

Lunds universitet
Sociologiska institutionen



LUNDS
UNIVERSITET

Vilka personliga egenskaper efterfrågas vid rekrytering av HR-specialister?

En innehållsanalys av könskodade platsannonser

Författare: Lovisa Skoglundh
Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp
Vårterminen 2022
Handledare: Veronika Burcar Alm

Författare: Lovisa Skoglundh

Titel: Vilka personliga egenskaper efterfrågas vid rekrytering av HR-specialister?

En innehållsanalys av könskodade platsannonser

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp

Handledare: Veronika Burcar Alm

Sociologiska institutionen, vårterminen 2022

Abstrakt

Syftet med föreliggande studie är att kartlägga hur platsannonser för den kvinnodominerade yrkesgruppen HR-specialister idag är formulerade när det gäller efterfrågade personliga egenskaper. Syftet är vidare att analysera om dessa egenskaper är könskodade samt att kartlägga vilka konsekvenser som kan uppstå för företag och den sökande om de efterfrågade personliga egenskaperna i platsannonser formuleras relaterade till genus. Med hjälp av kvalitativ innehållsanalys visar studien att de mest förekommande efterfrågade personliga egenskaperna är "Analytisk", "Oberoende", "Villig att ta risker", "Ambitiös" och "Samvetsgrann". Vidare visar studien att de efterfrågade personliga egenskaperna kan kopplas till genus, 75 procent av det totala antalet gånger könskodade ord förekommer i de undersökta platsannonserna är maskulint könskodade medan enbart sju procent är feminint könskodade. Mot bakgrund av de empiriska fynden i studien diskuteras hur en viktig konsekvens av att efterfrågade personliga egenskaper i platsannonser formuleras ur ett könsperspektiv är att personer utesluts genom könskodning, medvetet eller omedvetet. Detta i sin tur kan bidra till könsskillnader på arbetsplatser samt att företagen går miste om kompetens. Individerna, företagen och samhället i stort har därför mycket att vinna på en genomtänkt och fördomsfri rekrytering.

Nyckelord: könskodning, genus, personliga egenskaper, platsannons, HR-specialist

Innehållsförteckning

Förord	4
1. Inledning	2
1.1 Disposition	3
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Avgränsningar	4
2. Teoretiskt ramverk	5
2.1 Socialkonstruktionism	5
2.2 Genus och könskodning	6
2.3 Diskurser	7
3. Tidigare forskning	9
3.1 Litteratursökning, urval och källkritik	9
3.2 Könskodning i platsannonser	9
3.3 Manliga och kvinnliga könsroller	12
3.4 Könsrollers påverkan på den sökande	13
4. Metod	14
4.1 Urval, datainsamling och begränsningar	14
4.2 Kvalitativ innehållsanalys	15
4.3 Kodning av platsannonser för HR-specialister	16
4.4 Forskningsetiska principer	17
4.5 Tillförlitlighet och äkthet	17
5. Resultat och analys	19
5.1 Könskodning av platsannonser - kvalitativt och kvantitativt resultat	19
6. Diskussion	24
7. Slutsatser	30
8. Förslag på framtida forskning	32
Referenslista	33
Bilagor	35
Bilaga 1 Könskodning enligt Bem	35
Bilaga 2 Könskodning enligt Persson	36
Bilaga 3 Könskodning enligt Gaucher, Friesen och Kay	37

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Veronika Burcar Alm som har varit ett enormt bra stöd under tiden som jag har skrivit min kandidatuppsats.

1. Inledning

Vi har idag ett samhällsproblem där diskriminering på olika sätt sker i arbetslivet trots lagstiftning som ska motverka detta. Inom flera yrkesområden är könsfördelningen inte jämställd, d.v.s. yrkena är antingen mans- eller kvinnodominerade. HR-specialister är ett exempel på en kvinnodominerad yrkesgrupp. Syftet med denna studie är att undersöka om det vid rekrytering redan i platsannonsens formulering finns könskodade ord som kan bidra till att upprätthålla denna snedfördelning och i förlängningen potentiellt leda till diskriminering.

Rekrytering är en central del för varje företag och organisation. Arbetsgivare vill finna och anställa ”rätt” person till en tjänst eftersom en felrekrytering är mycket kostsam för företaget. Rekryteringsprocessen blir därför oerhört viktig. När en tjänst ska utlysas är ett av de vanligaste sätten att sätta ut en platsannons för att skapa den första kontakten mellan arbetssökande och arbetsgivare. Platsannonsen är därför viktig för att nå och locka de personer som företagen söker till en tjänst (Helgesson, 2011, s.67–71).

Den första jämställdhetslagen i Sverige trädde i kraft 1980. Den ersattes 2009 av diskrimineringslagen (2008:567), som syftar till att motverka diskriminering. Lagen ska också främja lika rättigheter och möjligheter oavsett kön, religion, funktionsnedsättning, etnisk tillhörighet, ålder eller sexuell läggning. Diskrimineringslagen förbjuder diskriminering inom flera olika samhällsområden, ett av dessa områden är arbetslivet. Lagen ställer höga krav på att arbetsgivare ska arbeta strategiskt och kontinuerligt för att främja lika möjligheter och rättigheter.

Vad innebär en jämn könsfördelning på t.ex. en arbetsplats? Statistiska centralbyrån (2020) anger att för att uppnå en jämn könsfördelning ska minst 40 procent i en arbetsgrupp vara män och minst 40 procent vara kvinnor. Om arbetsgruppen består av fler än 60 procent män är den mansdominerad och om den består av fler än 60 procent kvinnor är den kvinnodominerad (ibid s.5).

I dag är tre av fyra personalvetare kvinnor. Inom denna yrkesgrupp ingår HR-specialister. Den höga kvinnodominansen bland personalvetare beräknas bestå till år 2030, enligt Statistiska centralbyråns prognos (2011, s.124).

Resultatet från föreliggande studie kommer att vara viktigt för att se om arbetsgivare beskriver de personliga egenskaperna vid rekrytering könsneutralt eller inte. Existerar det en

könskodning genom att platsannonserna formuleras utifrån stereotypa bilder av män och kvinnor, så fortgår en diskriminering som är viktig att uppmärksamma. HR-specialister är en kvinnodominerad yrkesgrupp och min förhoppning är att denna studie också ska kunna belysa om platsannonsernas utformning har någon del i detta. Tidigare forskning (Gaucher, Friesen och Kay, 2011) inom området har visat att vissa ordval kan göra rekryteringsprocessen vinklad, genom att det finns formuleringar och ord som påverkar kvinnor och män på olika sätt, vilket i sin tur kan avgöra om en person söker en tjänst eller inte. Så vad döljer sig bakom orden i platsannonserna och vad får beskrivningarna för konsekvenser?

1.1 Disposition

Jag har valt att strukturera uppsatsen på följande sätt:

I kapitel 1 tar jag upp uppsatsens syfte, dess centrala frågeställningar samt studiens avgränsningar. I kapitel 2 redogörs de teoretiska perspektiv som jag har valt att använda mig av. I kapitel 3 lyfts tidigare forskning inom området fram. I kapitel 4 presenteras vilka metoder som har använts. Här redovisas hur insamlingen av det empiriska materialet och urvalet har gått till samt etiska ställningstaganden och uppsatsens tillförlitlighet. I kapitel 5 presenteras resultat och analys. I kapitel 6 finns en avslutande diskussion där resultat och analysen kopplas till uppsatsens syfte och frågeställningar. I kapitel 7 och 8 presenteras studiens slutsatser och förslag på framtida forskning.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga hur platsannonser för HR-specialister är formulerade när det gäller de sökandes personliga egenskaper och analysera om dessa egenskaper är könskodade. Ytterligare ett syfte är att kartlägga vilka konsekvenser som kan uppstå för företag och den sökande om de efterfrågade personliga egenskaperna i platsannonser formuleras relaterade till genus.

Mina specifika frågeställningar är följande:

- Vilka personliga egenskaper efterfrågas i platsannonser för HR-specialister?
- Kan dessa personliga egenskaper kopplas till genusaspekter och därmed till könskodade egenskaper?
- Vilka konsekvenser kan uppstå för företaget och den sökande om personliga egenskaper i platsannonser är könskodade?

1.3 Avgränsningar

En avgränsning i min studie är att jag inte har studerat alla delar i en platsannons, såsom t.ex. hur arbetsplatsen beskrivs, utbildningskrav och tidigare erfarenheter. Jag har valt att enbart fokusera på de *efterfrågade personliga egenskaperna* i annonserna. En annan avgränsning rör tid. Studiens frågeställningar gäller ett pågående fenomen, det vill säga utformningen av platsannonser för HR-specialister i nutid, och undersökningen är tidsbegränsad. Insamlingen av data skedde därför i förhållande till de platsannonser som låg ute på Arbetsförmedlingens hemsida arbetsförmedlingen.se den 30 mars 2022.

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras uppsatsens teoretiska ramverk, vilket används för att kunna förstå och tolka resultaten från det insamlade empiriska materialet.

2.1 Socialkonstruktionism

Eftersom denna studie undersöker hur de personliga egenskaperna i platsannonser för HR-specialister beskrivs och om dessa egenskaper kan kopplas till ett genusperspektiv, kommer den teoretiska ansatsen vara utifrån socialkonstruktionism då genus ses som en social konstruktion som är skapad av oss människor. Diskursbegreppet kommer också att vara användbart för att förstå orsakerna till eventuellt genuskodade ord i platsannonserna och dess konsekvenser. Jag kommer att beskriva Michael Foucaults och Norman Fairclough tankar om diskurser. De lyfter fram språket som maktmedel och undersöker förhållandet mellan olika diskurser och makt. Jag vill påpeka att i den här studien kommer inte en regelrätt diskursanalys att göras, utan Fairclough mest centrala tankar kommer att användas vid tolkningen av det empiriska materialet.

Inom ontologin, d.v.s. läran om de begrepp och kategorier som behövs för att kunna beskriva och förklara verkligheten, finns två olika synsätt, objektivism och konstruktionism där föreliggande studie utgår från den sistnämnda. Ett objektivistiskt förhållningssätt är att sociala företeelser och de kategorier som används i det dagliga livet existerar utan ett beroende av aktörerna. Verkligheten betraktas som ett objektivet och externt fenomen (Bryman, 2016, s.57). Den andra ontologiska ståndpunkten är konstruktionism, som innebär att sociala företeelser och deras betydelse skapas av socialt samspel. Förståelsen och kunskapen kring hur olika saker är konstruerade utifrån tidigare erfarenheter, vilken kontext människor befinner sig i och dess sociala sammanhang. De sociala sammanhangen skapar regler och värderingar som påverkar människans beteende. Hur vi kategoriserar vår omgivning gör att vi handlar och agerar på olika sätt. Synen på olika sociala objekt och företeelser förändras och revideras med tiden. Den kan därför inte betraktas som konstant (ibid, s.58). Människors kunskaper och hur vi ser på vår omgivning och världen är alltså inte en objektiv ”sanning” av verkligheten utan något som är skapat av oss själva. Detta sker genom vår kategorisering som är påverkad av till exempel vår uppväxt, erfarenheter, kultur

och de människor som vi möter och interagerar med. Ett exempel på sociala konstruktioner är genus, femininitet och maskulinitet. Dessa fenomen har formats ur den sociala och kulturella uppfattningen om hur män respektive kvinnor bör vara, se ut och agera. Det handlar således om normer och förväntningar på kvinnor respektive män.

2.2 Genus och könskodning

Genusforskning är ett relativt ungt forskningsfält som har vuxit fram ur en kritik av ojämlika maktförhållanden mellan könen. Genusforskning lägger fokus på att kartlägga samt analysera hur genus och kön påverkar samhället. Det finns en hel del forskning inom området inklusive ifrågasättanden då genusforskningen och dess perspektiv på t.ex. genus och könsroller har olika inriktningar. Britt-Marie Thurén lyfter i sin skrift *Genusforskning – Frågor, villkor och utmaningar* (2003) från Vetenskapsrådet, fram att en begreppsdefinition därför är nödvändig inom genusforskning.

Jag kommer i denna studie att använda mig av professor Yvonne Hirdmans (2001) tankar om genus. Hirdman lanserade genusteorin på 1980-talet och hennes syn på genus är idag vedertagen. Hirdman delar upp kön i två betydelser; det biologiska könet som bygger på vilka könsorgan människor föds med samt det andra könet som är det socialt och kulturellt konstruerade könet, som kallas genus. I min analys har jag valt att använda mig av detta genusperspektiv. Ett sådant perspektiv utgår från att kön ”görs” utifrån olika föreställningar om hur pojkar, flickor, män och kvinnor ska vara och uppträda (ibid s.13). Hirdman menar att genussystemet bygger på en kvinnlig underordning gentemot mannen som både män och kvinnor bidrar till att skapa och upprätthålla. Detta leder till en hierarki där mannen ses som mer värdefull och som ska efterliknas (Hirdman, 1988, s.47-51). Hirdman anser att i varje samhälle och tid finns ett osynligt kontrakt mellan könen som säger hur män respektive kvinnor ska uppträda och vara mot varandra. Detta kallar hon för ett genuskontrakt. Detta kontrakt föds barnet in i och tillägnas genom en process som sker på tre nivåer; 1) Kulturell överlagring; föreställningen om hur män och kvinnor ska vara utifrån de normer som finns. 2) Social integration; hur arbetsfördelningen ser ut mellan könen, och slutligen 3) Socialisering; direkt inläring som t.ex. att pojkar, enligt samhällsliga normer, inte förväntas gråta. Processen skapar förväntningar på män och kvinnor att vara “maskulina” respektive “feminina”. Dessa genuskontrakt innebär ett fortsatt isärhållande av män och

kvinnor, det som anses vara kvinnligt respektive manligt, vilka ses som varandras motsatser (ibid s.52-54). Ett exempel där isärhållandet sker är på arbetsmarknaden, där det finns vissa sektorer och yrkesgrupper som är mans- eller kvinnodominerade, i vilka män i större omfattning har högre befattningar än kvinnor. Yrkena är könskodade genom att arbetsuppgifterna, kvalifikationerna och positionerna stämplas som manliga eller kvinnliga. Genuskontrakten motverkar jämställdhet på arbetsmarknaden och i samhället i stort.

2.3 Diskurser

Diskursteori kan användas på flera olika sätt och inom olika discipliner och är därför inget enhetligt forskningsområde. Bryman (2016, s. 640) lyfter fram att en diskursanalys försöker förklara hur människor använder språket, både i tal och skrift, samt hur dess användning skapar och producerar konstruktioner inom till exempel olika ideologier, politik eller media. Målet med en diskursanalys är att förklara varför vi har den bilden som vi har om ett specifikt område. Genom detta kan vi också förstå något om de bakomliggande strukturerna i samhället. Många diskursteorier har påverkats av Foucaults diskursteoretiska utgångspunkt. Hans kritiska diskursanalys är en kombination av språkvetenskap och ett sociologiskt synsätt där han betonar att språket/texten har en maktfunktion som påverkar och medverkar till sociala skillnader i samhället. Den kritiska diskursanalysen har fokus på hur människor använder sig av språket i olika sammanhang (ibid s.640, 651).

Norman Fairclough, vars teori också utgår från kritisk diskursanalys, menar att hur vi använder språket producerar relationer, identiteter, och föreställningar. Faircloughs diskursmodell utgår från tre dimensioner; den yttersta nivån som han kallar *sociala praktiken*, sedan kommer den *diskursiva praktiken* och innerst *texten*. Den sociala praktiken är den samhällsnivå som speglar de tankemönster och värderingar som under en viss tid råder i ett samhälle. Det är inom denna nivå som maktrelationer och kritik mot olika ideologier blir påtagliga. Den mellersta dimensionen är produktion, distribution och konsumtion av texten. Innerst i Faircloughs analysmodell är den skrivna eller talade texten som ska analyseras. Det råder ett kontinuerligt samspel mellan dessa tre nivåer och när man analyserar måste det tas hänsyn till samtliga nivåer för att kunna förstå det som studeras (Fairclough, 1995, s.58).

Börjesson (2003, s.20) lyfter fram att konstruktionism och diskursanalys är motsatsen till realism, där man letar efter sanningar utifrån empiri. Diskursanalysen letar snarare efter

orsakerna som skapar olika kategorier och som reproducerar normer i samhället. Diskurser påverkar också andra diskurser; det är en process (Bryman 2016, s.651). Ett sådant exempel är genusdiskursen som till exempel kan påverka diskursen gällande utformning av platsannonser, den ideala sökanden och synen på jämställdhet. Bryman lyfter att en central faktor är makt samt vilken roll och vilka följderna blir av den. Frågor som därför blir viktiga att ställa sig är vem använder språket, hur gör den det, varför och när? (ibid s.651).

3. Tidigare forskning

Kapitlet inleds med en presentation av hur det övergripande forskningsläget ser ut inom aktuellt område. Därefter presenteras tidigare forskning om könskodning i platsannonser och sedan lyfts stereotypa manliga och kvinnliga egenskaper i relation till forskningen. Avsnittet avslutas med att återge två relevanta studier om könsrollers påverkan på den sökande.

3.1 Litteratursökning, urval och källkritik

Det finns en hel del tidigare forskning både internationellt och nationellt om platsannonser samt hur dessa är utformade. Jag har dock inte hittat någon studie som enbart har undersökt de personliga egenskaperna som efterfrågas i platsannonserna och hur dessa kan kopplas till ett genusperspektiv. De vetenskapliga artiklarna som presenteras här innehåller emellertid avsnitt om könskodning i platsannonser och därmed bedöms som relevanta för min studie. För att hitta relevanta källor till min uppsats har jag främst sökt litteratur på Lubsearch och Gupea. Sökord har varit "genusforskning", "könskodning", "platsannonser" och "rekrytering" som jag har kombinerat. Samtliga artiklar som använts är refereegranskade vetenskapliga artiklar.

3.2 Könskodning i platsannonser

Utformningen av platsannonser följer ofta ett mönster. Platsannonserna inleds med en arbetsbeskrivning och därefter följer personliga specifikationer såsom utbildning, erfarenheter, färdigheter och personliga egenskaper. Författarna Edith Kahlke och Victor Schmidt (2002) nämner i sin bok *Arbetsanalys och personbedömning - att öka träffsäkerheten vid urval och rekrytering* många positiva effekter för såväl företag som individ att företaget lyckas hitta rätt medarbetare i en rekryteringsprocess. De exemplifierar bland annat med att företag många gånger brister i att göra en tillräcklig kartläggning/arbetsanalys av vilka kompetenser som behövs för tjänsten och som ska utgå från de resultat som medarbetaren förväntas åstadkomma i tjänsten. Författarna menar också att det i flera fall brister i att arbetsgivaren inte har skaffat sig en tillräcklig heltäckande

bedömning av den sökande och inte heller följer upp rekryteringsprocessen systematiskt (ibid s.21-22).

En i hög grad viktig forskningsrapport för min studie är Danielle Gaucher, Justin Friesen och Aaron Kays (2011) studie *Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality* där de har studerat vilka könskodade ord som finns i platsannonser för flera olika mans- och kvinnodominerade yrken och hur dessa ord påverkar de arbetssökande. Författarna anser att det finns begränsad forskning inom detta område. Tidigare forskning har mer haft fokus på hur t.ex. olika policys och lagar bidrar och påverkar ojämlikheten mellan könen.

I Gaucher, Friesen och Kays studie fick 118 kanadensiska studenter (varav 65 procent kvinnor) besvara en enkät som innehöll två olika platsannonser varav den ena innehöll maskulint könskodade ord och den andra feminint könskodade ord (ibid s.10). Forskarna hade valt ut 11 yrken som var starkt mans- eller kvinnodominerade (ibid s.4). Mansdominerade yrken var rörmokare (1 procent kvinnor), elektriker (2 procent), mekaniker (2 procent), ingenjör (11 procent), säkerhetsvakt (23 procent) och datorprogrammerare (26 procent). Kvinnodominerade yrken var administrativ assistent (97 procent kvinnor), förskollärare (94 procent), legitimerad sjuksköterska (90 procent), bokförfattare (90 procent) och HR-personal (71 procent). Med hjälp av yrkestitlarna som sökord valde forskarna ut de första platsannonserna för varje yrke från två etablerade webbplatser för lediga tjänster, till max 60 annonser per yrke. Detta resulterade i 493 annonser (231 mansdominerade och 262 kvinnodominerade yrken). Chefspositioner samlades inte in på grund av osäkerhet om huruvida chefsannonser korrekt kunde kategoriseras som mans- eller kvinnodominerade (ibid s.5). Som ett mått på könsbestämda begrepp skapade forskarna listor över stereotypa maskulina och feminina ord. De kom fram till att deras könsbestämda begrepp stämmer överens med tidigare forskning som har undersökt könsskillnader i språk genom att koda för specifika ord (Newman et al., 2008). Gaucher, Friesen och Kay (ibid. s.1) fann att annonser tillhörande mansdominerade yrken innehöll fler stereotypa maskulina ord som dominant (dominant), ledare (leader) och konkurrenskraftig (competitive) jämfört med annonser i mer kvinnodominerade områden. De fann också att intresset för tjänsten sjönk hos kvinnor om det förekom maskulina könskodade ord i platsannonserna även om dessa ord var få i antal. Gaucher, Friesen och Kay (ibid. s.11) poängterar att resultatet innebär att genom könskodning i platsannonser, utesluts personer medvetet eller omedvetet vilket därigenom bidrar till

könsskillnader på arbetsplatser. Detta kan vara en del till förklaringen att vissa arbetsplatser är mansdominerade konstaterar författarna (ibid s.11).

Universitetslektor Karin Helgesson (2011) vid Göteborgs universitet, som bland annat fokuserat sin forskning på språket i arbetslivet, har gjort studien *Platsannonser i tiden. Den orubricerade annonsen 1955-2005* vilken är en kvantitativ undersökning som har studerat svenska platsannonser mellan 1955 och 2005. Helgessons forskning lyfter bland annat fram den historiska utvecklingen kring vilka personliga egenskaper som efterfrågas i platsannonser och hur konstruktionen av den så kallade ideala medarbetaren har förändrats under perioden. Studien består av 2746 orubricerade platsannonser från Dagens Nyheter, majoriteten från den privata sektorn (ibid s.51-55). Eftersom en platsannons ska locka rätt person att söka tjänsten så konstrueras en social identitet som Helgesson kallar *idealsökande*. Denna bild vill arbetsgivaren att den sökande ska identifiera sig med. Helgesson diskuterar att det inte är nytt att texterna konstruerar sociala identiteter. Flera forskare som t.ex. Fairclough (2001), har analyserat texter för att se hur en text påverkar den ideala läsaren som tar till sig samma värderingar som texten (Helgesson, 2011, s.196-197). Resultaten i Helgessons forskning är bland annat att de personliga egenskaperna som efterfrågas i platsannonserna delvis hör samman med vilken tjänst som annonseras ut. Förvånansvärt många annonser söker personer med liknande personliga egenskaper. De mest frekventa egenskaperna är samarbetsvillig, självständig och initiativkraftig (ibid s.211-213). Resultatet visade också att under den sista 30-årsperioden av studien, blev det vanligare att uttrycka personliga egenskaper hos den sökande. Helgesson uttrycker: ”Det räcker inte längre bara med att kunna ”rätt” saker, som medarbetare ska man vara på ”rätt” sätt också.” (ibid s.306-307). Orsaken till detta kopplar Helgesson till den ökade individualiseringen i samhället (ibid s.307). En annan förändring som studien visar är att annonsören inte skriver rakt ut vilket kön som önskas. Men att ett visst kön inte efterfrågas i annonserna innebär inte att de är könsneutrala. Eftersom platsannonserna är sociala konstruktioner så utformas de så att det ändå är underförstått vilket kön som efterfrågas (ibid s.314).

3.3 Manliga och kvinnliga könsroller

Den amerikanska psykologiforskaren Sandra Bem (1974) har gjort omfattande undersökningar om könsroller, alltså vilka förväntningar och föreställningar som finns utifrån hur en man respektive kvinna förväntas uppträda och vilka egenskaper som tillskrivs dem. Bems resultat är viktiga för min studie för att kartlägga vilka egenskaper som är kulturellt definierade som maskulina och feminina. Genom att kartlägga ett stort antal studenters uppfattning om vilka egenskaper som de fann önskvärda för varje kön kunde Bem sedan kategorisera vilka egenskaper som tillskrivs män respektive kvinnor. Dessa egenskaper använde Bem sedan till att konstruera ett könsrollstest, kallat *Bem's Sex Roll Inventory* (BSRI). Detta är ett test som gör det möjligt att kategorisera en persons så kallade maskulina eller feminina egenskaper. I testet finns det 20 egenskaper som är klassade som maskulina, 20 egenskaper som feminina och ytterligare 20 egenskaper som tolkas som könsneutrala. Testet är utformat så att individen kan betygsätta sig själv utifrån varje egenskap som är kopplad till en skala. Bem fann att vissa individer inte hamnade i att vara maskulina eller feminina. Dessa definierar hon som androgyna (ibid s.155-162). Exempel på maskulina egenskaper är ambitiös (ambitious), analytisk (analytical) och oberoende (independent). Exempel på feminina egenskaper är glad (cheerful), lojal (loyal) och älskar barn (loves children). Slutligen är exempel på neutrala egenskaper hjälpsam (helpful), lycklig (happy) och sympatisk (likeability), se Bilaga 1.

Cirka tjugo år senare omarbetade professor Roland Persson (1991) BSRI till en svensk version, BSRI-SE, för användning i en svensk kontext i syfte att bättre tillgodose kulturella skillnader mellan Sverige och USA (Bilaga 2). I Perssons studie ingick 118 svenskar (48 män och 70 kvinnor) mellan 18 och 61 år (ibid s.19). Persson påpekar att även om det svenska urvalet är relativt litet jämfört med det urval som Bem använde, är syftet med hans studie huvudsakligen att undersöka hur BSRI klarar sig i en svensk kontext snarare än att på nytt standardisera instrumentet i en storskalig satsning (ibid s.19). Perssons studie visar att genom mätinstrumentet BSRI-SE bekräftas Bems teoretiska ståndpunkt att betrakta femininitet och maskulinitet som separata konstruktioner även i en svensk kontext, men att det behövs ytterligare forskning inom området då det framkom att det även finns andra aspekter av kön än maskulint och feminint (ibid s.40). Bems och Perssons kategoriseringar av könsroller och vad som anses vara maskulina respektive feminina egenskaper är därför relevanta för min

studie där jag undersöker om det finns könskodade personliga egenskaper i dagens platsannonser för HR-specialister.

3.4 Könsrollers påverkan på den sökande

Professor Madeline Heilman (2012) som har studerat hur könsstereotyper påverkar kvinnor i arbetsmiljöer, fann att dessa endast till en mindre grad har förändrats de senaste decennierna. Författaren konstaterar att könsstereotyper främjar könsfördomar och att detta leder till en uppfattning om att kvinnor inte har de egenskaper som anses nödvändiga för framgångsrik prestation i maskulint könstypade positioner och roller (ibid s.113). Heilman konstaterar att konsekvensen är ett misslyckande med att utnyttja mänskliga resurser på ett så effektivt sätt som möjligt. När kvinnor är måltavlor för könsfördomar är inte bara de, utan även de organisationer som de arbetar för och samhället som helhet, förlorarna (ibid s.131).

En annan intressant studie som också är relevant för min analys genomfördes av forskarna Sara Koeser, Elisabeth Kuhn och Sabine Sczesny (2015). Författarna kom fram till att genom att individer blir upplysta om förekomsten av könskodade ord och får kunskap om ordval som är genusrättvisa (gender-fair), ord som inte är kopplade till dagens konstruktion av kön, så främjar detta jämställdheten eftersom både män och kvinnor förändrar sitt språkbruk efter detta. Författarna fann att kvinnor genomgående använde mer genusrättvisa former efter att ha läst en text som innehåller sådana former jämfört med när de läst en text med maskulina former, en text om något annat ämne, och i synnerhet, när de läst en text utan personliga substantiv. Detta var oberoende om kvinnorna uppmärksammades på de könsrättvisa former som de fick läsa (ibid s.350). Däremot fann Koeser, Kuhn och Sczesny att mäns användning av genusrättvisa former underlättas när de blev medvetna om de genusrättvisa former som förekommer i texten (ibid s.351).

4. Metod

I metoddelen presenterar jag hur urvalet har genomförts, hur datainsamlingen har gått till, vilka avgränsningar jag gjort och mitt val av analysmetod samt genomförandet av platsannonsernas kodning. Avsnittet avslutas med en diskussion om studiens tillförlitlighet och äkthet.

4.1 Urval, datainsamling och begränsningar

Som utbildad personalvetare finns flera olika yrkesbeteckningar. Mitt syfte var att undersöka platsannonser som HR-specialist, vilken är en "mellanhög" tjänst som kan fås efter att ha arbetat några år inom HR. Jag hittade platsannonserna på Arbetsförmedlingens hemsida arbetsförmedlingen.se. Jag valde denna hemsida för att den är väletablerad och är en av de största webbplatserna för lediga tjänster i Sverige. Hemsidan har skapats med syftet att vara en plattform för företag som vill rekrytera personal och för arbetssökande.

Bryman (2016, s.363) konstaterar att utifrån vilka frågeställningar en studie har så måste tidsperioden för datainsamlingen fastställas. Frågeställningarna i min studie gäller ett pågående fenomen, utformningen av platsannonser för HR-specialister i nutid. Insamlingen av data skedde den 30 mars 2022 i förhållande till de platsannonser som låg ute på Arbetsförmedlingens hemsida arbetsförmedlingen.se den dagen. Det vill säga, jag valde att studera de platsannonser som HR-specialist som låg ute detta datum. Min studie kan därför säga något om hur platsannonserna var utformade vid just denna tidpunkt. Jag fann 250 platsannonser som HR-specialist på arbetsförmedlingen.se det undersökta datumet. Bryman (2016, s.238-239) beskriver att det är många faktorer som avgör hur stort urvalet ska vara för att vara representativt. Utöver dessa påverkar också faktorer som tid och finansiella resurser för projektet. Jag valde ut de 20 första av de 250 platsannonserna som HR-specialist som fanns tillgängliga på arbetsförmedlingens plattform under just det datum som mitt urval skedde. Det är inte möjligt att inledningsvis veta hur många platsannonser som behövs för att besvara mina frågeställningar. Bryman (2016 s. 508) beskriver att det många gånger enbart behövs ett mindre urval om urvalet är förhållandevis homogent (i detta fall platsannonser för HR-specialister) och om studien är snäv i omfattningen (vilka personliga egenskaper som beskrivs). Därmed bedömdes urvalet på 20 platsannonser lämpligt och bedömdes också

rimligt att hantera utifrån den tid som denna studie har till förfogande. Jag har använt mig av ett målstyrt urval då det är forskningsfrågorna som visar vilka enheter som bör väljas ut (ibid s.496-498). I detta fall platsannonser för HR-specialister.

4.2 Kvalitativ innehållsanalys

Studiens syfte är att undersöka på vilket sätt genus kan kopplas till platsannonser riktade till HR-specialister med fokus på de personliga egenskaperna som efterfrågas av arbetsgivaren. Utifrån detta syfte har jag valt ett kvalitativt angreppssätt med en viss kvantitativ del. Inom kvalitativ forskning är fokus på orden och dess innebörd, vilket är relevant för min studie. Jag har valt att göra en kvalitativ innehållsanalys eftersom det är en vetenskaplig metod som är ett av de vanligaste tillvägagångssätten då det gäller att hitta mönster och bakomliggande teman i material som analyseras (Bryman, 2016, s.677), vilket är viktigt för att kunna besvara mina forskningsfrågor. Innehållsanalysen är en systematisk process där en mängd text klassificeras i kategorier för att på så sätt reducera materialet. Målet med metoden är att reducera materialet på ett konsekvent sätt och sedan koda det för att slutligen kunna besvara forskningsfrågorna. Inom kvalitativ innehållsanalys finns det många olika tekniker och metoder, och metoden kan därför användas på olika sätt (ibid s.358-360). Bryman (2016) beskriver tre olika arbetssätt för insamlandet av det empiriska materialet. Det första är en *induktiv* (öppen) ansats, som betyder att forskaren har en förutsättningslös tolkning av texterna. Det andra är en *deduktiv* (selektiv) ansats där forskaren mer medvetet låter sig styras utifrån en i förväg utarbetad modell eller teori för att härleda vissa kategorier. Det tredje förhållningssättet är *abduktivt* som är en blandning av de två tidigare arbetssätten (ibid s.47-50, 478). I denna studie är mitt arbetssätt abduktivt, då jag lät forskningsprocessen växla mellan teori och empiri. Jag styrdes av mitt i förväg utarbetade kodningsschema med kategorier. När de personliga egenskaperna som beskrivs i platsannonserna inte fanns med i mitt kodningsschema tolkade jag dessa utifrån synonymer i ett svenskt synonymlexikon; synonymer.se.

Bryman framhåller även vikten av objektivitet och systematik i en innehållsanalys (ibid s.358). Det ska vara tydligt hur kategoriseringen av råmaterialet har gått till så att forskarens egna värderingar finns med så lite som möjligt. Felkällor minimeras genom att materialet

bearbetats systematiskt och konsekvent utifrån givna regler. Detta har jag gjort genom att tydligt beskriva hur jag har gått tillväga.

4.3 Kodning av platsannonser för HR-specialister

Kodningen är central i en innehållsanalys, det är genom kodningen som skapande av kategorier som ska tillämpas för att klassificera och gruppera texten genomförs (Bryman, 2016, s.357). Jag började med att skapa en kodbok och lägga in alla annonser i ett google drive-dokument för att på så sätt påbörja min manuella kodning. Jag läste därefter igenom alla annonser flera gånger för att få ett helhetsperspektiv. Varje annons fick en siffra för att jag enkelt skulle kunna använda mig av sökfältet när jag ville komma tillbaka till någon annons. Därefter markerade jag alla de ord och meningar i varje annons som på något sätt hade med mina frågeställningar att göra, de meningsbärande enheterna, och la in dessa i kommentarsfältet för att jag enkelt skulle kunna hitta dessa. Jag fokuserade enbart på de efterfrågade personliga egenskaperna i annonserna. De tre kategorier som jag skapade, vilka är relevanta utifrån studiens syfte, är följande: maskulina ord, feminina ord och neutrala ord.

Genom tidigare forskning har det kunnat konstateras att Bems (1974) lista med könskodade ord (Bilaga 1) fortfarande är aktuell. Perssons (1991) bearbetning av Bems lista (Bilaga 2) är cirka 20 år yngre och kopplad till en svensk kontext för att bättre tillgodose kulturella skillnader mellan USA och Sverige. Jag anser därför att Perssons könskodning är relevant att använda vid könskodningen av de efterfrågade personliga egenskaperna i de platsannonser som jag har undersökt. För att ytterligare stärka giltigheten av mitt resultat har jag även gjort en jämförelse med Gaucher, Friesen och Kays (2011) lista med könskodade ord som jag översatte till svenska (Bilaga 3).

När de personliga egenskaperna i platsannonserna inte har funnits med i min kodningsmanual har jag slagit upp dessa ord i ett lexikon för svenska synonymer; synonymer.se, och på så sätt undersökt om de är synonymer till de könskodade orden så att inte mina egna tolkningar och värderingar ska avgöra ett ords betydelse. Detta är viktigt för att kunna behålla en objektivitet när råmaterialet ska kategoriseras och felkällorna ska bli så få som möjligt (Bryman, 2016, s.358). Om ingen synonym till ett ord som kan härledas till kategorierna maskulina, feminina eller neutrala ord hittats, har jag inte kategoriserat ordet som ett könskodat ord och inte tagit med ordet i den kvalitativa innehållsanalysen eller i den kvantitativa delen av analysen för att

kunna behålla objektiviteten (Bryman, 2016, s.358). Exempel på sådana ord är “strategisk” och “mål- och resultatriktad”, som båda eventuellt kan uppfattas som maskulina.

4.4 Forskningsetiska principer

Vetenskapsrådet har fyra huvudkrav för att säkerställa att forskningen bedrivs på ett etiskt sätt. Det är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. För att säkerställa att min undersökning gjorts på ett etiskt sätt har jag avidentifierat de undersökta platsannonserna vad gäller arbetsgivare.

4.5 Tillförlitlighet och äkthet

Inom kvantitativ forskning är reliabilitet tillförlitligheten i en mätning och validitet om den verkligen mäter det som är avsett att mätas och om slutsatserna från undersökningen kan kopplas ihop eller inte, två viktiga kriterier när kvaliteten i en kvantitativ undersökning ska bedömas (Bryman, 2016, s.72). När det gäller kvalitativa studier så har många forskare diskuterat hur relevanta dessa kriterier är för kvalitativa undersökningar när det inte sker mätningar på samma sätt. Vissa forskare anser att de är överförbara om en viss anpassning sker medan andra föreslår helt andra kriterier för att värdera kvalitativa studier. Kriterierna som många forskare anser skulle passa bättre in i kvalitativ forskning är tillförlitlighet och äkthet. Inom tillförlitligheten finns fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (ibid s. 465-467). Kriterierna för äkthet rör studier med respondenter (ibid s.470). Då föreliggande studie bygger på analys av text och inte på intervjuer med respondenter tas kriterierna för äkthet inte upp.

Trovärdighet enligt Bryman (2016, s.467) betyder att forskningen har utförts utifrån de regler som finns och gärna att forskaren använder sig av så kallad triangulering, vilken innebär att fler än en datakälla eller metod används när sociala företeelser studeras. I min studie har jag använt mig av en datakälla, Arbetsförmedlingens platsannons.se och när jag gjort könskodningen av de efterfrågade personliga egenskaperna i annonserna som jag studerat har jag använt mig av Perssons (1991) lista av könskodade ord samt jämfört med motsvarande lista av Gaucher, Friesen och Kays (2011). Vidare har jag använt många olika relevanta källor från tidigare forskning, vilket ökar trovärdigheten av studien.

Överförbarhet enligt Bryman (2016 s.467-468) är hur användbara studiens resultat är i andra miljöer och situationer. Jag anser att min studie, där jag utgår från en svensk kontext, är delvis överförbar då genus och vad som anses vara manligt och kvinnligt enligt tidigare forskning i ämnet verkar vara relativt stabilt över tid, trots att de är sociala konstruktioner och hade kunnat förändras snabbt. När jag jämförde om det finns könskodade ord i min kodning som skiljer sig mellan Perssons könskodning från 1991 i en svensk kontext samt Gaucher, Friesen och Kays (2011) könskodning 20 år senare i en kanadensisk kontext, fann jag att samtliga efterfrågade personliga egenskaper som Persson (1991) har könskodat som maskulina eller feminina har könskodats på samma sätt av Gaucher, Friesen och Kay, vilket tyder på god överförbarhet av resultaten från min studie i både tid och rum.

Pålitlighet är motsvarigheten till reliabilitet inom området kvantitativ forskning. Inom kvalitativ forskning behövs ett granskande förhållningssätt, med fullständiga och tillgängliga redogörelser för hela forskningsprocessen. Gärna att en kollega kan vara en granskare som bedömer om de teoretiska slutsatserna är berättigade (ibid s.468). Jag anser att pålitligheten är hög i min studie då jag noggrant har redovisat alla delar i forskningsprocessen och haft en transparens så att de som läser studien kan följa varje steg. Genom det nära samarbetet med min handledare så har pålitligheten i studien ökat då även hon har kunnat granska arbetet.

5. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras studiens kvalitativa och kvantitativa resultat med avseende på könskodning i de platsannonser som jag har undersökt.

Syftet med min studie är att kartlägga hur platsannonser för HR-specialister är formulerade när det gäller de efterfrågade personliga egenskaperna samt att analysera hur dessa egenskaper är könskodade. I resultat- och analysdelen börjar jag med att presentera det kvalitativa och kvantitativa resultatet av könskodningen av de personliga egenskaperna som efterfrågas i de 20 platsannonserna som jag har undersökt utifrån Perssons (1991) lista med könskodade ord (Bilaga 2). De könskodade orden är kategoriserade i de tre kategorierna: maskulint, feminint och neutralt könskodade ord.

5.1 Könskodning av platsannonser - kvalitativt och kvantitativt resultat

Av de 20 platsannonserna som jag har kodat var det 18 annonser som innehöll maskulint könskodade ord, tre annonser som innehöll feminint könskodade ord och fem annonser som innehöll neutralt könskodade ord av de personliga egenskaperna som efterfrågas. Av de undersökta platsannonserna var det två annonser som inte innehöll några maskulint, feminint eller neutralt könskodade ord alls enligt Perssons (1991) lista av könskodade ord. Exempel på citat av personliga egenskaper från dessa två annonser är: "förståelse för det HR-administrativa arbetet", "Ditt intresse för att jobba med människor är genuint och du strävar efter förbättring och effektivisering", "ordningsam", "stor personlig mognad", "helhetssyn", "strategisk", "mål- och resultatorienterad" och "strukturerad".

Maskulint kodade ord

I de undersökta platsannonserna förekom maskulint kodade ord sammanlagt 30 gånger. Dessa maskulint kodade ord grupperades i sex maskulint könskodade ord enligt Perssons (1991) lista. De maskulint könskodade orden var följande; "Full av självförtroende", "Oberoende", "Analytisk", "Villig att ta risker", "Villig att fatta beslut och stå för dem" och "Ambitiös". Tabell 4.1 visar exempel på maskulint kodade ord i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Tabell 4.1: Exempel på maskulint kodade ord i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Maskulint kodade ord i annonserna	Könskodning enligt Persson (1991)
“ <i>trygg</i> i dig själv”	Full av självförtroende
“Din <i>säkerhet</i> i rollen gör att du bekvämt axlar eget ansvar och ger de allra bästa råden till våra ca 50 linjechefer”	Full av självförtroende
“Du driver <i>självständigt</i> och engagerat utvecklingsprocesser men tar gärna input och inspiration från kloka kollegor samt andra i branschen”.	Oberoende
“ <i>Självgående</i> ”	Oberoende
“ <i>Analytisk</i> förmåga”	Analytisk
“Kunna <i>analysera</i> och genomföra bedömningar inom HR-området utifrån verksamhetens behov”	Analytisk
“Nyfiken <i>omvärldsanalytiker</i> ”	Analytisk
“ <i>Driven</i> ”	Ambitiös
“ <i>Ansvarstagande</i> ”	Ambitiös
“ <i>Mod</i> att pröva nya tillvägagångssätt”	Villig att fatta beslut och stå för dem/villig att ta risker
“ <i>Självständigt</i> skapa egna rutiner”	Villig att fatta beslut och stå för dem/ villig att ta risker
“ <i>Modiga</i> ”	Villig att ta risker
“Tycker om <i>utmaningar</i> ”	Villig att ta risker
“ <i>Orädd</i> ”	Villig att ta risker

Feminint kodade ord

I de platsannonser som jag har undersökt förekom feminint kodade ord sammanlagt tre gånger. Dessa ord grupperades i tre feminint könskodade ord enligt Perssons (1991) lista. De feminint könskodade orden var följande; “Lojal”, “Känslig för andras behov” och “Förstående”. Tabell 4.2 visar de feminint kodade orden i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Tabell 4.2: Feminint kodade ord i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Feminint kodade ord i annonserna	Könskodning enligt Persson (1991)
“ <i>Lojal</i> ”	Lojal
“Självgående - samtidigt som du jobbar för teamet och avdelningen i sin helhet samt är <i>beredd att stödja andra vid behov</i> ”	Känslig för andras behov
“Intresserad och skapa <i>förståelse</i> för alla”	Förstående

Neutralt kodade ord

I de 20 platsannonser som jag har undersökt förekom neutralt kodade ord sammanlagt sju gånger. Dessa neutralt kodade ord grupperades i fyra neutralt könskodade ord enligt Perssons (1991) lista. De neutralt könskodade orden var följande; “Hjälpsam”, “Samvetsgrann”, “Anpassningsbar” och “Glad”. Tabell 4.3 visar exempel på neutralt kodade ord i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Tabell 4.3: Exempel på neutralt kodade ord i de undersökta platsannonserna som HR-specialist och motsvarande könskodade ord enligt Persson (1991).

Neutralt kodade ord i annonserna	Könskodning enligt Persson (1991)
“Du har ett konsultativt och <i>serviceinriktat</i> förhållningssätt till kollegor och interna kunder och ser varje enskilt möte som viktiga nycklar till framgångsrika samarbeten”	Hjälpsam
“Välutvecklad <i>servicekänsla</i> ”	Hjälpsam
“ <i>Noggrann</i> ”	Samvetsgrann
“ <i>Anpassningsbar</i> ”	Anpassningsbar
“ <i>Positiv</i> ”	Glad

Tabell 4.4 visar en sammanställning av förekomsten av könskodade ord uppdelade i de tre kategorierna maskulint, feminint och neutralt könskodade ord av de efterfrågade personliga egenskaperna i de 20 undersökta platsannonserna som HR-specialist. Tabellen visar att maskulint, feminint och neutralt könskodade ord förekom sammanlagt 40 gånger i annonserna. Av dessa förekom maskulint könskodade ord 30 gånger, d.v.s. 75 procent av alla könskodade ord. De feminint könskodade orden förekom tre gånger (7 procent) och de neutralt könskodade orden förekom sju gånger (18 procent). De mest förekommande maskulint könskodade orden var “Analytisk” (9 gånger), “Oberoende” (9 gånger) och “Villig att ta risker” (5 gånger). De tre feminint könskodade orden var “Lojal” (1 gång), “Känslig för andras behov” (1 gång) och “Förstående” (1 gång). Det vanligaste neutralt könskodade ordet var “Samvetsgrann” (3 gånger). Det kvantitativa resultatet visar på en mycket tydlig övervikt av förekomsten maskulint könskodade ord i de annonser som jag har undersökt.

Tabell 4.4: Förekomsten av maskulint, feminint och neutralt könskodade ord av de efterfrågade personliga egenskaperna i de 20 undersökta platsannonserna som HR-specialist. Könskodning utifrån Persson (1991).

Maskulint könskodade ord	Feminint könskodade ord	Neutralt könskodade ord
Full av självförtroende (2)	Lojal (1)	Hjälpsam (2)
Oberoende (9)	Känslig för andras behov (1)	Samvetsgrann (3)
Ambitiös (3)	Förstående (1)	Anpassningsbar (1)
Analytisk (9)		Glad (1)
Villig att fatta beslut och stå för dem (2)		
Villig att ta risker (5)		

6. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet och innehållsanalysen av könskodningen i de platsannonser som jag har undersökt utifrån tre potentiella förklaringar till den höga förekomsten av maskulint kodade ord i dagens platsannonser för HR-specialister. Här görs en fördjupad diskussion och en tolkning av de empiriska fynden i innehållsanalysen i relation till relevant litteratur inom området.

Den kvalitativa innehållsanalysen som jag använt som metod i min undersökning visar att de efterfrågade personliga egenskaperna i dagens annonser för HR-specialister, som är ett kraftigt kvinnodominerat yrke enligt Statistiska centralbyråns prognos (2011, s.124), i hög grad domineras av maskulint könskodade ord. Vidare visar min studie att av den totala förekomsten av könskodade ord i de undersökta annonserna var 75 procent maskulint könskodade. Även om det undersökta materialet är begränsat till 20 annonser visar det kvantitativa resultatet mycket tydligt att av de efterfrågade personliga egenskaperna i dagens platsannonser för HR-specialister så dominerar maskulint könskodade ord stort. Den manliga diskursen är alltså dominant.

Potentiella förklaringar

Med utgångspunkt i tidigare studier, som jag ställer i relation till resultatet och analysen i föreliggande undersökning, föreslår jag tre potentiella förklaringar till att maskulint könskodade ord dominerar samt till den höga förekomsten av antalet maskulint kodade ord i de platsannonser för HR-specialister som jag har undersökt. Jag vill poängtera att jag är medveten att det kan finnas fler potentiella förklaringar än de som jag har valt att lyfta fram i denna studie.

En första potentiell förklaring kan vara att:

- 1) Kvinnor söker sig till HR-specialist *trots* att maskulint kodade personliga egenskaper i huvudsak efterfrågas i platsannonserna.

Jag har inte hittat tidigare forskning som stöder denna potentiella förklaring. Tidigare forskning av Gaucher, Friesen och Kay (2011) har däremot visat att det är tvärtom. De fann

att intresset för tjänsten sjönk hos kvinnor om det förekom maskulina ord i platsannonserna även om dessa ord var få i antal. Färre kvinnor söker tjänster med maskulint könskodade ord. Kvinnor väljer bort sig själva då de t.ex. ser att maskulina könskodade personliga egenskaper som t.ex. "Analytisk" efterfrågas eftersom de själva inte anser att de har sådana egenskaper. Hirdman menar att dessa könsstereotyper främjar könsfördomar och att detta leder till en uppfattning om att kvinnor inte har de egenskaper som anses nödvändiga för framgångsrik prestation i manliga könstypade positioner och roller (Hirdman, 1998, s.113). Hirdman exemplifierar att genusystemet är uppbyggt på en underordning av kvinnor gentemot män som både män och kvinnor bidrar till att generera. Detta leder till en hierarki där mannen ses som mer värdefull och som ska efterliknas (ibid s.47-51). När kvinnor väljer bort sig själva då de i en platsannons ser att det efterfrågas maskulint könskodade personliga egenskaper, som de själva anser att de inte har, kan ses som en del i den tillägnelseprocess som Hirdman kallar för genuskontrakt, vilket sker genom kulturell överlagring, social integration och socialisering. Denna process skapar förväntningar på att män ska vara maskulina och kvinnor feminina, vilket innebär ett fortsatt isärhållande av kvinnor och män (ibid s.52-54). Ett exempel på isärhållandet är HR-specialist som är ett kvinnodominerat yrke.

För att ytterligare förstå varför så pass många kvinnor skulle söka sig till HR-specialist *trots* att maskulint kodade personliga egenskaper i huvudsak efterfrågas i platsannonserna kan vi behöva fundera över vilka arbetsuppgifter HR-specialisten har, även om detta ligger utanför frågeställningarna i min studie. Genuskontraktet bygger som tidigare nämnts på hur idealtypen av en man respektive en kvinna ska vara utifrån den rådande normen i samhället. I detta finns föreställningar om hur en arbetsfördelning mellan män och kvinnor ska se ut. Arbetsfördelningen i den striktaste formen är att idealmannen är i den offentliga sfären och lönearbetar medan idealkvinnan befinner sig i den privata sfären och tar hand om hem och barn. Idag är denna arbetsfördelning något förändrad då kvinnor också är i den offentliga sfären och förvärvsarbetar. Dock finns fortfarande så kallade traditionella kvinno- och mansyrken kvar som innebär ett isärhållande av män och kvinnor. Det är troligt att arbetsuppgifterna för HR-specialister bland många uppfattas som könskodade och därför stämplas som kvinnliga, vilket skulle kunna förklara att yrket är kvinnodominerat och många kvinnor söker sig till dessa tjänster. Vidare är det värt att poängtera att det är en viss tidsförskjutning - vi vet inte hur platsannonserna tidigare var utformade för de som idag är anställda som HR-specialister.

En andra potentiell förklaring kan vara att:

- 2) Kvinnor söker sig till HR-specialist *på grund av* att maskulint kodade personliga egenskaper i huvudsak efterfrågas i platsannonserna.

Det kan vara så att HR-specialist är attraktivt för kvinnor att söka sig till just på grund av att det efterfrågas maskulina personliga egenskaper i annonsen. Som nämnts ovan visar tidigare forskning av Gaucher, Friesen och Kay (2011) att intresset hos kvinnor för en tjänst sjönk om det förekom maskulina ord i platsannonserna. Men det kan ha skett en förändring mellan de kvinnor som ingick i Gaucher, Friesen och Kays undersökning och dagens kvinnor. Kvinnor idag är troligen fullt medvetna om att egenskaperna som efterfrågas betraktas som maskulina. Socialkonstruktionismen betraktar samhället som något som är socialt konstruerat av människor där de sociala sammanhangen skapar regler och värderingar som påverkar människans beteende. Hur vi ser på vår omgivning och världen är något som är skapat av oss själva genom vår kategorisering. Könroller, genus, femininitet och maskulinitet är exempel på sociala konstruktioner som har formats ur den sociala och kulturella uppfattningen om hur män och kvinnor bör vara, se ut och agera. Dessa sociala konstruktioner är inte statiska utan förändras och revideras med tiden (Bryman, 2016, s.58). Skulle denna potentiella förklaring visa sig stämma är det troligt att den kvinnliga underordningen gentemot mannen, som Hirdman (1988) beskriver i genussystemet, minskar och att kvinnor idag känner att de kan lika mycket som män och att de kan söka sig till vilka yrken som helst. Resultatet är då en tydligare jämställdhetsdiskurs. En sådan uppluckring av det så kallade genuskontraktet med avseende på kulturell överlagring, social integration och socialisering skulle vara positiv och bidra till att minska isärhållandet mellan män och kvinnor (ibid s.52-54).

En tredje potentiell förklaring som kan gälla parallellt med ovanstående förklaringar kan vara att:

- 3) Det är en *medveten strategi* från de som annonserar att i huvudsak efterfråga maskulint kodade personliga egenskaper för att få fler manliga sökanden.

Det kan vara så att rekryterare idag medvetet efterfrågar maskulina personliga egenskaper för att öka andelen manliga sökanden i ett kvinnodominerat yrke (HR-specialist). Det kan t.ex. vara så att det har varit genusmedvetna rekryterare som avsiktligt har lagt in maskulina ord i platsannonserna. Detta kan vara ett sätt för att få fler manliga sökanden och förhoppningsvis

uppnå en jämnare könsfördelning av HR-specialister. Tidigare forskning stöder denna potentiella förklaring. Helgesson (2011) har visat att annonsörer inte skriver rakt ut i platsannonserna vilket kön som önskas. Men det betyder inte att platsannonserna är könsneutrala. Eftersom en platsannons ska locka rätt person att söka tjänsten så konstrueras en social identitet som Helgesson kallar idealsökande. Det manliga egenskaperna anses ”bättre” och blir därför efterfrågade, vilket ligger i linje med genusystemet som är uppbyggt på en underordning av kvinnor gentemot män där mannen ses som mer värdefull och som ska efterliknas (Hirdman, 1998, s.47-51). Platsannonserna är sociala konstruktioner och utformas så att det är underförstått vilket kön man efterfrågar, i det här fallet män. Denna potentiella förklaring stöds även av Gaucher, Friesen och Kay (2011) som fann att intresset för en tjänst sjönk hos kvinnor om de förekom maskulina könskodade ord i platsannonsen även om dessa ord var få i antal. Författarna poängterar att genom könskodning i platsannonser, utesluts personer medvetet eller omedvetet vilket därigenom bidrar till könsskillnader på arbetsplatser. Genom att medvetet efterfråga maskulina personliga egenskaper fås förhoppningsvis fler manliga sökanden och med tiden uppnås en jämnare könsfördelning av HR-specialister.

Objektivitet och systematik

Objektivitet och systematik är mycket viktiga i en innehållsanalys. Objektivitet betyder att forskaren tydligt ska beskriva hur kategoriseringen av råmaterialet har gått till ska vara tydligt så att forskarens egna värderingar finns med så lite som möjligt. Genom att bearbeta materialet systematiskt och konsekvent utifrån givna regler minimeras felkällor (Bryman, 2016, s.358). Jag har försökt att vara objektiv och systematisk i min kategorisering. Orden “strategisk” och “mål- och resultatriktad” kan kännas maskulina. Men eftersom de saknas i Perssons (1991) lista över könskodade ord och jag inte hittade entydiga synonymer till dessa ord enligt Perssons lista, könskodade jag inte dem i den kvalitativa innehållsanalysen och tog inte heller med dem i den kvantitativa delen av analysen för att kunna behålla objektiviteten (Bryman, 2016, s.358). Det fanns vissa ord som jag kodade om som inte direkt finns i Perssons lista. T.ex. “Självständigt” som jag enligt Perssons lista könskodade till “Oberoende” och “Beredd att stödja andra vid behov” som jag könskodade till “Känslig för andras behov”. Detta gjorde jag för att jag anser att de är synonymer med varandra. Jag gjorde även en dubbelkontroll på synonymer.se och såg att dessa ord var synonymer med varandra även där. Min slutsats är att detta inte är problematiskt utan ger mig ett större

underlag till resultatet. Däremot könskodade jag om “Intresserad och skapa förståelse för alla” till “Förstående” som jag kan se är lite mer problematiskt då dessa ord ej är direkta synonymer med varandra.

Jag har även jämfört om det finns könskodade ord i min kodning som skiljer sig mellan Perssons könskodning från 1991 samt Gaucher, Friesen och Kays könskodning 20 år senare för att undersöka tillförlitligheten av resultatet (Bryman, 2016, s.467-468). Det vill säga om exempelvis Persson könskodar ett ord som maskulint medan Gaucher, Friesen och Kay könskodar samma ord som feminint (eller tvärtom). Jämförelsen visar att samtliga efterfrågade personliga egenskaper som könskodats maskulina eller feminina har könskodats på samma sätt av Gaucher, Friesen och Kay. Neutralt kodade ord av Persson finns ej med i Gaucher, Friesen och Kays lista som bara innehåller maskulint och feminint könskodade ord. De två annonser som inte innehöll några maskulint, feminint eller neutralt könskodade ord enligt Persson som jag undersökt, innehöll inte heller några maskulint eller feminint könskodade ord enligt Gaucher, Friesen och Kays lista av könskodade ord. Slutsatsen av jämförelsen är att både Persson och Gaucher, Friesen och Kay könskodar alla maskulint och alla feminint kodade ord, som jag hittat i platsannonserna, på samma sätt. Det betyder att mitt resultat inte ändras om jag i stället för att könskoda enligt Perssons (1991) lista könskodar enligt Gaucher, Friesen och Kays (2011) lista, vilket ökar studiens tillförlitlighet med god överförbarhet i tid och rum (Bryman, 2016, s.467-468).

Slutdiskussion

Det är flera faktorer som bidrar till att arbetsmarknaden i många fall är könssegregerad. Själva yrkena är neutrala från början, men blir könsstämplade när det inte är en jämn könsfördelning. Min förhoppning med denna studie var att ta reda på om det redan i platsannonsernas formulering finns könskodade ord som kan bidra till att upprätthålla denna snedfördelning och i förlängningen potentiellt leda till diskriminering. Platsannonser är sociala konstruktioner, genom att arbetsgivaren har skapat en bild av de egenskaper som anses vara de bästa för en tjänst. Platsannonserna i sin textutformning har konstruerat en idealsökande. I föreliggande studie framkom att den ideala HR-specialisten ska vara analytisk, oberoende och villig att ta risker. Platsannonserna har därigenom skapat en identitet för en HR-specialist som den som söker yrket behöver leva upp till, eftersom det är den bilden som finns om hur en HR-specialist ska vara. De personliga egenskaperna blir allt viktigare, vilket

är ett tecken på en ökad individualisering, och som Helgesson beskriver i sin studie: ”Det räcker inte längre bara med att kunna ”rätt” saker, som medarbetare ska man vara på ”rätt” sätt också.” (Helgesson, 2011, s.306-307).

Konstruktionism och diskursanalys är motsatsen till realism då forskaren som utgår från det senare utifrån sin empiri letar efter sanningar (Börjesson, 2003, s.20). Diskursanalysen försöker finna de orsaker som skapar olika kategorier och som reproducerar normer i samhället. Diskurser påverkar andra diskurser i en process (Bryman 2016, s.651). Ett sådant exempel är genuskursen som till exempel kan påverka kursen gällande utformning av platsannonser, den ideala sökanden och jämställdhet. Min studie har sammanställt vilka ord som har använts i beskrivningen av efterfrågade personliga egenskaper. Det är beskrivningar som arbetsgivaren önskar att arbetstagaren ska ha. De egenskaper som dominerade var de maskulint kodade orden ”oberoende”, ”analytisk” och ”villig att ta risker”. Arbetsgivarens syfte är att locka sökande som har eller anser sig ha dessa egenskaper. Annonserna speglar därmed hur den ideala arbetstagaren just nu enligt en arbetsgivare ska vara och den rådande normen i samhället. I enlighet med Faircloughs diskursmodell sker ett kontinuerligt samspel mellan texten i platsannonserna, den diskursiva praktiken och den sociala praktiken (Fairclough, 1995, s.58). Den sociala praktiken som är den yttersta nivån i Faircloughs modell kan här ses som den rådande normen i samhället. Den diskursiva praktiken är hur platsannonserna produceras, distribueras och läses medan texten är den skrivna texten i platsannonsen. När det skrivna ordet i platsannonserna ska analyseras måste man ta hänsyn till samtliga nivåer i Faircloughs diskursmodell för att kunna förstå det som studeras (ibid s.58).

Jag har lagt fram tre potentiella förklaringar till varför maskulint könskodade ord dominerar i annonserna som jag har undersökt. De två första potentiella förklaringarna kan förklara varför HR-specialist fortfarande är ett kvinnodominerat yrke medan den sista förklaringen enligt mig är en den mest troliga förklaringen till varför maskulint könskodade ord dominerar. Skälet till den höga förekomsten av maskulint könskodade ord är att rekryterare därigenom hoppas på att få fler manliga sökanden och att det med tiden blir en jämnare könsfördelning i det kvinnodominerade yrket som HR-specialist idag är. Självklart kan det finnas fler förklaringar än de tre som jag har tagit upp ovan.

7. Slutsatser

Syftet med min studie var att undersöka hur platsannonser för HR-specialister idag är formulerade när det gäller efterfrågade personliga egenskaper och analysera om dessa egenskaper är könskodade samt att kartlägga vilka konsekvenser som kan uppstå för företag och den sökande om de efterfrågade personliga egenskaperna i platsannonser formuleras utifrån ett genusperspektiv.

Mina första frågeställning var vilka personliga egenskaper som efterfrågas i utvalda platsannonser för HR-specialister. Min undersökning visar att mest förekommande efterfrågade personliga egenskaperna var “Analytisk”, “Oberoende”, “Villig att ta risker”, “Ambitiös” och “Samvetsgrann”.

Min andra frågeställning var om dessa personliga egenskaper kan kopplas till genusaspekter och därmed till könskodade egenskaper. Min undersökning visar att de efterfrågade personliga egenskaperna i platsannonserna som HR-specialist kan kopplas till genus. Vidare visar undersökningen att av dessa egenskaper var 75 procent maskulint könskodade medan enbart 7 procent var feminint könskodade. Förekomsten av neutralt könskodade personliga egenskaper var 18 procent. Resultatet visar på en mycket tydlig övervikt av förekomsten maskulint könskodade ord i de annonser som jag har undersökt. Av efterfrågade personliga egenskaper i dagens platsannonser för HR-specialister dominerar maskulint könskodade ord stort.

Min tredje frågeställning var vilka konsekvenser som kan uppstå för företaget och den sökande om personliga egenskaper i platsannonser är könskodade. Min undersökning visar att en viktig konsekvens av att efterfrågade personliga egenskaper i platsannonser formuleras ur ett könsperspektiv är att personer utesluts genom könskodning i platsannonser medvetet eller omedvetet, vilket i sin tur bidrar till könsskillnader på arbetsplatser samt att företagen går miste om kompetens. Forskning av t.ex. Koeser, Kuhn och Sczesny (2015) visar att genom att individer blev upplysta om förekomsten av könskodade ord och får kunskap om ordval som är genusrättvisa, ord som inte är kopplade till dagens konstruktion av kön, så främjar detta jämställdheten eftersom både män och kvinnor förändrar sitt språkbruk efter detta.

Könsstereotyper främjar könsfördomar som leder till negativa konsekvenser för såväl individen, företaget och samhället som helhet. Företagen har därför mycket att vinna på en genomtänkt fördomsfri rekrytering.

Avslutningsvis vill jag tillägga att avsikten med denna studie inte har varit att skapa ”sanning”, utan istället att inspirera till reflektion och ökad medvetenhet kring vilka ord som används i platsannonserna och hur dessa kan påverka vilka som söker tjänsterna. Genom att kartlägga om de personliga egenskaperna har varit könskodade eller inte i platsannonserna för HR-specialister så ökar också möjligheten till att synliggöra om arbetsgivaren arbetar för att motverka diskriminering i rekryteringsarbetet eller inte.

8. Förslag på framtida forskning

Det går inte säkert att säga vilken eller vilka av de tre potentiella förklaringarna till dominansen av maskulint könskodade ord i annonserna som jag har undersökt som är troligast. För framtida forskning hade det därför varit intressant att se hur många män respektive kvinnor som sökte tjänsterna i de undersökta platsannonserna som HR-specialist. Det skulle även vara intressant att se hur de sökande tolkade annonsernas personliga egenskaper utifrån genus. Det hade även varit intresseväckande att intervjua rekryterare på de HR-avdelningar som har tagit fram annonserna och undersöka hur medvetna de var kring sina ordval utifrån ett genusperspektiv, samt de personliga egenskaper och de kvalifikationer som behövs för att kunna göra ett bra arbete som HR-specialist. I de annonser som jag har undersökt, är det troligt att rekryterarna medvetet har lagt in maskulint könskodade ord för att därigenom få fler manliga sökanden och på sikt få en jämnare könsfördelning i det kvinnodominerade yrket som HR-specialist idag är. Eftersom min undersökning visar att maskulint könskodade ord stort dominerar stort bland de efterfrågade personliga egenskaperna, skulle det vara mycket intressant att följa upp om den dagens utformning av platsannonserna med tiden kommer att leda till en jämnare könsfördelning bland HR-specialister. Det skulle även vara intressant att göra intervjuer med dels rekryterarna som utformat annonserna, och dels med de personer som sökt de tjänster i annonserna som jag har undersökt för att få material till en fördjupad analys och diskussion om de tre potentiella förklaringar till den höga förekomsten av maskulint kodade ord i dagens platsannonser för HR-specialister som jag lagt fram i föreliggande studie.

Referenslista

Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42(2): 155-162.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.525&rep=rep1&type=pdf>
(hämtad 17 mars 2022).

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber AB.

Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner - En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Diskrimineringslag (2008:567)

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis : the critical study of language*. London: Longman.

Fairclough, N. (2001). *Language and power*. London: Taylor & Francis.

Gaucher, D.; Friesen, J. och Kay, A. C. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology* 101(1):109-128. doi: 10.1037/a0022530

https://www.researchgate.net/profile/Justin-Friesen-2/publication/50303045_Evidence_That_Gendered_Wording_in_Job_Advertisements_Exists_and_Sustains_Gender_Inequality/links/00b7d53569ed7646ad000000/Evidence-That-Gendered-Wording-in-Job-Advertisements-Exists-and-Sustains-Gender-Inequality.pdf?origin=publication_detailhar (hämtad 20 april 2022).

Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior* 32: 113-135.

<https://icos.umich.edu/sites/default/files/lecturereadinglists/Heilman%20Gender%20Stereotypes%20and%20Workplace%20Bias%20,%202012%20ROB.PDF> (hämtad 21 april 2022).

Hirdman, Y. (1988). Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1988(3): 49-63.

<https://ojs.ub.gu.se/index.php/tgv/article/download/1490/1303>. (hämtad 3 april 2022).

Hirdman, Y. (2001). *Genus - om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber.

- Helgesson, K. (2011). *Platsannonser i tiden. Den orubricerade annonsen 1955-2005*. Göteborg: Göteborgs universitet.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/24989/gupea_2077_24989_1.pdf;jsessionid=18B0EB6A07EFBFA503298E6A6A4A7C3B?sequence=1 (hämtad 16 mars 2022).
- Kahlke, E. och Schmidt, V. (2002). *Arbetsanalys och personbedömning - att öka träffsäkerheten vid urval och rekrytering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Koeser, S.; Kuhn, E. A. och Sczesny, S. (2015). Just reading? How gender-fair language triggers readers' use of gender-fair forms. *Journal of Language and Social Psychology* 34(3): 343-357.
https://www.researchgate.net/profile/Sabine-Sczesny/publication/276460987_Just_Reading_How_Gender-Fair_Language_Triggers_Readers%27_Use_of_Gender-Fair_Forms/links/55f1609208aedecb68ffee6f/Just-Reading-How-Gender-Fair-Language-Triggers-Readers-Use-of-Gender-Fair-Forms.pdf?origin=publication_detail (hämtad 21 mars 2022).
- Newman, M. L.; Groom, C. J.; Handelman, L. D., och Pennebaker, J. W. (2008). Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. *Discourse Processes* 45: 211–236. doi:10.1080/01638530802073712
- Persson, R. (1991). *Exploring the meaning of gender: Evaluating and revising the Bem Sex Role inventory (BSRI) for a Swedish research context (BSRI-SE)*. Insikt 1999:1, Vetenskapliga rapporter från HLK.
<http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:308066/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 12 april 2022).
- Statistiska centralbyrån. (2011). *Trender och prognoser 2011*.
https://www.scb.se/contentassets/965f0acde7f142c9af4462a024ce4f1a/uf0515_2011i30_br_a_m85br1201.pdf (hämtad 26 mars 2022).
- Statiska centralbyrån. (2020). *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet*
https://www.scb.se/contentassets/98bad96ec1bd44aea171b2fb4f7b3f64/le0201_2019b20_br_x10br2001.pdf (hämtad 26 mars 2022).
- Thurén, B.-M. (2003). *Genusforskning – Frågor, villkor och utmaningar*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25aff/1529480530394/Genusforskning-fraagor-villkor-utmaningar_VR_2004.pdf (hämtad 17 mars 2022).

Bilagor

Bilaga 1 Könskodning enligt Bem

The Bem Sex Role Inventory (BSRI)

Items for evaluating masculinity	Items for evaluating femininity	Non-typed items
1.- Self-reliant.	2.- Yielding.	3.- Helpful.
4.- Defends own beliefs.	5.- Cheerful.	6.- Moody.
7.- Independent.	8.- Shy.	9.- Conscientious.
10.- Athletic.	11.- Affectionate.	12.- Theatrical.
13.- Assertive.	14.- Not susceptible to flattery.	15.- Happy.
16.- Strong personality.	17.- Loyal.	18.- Unpredictable.
19.- Forceful.	20.- Feminine.	21.- Reliable.
22.- Analytical.	23.- Sympathetic.	24.- Jealous.
25.- Leadership ability.	26.- Sensitive to others' needs.	27.- Truthful.
28.- Willing to take risks.	29.- Understanding.	30.- Secretive.
31.- Makes decisions easily.	32.- Compassionate.	33.- Sincere.
34.- Self-sufficient.	35.- Eager to soothe hurt feelings.	36.- Conceited.
37.- Dominant.	38.- Soft-spoken.	39.- Likeable.
40.- Masculine.	41.- Warm.	42.- Solemn.
43.- Willing to take a stand.	44.- Tender.	45.- Friendly.
46.- Aggressive.	47.- Gullible.	48.- Inefficient.
49.- Acts as a leader.	50.- Childlike.	51.- Adaptable.
52.- Individualistic.	53.- Does not use harsh language.	54.- Unsystematic.
55.- Competitive.	56.- Loves children.	57.- Tactful.
58.- Ambitious.	59.- Gentle.	60.- Conventional.

Source: Hyde (1995, p. 134).

Bilaga 2 Könskodning enligt Persson

Perssons Sex Roles Inventory (BSRI-SE)

<u>Maskulint könskodade ord</u>	<u>Feminint könskodade ord</u>	<u>Neutralt kodade ord</u>
Full av självförtroende	Undfallande	Hjälpsam
Försvarende mina övertygelser	Munter	Lynnig
Oberoende	Blyg	Samvetsgrann
Sportslig	Tillgiven	Teatralisk
Bestämd	Mottaglig för smicker	Glad
En stark personlighet	Lojal	Oförutsägbart
Kraftfull	Feminin	Pålitlig
Analytisk	Sympatisk	Svartsjuk
En ledartyp	Känslig för andras behov	Sanningsenlig
Villig att ta risker	Förstående	Hemlighetsfull
Lätt för att ta beslut	Medlidsam	Uppriktig
Själv tillräcklig	Ängslig att lindra sårade känslor	Inbilsk
Dominant	Mild och stillsam	Trevlig
Maskulin	Varm person	Allvarlig
Villig att fatta beslut och stå för dem	Ömsint	Vänlig
Aggressiv	Lättlurad	Ineffektiv
Att agera ledare	Barnslig	Anpassningsbar
Individualist	Använder inte svordomar	Osystematisk
Ha en tävlingsmentalitet	Barnkär	Finkänslig
Ambitiös	Varsam	Konventionell

Bilaga 3 Könskodning enligt Gaucher, Friesen och Kay

Gaucher, Friesen & Kay (2011)

<u>Original</u>		<u>Min översättning</u>	
<u>Masculine words</u>	<u>Feminine words</u>	<u>Maskulina ord</u>	<u>Feminina ord</u>
Active	Affectionate	Aktiv	Öm
Adventurous	Child*	Äventyrlig	Barn*
Aggress*	Cheer*	Aggress*	Påheja*
Ambitio*	Commit*	Ambiti*	Engagera*
Analy*	Communal	Analyt*	Gemensam
Assert*	Compassion*	Hävd*	Medkänsl*
Athlet*	Connect*	Atlet*	Förbind*
Autonom*	Considerate	Autonom	Omtänksam
Boast*	Cooperat*	Skryt*	Samarbet*
Challeng*	Depend*	Utman*	Beroende*
Compet*	Emotiona*	Konkurrens*	Emotionell
Confident	Empath*	Själsäker	Empat*
Courag*	Feminine	Modig*	Feminin
Decide	Flatterable	Besluta	Smickrande
Decisive	Gentle	Avgörande	Mild
Decision*	Honest	Beslut	Ärlig
Determin*	Interpersonal	Bestämna*	Mellanmänsklig
Dominant	Interdependen*	Dominerande	Beroende av varandra
Domina*	Interpersona*	Domin*	Mellanmänsklig*
Force*	Kind	Tvinga*	Snäll
Greedy	Kinship	Girig*	Släktskap
Headstrong	Loyal*	Envis	Lojal*
Hierarch*	Modesty	Hierark*	Anspråkslöshet
Hostil*	Nag	Fientlig*	Tjata på
Impulsive	Nurtur*	Impulsiv	Vård*
Independen*	Pleasant*	Oberoende	Behaglig*
Individual*	Polite	Individu*	Artig
Intellect*	Quiet*	Intellekt*	Tyst*
Lead*	Respon*	Leda*	Ansvar*
Logic	Sensitiv*	Logik	Känslig*
Masculine	Submissive	Maskulin	Undergiven
Objective	Support*	Mål	Stöd*
Opinion	Sympath*	Åsikt	Sympati*
Outspoken	Tender*	Frispråkig	Ömhet*
Persist	Together*	Envis*	Tillsamman*
Principle*	Trust*	Princip*	Förtroende*
Reckless	Understand*	Hänsynslös	Förstående*
Stubborn	Warm*	Envis	Värm*
Superior	Whin*	Överlägsen	Gnälla*
Self-confiden*	Yield*	Självförtroende	Ge efter

Self-sufficien*
Self-relian*

Självförsörjande
Självtillit*