerations for Creating Equitable and Inclusive Communication Campaign Associated with ShakeAlert, the Earthquake Early Warning System for the West Coast of the USA. *Disaster and prevention and Management: an International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Johnson, R., & Gueutal, H. (2011). Transforming HR through technology: the use of e-HR and HRIS in organizations, *VT: SHRM Foundation*.

Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383—404.

Kvale, S. och Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB: Lund.

Lang, S., Laumer, S., Maier, C., & Eckhardt, A. (2011). Drivers, challenges and consequences of E-recruiting: a literature review. *Proceedings of the 49th SIGMIS annual conference on Computer personnel research*, pp. 26-35.

Myers, D. (2003). *The Nature of Computer Games: Play as Semiosis*. P. Lang: the University of Michigan.

Mångs, A. (2017). *Perspektiv på arbetslösheten i olika grupper*. Hämtad 2022-05-04 från [https://arbetsformedlingen.se/download/18.3e623d4f16735f3976ead5/Perspektiv\\_pa\\_arbetslosheten\\_i\\_olika\\_grupper\\_korr.pdf](https://arbetsformedlingen.se/download/18.3e623d4f16735f3976ead5/Perspektiv_pa_arbetslosheten_i_olika_grupper_korr.pdf)

Nørup, I. (2020). Social marginalization and chronic illness: A critical analysis of the role of labour-market exclusion. *Acta Sociologica*, Vol 63(2), May, 2020. pp. 173-190.

Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. & Andreea Mândricel, D. (2022). The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability* 2022, 14(6).

Persson, J., & Sahlin, N.-E. (2013). *Vetenskapsteori för sanningssökare*. Stockholm: Fri Tanke Bokförlag.

P. M. Langdon, P.M., Lazar, J. Heylighen, A och Dong. H (2014). *Inclusive Designing: Joining Usability, Accessibility, and Inclusion*. Springer International Publishing: Switzerland.

Rajan, A. (2015). A vision of future recruitment. *Human Capital*, 19 (4), 30-32.

Reitan, T. (2020). *Nitiska och redliga? Tjänstemannaroller i platsannonser inom staten*. Södertörns högskola: Institutionen för samhällsvetenskaper.

Scania (2022). *Karriär*. Hämtad 2022-05-17 från <https://www.scania.com/se/sv/home/about-scania/career.html>

SJ (2022). *Se lediga jobb*. Hämtad 2022-05-17 från <https://jobb.sj.se>

Svensson, J. Etnografi online. (2019). I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Upplagan 3. Lund: Studentlitteratur, ss. 51–72.

Swedavia Airport (2022). *Jobba hos oss*. Hämtad 2022-05-17 från <https://www.swedavia.se/om-swedavia/jobba-hos-oss/>

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2. uppl.) Stockholm: Liber AB.

Vetenskapsrådet (2017). *God Forskningssed*. Hämtad 2022-05-03 från [https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf)

Volvo Cars (2022). *Karriär*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.volvocars.com/se/l/karriar/>

Vorauer, J. D., Main, K. J., & O'Connell, G. B. (1998). How do individuals expect to be viewed by members of lower status groups? Contents and implications of meta-stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 917–937.

Wang, M. (2020). *Linguistic Semiotics*. Singapore: Springer.

Wells, C., Malik, R. & Edmondson Cox, V. (2021). The Influence of Diversity Climate on Employer Branding: 2020 and Beyond. *IUP Journal of Brand Management; Hyderabad*, Vol. 18, Iss. 1, pp. 32-47.

Wille, L., & Derous, E. (2018). When job ads turn you down: how requirements in job ads may stop instead of attract highly qualified women. *Sex roles*, 79(7), 464-475.



# Bilagor

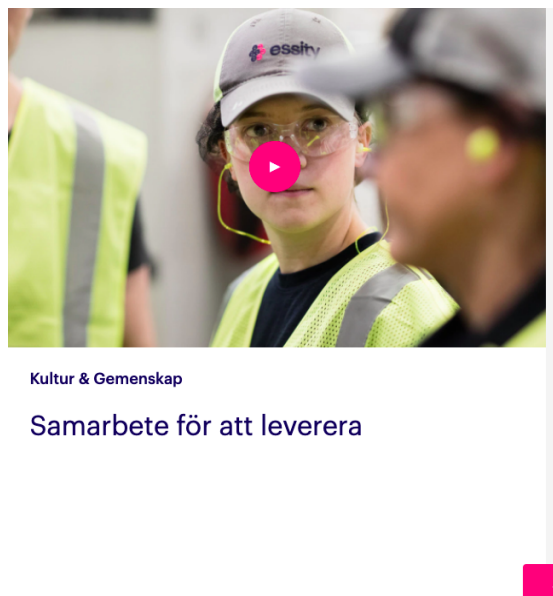
---

## Bilaga 1. Material från arbetsgivares “jobba hos oss”-sidor

### Essity



Figur 1.



Figur 2.



Figur 3 och 4.

Karriär på Essity

De senaste karriärmöjligheterna på Essity

» Se alla lediga jobb

**Cross-department innovation teams**

Figur 5.

## IKEA



### Jämlikhet, mångfald och inkludering

Du, jag och en insexnyckel. Alla är välkomna på IKEA.

Se hur just du kan göra oss bättre

Figur 6.

### Bli en del av IKEA som student

Är du student och vill göra din praktik, LIA, VFU eller examensarbete hos oss? Här hittar du information om hur du går vidare.

Ta reda på mer



Figur 7.



Få miljontals människor att se fram emot att komma hem

Sök lediga tjänster

Figur 8.

## Volvo Cars



### Lediga jobb på Volvo Cars

Här hittar du alla lediga jobb på Volvo Cars globalt.

[BESÖK VÅR JOBBPORTAL >](#)



### Volvo Cars som arbetsgivare

Läs mer om hur det är att arbeta på Volvo Cars.

[LÄS MER HÄR >](#)



### Våra kontor och fabriker i Sverige

Läs mer om våra arbetsplatser i Sverige.

[LÄS MER HÄR >](#)

## Figur 9.



### Student / Nyutexaminerad

Vi erbjuder många möjligheter för dig om är student eller nyutexaminerad.

[LÄS MER HÄR >](#)



### Yrkesverksam / Arbetssökande

Läs mer om de möjligheter som vi erbjuder för dig som är yrkesverksam eller arbetssökande.

[LÄS MER HÄR >](#)



### Teknikerjobb

Nyfiken på att jobba som servicetekniker, lackerare eller bilskadereparatör hos Volvo Cars och våra Volvohandlare?

[LÄS MER HÄR >](#)

## Figur 10.

## Samarbeten

Vill du samarbeta med Volvo Cars kopplat till kompetens, mångfald och inkludering?

LÄS MER HÄR



Figur 11.

## Scania



Figur 12.



Figur 13.



**Vi får saker gjorda, med prestanda som vår konstant**



**Tillsammans som ett team och förenade av starka värderingar**



**Engagerat i en bättre framtid**

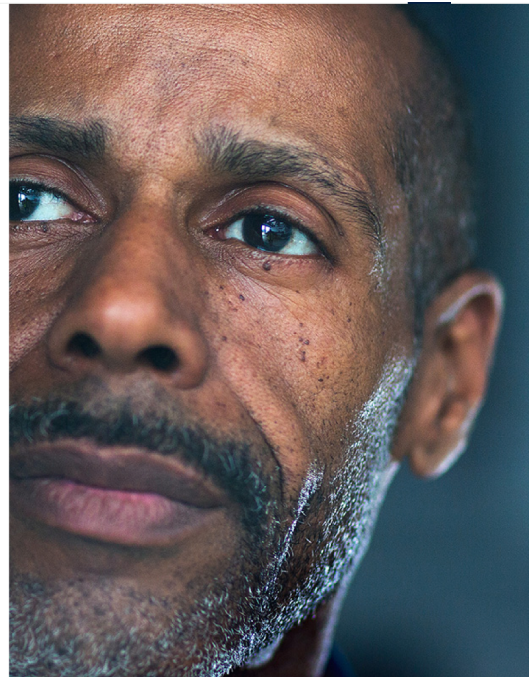
Figur 14.

## MÅNGFALD OCH INKLUDERING

Mångfald och inkludering utgör en strategisk nödvändighet för Scania. Genom att samla medarbetare med bredast möjliga kunskaper, bakgrunder och erfarenheter säkerställer vi den nödvändiga mångfalden på Scania. Denna mångfald, tillsammans med en inkluderande företagskultur, är det som driver vår verksamhet framåt. Vi kallar detta unika och systemanpassade tillvägagångssätt Skill Capture och det utgör ett viktigt inslag i vår hållbara medarbetarstrategi för Scantias 52 000 medarbetare över hela världen.

Att skapa den mångfald och inkludering som utgör kärnan i Skill Capture är – framförallt – det enda rätta att göra. Vi vill att våra medarbetare ska känna sig inkluderade, stolta och glada över att arbeta hos oss, oavsett ursprung eller vilka de är. Mångfald handlar inte bara om det som kan synas på ytan, till exempel kön eller etnicitet, utan lika mycket om kultur, sexuell läggning, livserfarenheter och mycket mer.

Skill Capture handlar dessutom om mer än att bara



Figur 15.

SJ



Figur 16.



Figur 17.

Swedavia



Figur 18.

## Bilaga 2. Material från platsannonser

SJ



Figur 20.



Figur 21.



## Bilaga 3. Analys i tabellform

I detta avsnitt hittas alla analyser att läsa i sin helhet, uppdelat efter denotation och konnotation. Färgerna representerar de teman vi har delat in materialet i enligt:

(1) *rättvisa och respekt* - människor vill behandlas med 'rättvist och med respekt' och att deras olikheter belyses utan någon favorisering → **olikheter, mångfald, jämlikhet**

(2) *uppskattning och tillhörighet* - människor känner sig inkluderade när de värderas och känner samhörighet eller tillhörighet till en grupp. De vill värderas utifrån sin unika karaktär och förmåga → **unik, värdefull, samhörighet, tillhörighet, gemenskap, tillsammans**

(3) *trygghet och öppenhet* - människor vill känna sig trygga, kunna uttrycka sina behov och önskemål och bli hörda av företag, de vill bli tillfrågade vad de föredrar och inte föredrar → **inkludering, öppenhet, behov, önskemål, individualitet**

(4) *bemyndigande och utveckling* - människor gillar att känna sig "empowered", kapabla och ha möjlighet att växa inom företaget och i sin arbetsroll → **innovation, utveckling, förändring, rörelse, dynamik**

### Essitys "jobba hos oss"-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Video "Vi vill förbättra liv varje dag"	Snabba sekvenser med olika människor, olika yrkesområden, produkter, <b>kroppskontakt</b> (high-five, skakar i hand), kroppsgester (tummen upp, vinkar, håller något), blå, rosa och flera färger, personerna filmas på nära avstånd	<b>Många personer med olika ålder, etnicitet och kön visar på mångfald</b> , flera yrkesområden visar att det <b>finns ngt för alla, mänsklig värme och kontakt</b> , produkterna möjliggör detta, glädje, <b>rörelse, aktivitet</b> , lekfullhet, <b>närhet</b>
Text i video "Vi vill förbättra liv varje dag"	'development', 'join us', 'impact the lives of millions', 'embrace challenges', 'a powerful purpose', 'development', 'improve people's well-being'	<b>Utveckling, delaktighet, gemenskap, påverkan, utmaning, kraftfull, makt, förbättring</b> , välmående, människor, liv

Video "Samarbeta för att leverera"	Personer som berättar om företagskulturen och produkter, videosekvenser på människor + produkter bredvid, visar en bebis och fram tills personen blir gammal, människor rör vid varandra	Lugnt talesätt, harmoni, personerna behöver produkterna, Essity är med under hela ens liv och sviker aldrig, finns produkter för alla åldrar och människor, mänsklighet, kontakt, hjälpsamhet
Bild "Cross-department innovation teams"	Bild på 7 personer runt ett bord, produkter ligger på bordet, alla på samma avstånd från kameran, ovanför alla personer står området de jobbar inom, neutrala färger	Samarbete, brainstorming, alla bidrar, utveckling sker tillsammans, alla är jämlika, ingen sticker ut utseende- eller klädesmässigt
Bild "Förbättrar liv sedan 1929"	Två kvinnor, en håller ett barn i famnen, alla ler stort och två av de poserar med servetter, barnet har servetten på huvudet, den tredje kvinnan har båda händerna i luften, alla tre syns lika mycket på bilden, inomhusmiljö (kök), vanliga kläder	Familjärt, glädje, tokighet, trygghet då personerna befinner sig i ett kök och kan antas vara hemma, avslappnade kläder, personerna har olika etniciteter
Bild	Tre personer syns i bild, en man hållandes ett barn och en flicka framför honom, ett annat barn är på väg in i bild med handen utsträckt mot flickan i bild, det minsta barnet har pyjamas och de andra har vanliga kläder, bild tagen lätt underifrån i hemmamiljö, alla ler stort	Familjärt, glädje, rörelse, kroppskontakt, värme, trygghet, personerna har olika etniciteter

## IKEAs "jobba hos oss"-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Bild "Få miljontals människor att se fram emot	En familj som befinner sig hemma, en man och en flicka	Olika etnicitet, ålder och kön, mannen och kvinnan antas

att komma hem”	kryper på golvet och bygger en tågbanan, en annan flicka sitter på en köksstol och tittar ner på tågbanan som byggs, i bakgrunden syns en kvinna som ler och tittar på de andra, bild tagen lätt underifrån	vara föräldrar till de två barnen, pappan hjälper till med att bygga, flickan i stolen är nyfiken på vad de bygger och verkar lockad att vara med, mamman känner sig trygg och glad, kameran ser ut att befinna sig på golvet så att tittaren hamnar i jämnhöjd med personerna i bild
Text	“Det krävs många roller för att skapa en bättre vardag för de många människorna. Från produktidé och tillverkning till marknadsföring och sälj - det finns ett jobb för alla.”	Krävs många = behövs en stor mängd människor, räcker inte med en eller några st. Ett jobb för alla = vem som helst kan få ett jobb på IKEA, oavsett bakgrund osv.
Text	“På IKEA gillar vi människor som tycker om att utmana saker och ting. Tillsammans hittar vi bättre sätt att göra saker bättre för andra.”	Utmana saker och ting = främjar utveckling och utveckling, förändring är bra. Tillsammans = gemenskap För andra = hjälpsamhet, gemenskap
Bild “Bli en del av IKEA som student”	4 personer i bild, blond kvinna med armarna i fickan som ler rakt in i kameran, bilden är tagen framifrån på nära avstånd. Bakom henne syns 3 andra personer, också dessa blonda. Samtliga har klassiska IKEA-kläder på sig. De befinner sig i ett utställningskök uppe i varuhuset.	Samtliga svenska, unga personer. Glada, motiverade och nyfikna på att lära sig. De samspelar med varandra, ler och pratar med varandra. Att den ena kvinnan tittar rakt in i bilden får den att kännas välkomnande och signalerar att jag också kan söka mig dit, känns som hon tittar på mig/besökaren.
Bild “Jämlikhet, mångfald och inkludering”	5 personer som går tillsammans på IKEAs lager. Samtliga har gula eller blå tröjor på sig med texten “Hej!” på ryggen. Bilden är tagen bakifrån så inga ansikten syns, endast profiler på tre av dem. En man ler och gestikulerar med handen mot	Tre personer med icke-svenskt utseende går bakom två personer med mer svenskt utseende. Texten “Hej!” gör att man känner sig inbjuden, de är villiga att hjälpa/prata med dig. De ger första hälsningen till dig. Personerna jobbar på lagret,

	en annan man.	En man har blå mössa och en gul t-shirt med en blå väst över, olikt från de övriga = visar på att man kan klä sig lite hur man, betonar variation och personlig touch. I övrigt visar bilden mångfald då majoriteten har icke-svenskt utseende.
--	---------------	---

### Volvo Cars “jobba hos oss”-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Bild “Lediga jobb på Volvo cars” (del av bildserie 1)	En Volvo-bil som står på en hög klippa i gryningen med människor runtom bilen, ca 13 människor. Vissa står lutade mot bilen. Alla har svarta eller vita kläder, förutom en som står med en orange Volvo-tröja. Bilden är tagen på långt avstånd rakt framifrån, svårt att urskilja personernas ansikte. Ljusrosa ton i bilden.	Gemenskap och äventyr, de har precis varit ute och åkt med bilen på ett fantastiskt resmål och stannat för att ta en bild. Kanske är det en affärsresa. Går inte att urskilja om personerna har svenskt eller icke-svenskt utseende, alla ser ut att vara vita personer i samma ålder. Färgen/tonen i bilden ger en varm och harmonisk känsla.
Bild “Volvo cars som arbetsgivare” (del av bildserie 1)	Bilden tagen lätt underifrån på nära avstånd, som att kameran är placerad på det bord personerna sitter runtom. Fokus på en kvinna som vilar handen i hakan och pekar med andra handen på ett papper framför sig, hon ler stort och har på sig en röd tröja. Runt henne skymtar 3-4 personer som är ur fokus men som också har blickarna mot pappret på bordet. I bakgrunden syns en tavla och	Kvinnan är vit och blond = svenskt utseende. Inga Volvo-kläder syns i bilden, vilket får det att kännas informellt och avslappnat. Man får känslan av att de utvecklar något & skapar nya idéer. Miljön ser ut att vara ett klassrum, så tankarna dras till en studiemiljö där man lär sig saker och kunskap frodas.

	två personer bredvid varandra.	
Bild "Våra kontor och fabriker i Sverige" (del av bildserie 1)	Bild tagen på nära avstånd, man i fokus som gestikulerar med händerna mot någon som vi inte ser, hon har ryggen mot kameran och är ur fokus. Till höger om dem sitter en annan kvinna med mörkt lockigt hår, hon tittar på mannen i fokus. Lätt ljusrosa ljus i bilden, inga tydliga Volvo kläder utan endast vit t-shirt	Mannen har icke-svenskt utseende, även kvinnan till höger om honom ser ut att ha icke-svenskt utseende. Kvinnan ur fokus är vit med blond tofs = antas svensk. De två kvinnorna lyssnar på mannen som berättar något. Signalerar informalitet då alla har vanliga kläder, känns vänskapligt mellan dem.
Bild "Student / Nyexaminerad" (del av bildserie 2)	Bild tagen på nära avstånd, lätt ljusrosa ljus, inomhusmiljö. En man och en kvinna är i fokus och vi ser mannen i profil och kvinnan rakt framifrån, mannen rör vid en plastdocka och kvinnan står och tittar på bredvid. Mannen har tröja i blå Volvo-färg och kvinnan har ljusblå skjorta. I förgrunden syns en annan person, hen står med ryggen mot kameran och är suddig.	Mannen visar kvinnan hur man gör något, skägget på mannen får det att kännas att han är äldre än henne. Dock är båda unga. Kvinnan ser ut att ha svenskt utseende medan mannen har icke-svenskt utseende. Mannen har Volvo t-shirt på sig och jobbar där, medan kvinnan kanske är "lärling" eller student då hon inte har Volvo-kläder. Personen som är ur fokus ser ut att titta på de två unga personerna, vilket får det att kännas som att de testas/utbildas. Provdockorna styrker detta då det känns som en utbildningsmiljö.
Bild "Yrkesverksam / Arbetssökande" (del av bildserie 2)	Svart ton i bilden, svårt att urskilja bakgrunden och om bilden är tagen inomhus eller utomhus. En kvinna med svart, lockigt hår i fokus. Hon ler stort och har blicken riktad åt sidan. I förgrunden finns en helsvart person som har ryggen mot kameran och inte går att urskilja. Volvo-kläder	Icke-svenskt utseende, bilden symboliserar samtal, utbyte av kunskap, glädje och gemenskap. Känns som en lunch-rast. Den svarta tonen tillsammans med de mörka Volvo-kläderna ger ett dovt och seriösare intryck.

Bild "Teknikerjobb" (del av bildserie 2)	Två personer står framför en datorskärm. Mannen står med backen nerböjd och har händerna på tangentbordet och en hörsnäck i ena örat. Kvinnan står bredvid och lutar handen på skrivbordet och tittar på skärmen. Bilden är tagen snett bakifrån så man endast ser mannens rygg och kvinnans profil. Båda har Volvo-skjortor på sig.	Går ej att avgöra om mannen har svenskt eller icke-svenskt utseende. Kvinnan har icke-svenskt utseende och ser ung ut. Mannen knappar på datorn och kvinnan ser på, <b>det ser ut som att han lär henne något, alternativt att hon lär honom och kollar så han gör rätt. Han ger ett mer viktigt intryck i och med hörsnäckan i örat.</b>
Bild "Samarbeten"	En kvinna står framför en vit upplyst tavla och ritar på tavlan. Hon är i färd med att avsluta texten #WEAREALLDIGITAL. Under texten syns en större cirkel med små streckgubbar och förkortningar runt cirkeln. Bilden är tagen bakifrån med motljus, så kvinnans gestalt är helsvart.	<b>Ger ett seriöst intryck, kvinnan lyfter fram något viktigt som hon presenterar för andra, ledarperson. Det viktiga i bilden är dock inte hon utan vad som står på tavlan, då hon knappt syns och tavlan är upplyst. Den uppritade cirkeln och streckgubbarna visar på ett större tänk kring verksamheten och personerna som ingår i den.</b>

## Swedavia Airports "jobba hos oss"-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Bild (Aktuella jobb Swedavia)	Två ljushyade kvinnor och en mörkhyad man står i en informationsdisk och tittar alla åt olika riktningar. Mannen håller ute sin hand som en gest mot någon eller för att visa vägen. Tempot i bilden är högt.	<b>Olika kön och etniciteter representeras och visar sig hjälpsamma. Handgesten hälsar välkommen och riktar sig åt höger, en framåt drivande riktning i västvärlden. Trots en rörig miljö visar leendena värme, samarbete och hjälpsamhet.</b>
Text "Jobba hos oss"	"Att jobba hos oss innebär en mångfald av förväntningar,	Bemöter potentiell oro och hinder för arbetssökande

	<p>förhoppningar, behov och önskemål. Våra flygplatser finns från Malmö i söder till Kiruna i norr och vi erbjuder jobb inom många olika yrkesområden och roller. Swedavia ger möjligheter att vara en viktig del i att skapa morgondagens kundupplevelse i en dynamisk och utvecklande flygplatsmiljö med internationell prägel på en engagerande och inkluderande arbetsplats.”</p>	<p>genom “förväntningar, förhoppningar, behov och önskemål”. Erbjuder variation och utveckling. Uppmuntrar sökande med olika bakgrund till organisationen genom ord som “internationell”, “engagerande” och “inkluderande”.</p>
Text “Varför Swedavia?” del 1	<p>“Bredden i vår verksamhet skapar spännande möjligheter för individen att växa, arbeta mer specialiserat eller engagera sig i något intressant projekt. Alla medarbetare ska ha samma möjlighet att utvecklas och vi välkomnar personer med olika erfarenheter för att ha mångfald bland våra medarbetare.</p>	<p>Fokus på utveckling, individen i fokus. Lyfter olika bakgrunder som en styrka.</p>
Text “Varför Swedavia?” del 2	<p>Vi är ett företag som vill visa vägen och vara en god förebild när det gäller hållbarhet. Vi arbetar aktivt med att utveckla samarbeten och relationer för att på bästa sätt kunna bidra till samhället i stort.”</p>	<p>Antyder att organisationen inte bara bryr sig om enskilda individer utan samhällets bästa i helhet. “Hållbarhet”, “samarbeten” och “relationer” lyfter organisationens CSR-arbete och intresse för både interna och externa intressenter. Även om läsaren just nu står på utsidan av organisationen är den välkommen in, oavsett om detta är i jobbsammanhang eller med andra intentioner.</p>
Text “Arbetspraktik”	<p>“Swedavia och Arbetsförmedlingen har ett</p>	<p>Kartbegrepp</p>

	samarbete för att minska avstånd till arbetsmarknaden för de personer som står långt ifrån ett arbete idag.”	
--	--	--

## Scanias “Jobba hos oss”-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Toppbanner	Man med utländsk bakgrund tittar ut genom ett fönster eller glas. Ansiktet syns i profil och reflekteras i glaset. Blicken är riktad åt höger hos personen och speglas framåt i reflektionen.	Blicken visas från två perspektiv, båda i framåtriktning enligt västvärlden. Personen “blickar framåt” som kan tolkas som “ser mot framtida möjligheter”.
Rubrik	“Vår mest värdefulla tillgång är våra medarbetare”	Belyser medarbetarna som det viktigaste för goda resultat
Text	“Scanias mest värdefulla tillgång är våra medarbetare. I en dynamisk miljö bidrar din kunskap och unika bakgrund till den mångfald som utgör en del av vår framgång. Här finns en plats för alla – från generalister till specialister och chefer.”	Lyfter individernas olika bakgrund och styrkor i ett gruppsammanhang. “Unika bakgrund”, “mångfald” och “en plats för alla” ger ett inkluderande intryck.
Text	“När du väljer att följa med på vår resa mot ett hållbart transportsystem bidrar du till transportbranschens framtid. Du blir en del av ett team som kan göra verklig skillnad – en del av en drivande kraft med beprövade meriter, förmågan att få saker att hända och skapa verklig förändring. Att vara en del av denna starka och stödjande kultur ger människor möjlighet att växa och bidra.”	“Vår resa” lyfter en framåtdrivande kraft och utveckling. Bjuder in till ett gruppsammanhang och förändringsmöjligheter, både för samhälle, organisation och individ. “Stödjande kultur” kan tolkas som ett varmt och öppet klimat där individen får stöd efter sina behov.



Bilder (eller bara en av dem kanske?)		
Text	<p>“Vi har en stark och stödjande kultur, där varje individ ses, respekteras och har möjlighet att bidra. Vi litar på varandra för att agera och fatta beslut, och vi tror på en mer flexibel framtida arbetsplats som baseras på individuella behov.</p> <p>Hos oss sker utvecklingen naturligt – individer, team och våra kunderbudanden får det stöd de behöver för att växa.”</p>	<p>Uttrycker sig i “vi”-form som ger ett informellt och avslappnat intryck.</p> <p>“Kultur”, “behov”, “utveckling”, “stöd” och “växa”</p>
Bild “Mångfald och inkludering”	Man med etnisk bakgrund i närbild. Blickar framåt, snett åt vänster med allvarlig min.	Intryck om ett allvar kring ett ämne, mycket känslor i blicken
Text	<p>“Mångfald och inkludering utgör en strategisk nödvändighet för Scania. Genom att samla medarbetare med bredast möjliga kunskaper, bakgrunder och erfarenheter säkerställer vi den nödvändiga mångfalden på Scania. Denna mångfald, tillsammans med en inkluderande företagskultur, är det som driver vår verksamhet framåt. Vi kallar detta unika och systemanpassade tillvägagångssätt Skill Capture och det utgör ett viktigt inslag i vår hållbara medarbetarstrategi för Scantias 52 000 medarbetare över hela världen.</p>	<p>Mångfald, bredd, olika bakgrunder, kultur. Trycker på en nödvändighet och att säkerställa - lyfter att olika parter är beroende av varandra för att få ett fungerande system</p>

Text	<p>“- Vår årliga medarbetarbarometer innehåller tre frågor om mångfald och inkludering för att mäta effekterna av vårt arbete med Skill Capture och vilka framsteg som görs. Vi använder sedan feedbacken som en grund för ytterligare initiativ.</p> <p>- Vi följer sedan upp dessa initiativ: vårt Skill Capture-team träffar vår bolagsstyrelse tre gånger om året för att uppdatera dem om våra framsteg.</p>	<p>Antyder att löftena inte bara är tomma ord utan att de följs upp. Kan tolkas som ett företag som står för sina ord, är transparenta och lyhörda.</p> <p>“Skill Capture” indikerar att fokus läggs främst på kompetens än personliga egenskaper.</p>
------	---	--

### SJ:s “Jobba hos oss”-sida

Tecken	Denotation	Konnotation
Toppbanner	<p>Två kvinnor i olika åldrar sitter nära varandra. Den yngre tittar in mot kameran. Text över bilden “Vi för människor närmare varandra varje dag”. Båda kvinnor bär även samma nyans av chockrosa läppstift.</p>	<p>Texten och bilden i samband förstärker intrycket av närhet. Läppstiftet ger dem en gemenskap och samhörighet.</p>
Rubrik och header	<p>“Vi är mer intressanta än någonsin!</p> <p>De senaste åren är trenden att fler väljer tåget och SJ. Det är vårt viktigaste bidrag till ett hållbart samhälle. Det går bra för oss och det är vi stolta över. Vill du vara med i vårt arbete för framtiden? Dela</p>	<p>Målar upp en bild som attraktiv arbetsgivare, något individen vill vara en del av. “Värderingar”, “enkel” och “mänsklig” ger ett inkluderande intryck.</p>

	du våra värderingar, att vara pålitlig, enkel, mänsklig och härlig i allt du gör?”	
Text	“SJ är ett tryggt och stort företag... Hos oss kan du arbeta och utvecklas som ombordpersonal, depåpersonal, kundvärd eller inom någon av våra administrativa roller. Vi har många arbeten och utmaningar för dig som precis har avslutat din gymnasieutbildning, studerar på universitet eller har kommit en bit på vägen i ditt yrkesliv.”	Antyder att individen har ett säkerhetsnät att luta sig mot i organisationen. Erbjuder utveckling och varierande utmaningar samt ger exempel på olika stadier i livet som de arbetssökande kan ha.
Bildserie	Två personer i varje bild, fördelat på fyra bilder. 3 av 4 bilder visar en social interaktion med glada leenden. Personerna har olika etniska bakgrunder och kön, där majoriteten är kvinnor.	Interaktion - relationsbyggande

## Essitys platsannonser 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Text	“Här erbjuds du en arbetsplats med ett engagerat och glatt team, goda utvecklingsmöjligheter och generösa förmåner.”	Engagemang, glädje, utveckling, generositet, fördelar, talar direkt till arbetssökande (du)
Text	“Vi kännetecknas av en modern och innovativ organisation, där du som medarbetare värderas högt.”	Kreativ, modern, framåtsträvande, talar direkt till arbetssökande (du), talar också om företaget som “vi”
Text	“Som person trivs du i en varierande roll, med stundtals	Variation = förändring, dynamiskt snarare än statiskt.

	hög tempo. Du tycker om att ta eget ansvar för dina arbetsuppgifter och trivs samtidigt i en miljö där du samarbetar med andra.”	Trivs i en miljö där du samarbetar med andra = tillhörighet, gemenskap.
Text	“Working at Essity is not just a career; it is a chance to directly make the world a healthier, more hygienic and safer place. With impactful innovations coupled with sustainable solutions, we strive to reach more people every year with the necessary and essential solutions for well-being.”	Att jobba på Essity ger en chans att förändra världen. Vill nå fler människor, främja mångfald och få stort genomslag

## Essitys platsannons 2

Tecken	Denotation	Konnotation
Text	‘Noggrann och nyfiken’, ‘genuin vilja att lära dig nya saker’, ‘engagerat och resultatriktat team’, ‘chans att lära känna oss, och vi dig’, ‘positiv’, trivs med att arbeta i team’, ‘god samarbetsförmåga’, ‘engagerad, drivande och strukturerad’	Vilja lära sig mer genom att vara nyfiken och ha en genuin vilja att utvecklas, ska vilja arbeta med andra människor, team = kan innehålla alla olika slags människor, vilket förutsätter en respekt för människors olikheter
Text	“At Essity, we believe everyone's learning and professional development is unique and want to empower employees to reach their full potential in a winning culture motivated by a powerful purpose”	De tror på att varje individ är unik och möter den utifrån detta, vill att människor ska nå deras fulla potential vilket kan uppnås genom att arbeta hos dem
Text	‘Collaborative and inclusive culture’, ‘empowering and engaged leaders’, ‘learning	Gemenskap, tillhörighet, empowering och att växa under din karriär

	and growing in your career’, ‘life-changing innovations’	
--	---	--

## IKEAs platsannons 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Text	“Vi ser att du som person trivs i en omväxlande miljö och ser möjligheter istället för hinder samt klarar av snabba vändningar i dagens arbetstempo.	Variation, möjligheter
Text	“Som person är du positiv, ödmjuk och viljestark, är inte rädd för att göra fel och du har en förmåga att skapa gemenskap och engagemang. Du har en stark ansvars känsla och är den som får saker att hända, både genom att ge och ta ansvar.”	Förändrar betydelsen av vad fel innebär, uppmuntrar till att våga nytt
Text	“Du har modet att på egen hand fatta snabba beslut när det behövs. Du har ett högt driv, får saker att hända och har förmågan att få med dig dina kollegor. Du tycker om att inspirera andra och använder din kommunikativa förmåga till att lösa problem. Du skapar goda relationer till både kunder och medarbetare. Att utbilda är roligt.”	Inspirera andra - bryter mot normer och kan tillföra något nytt till IKEA

## IKEAS platsannons 2

Tecken	Denotation	Konnotation
--------	------------	-------------

Text	“Kanske jobbar du på IKEA idag och letar efter en ny roll att utvecklas i? Eller så är du en kund som älskar heminredning och alltid drömt om att få arbeta på IKEA? Kanske har du arbetat på IKEA tidigare och vill återvända till ett företag med stark kultur och värderingar?”	Utveckling, drömmar, stark kultur och värderingar
Text	“Vi söker dig som; Är trygg i dig själv och tycker om att arbeta tillsammans med andra och ha roligt på vägen. Du kan både att ge och ta ansvar i ditt arbete. Du tycker om att vara med och påverka till positiva förändringar och utmanas av att göra mer av mindre utan att kompromissa på kvalitén. Du har modet att ifrågasätta befintliga lösningar, experimentera och våga göra misstag.”	Mod - att våga ifrågasätta och tänka nytt blir en önskvärd egenskap. Mod har symbolik med hjältar och det “goda”.
Text	“På IKEA tror vi att varje individ har något värdefullt att erbjuda, vi rekryterar främst utifrån våra värderingar och vi strävar efter att tillämpa samma värderingar i vårt sätt att arbeta.”	Medarbetare värdefulla. Mångfald leder till ideala resultat.

## Volvo Cars platsannons 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Text	“Allt vi gör börjar med människor. Vårt mänskliga fokus är det som gör oss annorlunda från	Startpunkt är människan som ska få växa. Mänsklig - kan göra fel och har en fri vilja

	<p>alla andra bilföretag, och det är det centrala i allt vi skapar. Om du vill vara med oss i vårt uppdrag att förenkla människors liv, erbjuder vi dig en chans att växa tillsammans med andra talangfulla människor som vill göra skillnad.”</p>	
Text	<p>“dedikerat team”, ‘med fokus på människor och ständig förbättring.’</p>	<p>Utveckling och gemenskap</p>
Text	<p>“Som person trivs du med att arbeta i ett högt tempo i en fysiskt krävande arbetsmiljö. För att lyckas i rollen har du en god kommunikationsförmåga och värnar om ett glädjefullt och motiverande arbetsklimat. Du drivs av att samarbeta med andra och skapar långsiktiga relationer genom att visa förtroende, respekt och tillit till dina kollegor.”</p>	<p>Motivation - olika för olika bakgrunder och egenskaper</p> <p>Samarbete, tillit och relationer - gruppssammanhanget viktigt</p>

## Swedavias platsannonser 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Rubrik	<p>“Göteborg Landvetter Airport söker en lagspelare till Passagerarservice”</p>	<p>Lagspelare lämnar rollen öppen och lyfter samarbete. Antyder att det inte finns krav på tidigare erfarenheter utan att sökande ska bli del av en grupp: “lagspelare”. I ett lag krävs olika roller och styrkor för att bli så bra som möjligt = plats för olika bakgrund.</p>
Text	<p>“Swedavias flygplatser är en mötesplats för människor. Oavsett vilket behov våra</p>	<p>Skapar en trygghet kring att alla kunder är välkomna, som kan smitta av sig på</p>

	kunder har ser vi till att alla känner sig trygga och välkomna hos oss.”	medarbetarna och ge dem samma trygghet
Text	“För att kunna göra så objektiva bedömningar som möjligt använder vi arbetspsykologiska tester i våra rekryteringar.”	“Objektiva” kan konnoteras som öppet, rättvist och icke-dömande, något som kan motverka meta-stereotyper

## Swedavias platsannons 2

Tecken	Denotation	Konnotation
Rubrik	“Vill du ha ett omväxlande, roligt och fysiskt arbete?”	Intresseväckande och öppet. Fokus på vad som erbjuds individen “Vill du”.
Text	“Vi erbjuder ett arbete i en spännande miljö med ständig rörelse! Tillsammans med dina kollegor spelar du en viktig roll för att flygplatsen ska fungera samt påverkar hur vår flygplats uppfattas av våra kunder och resenärer.”	Erbjuder utveckling och variation för individen. Fokus på individens “viktiga roll” “tillsammans med dina kollegor” = del av en grupp och samtidigt uppmärksammas för sitt eget ansvar.
Text	“Yrkesområdet är brett och det finns möjligheter till att ständigt lära sig nya saker”	Erbjuder variation och personlig utveckling. Öppnar upp för flera möjligheter utan att ställa krav på tidigare erfarenhet eller bakgrund.
Text	“Som fälttekniker har du ett nära samarbete med dina kollegor och varje medarbetare i teamet är viktig för att lyckas med uppdraget.”	Lyfter lagspelaraspekten ännu en gång - olika bakgrund och styrkor ger framgång. “Varje medarbetare” belyser förtroendet för var individ.
Text	“I din vardag krävs en förståelse och respekt för det regelverk som verksamheten vilar på samtidigt som det finns utrymme för	Okej att säga emot normer och tidigare uppfattningar



	förbättringsförslag och egna initiativ.”	
Text	“Dina personliga egenskaper är viktiga för oss. Vi vill att du är lyhörd för verksamhetens behov, har en mycket god samarbetsförmåga och hanterar oförutsedda händelser och nya arbetsuppgifter på ett flexibelt och konstruktivt sätt.”	Ställer krav på personliga egenskaper som kan vara problematiskt för meta-stereotyper, dock knyts de an till specifika beteendeegenskaper gentemot arbetsuppgifterna.
Text	“Det är här resan börjar. Swedavia vill göra mötet mellan människor enkelt och vi vill göra stora avstånd små.”	“Stora avstånd små” kan utöver internationella flygningar även tolkas som kulturella och sociala barriärer som ska minskas.

## Scanias platsannons 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Rubrik	“Nytänkande lagspelare med kvalitetsfokus till elektrifierade fordon”	Nytänkande - förändring Lagspelare - inbjudan till gruppssammanhang, vill ta tillvara på olika styrkor och bakgrunder
Del av header	“Har du modet att säga nej? Har du modet att säga ja?”	Ger intryck att individen har rätt att säga emot normer och åsikter, och samtidigt våga testa nya saker. Indikerar på en uppmuntran till förändring och öppen dialog.
Text	“Du lär dig snabbt och letar ständigt efter möjligheter till förbättring. Du behöver säga ifrån när du inte håller med, även om du är omringad av folk med en annan uppfattning.	Utveckling och får lov att säga emot

Text	“Det är bra (men inte livsnödvändigt) om du har erfarenhet inom... Och även om du inte har det, så har du ett erfaret och hjälpsamt team som kommer ta god hand om dig.”	Öppnar upp för en mångfald av sökande och erbjuder stöd i ett gruppssammanhang.
Text	“Även om den här annonsen är skriven på svenska så kommer jobbet till stor del utföras på engelska. Det är alltså ett krav att du kommunicerar obehindrat på engelska i både tal och skrift. Svenska är ett plus, men inte ett krav.”	Välkomnar direkt de som inte har svenskt ursprung.

## SJs platsannons 1

Tecken	Denotation	Konnotation
Header	“SJ för människor närmare varandra, varje dag.”	Dubbel betydelse - tågresor som för människor närmare varandra, men kan även betyda för människor närmare varandra genom att minska kulturella och sociala avstånd
Text	“Vi söker dig som är minst 18 år gammal och vill ha ett fysiskt, utmanande samt omväxlande arbete.”	Erbjuder variation och utveckling
Text	“Du erbjuds en trygg timanställning med kollektivavtal och du får ett spännande samt omväxlande arbete. När du börjar får du en betald grundläggande utbildning... Vi investerar kontinuerligt i både vidareutbildning och	Trygghet, variation, förtroende, stöd längs den egna utvecklingen.

	uppdaterade arbetsverktyg för våra medarbetare.”	
Text	“Vi anordnar olika aktiviteter under året i syfte att öka gemenskapen”	Antyder att man aktivt jobbar mot gemenskap och förstår att det kan finnas svårigheter med detta/att det inte nödvändigtvis uppstår automatiskt
Text	“SJ vet att mångfald ger fler perspektiv och ökar SJs konkurrenskraft. Vi välkomnar därför sökanden med olika bakgrunder som vill vara med och bidra till ett inkluderande arbetsklimat”	Mer fokus på organisationens mål än individen

## SJ:s platsannonser 2

Tecken	Denotation	Konnotation
Text	“du är: en lagspelare, prestigelös, lösningsorienterad och har en vilja och förmåga att samarbeta med andra. Din kommunikativa förmåga på svenska och engelska är god, både i tal och skrift.”	Beteende-orienterade egenskaper (jmf personliga). “Lagspelare”, “prestigelös” och “samarbete” stärker intrycket att olikheter och öppenhet inför detta ger goda resultat. “Kommunikativa förmåga” lämnar utrymme för arbetssökande att inte ha svenska som modersmål eller ha bemästrat språket helt.
Text	“På SJ får du vara del av ett framåt lutat bolag som gör goda resultat och investerar i en hållbar framtid både för verksamheten, sina medarbetare och för samhället i stort. SJ står för en värdegrund som är Pålitlig,	“Framåt lutat” - vill vara tidig/först i utvecklingar och komma framåt. “Hållbar framtid” kan referera till både miljö och mångfaldsarbete. “Pålitlig, Enkel, Mänsklig” antyder att förväntningarna är flexibla och att

	<p>Enkel, Mänsklig och Härlig och som beskriver hur SJ vill uppfattas av sina kunder och hur vi uppträder mot varandra.”</p>	<p>svagheter/misstag uppfattas som normalt. Varken kunder eller medarbetare ska dömas eller beskyllas.</p>
--	--	--

# Bilaga 4. Digitala platsannonser


## Bilaga 4.1 Essity - Platsannons 1

[https://essity.wd3.myworkdayjobs.com/sv-SE/Job\\_opportunities/job/Lilla-Edet/Truckfare-till-logistikavdelningen- Essity222837-1](https://essity.wd3.myworkdayjobs.com/sv-SE/Job_opportunities/job/Lilla-Edet/Truckfare-till-logistikavdelningen- Essity222837-1)

Vi använder cookies för att ge dig den bästa upplevelsen av Essity.com. [Läs mer om de cookies vi använder och hur du ändrar dina inställningar.](#)

[Arbaj](#) [Godta cookies](#)

© Svenska (Sverige) | [Logga in](#) [Sök efter jobb](#)



### Truckförare till logistikavdelningen!

[Ansök](#)

Lilla Edet | Heltid  
Registreras för 17 dagar sedan  
Essity222837

Truckförare till logistikavdelningen

Vill du arbeta i ett världsledande internationellt hälso- och hygienföretag med goda utvecklingsmöjligheter? Är du en föna på att köra truck och vill ha varierande arbetsuppgifter? Då är det dig vi söker som truckförare till vårt nya MDG-lager! (Multimodal Dangerous Goods)

Essity Edet Bruk, med 400 anställda, producerar ca. 100 000 ton papper i form av toalet- och hushållspapper per år. MDG-laget tillhör Logistikavdelningen med ett fysiskt anställda och är inddelat i flera olika områden som ansvarar för att färdigprodukter lagras in i lager samt lastning och lossning av produkter på lastbilar, containers och järnväg.

**Arbetsuppgifter**  
Som truckförare på logistikavdelningen ansvarar du tillsammans med dina kollegor i arbetslaget operativt för inleveranser, plockning av order, utlastning av färdigvara samt kundanpassning efter specifika kundönskemål. Du kommer att vara en del av en positiv och driven grupp, där arbetet präglas av hög kvalitet och fokus på säkerhet. De huvudsakliga arbetsuppgifterna består av:

- Hantering av brandfarligt gods (ADR)
- Godsmottagning av produkter från externa/interna leverantörer
- Lastning av Container/Trailer till kund
- Lastning och lossning av järnvägsvagnar
- Godskontroll & sviktetsrapportering
- Transportövervakning & felvårdning
- Plockning av order
- Avvikelsesrapportering

**Den perfif**  
Som person trivs du i en varierande roll, med stundtals högt tempo. Du tycker om att ta eget ansvar för dina arbetsuppgifter och trivs samtidigt i en miljö där du samarbetar med andra. Vi ser gärna att du har god datorvana och tidigare arbetat i en liknande roll. Ett krav för tjänsten är att du har B-körkort och truckbehörighet A+B. Det är meriterande om du tidigare arbetat med brandfarligt gods och har ADR-utbildning.


**Vad erbjuder vi?**  
Vi kännetecknas av en modern och innovativ organisation, där du som medarbetare värderas högt. Här erbjuds du en arbetsplats med ett engagerat och glatt team, goda utvecklingsmöjligheter och generösa förmåner.

**Ytterligare information**  
Tjänsten är en tillsvidareanställning på heltid och arbetstiden är dagtid. För ytterligare information om tjänsten är du välkommen att kontakta Emma Linder på tel. 072 141 46 69.

Välkommen med din ansökan senast den 17 maj!


Together, we are improving lives, every day.  
Working at Essity is not just a career; it is a chance to directly make the world a healthier, more hygienic and safer place. With impactful innovations coupled with sustainable solutions, we strive to reach more people every year with the necessary and essential solutions for well-being.



Slutdatum för ansökan:  
17 maj 2022

Följ oss   
Essitys integritetspolicy

© 2022 Workday, Inc. Med ensamrätt.

## Bilaga 4.2 Essity - Platsannonser 2

Svenska (Sverige) | Logga in  
Sök efter jobb



### Maskinoperatörer till Essity

[Ansök](#)

Falkenberg Heltid  
Registrerades för över 30 dagar sedan  
Essity220316

Är du en noggrann och nyfiken person som har en genuin vilja att lära dig nya saker? Är du dessutom intresserad av processer och skulle tycka att det vore kul att jobba i en producerande verksamhet? Då är det dig vi söker!

Just nu rekryterar Essity ett flertal maskinoperatörer för visstidsanställningar. Vi erbjuder möjligheten att få arbeta i ett engagerat och resultatnriktat team med hela processkedjan, från råvara till färdig produkt i förpackning.

En anställning ger dig möjligheten att lära känna oss, och vi dig - vilket är en värdefull chans då många av våra tidigare visstidsanställda har trivts bra och blivit kvar i vår verksamhet.

**Arbetsuppgifter**  
I arbetslaget kommer du tillsammans med dina närmaste kollegor att ansvara för drift och funktion på en produktionslinje. Dagliga arbetsuppgifter består av löpande skötsel, uppföljning av resultat och teknisk status på maskinen. Vidare ansvarar teamet för att planera och genomföra omställningar. Ni styr mot specifika mål och arbetar för en ständig förbättring av arbetssätt och processer. Vid förbättringsarbetet samarbetar ni med ett Resursteam. Allt arbete sker givetvis med stort fokus på säkerhet och kvalitet.

**Bakgrund**

- Du har fyllt 18 år och har en avslutad på gymnasieutbildning, gärna inom teknik, naturvetenskap eller industri
- Du har god kunskap inom processindustrin
- Du är praktiskt och tekniskt intresserad
- Du har goda kunskaper i svenska, såväl muntligt som skriftligt. Inom arbetet förekommer läsning av instruktioner

Som person är du positiv, trivs med att arbeta i team och har god samarbetsförmåga. Vidare är du engagerad, drivande och strukturerad.

Jobbet innebär 3-skift

**Ansökan**  
Vi rekryterar löpande så skicka din ansökan redan idag för att inte missa din chans!

Om du önskar ytterligare information om tjänsten eller rekryteringsprocessen är du välkommen att kontakta Jon Olsson, Production Specialist Personnel, 0705-581322


Facklig kontaktperson för IF Metall är Sascha Bengtsson, 070-577 53 23

What We Can Offer You  
At Essity, we believe everyone's learning and professional development is unique and want to empower employees to reach their full potential in a winning culture motivated by a powerful purpose.  
Collaborative and Inclusive Culture | Empowering & Engaged Leaders | Working with Powerful Purpose & Sustainable Impact | Learning and Growing in your Career | Supporting Well-being & Sustainable Working Life | Life-changing Innovations | Competitive Total rewards

[More About (location)]  
\*this section is optional. Please delete if not used. Refer to Job ad guidelines for recommendations on how to complete this.  
Together, we are improving lives, every day.  
Working at Essity is not just a career, it is a chance to directly make the world a healthier, more hygienic and safer place. With impactful innovations coupled with sustainable solutions, we strive to reach more people every year with the necessary and essential solutions for well-being.

Slutdatum för ansökan:  
21 maj 2022

### About Us




Essity är ett ledande globalt hygien- och hälsobolag. Vi ökar människors välbefinnande genom våra produkter och tjänster. Försäljning sker i cirka 150 länder under de globalt ledande varumärkena TENA och Tork samt andra starka varumärken såsom [REDACTED]


[Mer information](#) ▾

# Bilaga 4.3 IKEA - Platsannonser 1

<https://sv-jobs.about.ikea.com/job/vasteras/ikea-vasteras-soker-kokssaljare-20-tim-v-t-v/24107/28467273200>

Svenska Sparade jobb (0) Sök jobb

2022 • IKEA Västerås söker Köksaljare (20 tim/v, t v)



## IKEA Västerås söker Köksaljare (20 tim/v, t v)

• Västerås, Västermanlands län • Ulferska området  
• Försäljning och handel  
• Deltid

[Sök jobb](#)

### Jobbeskrivning

**VEM ÄR DU**

Vi söker nu köksaljare som brinner för försäljning i kombination med ett driv att vilja utveckla framtidens köksaffar på IKEA Västerås!

Du kommer få ett kontrakt på 20 tim/v med introduktionsutbildning på heltid under V 22 och 23. Utbildning måndag-fredag 08-17.

Vi ser att du som person trivs i en omväxlande miljö och ser möjligheter istället för hinder samt klarar av snabba vändningar i dagens arbetstempo. Som person är du positiv, ödmjuk och viljestark, är inte rädd för att göra fel och du har en förmåga att skapa gemenskap och engagemang. Du har en stark ansvarskänsla och är den som får saker att hända, både genom att ge och ta ansvar. För att trivas på IKEA är det en självklarhet att du delar våra värderingar. De dagliga uppgifterna är varierande, allt från flertalet bokade kundmöten per dag (både fysiskt på plats i butiken och online) till korta frågor från kunder på avdelningen.

**Kvalifikationer** som vi ser kännetecknar dig som söker:  
Du älskar aktiva möten med kunden och vill ständigt överträffa kundens förväntningar, är en trygg säljare. Du har modet att på egen hand fatta snabba beslut när det behövs. Du har ett högt driv, får saker att hända och har förmågan att få med dig dina kollegor. Du tycker om att inspirera andra och använder din kommunikativa förmåga till att lösa problem. Du skapar goda relationer till både kunder och medarbetare. Att utbilda är roligt. Du arbetar på ett strukturerat sätt, är målinriktad, och tar ett stort ansvar för dina ansvarsområden och för din avdelning för att säkra att våra kunder får den bästa köppplevelsen. Du har känsla för färg och form samt en god datavana. Erfarenhet från Handel och goda engelskakunskaper är meriterande.

**EN DAG I DITT LIV MED OSS**

I rollen som säljare på vår köksavdelning kommer du att följa kunden under hela köpprocessen av dennes dröm kök. Det innebär att inspirera och guida kunden bland IKEAs smarta kökslösningar, hjälpa kunden att rita dennes kompletta kök samt att lägga en korrekt beställning av varor och servicear för att avsluta affären. Under hela denna process ansvarar du för att kunden blir omhändertagen på ett personligt och professionellt sätt både på plats i butiken och digitalt. Detta genom att bland annat:  
Närma dig kunden aktivt för att identifiera deras behov genom att ställa insiktsfulla frågor och ge dem råd om de bästa kökslösningarna för sina hem  
Hjälpa din kund från start till mål och ta ansvar över din egna kundbas  
Hålla dig uppdaterad vad gäller produktfördelar, leveransalternativ och serviceerbjudanden  
Ta ansvar för att butiken är kommersiell, att varulaggen är väl påfyllda samt att produkterna är hela, rena och korrekt prissmärkta.  
Att vi dessutom har roligt och trivs tillsammans på varuhusets viktigast e avdelning är en bonus!

**OM DETTA ARBETSOMRÅDE**

Tjänsterna vi erbjuder är 20 tim/vecka, tillä vidare. Start 30/5 2022 med heltid i två veckor. Arbetspassen är schemalagda både dagtid/kvälltid samt varannan helg.

**FRÅGOR OCH SUPPORT? LÅT OSS KNYTA KONTAKT!**

Ansök genom att skicka in ett CV samt enkelt motivationsbrev där du berättar om dina talanger och hur du vill bidra till att utveckla köksaffären på IKEA Västerås. Vi kommer ta del av din ansökan löpande. Sista dag för ansökan är 19/5 - 2022. Har du frågor om uppdraget är du välkommen att vända dig till Malin Falcker Lundquist, malin.falcker.lundquist@ingka.ikea.com. Har du frågor om rekryteringsprocessen välkommen att vända dig till Johan Rosengren, johan.rosengren@ingka.ikea.com. Välkommen med din ansökan!

[Sök jobb](#)

Dela jobb [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [Print](#)

### Liknande jobb

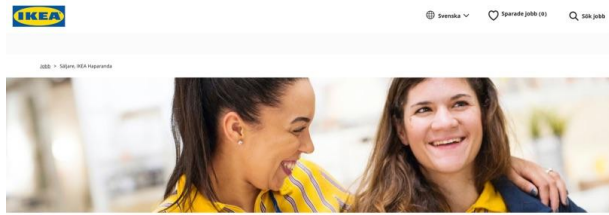
Se alla våra tillgängliga tjänster

Shop at IKEA

© Inter IKEA Systems B.V. 2018 - 2022 [Cookie settings](#) [Integritetspolicy](#) [Användarvillkor](#) [Tillgänglighet](#) [Sajtmapa](#)

# Bilaga 4.4 IKEA - Platsannons 2

<https://sv-jobs.about.ikea.com/job/haparanda/saljare-ikea-haparanda/24107/28467272720>



## Säljare, IKEA Haparanda

▼ Haparanda, Norrbottens län - Utställningsdel  
■ Förtäring och handel  
📍 Säljare

🔍 Sök jobb

### Jobbeskrivning

Kanske jobbar du på IKEA idag och letar efter en ny roll att utvecklas till? Eller så är du en kund som älskar heminredning och alltid stannat om till att arbeta på IKEA? Kanske har du arbetat på IKEA tidigare och vill återvända till ett företag med stark kultur och värderingar?

På IKEA tror vi att varje individ har något värdefullt att erbjuda, vi rekryterar främst utifrån våra värderingar och vi strävar efter att tillämpa samma värderingar i vårt sätt att arbeta. Har du lust dem? Se länk längst ner i annonsen.

Vi söker dig som är trygg i dig själv och tycker om att arbeta tillsammans med andra och ha roligt på vägen. Du kan både stå på och ta ansvar i ditt arbete. Du tycker om att vara med och påverka till positiva förändringar och utmanas av att göra mer av mindre utan att kompromissa på kvaliteten. Du har modet att frågata befintliga lösningar, experimentera och våga göra misstag. Du tänker: det är ju inget i sig själv som gör att man lär sig saker. Viktigt är att lära som man lär och föregå med gott exempel.

#### DINA DAGLIGA UPPGIFTER

På IKEA arbetar vi för att skapa en enklare vardag för de många människorna. Våra kunder är därför vårt största fokus och vi alltid arbetar alltid tillsammans för att nå våra mål.

Ett IKEA varuhus är indelat i flera funktioner. Här kommer en kort beskrivning på de arbetsuppgifterna på varje funktion. Du kommer väl användargiftfäst till vilka olika funktioner du skulle vara intresserad av. Så läs igenom och matcha in dig själv! Vart skulle du glänsa?

#### LOGISTIC

Har du någonsin undrat hur en produkt hamnar på hyllan ute i butiken?  
Teamet på Logistic skapar tillsammans ett smidigt varuflöde så att produkterna kommer av lastbilarna och blir tillgängliga för kunderna på ett rent och snyggt sätt i butik. Logistic glöcker och packar även kundens varor så att de kan komma hem till kunden på ett enkelt sätt.

Du som är strukturerad, noggrann och älskar att tempovälja kommer trivas här! Då denna funktion innefattar en del fysiskt arbete bör du ha en god hälsa. Om du får arbetsuppgifter som kräver truck kommer vi självklart ge dig din utbildning för truckkörkort.

#### CUSTOMER EXPERIENCE

Detta team är experter på kundupplevelser, kort sagt, de är en samling människor som brinner för människor och finns på flera platser i varuhuset. När du blivit erbjuden en god kassörens? Kanske fått vara snabbast vägen till restaurangen? Har dina barn eller kanske även du själv, besökt vårt lekland Småland? I kassan har du defintivt träffat någon från oss och när du ångat något du köpt eller när det blivit lite roligt ja då möter de dig på kundservice för att hjälpa dig på bästa sätt. Ju, någon från Customer Experience möter alla kunder på sitt besök på varuhuset.

Här trivs du som är social, uppsökande och tycker om att ta isen med glimten i ögat för både stora och små. Framför allt älskar du att hjälpa andra människor i olika situationer, du använder din trygghet och inlysnande sida att vända en dålig kundupplevelse till det bättre.

#### SALES

På Sales har vi en stor passion och kunskap kring IKEA och vårt sortiment! Här drivs vi av att i det personliga mötet hitta den bästa lösningen för kundens liv hemma. Genom att vara nyfyllna och inlysnande hjälper vi våra kunder med allt från kreativa inredningslösningar till att besöka och beställa sin order. Chansen om vi ritat ett nytt kök eller om vi ska sälja en lampa till en kund är de det personliga mötet vi brinner för. På Sales är det viktigt att kunna hantera flera olika uppgifter samtidigt så det alltid är något tryck i våra varhus. Givetvis arbetar vi mot uppsatta försäljningsmål, så är du lite av en tävlingsmänniska kommer du passa extra bra!

#### FOOD

Har många köttbullar har du ätit på IKEA? Eller är det mjölkglaset efter kassorna som är favorit?  
Teamet på FOOD är teamet som tar emot våra kunder som dina gäster. Här lägger vi upp och serverar mat, hjälper till att ta beställ, håller våra serveringar rena och inbjudande så att våra kunder kan ta en paus från både shoppingen och vardagen! Kanske vill dem köpa med något gott hem? IKEA FOOD har ett eget sortiment och en butik strax efter kassorna. Det innebär att några av oss är ligger redo för att glöcka upp varer på hyllorna innan butiken öppnar.

Här trivs du som tycker om att jobba med fart och fläkt i tillsammans i ett riktigt tight teamarbete. Du håller rent omkring dig och hanterar mat på ett säkert sätt. Kundtillit är korta men du gör dem personliga med ett leende eller kanske några varma ord!

#### OM DETTA ARBETSMÅRÅDE

Tjänsterna vi erbjuder är tillvärdare på flera kontraktstätt mellan 30-30.6h/v. Startdatum kan ske omländande men enligt överenskommelse. I alla kontraktstätt arbetar man varannan helg och vardagskvällar.

Arbetspassen är schemalagda och varierar. Till största del ligger de förlagda mellan varuhusets öppettider 10.00-18.00. Där några arbetspass kan vara förlagda före kl 10 och efter kl 18 för att förbereda för öppning och avsluta stängningsarbetet. På funktionen Logistic förekommer arbete på morgnen med start 05.00

#### ANSÖK NU!

När du ansöker behövs du endast bifoga ditt CV och svarar på några frågor (Inget personligt brev behövs). Din ansökan kommer vi lägga stor vikt vid i urvalarbetet. Svaren behandlar vi tillsammans med din ansökan och vart i varuhuset den blir aktuell.

Går din ansökan vidare kommer du få genomföra en videopresentation. Här utökar i mailen efter din inbjudan (även skräpbergen).

Efter videopresentation blir din ansökan utvärderad om den går vidare till en personlig digital intervju med en rekryterande chef på IKEA Haparanda. Dessa personliga intervjuer kommer genomföras under just månad.

Sista ansökningsdagen är 25 maj. Men vänta inte med att skicka in din ansökan in kommer screena alla ansökningarna löpande under annonseringsperioden.  
Vid frågor om rekryteringsprocessen vänligen vänd dig till Sara Byström Abony, sara.bystrom.abony@ingka.ikea.com

🔍 Sök jobb

Delat jobb 🇸🇪 🇩🇪 🇩🇰 🇸🇪 🇸🇪 🇸🇪

### Liknande jobb

Se alla våra tillgängliga tjänster



# Bilaga 4.5 Volvo Cars - Platsannons 1

<https://jobs.volvocars.com/job/Gothenburg-Operat%C3%B6rer-till-Volvo-Cars-Monteringsfabrik-en-Kv%C3%A4llsskift/789645901/>

**VOLVO** Home All Jobs Key locations - Create account

Language - | View Profile / Sign in

Keyword  Location  Search jobs

Show More Options

Send me alerts for similar jobs every 7 days  Create alert

Share this Job [f](#) [in](#) [t](#) [v](#) [g](#)

Apply now -



Operatörer till Volvo Cars Monteringsfabrik Kvällsskift

**Allt vi gör börjar med människor.**

Vårt mänskliga fokus är det som gör oss annorlunda från alla andra bilföretag, och det är det centrala i allt vi skapar. Om du vill vara med oss i vårt uppdrag att förenka människors liv, erbjuder vi dig en chans att växa tillsammans med andra talangfulla människor som vill göra skillnad. Nu söker vi operatörer till Monteringsfabriken på Volvo Cars i Torslanda som vill arbeta kvällsskift.

**Vad erbjuder vi**

På Volvo Car Torslanda (VCT) är du en del av ett dedikerat team i ett globalt nätverk som säkerställer att de bilar vi bygger tillgodoser kraven och överträffar förväntningarna från våra kunder. I vår monteringsfabrik i Torslanda (TC) arbetar vi med smarta, kvalitetsäkrade och standardiserade produktionslösningar - med fokus på människor och ständig förbättring.

Som operatör i monteringsfabriken på Volvo Cars får du vara en del av ett sammanvävt team som dagligen arbetar för att uppnå högsta möjliga kvalitet. Vi värdesätter olikheter och mångfaldiga team, för att vi vet att mångfald bidrar till en bred expertis, kreativitet och utveckling.

**Vad kommer du att göra**

Som operatör i monteringsfabriken bygger du bilar på löpande band. Monteringsarna omfattar byggnation av olika komponenter på olika banansnitt där samliga erfarenheter och kunskap används på bästa sätt. Arbetet är varierande och man är medlem i ett lag som består allt mellan 5 och 15 personer. Varje lag har ett övergripande ansvar för kvalitet, ekonomi, leveranser och teamutveckling.

**Arbetsstider**

I Monteringsfabriken arbetar du dag-, köll- eller nattskift. Den här annonsen avser kvällsskift, schemalagt 15:18 - 23:54 på området Petrin/Decking.

**Du och dina färdigheter**

Vi söker dig som har minst 1 års industrierfarenhet samt godkända betyg på gymnasienivå i svenska a/1, Matematik a/1, engelska a/5, samhällskunskap a/1.

Som person trivs du med att arbeta i ett högt tempo i en fysiskt krävande arbetsmiljö. För att lyckas i rollen har du en god kommunikationsförmåga och värnar om ett glädjefullt och motiverande arbetsmiljö. Du drivs av att samarbeta med andra och skapar långsiktiga relationer genom att visa förtroende, respekt och tillit till dina kollegor. Vi ser gärna att du har ett tekniskt intresse och tycker det är kul att arbeta med händerna. Du kan ta egna initiativ och är mån om att alltid ha rätt kvalitet på det du gör.

Punktlighet och hög arbetsmoral är egenskaper som vi värdesätter hos dig då ditt arbete är förlagt på löpande band i en arbetsmiljö med hög puls.

**Vår rekryteringsprocess**

Om du uppfyller ovanstående kvalifikationer samt har bifogat gymnasiebetyg och ett aktuellt CV, kan du komma att bli kontaktad för att genomföra en videointervju som nästa steg av rekryteringsprocessen. Videointervjun sker via rekryteringsverktyget RecRight för att vi ska kunna få möjlighet att lära känna dig lite bättre.

Du är välkommen med din ansökan redan idag då urval sker löpande.

**Vänligen notera att som en obligatorisk del av rekryteringsprocessen kommer du att behöva genomgå en bakgrunds kontroll samt genomföra ett drogtest.**

**Nytkän på att veta mer**

Välkommen med din ansökan digitalt i vårt rekryteringsystem senast 29 maj 2022. Urval sker löpande.

Vänligen notera att ansökningar som inkommer via mejl inte kommer att behandlas. Det krävs även att du laddar upp CV, personligt brev och dina fullständiga gymnasiebetyg för att vi skall kunna behandla din ansökan.

För ytterligare information kring tjänsten, var vänlig kontakta rekryterare Klara Ymsén på mejl klarymsen@volvocars.com eller Josephine Fagnell på mejl josephine.fagnell@volvocars.com.

**Vilka är vi?**

Allt vi gör börjar med människor. Vårt mål är att erbjuda en frihet i att förflytta sig på ett personligt, hållbart och säkert sätt. Vi engagerar oss för att förenkla våra kunders liv genom att erbjuda bättre teknologilösningar som skyddar dem, deras nära och kära samt människorna i deras omgivning med de mest avancerade mobiltetsinnovationerna.

Volvo Cars fortsatta framgång är resultatet av en arbetsmiljö, genomförd av samarbete, mångfald och inkluderande. Volvo Cars medarbetare är engagerade och vill göra skillnad i världen. Vi är idag ett av de mest kända och respekterade bilmärkena, med över 40 000 anställda över hela världen. Vi tror på att ta fram det bästa i varandra och att använda människans samma kraft. Följ med oss på vår exceptionella resa, när vi skapar morgondagens teknologi inom säkerhet, autonom körning och elektrifiering.

Gothenburg, Sweden  
Job requisition ID: 58748

Apply now -

About Volvo Cars | Our Cars | Careers | Cookie Policy | Privacy

[f](#) [in](#) [t](#) [v](#) [g](#)

Copyright © 2022 Volvo Car Corporation

# Bilaga 4.6 Swedavia - Platsannonser 1



## Göteborg Landvetter Airport söker en lagspelare till Passagerarservice

▲ Flygplatsoperativ  
📍 Göteborg Landvetter Airport  
📅 Sista ansökningsdatum: 2022-05-08  
▲ Tillvidare

Sök tjänsten

### Vi söker dig som vill jobba med att ge professionell service och möta nya människor varje dag!

Swedavias flygplatser är en mötesplats för människor. Oavsett vilket behov våra kunder har ser vi till att alla känner sig trygga och välkomna hos oss. På flygplatsens Passagerarservice utför vi det minuteroperativa arbetet som krävs för att resenärer snabbt och effektivt ska kunna ta sig till och från flygplanen. Vi söker nu nya medarbetare till vårt team, eftersom vi rustar upp för att ta emot stora mängder passagerare som åter kan resa fritt efter två år av pandemin.

Uppskattar du att möta människor, att arbeta effektivt och vara knutpunkt för resande - då kommer du trivas hos oss!

### Dina arbetsuppgifter

Som multikompetent Airport officer bemannar du flera av Swedavias funktioner i resenärsprocessen såsom informationen, Parkering och PRM (Passagerare med funktionsvariationer). Du möjliggör därmed för stora delar i vårt serviceutbud.

På **Parkeringen** ser du till att vi håller ordning kopplat till angöring, vägleder våra kunder rätt till de olika parkeringsplatserna och ser till att infrastrukturen fungerar.

För **PRM** gör vi det möjligt för alla att ha samma möjligheter att resa, genom att ledsaga personer med nedsatt rörlighet att tryggt flyga till och från sina destinationer.

I **Informationen** besvaras frågor om flygplatsen och turism till passagerare ute i terminalen samt i avgångs- och ankomsthallar. Du kommer att ha en central roll för att skapa ett välfungerande flöde av människor på flygplatsen. I ett högt tempo ser du till att samspillet mellan resenärer och övriga aktörer på flygplatsen fungerar bra och att alla känner sig väl bemötta och får den information de behöver. Vi ombesörjer diverse kundservice såsom hittegods, taxifree, försäljning av bussbiljetter och VIP/CIP tjänster m.m.

Du kommer att möta människor med olika behov, bakgrund och sinnesstämningar och ha ett nära samarbete med dina kollegor i samma och kringliggande funktioner på flygplatsen. Med fokus på god service är du en del i att skapa en trygg och välfungerande flygplats med nöjda kunder. Arbetet innebär skiftjämföring då verksamheten har öppet dygnet runt. Du kommer att arbeta både dagtid, kvällstid, helger och ev. natt så du måste kunna ta dig till och från flygplatsen under dygnets alla timmar.

### Din profil

Vi söker dig som trivs med och uppskattar att ge professionell service till kunder och som på ett bra och flexibelt sätt kan bemöta människor i olika typer av situationer. Vi ser därför gärna att du ska ha arbetat med kundservice av något slag i tidigare tjänster. Du har god kommunikativ förmåga och du är bra på att hantera svåra och ibland akuta ärenden på ett effektivt sätt. Vidare ser vi att du är serviceminded, flexibel och kontrollerad i stressiga eller pressade situationer. Dina kunskaper i svenska såväl som i engelska är mycket goda och kan du tala ytterligare språk så är det meriterande. Du bidrar till ett bra arbetsklimat i gruppen och samarbetar väl med andra. Eftersom stor tyngd för tjänsten ligger inom parkeringen och arbetsuppgifterna där kan komma att kräva det behöver du inneha B-körkort. Arbetet är tidvis ansträngande och innefattar bl.a. tunga lyft. Vi är måna om att hitta rätt person till vårt team, så din personlighet och attityd kommer att väga tungt i vår bedömning.

### Att arbeta på Swedavia

Vi är alltid vakna, dygnet runt årets alla dagar. Det är här resan börjar. Swedavia vill göra mötet mellan människor enkelt och vi vill göra stora avstånd små. Vi bidrar till den tillgänglighet som Sverige behöver för att underlätta resande, affärer och möten. Via våra flygplatser kommer Sverige ut i världen och världen till Sverige. Vi vill att människor ska flyga med gott samvete och därför tar vi sikte på att vara världsledande i hållbarhet och på att driva klimatmarta flygplatser.

Hos oss kommer du att få arbeta i en spännande och omväxlande miljö med möjlighet till egen utveckling! På vår hemsida: [swedavia.se/om-swedavia/lediga-jobb/](https://www.swedavia.se/om-swedavia/lediga-jobb/) kan du läsa mer om hur det är att jobba hos oss.

### Anställning och kontakt

Anställningsform: Tillvidare på heltid  
Tillträdesdatum: Så snart som möjligt, enligt överenskommelse  
Placeringsort: Landvetter  
Vid frågor kontakta: Malin Levin, Gruppchef Passagerarservice, [Malin.levin@swedavia.se](mailto:Malin.levin@swedavia.se)

För att kunna göra så objektiva bedömningar som möjligt använder vi arbetspsykologiska tester i våra rekryteringar. Säkerhet har hög prioritet för oss på Swedavia. Vi genomför därför en säkerhetsprövning innan beslut om anställning. Mer information om vad säkerhetsprövning innebär hittar du på: <https://www.sakerhetspolisen.se/sakerhetsskydd/personalsakerhet.html>

I den här rekryteringen har Swedavia redan gjort våra val av annonskanaler och samarbetspartners. Vi undanber oss därför all form av hjälp med rekryteringen från utomstående aktörer.

Välkommen med din ansökan snarast, senast 8 maj 2022! Urval sker löpande så vänta inte med din ansökan.

### Har du frågor?

Malin Levin  
Gruppchef Passagerarservice  
[malin.levin@swedavia.se](mailto:malin.levin@swedavia.se)

Sök tjänsten

## Bilaga 4.7 Swedavia - Platsannonser 2

<https://candidate.hr-manager.net/ApplicationInit.aspx?cid=187&ProjectId=197213&Department=483&MediaId=5&SkipAdvertisement=False>



### Vill du ha ett omväxlande, roligt och fysiskt arbete?

- ▲ Flygplatsoperativ
- 📍 Bromma Stockholm Airport
- 📅 Sista ansökningsdatum: 2022-05-29
- ▲ Tidsbegränsad anställning

Sök tjänsten

Inför kommande vintersäsong söker vi nu ett antal fälttekniker som tillsammans ska arbeta för att flygplan ska kunna starta, landa och taxa på ett säkert sätt på vår flygplats även vintertid. Vi erbjuder ett arbete i en spännande miljö med ständigt rörelse! Tillsammans med dina kollegor spelar du en viktig roll för att flygplatsen ska fungera samt påverkar hur vår flygplats uppfattas av våra kunder och resenärer.

#### Arbetsuppgifter

Som vintersäsonganställd fälttekniker har du en mängd olika arbetsuppgifter. Din huvuduppgift är att se till att landningsbana, taxibanor och uppställningsplatser för flygplan röjs fria från snö. Även ytor utanför flygplatsen ingår i arbetsuppgifterna.

Arbetet är varierande liksom vädret och vid barmark inriktas arbetet bland annat på renhållning, slätröjning, vård och underhåll av maskinparken samt underhåll och drift av flygplatsen.

Vi på fältet stöttar även andra avdelningar på flygplatsen vid tillfällen som kräver det, exempelvis glykolsugning, bagagehantering och ledsagning. Yrkesområdet är brett och det finns möjligheter till ständigt lära sig nya saker då vår maskinpark är stor och innehåller ett flertal olika typer av maskiner. Tjänsten innebär skifttjänstgöring (kvällar, helger och storhelger).

Som fälttekniker har du ett nära samarbete med dina kollegor och varje medarbetare i teamet är viktig för att lyckas med uppdraget. Du är utomhus en stor del av dagen och vissa arbetsmoment är fysiskt tunga. Detta förutsätter att du trivs med ett aktivt arbete och har en fysisk som möter upp till detta. I din vardag krävs en förståelse och respekt för det regelverk som verksamheten vilar på samtidigt som det finns utrymme för förbättringsförslag och egna initiativ.

#### Din profil

Dina personliga egenskaper är viktiga för oss. Vi vill att du är lyhörd för verksamhetens behov, har en mycket god samarbetsförmåga och hanterar oförutsedda händelser och nya arbetsuppgifter på ett flexibelt och konstruktivt sätt. Arbetet sker ofta i ett högt tempo och integrationen mellan funktioner gör att du bör uppskatta variation och "snabba ryck" för att trivas hos oss. Du trivs i mötet med människor och ser service som ett naturligt inslag i ditt arbete.

Du har gymnasiekompetens eller några års erfarenhet från arbetslivet. Du har god kunskap i svenska och grundläggande kunskaper i engelska, då vi använder oss av radiokommunikation på flygplatsen och inga missförstånd eller otydligheter får förekomma.

Krav på C-kort, då flygplatsens många fordon kräver det.

Meriterande med Yrkesförarbevis (YKB) samt körvana av olika arbetsfordon. Fördel med tidigare erfarenhet av bland annat snöröjning, fastighetservice, byggnationer, sanering, el, asfalt, vägarbete, anläggning, entreprenad eller trädgårdsarbete. Vi ser även att du har grundläggande datakunskaper, kan läsa/skicka mail samt utföra webbaserade utbildningar och läsa i flygplatsens rutiner.

#### Att arbeta på Swedavia

Det är här resan börjar. Swedavia vill göra mötet mellan människor enkelt och vi vill göra stora avstånd små. Vi bidrar till den tillgänglighet som Sverige behöver för att underlätta resande, affärer och möten. Via våra flygplatser kommer Sverige ut i världen och världen till Sverige. Vi vill att människor ska flyga med gott samvete och därför tar vi sikte på att vara världsledande i hållbarhet och på att driva klimatsmarta flygplatser.

Bromma Airport har god beredskap för snö och is, du som fälttekniker ser till att vi har en fungerande flygplats där kunder och kollegor känner sig trygga inför start, landning och taxning av flygplan.

På vår hemsida: [swedavia.se/om-swedavia/lediga-jobb/](https://www.swedavia.se/om-swedavia/lediga-jobb/) kan du läsa mer om hur det är att jobba hos oss.

#### Anställning och kontakt

Anställningsform: Västtid, 6 månader från Okt 2022.

Tillträdesdatum: Enligt överenskommelse

Placeringsort: Bromma

Vid frågor kontakta: Gruppchef följt, Jamal Bougmza, 073-867 70 61.

[Jamal.bougmza@swedavia.se](mailto:jamal.bougmza@swedavia.se)

För att kunna göra så objektiva bedömningar som möjligt använder vi arbetspsykologiska tester i våra rekryteringar. Säkerhet har hög prioritet för oss på Swedavia. Vi genomför därför en säkerhetsprövning innan beslut om anställning. Mer information om vad säkerhetsprövning innebär hittar du på: <https://www.sakerhetspolisen.se/sakerhetskydd/personalsakerhet.html>

I den här rekryteringen har Swedavia redan gjort våra val av annonskanaler och samarbetspartners. Vi undanber oss därför all form av hjälp med rekryteringen från utomstående aktörer.

Välkommen med din ansökan senast 29 maj! Tveka inte, sök tjänsten idag!

#### Har du frågor?

 Jamal Bougmza  
Gruppchef  
[jamal.bougmza@swedavia.se](mailto:jamal.bougmza@swedavia.se)  
010-1094065

Sök tjänsten

# Bilaga 4.8 Scania - Platsannonser 1

<https://www.scania.com/se/sv/home/about-scania/career/available-positions/job-description.html>

[?q=\\*&job\\_id=21041&lang=sv](https://www.scania.com/se/sv/home/about-scania/career/available-positions/job-description.html?q=*&job_id=21041&lang=sv)



[← Back to Joblisting](#)

## Nytänkande lagspelare med kvalitetsfokus till elektrifierade fordon

Purchasing | Sodertälje, SE | 2022-05-17



Är du en lagspelare? Tror du att det mesta går att göra bättre? Kan du snabbt prioritera om? Har du modet att säga nej? Har du modet att säga ja? Då kan du vara klippt och skuren för att vara SQA.

Employment Type: Tillsvidare  
Job id: 21041

APPLY

### Vilka är vi?

Supplier Quality (SQ) är en del av Scania inköp och ansvarar för kvalitetsssäkring av nya och befintliga artiklar från våra leverantörer. SQCE består av 10 SQA:er som hanterar artiklar inom områdena elektronik, elektrifiering och självkörande fordon.

Vi hanterar leverantörsorsakade avvikelser, försöker hitta rotorsaken till dem och undvika att felet inträffar igen. Vi är övertygade om att jobbet blir bättre om man trivs med det man gör och har roligt under tiden.

### Vem är du?

Du har en positiv men rimlig inställning till problem (som SQA:er hoppas vi på det bästa men planerar för det värsta). Du lär dig snabbt och letar ständigt efter möjligheter till förbättring. Du behöver säga ifrån när du inte håller med, även om du är omringad av folk med en annan uppfattning. Förmodligen har du fått höra att du kan uppfattas som envis, och för oss är det bara ett plus. Vi tror du tycker det är kul att lösa problem och lära av egna och andras misstag för att undvika att de händer igen.

Det är bra (men inte livsnödvändigt) om du har erfarenhet inom något av områdena elektronik, hårdvara, konstruktion, provning, kvalitetsssäkring eller produktion. Ännu bättre är om du har erfarenhet av kombinationer (tex: produktion av elektronik + grum). Och även om du inte har det, så har du ett erfaret och hjälpsamt team som kommer ta god hand om dig.

Även om den här annonsen är skriven på svenska så kommer jobbet till stor del utföras på engelska. Det är alltså ett krav att du kommunicerar obehindrat på engelska i både tal och skrift. Svenska är ett plus, men inte ett krav.

### Vad blir ditt jobb?

Din uppgift är att utreda leverantörernas förmåga att producera artiklar enligt Scanias krav. Du kommer också att titta på tillverkningsprocesser hos leverantörer och jobba med leverantörsutveckling och leverantörskalering. Teknikområdet du kommer verka inom utvecklas fort och innebär att man inte alltid kan använda våra vanliga processer. Vi vet inte alltid hur vi ska lösa problemen och ibland får vi rita kartan samtidigt som vi går.

Jobbet innebär ett visst resande. Mängden resor beror till stor del på ditt kontrollbehov och planeringsförmåga. Många saker kan lösas på distans och de flesta resor planerar du själv, så de brukar kunna anpassas till din situation.

### Hur gör man?

Som SQA jobbar du med olika processer och metoder för kvalitetsssäkring som tex PPAP, IATF 16949 men även Scania interna processer. Som en del av Inköp arbetar du nära både inköpare och leverantörer, och även tvärfunktionellt med kollegor från RnD och produktion, både inom Scania och Traton.

### Vi ser verkligen fram emot din ansökan!

Ansök så snart som möjligt med CV och personligt brev, senast 2022-05-17. Intervjuer och urval kan komma att ske kontinuerligt under hela ansökningsperioden.

### About Scania

Scania är en världsledande leverantör av transportlösningar. Tillsammans med våra partners och kunder driver vi omställningen till ett hållbart transportsystem. 2021 levererade vi 88 930 lastbilar, 4 436 bussar samt 11 786 industri- och marinmotorer till våra kunder. Nettoomsättningen uppgick till mer än 146 miljarder kronor, varav över 20 procent var tjänsterelaterade. Scania grundades 1891 och är idag verksam i fler än 100 länder och har cirka 54 000 medarbetare. Forskning och utveckling är huvudsakligen koncentrerad till Sverige. Tillverkning sker i Europa och Latinamerika, med regionala produktcenter i Afrika, Asien och Eurasien. Scania är en del av TRATON GROUP. För mer information besök: [www.scania.com](http://www.scania.com).

# Bilaga 4.9 SJ - Platsannonser 1

<https://jobb.sj.se/jobs/1001-sj-depa-hagalund-soker-komfortoperatorer>

Hem Lediga jobb Om SJ

## Vi för människor närmare varandra, varje dag

18 lediga jobb

Alla jobb Ansök

### SJ depå Hagalund söker Komfortoperatörer

📍 Soina 🏢 KO/FO Hgi Grupp 3 📅 Sista ansökningsdag: 2022-05-20

[in](#) [f](#) [t](#) [m](#)

SJ för människor närmare varandra, varje dag. SJ är ett svenskt reseföretag som erbjuder hållbara tågresor i egen regi och i samarbete med andra. SJ är ett av Sveriges grönska varumärken och en del av lösningen för att klimatmålet ska nås. Koncernens 5400 medarbetare i Sverige och Norge bidrar alla till detta lösnings- och framtidens sätt att resa. Som marknadsledande tågoperatör knyter SJ ihop Sverige, Norge, liksom Skandinavien huvudstäder och varje dag möts våra kunder och medarbetare på någon av våra 1500 avgångar från över 400 stationer. SJ ägs av svenska staten och har som uppdrag att driva lönsam persontrafik på järnväg.



**Komfortoperatörer till SJs depå Hagalund**

Som komfortoperatör är du en viktig länk i kedjan som ansvarar för att leverera hela och rena tåg.

Tillsammans ansvarar ni för att alltid leverera välskötta tåg i tid! Genom ditt jobb är du med och bidrar till att SJs kunder får en positiv upplevelse när de väljer att resa med oss!

*Just nu söker dig som vill arbeta som timanställd vid behov!*

**Huvudsakliga arbetsuppgifter**

I rollen som komfortoperatör ansvarar du för städningen av SJs tåg inne på vår depå i Hagalund. Tillsammans med dina kollegor ansvarar du för att våra kunder får den bästa komforten och en positiv reseupplevelse med SJ. Din huvudsakliga arbetsuppgift är att städa SJs tåg, rapportera avvikelser samt säkerställa god komfort för våra resenärer. I arbetsuppgifterna som Komfortoperatör ingår också att bädda våra nattlig. Veckans arbetstid är öppen årets alla dagar, dygnet runt och arbetet utförs i tre skift.

**Din profil**

Vi söker dig som är minst 18 år gammal och vill ha ett fysiskt, utmanande samt omväxlande arbete. Du tar tilltalande överiska i såväl tal som skrift. Det är meriterande om du har tidigare erfarenhet av arbete med städning, bäddning eller andra serviceinriktade tjänster. Då arbetet förläggs i skift och innebär orgebyrunda arbetstider, är det även viktigt att du på ett obehindrat sätt kan ta dig till arbetet även utanför kollektivtrafikens tider.

Vi lägger även stor vikt vid dina personliga egenskaper. Som person är du flexibel, säkerhetsmedveten och serviceinriktad. För dig är det naturligt att alltid sätta kundens behov i fokus och du har hög arbetsmoral med stor känsla för kvalitet i ditt arbete. Arbetstempot är tidvis högt och det kan ställa krav på din stresstålighet. Du kommer att arbeta i lag vilket kräver god samarbets- och kommunikationsförmåga, samtidigt som du ska kunna arbeta självständigt.

**Särskilda krav**

SJ begär utdrag ur Polisens belastningsregister (genom tredje parts företag, Verifiera) som ett obligatoriskt moment om man går vidare i rekryteringsprocessen. SJ tillämpar också i enlighet med transportsystemets riktlinjer, slumpmässiga alkohol- och drogtester. För att kvalificera dig till utbildningen måste du också genomgå en hälsoundersökning. Du ska vara drogfri, ha god syn, god hörsel och färgseende samt i övrigt uppfylla krav enligt Transportstyrelsens regler om hälsoundersökning och hälsotillstånd.

**Vi erbjuder**

Du erbjuds en trygg timanställning med kollektivavtal och du får ett spännande samt omväxlande arbete. När du börjar får du en betald grundläggande utbildning i 4 dagar samt en praktisk 3 dagars introduktion. Utbildningen sker på dagtid i juni eller i augusti. Vi tillhandatäller arbetskläder och tjänstestelen i jobbet. Vi investerar kontinuerligt i både vidareutbildning och uppdaterade arbetsverktyg för våra medarbetare.

**Som anställd på SJ har du en rad förmåner:**

- Friskvårdsbidrag, 750 kr/år för timanställda
- Specialpris på privatresor med SJ
- Rabatt och erbjudanden hos utvalda företag som SJ har avtal med
- Tillgång till gratis gym vid depån Hagalund före- och efter arbetstid
- Vi anordnar olika aktiviteter under året i syfte att öka gemenskapen

**Din ansökan**

Vill du bli en av oss? Ansök redan idag, dock senast 20 maj 2022. I din ansökan ber vi dig inkludera CV och personligt brev. Har du frågor om tjänsten kontakta Diana Andrić (Produktionsledare depå Hagalund) på 070 003 86 25 eller Tina Lopez (Produktionsledare depå Hagalund) 070 003 20 19. I den här rekryteringen samarbetar vi med Jefferson Wells.

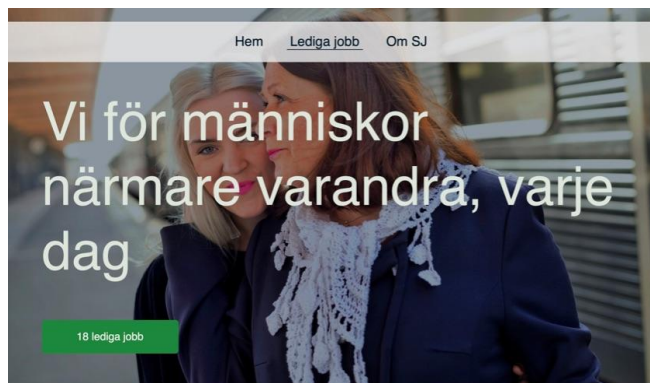
Välkommen med din ansökan!

*SJ är ett svenskt reseföretag som erbjuder hållbara tågresor i egen regi och i samarbete med andra. Varje dag väljer 130 000 personer att resa med någon av våra 1 200 avgångar från 284 stationer. Division Fordon ansvarar för fordonsflottans livscykel och ska säkerställa att i rätt tid leverera hela och rena tåg. Division Fordon ska utveckla och upprätthålla SJs fordonspark, säkerställa rätt fordonskvalitet, en effektiv underhållsproduktion genom god planering samt balansering av underhållsbehov och kapacitet. Allt detta i samarbete med underhållsleverantörer. Hagalunddepån är SJs största depå med ca 400 anställda och 32 000 avgångar/år. I Hagalunddepån sker många olika aktiviteter med ansvaret att operativt lösa underhållet för samtliga SJs fordon. SJ vet att mångfald ger fler perspektiv och ökar SJs konkurrenskraft. Vi välkomnar därför sökanden med olika bakgrunder som vill vara med och bidra till ett inkluderande arbetsmiljö. Varmt välkommen med din ansökan!*

Ansök

## Bilaga 4.10 SJ - Platsannonser 2

<https://jobb.sj.se/jobs/996-servicevard-till-sjs-huvudkontor>



← Alla jobb

Ansök

### Servicevärd till SJs huvudkontor

📍 Stockholm 🖨️ Inköp lokaler/FM 📅 Sista ansökningsdag: 2022-05-20



Vi söker ett riktigt serviceprofvs med kundfokus till SJs kontorservicegrupp. Du ska kunna leverera service på hög nivå och vara villig att ge det lilla extra i varje kundmöte. Du ingår i en grupp om tre, men kommer vara en av två personer som ansvarar för serviceleveransen på SJs huvudkontor.



SJs centrala kontorservicegrupp har till uppgift att ansvara för drift och service på SJs huvudkontor i Stockholm och i utbildningslokalerna i Hagalundsdepån i Solna.

#### Huvudsakliga arbetsuppgifter

Arbetsuppgifterna består i huvudsak av att hantera reception, telefonväxel och internservice. Du har även ansvar för skötsel av kontorets personalmatsal med en av Stockholms bästa utsikter över Riddarfjärden. Arbetsstiderna är normala kontorstider måndag till fredag.

#### Om dig

Viktiga egenskaper är att du är positiv, har hög serviceleverans, är strukturerad, kan hantera olika situationer och har god prioriteringsförmåga. Utöver detta är det viktigt att du är: en lagspelare, prestigelös, lösningsorienterad och har en vilja och förmåga att samarbeta med andra. Din kommunikativa förmåga på svenska och engelska är god, både i tal och skrift. Vi ser gärna att du har flerårig erfarenhet av serviceyrken.

Viktigt att betona är att det i tjänsten förekommer frekventa och lite tyngre lyft, så det är viktigt att du har en god fysik för att klara dessa arbetsmoment.

#### SJ erbjuder

På SJ får du vara del av ett framåtutvecklat företag som gör goda resultat och investerar i en hållbar framtid både för verksamheten, sina medarbetare och för samhället i stort. SJ står för en värdegrund som är Pålitlig, Enkel, Mänsklig och Hållig och som beskriver hur SJ vill uppfattas av sina kunder och hur vi uppträder mot varandra.

#### Övrigt

Tjänsten är tillsvidare på 100% med placering på huvudkontoret i centrala Stockholm.

#### Ansökan och information

Intervjuer sker löpande så skicka in din ansökan snarast dock senast den 20 maj.

SJ vet att mångfald ger fler perspektiv och ökar SJs konkurrenskraft. Vi välkomnar därför sökanden med olika bakgrunder som vill vara med och bidra till ett inkluderande arbetsklimat.

#### Företagspresentation

SJ är ett svenskt reseföretag som erbjuder hållbara tågresor i egen regi och i samarbete med andra. SJ är ett av Sveriges grönaste varumärken och en del av lösningen för att klimatmålen ska nås. Koncernens 5400 medarbetare i Sverige och Norge bidrar alla till ökat tågresande – framtidens sätt att resa. Som marknadsledande tågoperatör knyter SJ ihop Sverige, Norge, liksom Skandinavien huvudstäder och varje dag möts våra kunder och medarbetare på någon av våra 1500 avgångar från över 400 stationer. SJ ägs av svenska staten och har som uppdrag att driva lönsam persontrafik på järnväg.

Varmt välkommen med din ansökan!

#### Kontakt:

Leif Nikander, Servicevärd  
070-2038356  
leif.nikander@sj.se

Jonas Olsson, Chef Fastighet  
073-8485174  
jonas.olsson@sj.se

Ansök