

Engagerad eller driven?

En innehållsanalys av könskodade platsannonser

Sofie Martinsson

Handledare
Maria Löfgren Martinsson



Abstract

Arbetets art:	Kandidatuppsats, 15 hp
Sidantal:	42
Titel:	Engagerad eller driven? En innehållsanalys av könskodade platsannonser
Författare:	Sofie Martinsson
Handledare:	Maria Löfgren Martinsson
Datum:	2021-01-10
Sammanfattning:	<p>Det svenska arbetslivet är horisontellt könssegregerat. Kvinnor och män arbetar, till stor grad, inom olika sektorer, branscher och yrken. En metod för att få in rätt kompetens i organisationer är kompetensförsörjning och platsannonser används ofta för att utlysa tjänster. Språket och formuleringarna i platsannonserna kan påverka om den sökande kan identifiera sig med bilden av den ideala sökande som skapas och påverka om hen vill söka. Syftet med studien är att kartlägga hur platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige är formulerade och analysera huruvida de är könskodade. Med hjälp utav kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys har jag jämfört platsannonser för de mest kvinnodominerade och mansdominerade yrkena och analyserat om de är könskodade. Resultatet visade att kön konstrueras på stereotypiska sätt i platsannonserna. I platsannonser för kvinnodominerade yrken riktades mer uppmärksamhet mot personliga egenskaper än objektiva kvalifikationer, arbetsuppgifter beskrevs på ett diffust sätt och fokuserade mer på arbetssätt än faktiska arbetsuppgifter. Arbetsgivaren erbjöd kompetensutveckling, möjlighet att få göra skillnad för andra, friskvård och naturskön omgivning. De mansdominerade yrkenas platsannonser fokuserade mer objektiva kvalifikationer än de kvinnodominerade. Arbetsuppgifterna beskrevs på ett mer konkret sätt och arbetsgivarens erbjudande handlade om trygga anställningsvillkor och ekonomiska värden som kollektivavtal, tjänstebil, friskvård och lön. Arbetsgivarna reproducerar och upprätthåller traditionella könsroller i platsannonserna vilket kan begränsa vilka som söker den utannonserade tjänsten. Vidare forskning skulle kunna pröva resultatet med hjälp av en testgrupp för att mäta hur de identifierar sig med bilden av den ideala sökande i platsannonserna.</p>
Nyckelord:	Könskodning, platsannonser, kompetensförsörjning, könssegregering

Innehållsförteckning

Förord	i
1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Syfte och frågeställningar	3
1.3. Avgränsningar	3
1.4. Disposition.....	3
2. Teori	5
2.1. Sökning, urval och källkritik	5
2.2. Tidigare forskning	6
2.3. Genus, yrke och könskodning.....	8
2.3.1. Genus som social konstruktion.....	8
2.3.2. Den segregerade arbetsmarknaden	9
2.3.3. Könskodning.....	10
2.4. Platsannonserns betydelse i kompetensförsörjning.....	12
2.4.1. Kompetensförsörjning genom rekrytering.....	12
2.4.2. Platsannonserns syfte och funktion.....	14
3. Metod	17
3.1. Metodologiska utgångspunkter	17
3.1.1. Socialkonstruktivism	17
3.1.2. Kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys.....	18
3.2. Genomförande	19
3.2.1. Urval	19
3.2.2. Datainsamling.....	19
3.2.3. Bearbetning och analys av data	20
3.3. Studiens tillförlitlighet och trovärdighet.....	21
3.4. Metoddiskussion	22
4. Resultat och analys.....	24
4.1. Kvantitativt resultat av könskodade platsannonser	24
4.2. Generella iakttagelser	25
4.3. Subjektiva kvalifikationer	26
4.4. Objektiva kvalifikationer	30
4.5. Tjänsten och arbetsuppgifterna.....	31
4.6. Erbjudande, villkor och förmåner från arbetsgivaren.....	33
4.7. Jämn könsfördelning och mångfald	37

5. Diskussion	38
5.1. <i>Diskussion av resultatet</i>	38
5.1.1. Upprätthållandet av traditionella könsroller i platsannonser	38
5.1.2. Konstruktion av den ideala sökande genom diskriminering	39
5.1.3. Möjligheter med könsintegrerade arbetsplatser.....	40
5.1.4. Varierande förutsättningar, konsekvenser och medvetenhet.....	40
5.2. <i>Avslutande reflektioner</i>	41
5.3. <i>Förslag till vidare forskning</i>	42
Referenser.....	43
Bilaga 1	a

Förord

Så här i slutet av denna resa som uppsatsskrivandet har varit skulle jag vilja rikta ett stort tack till Maria Löfgren Martinsson för goda råd och vägledning under uppsatsarbetet. Jag vill även tacka familj och vänner som funnits vid sidlinjen och hejat på så gott de har kunnat, ett särskilt tack till Ann Englund för all ovärderlig hjälp!

Stort tack!

Sofie Martinsson

1. Inledning

Yrkesstatistik från Statistiska centralbyrån (2020) visar tydligt att den svenska arbetsmarknaden är könssegregerad, både horisontellt och vertikalt. Kvinnor och män arbetar inom olika yrken och fler män än kvinnor sitter på ledande positioner. Organisationer ska aktivt arbeta för jämkönsfördelning. När det på en arbetsplats inte råder en i huvudsak jämn fördelning mellan kvinnor och män för en viss typ av arbete eller en viss kategori av arbetstagare, ska arbetsgivaren vid nyanställningar särskilt anstränga sig för att locka sökande av det underrepresenterade könet (SFS 2008:567).

När en organisation ska utöka sin personalstyrka och rekrytera går det att se på inom ramen för kompetensförsörjning. Organisationen behöver ny kompetens och för att locka sökande behöver organisationen kunna attrahera rätt medarbetare (Nilsson et al 2018). Organisationer rekryterar på en mängd olika sätt men platsannonser är ett av de allra vanligaste tillvägagångssätten för att utlysa en tjänst. Platsannonser följer ofta en viss mall i sin utformning och brukar innehålla en presentation av arbetsgivaren, en beskrivning av vilka personliga egenskaper och kompetenser som krävs för tjänsten, vilka arbetsuppgifter som ingår för tjänsten och vad organisationen erbjuder för eventuella förmåner. Men vad döljer sig egentligen bakom dessa ord?

En studie av Gaucher, Friesen och Kay (2011) visar att det förekommer könskodning i platsannonser och att platsannonser för mansdominerade yrken är mer maskulint formulerade än annonser inom kvinnodominerade yrken. I studien konstruerade de platsannonser för att omfatta en mer maskulin än feminin formulering och då upplevde kvinnorna tjänsten som mindre tilltalande samt hade svårt att identifiera sig med tjänsten.

Det jag vill undersöka i min studie är hur kön konstrueras i platsannonser och jämföra hur mansdominerade och kvinnodominerade yrkens platsannonser är formulerade. Med bakgrund i den tidigare forskningen som menar att kvinnor har svårt att identifiera sig med maskulina formuleringar i platsannonser kan en eventuell könskodning vara problematisk. Som tidigare nämnt ska organisationer arbeta för en jämnare könsfördelning och denna studie rör yrken som under en längre tid varit könssegregerade. Språket och konstruktionen av kön i platsannonserna skulle kunna vara ett sätt för organisationer att aktivt arbeta mot könssegregeringen och skapa mer mångfald i organisationen.

1.1. Bakgrund

Sverige beskrivs ofta som ett av världens jämställda land men när det gäller arbetsmarknaden kan en se stora skillnader mellan kvinnor och män. Det svenska arbetslivet utmärks av både vertikal och horisontell könssegregering. En viktig aspekt av det är att män och kvinnor, till stor grad, arbetar inom olika sektorer, branscher och yrken. Detta kallas för horisontell könssegregering (Bengtsson & Berglund 2017). Den överlägset största arbetsgivaren för män är den privata sektorn (81%), följt av kommunal sektor (9%), statlig sektor (6%) och landstingskommunal (3%). Mönstret ser liknande ut för kvinnor men

fördelningen är annorlunda. Den privata sektorn är också störst för kvinnor (52%) men den följs av kommunal sektor (30%), landstingskommunal (10%) och statlig sektor (6%). Betyddligt fler män (63%) än kvinnor (37%) är också egenföretagare (SCB 2020).

Klassificeringen av ett könssegregerat yrke innebär att yrken med mer än 60 % kvinnor eller män benämns som könssegregerat. Ett yrke inom 40-60% benämns som könsintegrerat (SOU 2004:43). Segregeringsindex är det som brukar användas för att mäta den horisontella segregeringen. Det åskådliggör hur stor andel kvinnor som skulle behöva byta arbete för att yrkesfördelningen skulle vara lika mellan män och kvinnor. 2013 var segregerings-indexet 55,1, det innebär således att 55,1% av kvinnorna skulle behöva byta jobb för att könsbalansen skulle bli jämn på arbetsmarknaden. Idag är indexet 52 enligt Statistiska centralbyrån (2020).

Horisontell könssegregeringen finns även på organisationsnivå och arbetsplatsnivå. Intern horisontell könssegregation syns inte i arbetsmarknadsregister men framkommer i fallstudier av arbetsplatser som visade att män och kvinnor har olika arbetsuppgifter och olika specialiseringar inom organisationen. Kvinnor har ofta repetitiva arbetsuppgifter som leder till belastningsskador och utslitning. De mest könssegregerade yrkena är också de som har högst sjukskrivningstal. Kvinnodominerade organisationer har ofta en plattare hierarki och större arbetsgrupper vilken innebär en mindre chans att avancera inom organisationen på grund av att det helt enkelt inte finns särskilt många ledande positioner inom organisationen (Bengtsson & Berglund 2017).

Den andra viktiga aspekten av könssegregeringen är den vertikala. Vertikal könssegregering innebär att kvinnor och män befinner sig på olika hierarkiska nivåer i arbetslivet samt har olika förutsättningar att avancera till arbetsledande positioner. Män har i högre utsträckning kvalificerade, ledande och beslutsfattande positioner än kvinnor (ibid). Enligt Statistiska centralbyråns yrkesregister (2020) var 59% män och 41% kvinnor anställda som chef. De kvinnliga cheferna fanns främst inom kvinnodominerade yrkeskategorier som sjukvård och förskoleverksamhet. De manliga cheferna fanns främst i de mansdominerade yrkeskategorierna, driftchefer inom bygg, anläggning och gruva var den chefsfunktion med främst män (91%).

Ytterligare en avgörande faktor är den primära könssegregationen. Det handlar om obetalt arbete i hemmet, utplockade dagar av föräldraförsäkringen och andel deltid- och heltidsarbetande. Kvinnor har historiskt och även senare tagit ett större ansvar för hemmet och barnen än män. Det har lett till att arbetsgivare har en benägenhet att betrakta kvinnor som föräldrar i större utsträckning än män, vilket har gett dem en svagare anknytning till arbetsmarknaden än män (Bengtsson & Berglund 2017). Ett exempel på detta är det som kallats för "faderskapspremien" som visar på hur tvåbarnsmammor i 30-årsåldern ser sin karriär tappa i fart medan tvåbarnspappors chans till avancemang inom karriären snarare ökat (SOU, 2015:50). Bengtsson och Berglund (2017) menar att konsekvenserna av den primära könssegregationen blir ett hot mot ekonomiskt välstånd, där kvinnor utanför arbetsmarknaden betraktas som en arbetskraftsreserv som kan mobiliseras vid arbetskraftsbrist. Behovet att arbeta deltid eller ha flexitid är ofta stort hos kvinnor för att de ska hinna

med hushållsarbete och barnomsorg. Dock innebär deras yrken sällan chans till flexibla arbetstider vilket leder dem till att arbeta deltid.

Horisontell och vertikal segregering berör arbetsmarknadens kvantitativa aspekter. De kan dock också diskuteras utifrån kvalitativa aspekter, hur ens kunskaper och erfarenheter bedöms och tas till vara på. En av dessa aspekter är värdering av arbetet, till exempel lön. En studie på arbetsvärdering gjordes i Örebro på sex yrken med stark könsdominans. Resultatet visade att de kvinnodominerade yrkena, med lägre medellöner än de mansdominerade, ställde högre krav på kompetens och utförande (Ulfsdotter Eriksson 2006). Status på yrken är också en kvalitativ aspekt. Begreppet yrkesstatus är flerdimensionellt och makt, inflytande, lång utbildning och hög lön är faktorer för hög status. Men även om yrket är manligt eller kvinnligt kodat förväntas påverka yrkesstatusen (ibid).

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga hur platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige är formulerade och analysera huruvida de är könskodade.

Frågeställningar:

- I vilken utsträckning är platsannonser könskodade i de mest könssegregerade yrkena i Sverige?
- Vilka skillnader kan ses i utformningen av platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige?

1.3. Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mig till att endast fokusera på hur platsannonser konstruerar kön och inte gå in på resten av rekryteringsprocessen. I denna studie förstår jag platsannonser, och i förlängningen rekryteringen, inom kompetensförsörjningen första steg. Organisationens attraktionsförmåga och vad de konstruerar genom sina platsannonser är det steg inom kompetensförsörjning som är relevant för mig i denna studie. Jag är också medveten om att genusperspektivet endast är ett perspektiv bland många när en studerar platsannonser, men jag har avgränsat mig till att inte ta hänsyn till klass eller etnicitet i min studie. Maktperspektivet mellan en potentiell medarbetare och en arbetsgivare som manifesteras i platsannonserna kan lyftas och diskuteras men i mitt fall har jag valt att inte titta på detta då det inte varit mitt primära intresse i studien.

1.4. Disposition

Uppsatsen inleds med ett teoriavsnitt där tidigare forskning och teori som ska tillämpas för att skapa förståelse för det empiriska resultatet presenteras. På det följer ett metodkapitel där jag går igenom metodologiska utgångspunkter, genomförandet av studien, resonerar kring studiens kvalitativa aspekter och avslutar med en metoddiskussion. Efterföljande kapitel behandlar det empiriska resultatet av studien och analysen av resultatet.

Sedan förs en diskussion kring vad som framkommit i analysen innan en avslutande reflektion presenteras med förslag till vidare forskning på ämnet.

2. Teori

I följande avsnitt presenteras uppsatsen teoretiska ramverk för att kunna förstå och tolka det empiriska resultatet. Inledningsvis redovisas hur sökningen av litteratur har gått till och hur källkritik har tillämpats. Det följs av en presentation av tidigare forskning på hur könskodning tar sig i uttryck i platsannonser. Sedan följer ett avsnitt om genus där jag redogör för genus som en social konstruktion, därefter handlar avsnittet om könssegrering på arbetsmarknaden och sedan presenteras teorier om könskodning. Efterföljande teoriavsnitt handlar om platsannonsen betydelse i en kompetensförsörjning, där kompetensförsörjning och rekryteringsbegreppet först presenteras för att sedan beröra platsannonsen specifikt och vilken roll den spelar i processen.

2.1. Sökning, urval och källkritik

Källor och litteratur har sökts främst genom två sätt, dels genom LUBsearch, dels genom Göteborgs Universitets bibliotekskatalog. LUBsearch är Lunds Universitets samling över samtliga databaser. LUBsearch har främst använts för att få fram vetenskapliga artiklar medan övriga sökfunktioner har använts för att hitta och låna den litteratur som tillämpats i uppsatsen. Processen att söka material har pågått kontinuerligt under uppsatsskrivningen, dock främst i relation till utformningen av teori-kapitlen.

Jag har sökt efter källor på både svenska och engelska. Exempel på sökord som använts är: könskodning, könsmärkning, platsannonser, rekrytering, könssegregation, horisontell könssegrering. Dessa ord söktes, som tidigare nämnt, även på engelska. Sökorden kombinerades med varandra för att möjliggöra så relevanta sökträffar som möjligt.

En annan metod som använts för att hitta relevant litteratur till studiens teoretiska analys var att ta hjälp av de referenslistor som fanns i de källor jag ansåg vara relevanta för min studie. På så sätt kunde jag via mina källor ta mig vidare till andra vetenskapliga artiklar och litterära verk med liknande studier. Det ledde ofta till en mer exakt sökning än databaserna där resultatet kunde vara väldigt brett. Jag har också fått hjälp med förslag på litteratur via rekommendationer från uppsatshandledaren.

Min utgångspunkt har hela tiden varit att ha variation i källorna. Jag har medvetet försökt få med vetenskapliga artiklar, tryckt litteratur, doktorsavhandlingar, tidigare kurslitteratur från utbildningen och statliga utredningar och rapporter. Även geografisk och kulturellt har jag försökt att skapa bredd bland den tidigare forskningen genom att ha med vetenskapliga artiklar från olika delar av världen men samtidigt försökt varit medveten om hur kulturella aspekter kan ha påverkat deras resultat.

Jag har eftersträvat att vara så kritisk som möjligt och granskat källorna noggrant. Alla vetenskapliga artiklar är peer reviewed och jag har använt mig av förstahandskällor i så stor utsträckning som möjligt för att stärka och förhöja studiens trovärdighet. I de enstaka fall då sekundärkällor använts har de varit tidigare kurslitteratur från utbildningen. Risken med att använda sekundärkällor är att författarna till sekundärkällan kan ha gjort en egen

tolkning av ursprungskällan, detta har jag försökt ta hänsyn till genom att ta mig an dem med en större försiktighet för att undvika missuppfattningar. Det kan dock finnas ett värde med att använda sig av sekundärkällor på grund av att de samlar flertalet källor och ställer dem emot varandra för att skapa en bredare teoretisk grund och möjliggör på så sätt en mer omfattande analys av resultatet. När jag har granskat källorna har jag också värderat vem som förmedlar informationen, vilka motiv de kan tänkas ha och vem det är publicerat för.

Det finns en liknande studie som denna från Umeå Universitet från 2013 som också behandlar könskodade platsannonser i könssegregerade yrken. Men jag anser ändå att det finns utrymme för min studie då det dels har gått sju år sedan den publicerades vilket kan medföra att förändringar kan ha skett. Dessutom skiljer sig delvis vilka yrken som är mest könssegregerade idag jämfört med 2013. Jag kommer också använda mig av en större mängd data än vad de gjorde, vilket de rekommenderade i diskussionen av sin studie.

2.2. Tidigare forskning

Jag har valt att lyfta fram fyra vetenskapliga artiklar som behandlar studier om könskodade platsannonser och kommer att presentera dem närmare nedan.

Gaucher, Friesen och Kay (2011) genomförde en studie i Kanada för att undersöka huruvida platsannonser var könskodade och i vilken utsträckning könskodning påverkade kvinnor och män att söka tjänsten. De tog fram en ordlista (se bilaga 1) med maskulint och feminint kodade ord med hjälp av tidigare studier om könskodning. Sedan samlades ett slumpmässigt urval av platsannonser in från typiska mans- och kvinnodominerade yrken och analyserades med hjälp av ordlistan. Resultatet visade att maskulina ord var mer benägna att dyka upp i annonser för mansdominerade yrken än i annonser för kvinnodominerade yrken. De undersökte också hur könskodning påverkar hur attraktiva tjänsterna är för män och kvinnor genom att skapa fiktiva platsannonser. De kodades som maskulina, feminina eller neutrala och sedan fick en urvalsgrupp bedöma jobbattraktivitet och förväntad tillhörighet baserat på platsannonserna. Resultatet visade att en maskulin formulering i jobban annonser leder till mindre förväntad tillhörighet och jobbattraktivitet bland kvinnor. Generellt sett hade könskodade formuleringar störst effekt på kvinnor. Män var bara lite mer benägna att uppleva de maskulint formulerade jobben mer tilltalande än de feminint formulerade jobben, och det fanns ingen effekt av könskodade formuleringar på mäns känslor av tillhörighet inom yrket. Deltagarna, särskilt kvinnorna, rankade de jobb som inkluderade könskodning som korrelerade med deras kön, högst.

Born och Taris (2010) studerade hur specificeringen och typen av information som presenteras i platsannonser påverkar beslutet att ansöka om en tjänst. Studien utgick från typiskt manligt kodade egenskaper och typiskt kvinnligt kodade egenskaper som kopplades till beteenden. Forskarna tog fram fyra jobbtitlar där en viss personlig egenskap var lämplig och formulerade platsannonser som gavs antingen en maskulin eller feminin profil. Deltagarna i studien fick svara på hur stor chansen att de skulle skicka in en ansökan var (0-100%). Resultatet visade att kvinnor var känsliga för köns-typikalitet och presentationsformen av dessa krav medan män var likgiltiga inför det. Forskarna menar att

kvinnor möjligen är väsentligt mer medvetna om sitt eget kön än män, och uppfattar därför tydligt och reagerar på skillnader i lämpligheten av arbetskraven för sitt eget kön. Kvinnor var mindre benägna att ansöka om maskulina positioner om det personliga kravet presenterades som ett drag, men de var benägna att söka dessa maskulina positioner när samma krav presenterades som beteenden. Däremot gjorde den form i vilken kravet presenterades, ingen skillnad för män. De var lika benägna att ansöka om alla positioner, oberoende av könstypiska krav på profilen som presenterades i annonserna.

Askehave och Zethsen (2014) undersöker språket i danska toppchefs-platsannonser och vilka ledarskapsidentiteter som projiceras som önskvärda samt hur potentiella sökande uppfattar ledarskapsidentiteterna som könade. Det genomförs genom två sammanlänkade studier: en semantisk fältanalys av sektionen i jobbannonserna som beskriver ledarskapet hos den ideala kandidaten och en studie av MBA-studenters svar på utdrag ur annonserna gällande kön. De teman som identifierades i fältanalysen var professionell erfarenhet, analytisk och strategisk, slagkraft och auktoritet, driven, jordnära och båda fötterna på jorden, resultatorienterad, samarbetande. Samarbetande var det enda fältet som kodades som feminint, övriga sex kodades som maskulina. När resultaten från studie 1 testades i studie 2, var den maskulina tolkningen överväldigande, trots överrepresentation av utdrag som innehåller feminina drag. I de flesta utdrag som innehöll feminina egenskaper verkar de inte ha varit tillräckligt starka för att konkurrera med de maskulina egenskaperna. Resultatet bekräftar att manliga ledaregenskaper dominerar i hur platsannonser formuleras vilket kan leda till att män eller individer med maskulina egenskaper lättare kan identifiera sig med kraven för ledande befattningar. Om så är fallet kan det leda till ett överflöd av sökande med maskulina drag och kan hjälpa till att upprätthålla en bild av män som mer legitima ledare än kvinnor.

En annan studie av Askehave (2010) undersöker förhållandet mellan rekryteringsbehovet och rekryteringskommunikationen i en dansk bank. Mer specifikt undersöker studien hur språket används i platsannonser för att konstruera den "ideala" sökande genom att upprätta en ledarskapsidentitet i annonsen som den rätta sökande ska kunna identifiera sig med samt vilka effekter de språkliga valen kan ha på manliga och kvinnliga läsare av annonsen. Analysen av platsannonser gav insikter i att annonsen projicerar en tydlig identitet för den potentiella sökande som i första hand karaktäriseras som en dynamisk, energisk, prestationsorienterad, kunnig, självsäker, maktsökande individ. Med andra ord finns en nära matchning mellan bankens ledarskapskonstruktion och traditionella ledaregenskaper. Den andra delen av studien bestod av transkriptioner av diskussioner från två fokusgrupper, en grupp bestående av kvinnliga respondenter och en grupp med manliga respondenter som alla för närvarande var anställda chefer inom banken. Resultatet visade att både männen och kvinnorna introducerade en dikotomi där de å ena sidan pratade om en affärsinriktad sida och å andra sidan en social och personlig sida. Båda grupperna associerade den affärsinriktade med maskulina drag och den sociala och personliga med feminina drag. De var också överens om att annonsen talade till den affärsinriktade maskulina sidan av ledarskap. Reaktionen på annonsen skiljde sig dock mellan grupperna. Den kvinnliga fokusgruppen hävdade att platsannonsern arbetade emot dem och försummade många av de ledaregenskaper de ansåg sig ha. Kompetensen var inte ett problem för kvinnorna utan de ansåg sig kvalificerade för tjänsten men på grund utav hur annonsen formulerades avskräcktes de att söka. Analysen visar alltså att annonsen fungerar för män

men att banken behöver vidga sin syn på ledarskap om man vill få fler kvinnor att söka, vilket var deras mål.

2.3. Genus, yrke och könskodning

2.3.1. Genus som social konstruktion

Våra föreställningar, myter, idéer och åsikter om vad kön innebär eller bör innebära och vad som är kvinnligt eller manligt, det handlar om genus. Kön, kvinnlighet och manlighet är skapade begrepp och symboler som är samhälleliga och historiska föränderliga konstruktioner. "Kön är ingen biologisk egenskap. Kön är resultatet av en ständigt pågående upprepad iscensättning" (Abrahamsson 2000:101). Denna konstruktion pågår i interaktion mellan individ, organisation och samhälle.

Connell och Pearse (2015) beskriver att fokus behöver skiftas från skillnaderna mellan kvinnor och män och istället koncentrera sig på relationer. Genus handlar om de sociala relationerna inom vilka individer och grupper agerar. Varaktiga mönster i de sociala relationerna bildar så kallade strukturer, i denna bemärkelse ses genus som en social struktur. Kvinnlighet och manlighet är inte någonting av naturen bestämt men likaså är det inte heller enbart påtvingat genom sociala normer. De förväntningar som finns på ditt beteende eller dina karaktärsdrag är avhängiga på om du är kvinna eller man. Det finns fler likheter mellan könen än skillnader menar Connell och Pearse (2015). Trots det är det ofta just skillnaderna som står i centrum i offentliga debatter. I diskussioner om kvinnligt och manligt så förs kvinnor samman till en grupp och män till en annan, som om det vore en självklar kategorisering av människor. Men det har inte gått att se några signifikanta skillnader mellan könen i undersökningar varken av självförtroende, minne, analysförmåga, social förmåga eller drivkrafter. Trots det har vi människor ett stort behov av att kategorisera individer utifrån deras kön (Elvin-Nowak & Thomsson 2003). Abrahamsson (2000) beskriver också att isärhållandet av könen är ett av de tydligaste mönstren av genusordningen. Könen ställs emot varandra genom dikotomier, motsatser där det ena blir kvinnligt och det andra blir manligt. Exempel på det skulle kunna vara att en man är hård, en kvinna är mjuk eller en man är rationell och en kvinna är irrationell.

Elvin-Nowak och Thomsson (2003) tar upp kön i verbform, "att göra kön". De menar att kön är någonting alla människor är med och skapar tillsammans, mycket aktivt men inte alltid fullt medvetet. Våra aktiva handlingar i våra liv skapar kön och det resulterar i att vi tillskriver kvinnlighet och manlighet med karaktärsdrag och förväntningar på hur en kvinna eller man ska agera. Genom att vi kategoriserar varandra och särskiljer kvinnor och män som varandras motsatser skapas normer för respektive kön. Könsskapandet sker inom ramarna för ett normsystem. Var och en kommer att forma sina liv efter de normsystem som hen känner till eftersom individer har en benägenhet att ständigt försöka bekräfta det vi redan tror oss veta. Det finns många normsystem som på så sätt tvingar kvinnor och män att leva eller uttrycka sig kvinnligt eller manligt. Konsekvensen blir en ökad könssegregering både för individer och i samhället i stort. Genom att kvinnor och män ständigt gör olika saker reproduceras dessa normer om och om igen. Detta upprätthållande av kvinnligt och manligt är dock inte alltid grundade i medvetna val. Vi går i

gamla hjulspår och gör saker av vana vilket resulterar i att upprätthållandet av könen ständigt pågår (ibid).

Det ska dock kommas ihåg att trots att genus skapas genom strukturernas förmåga att forma det individuella handlandet, så är de inte oföränderliga. Faktum är att genusordningen förändras ständigt i takt med att människor skapar nya situationer. Än en gång, det handlar om ett socialt lärande av genus (Connell & Pearse 2015). Genusbaserad arbetsdelning är ett exempel på det, det har alltid funnits men ser inte likadant ut i alla kulturer och har inte gjort det vid olika tillfällen i historien. "Samma arbetsuppgift kan vara kvinnogöra i en kontext och karlgöra i en annan" (Connell & Pearse 2015:117).

2.3.2. Den segregerade arbetsmarknaden

Alvesson och Billing (2011) beskriver tre nivåer av könssegregering: makro, meso och mikro. Makronivån gäller kvinnors oavlönade arbete i hemmet som de menar reproducerar den manliga arbetskraften, kapitalistiska produktionsförhållanden och patriarkatet. Mesonivån behandlar organisationer, arbetsplatser och yrkesgrupper. Tre aspekter påverkar organisationen; strukturella förklaringar av effekterna av olika positioner i organisationshierarkin och könskvoten inom organisationen, organisationspolitiken som fokuserar på hur de anställda och ledningen mer eller mindre synligt skapar en könsarbetsdelning och organisationskulturen där delade innebörder, symboler och föreställningar informerar människor om hur de bör leva sitt könsbundna liv i organisationen. Sista nivån, mikronivån, innebär könad socialisation av flickor och pojkar som antas påverka de val de senare gör gällande utbildning och arbete (ibid). I denna studie är det främst mesonivån som går att koppla till syftet.

Varför är då könssegregeringen ett problem kan man kanske fråga sig? Robertsson (2003) beskriver i "Maskulinitetskonstruktion, yrkesidentitet, könssegregering och jämställdhet", aspekter att beakta gällande detta. Den första är en rättighetsaspekt som helt enkelt handlar om att män och kvinnor ska ha lika möjligheter till egen försörjning och förvärvsarbete. På arbetsmarknaden ska de kunna välja vilken inriktning och yrke de vill. Det finns inga formella hinder för detta i nuläget men i realiteten är skillnaden stor. Identitetsaspekten gäller de snäva könsroller som hindrar män och kvinnor att utvecklas som människor. Det hindrar en mångsidig utveckling av mänskliga resurser. Personlighetens utvecklingspotential ökar hos de kvinnor och män som får bredare erfarenheter av möjligheten att förvärvsarbete och delta i familjelivet. Den manliga försörjarnormen innebär ett hinder för jämställdhet. En lönsamhetsaspekt kan också diskuteras. Både kvinnor och män kan vara outnyttjade resurser inom organisationer, deras kunskaper och perspektiv förbises. Ett organisationsproblem som ofta uppmärksammas är avsaknaden av manliga förebilder för barn i förskolan och har tagits upp som motiv för att minska könssegregeringen i förskolan. Även bristen på män i vård- och omsorgsyrken är ett exempel på detta. Genom att locka fler män till vård- och omsorgsyrken har förhoppningar skapats att det ska leda till ökad status och lön för den yrkesgruppen (ibid).

Alvesson och Billing (2011) tar också upp hur kompetenser och erfarenheter inte tas till vara på inom organisationer. "Genom att utnyttja mångfalden, till exempel genom att

anställa både män och kvinnor och låta deras synpunkter och erfarenheter komma till uttryck, skulle de också skapa större kunskap och kreativitet i organisationen” (Alvesson & Billing 2011:13). Genom att se på medarbetarna som en flexibel arbetskraft och inte låta sig hindras av konservativa idéer om vad som är lämpligt för en kvinna respektive man, kan arbetskraften utnyttjas på ett mer effektivt sätt. Organisationsledningen bör betrakta både organisationskultur och organisationsstruktur ur ett könsperspektiv. Sociala strukturer, tanke- och handlingssätt hindrar att nästan hälften av arbetskraftens kompetens och begåvning utnyttjas fullt ut (ibid).

Många organisationer arbetar idag med jämställdhetsfrågor och motiveras att göra det. Inom privata företag går det att se en avsevärd ökning i hur många som bedriver organiserat jämställdhetsarbete. 1993 arbetade 56 % av privata företag med jämställdhetsfrågor och 2013 var den siffran 83 %. Det är därför anmärkningsvärt att det på arbetsplatsnivå inte syns några särskilda tendenser till ökad könsintegrering. Förklaringar till detta kan vara abstrakt lagstiftning och att det saknas kunskap om könssegregeringens mekanismer på arbetsplatser. Därmed har organiserat arbete och systematisk uppföljning uteblivit (Bengtsson & Berglund 2017).

Alvesson och Billing (2011) tar upp enkönade arbetsplatser och vilken problematik som kan uppstå där. De hänvisar till en studie om hur manliga sjuksköterskor upplever sitt yrke. Den visade att de inte hade någonting emot de arbetsuppgifter de skulle utföra utan snarare var oroliga över vilka reaktioner de skulle få från vänner och familj. Detta hantades bland annat genom att omdefiniera arbetsfunktionerna och maskulinisera dem, ibland ändrades även namnet på yrket eller tjänsten. Bibliotekarier bytte namn till informationsvetare och började fokusera på de tekniska färdigheterna för att bryta mot bilden av en äldre kvinna med kofta och knut i håret. Traditionella maskulinitetskonstruktioner, ideal och normer bjuder ofta på motstånd för män mot att arbeta i kvinnligt kodade yrken. Stereotypa föreställningar om yrken och kön behöver luckras upp för att kunna öka flexibiliteten och minska segregeringen (ibid).

2.3.3. Könskodning

Språket är en skapare av idéer, det har en aktiv roll i skapandet och återskapandet av tankemönster och kulturella föreställningar. Det är en bärare av idéer och antaganden som genom att de återkommande upprepas blir så välbekanta och konventionaliserade att vi inte längre ser deras innebörd (SOU 2004:43). Könskodning innebär att egenskaper, kvalifikationer, positioner, arbetsuppgifter, yrken och branscher stämplas som kvinnliga eller manliga. Dessa könsmärkningsprocesser följer könsmaktsordningen, det som är manligt förknippas med makt och status. När vi väljer utbildning och yrke är det en mängd faktorer som spelar in. Åsikter, erfarenhet, familj, vänner, var vi bor, studieresultat, möjlighet till arbete och intresse till exempel. Men en faktor som inte ska underskattas är om du är kvinna eller man. Från att vi föds påverkar vårt kön vilka förväntningar som finns på oss. Vi lever upp till förväntningarna som reproducerar sig själva genom att vi gör olika saker så att föreställningen blir att vi bör göra olika saker (Fägerlind 2007).

Gaucher, Friesen & Kay (2011) menar också att könskodning existerar och att det en form av strukturell diskriminering. Det må vara mer subtilt än andra typer av diskriminering men kan fortsatt leda till att genom formuleringarna i platsannonser kommuniceras vilket kön den ideala sökande har genom att spegla traditionella stereotyper om män och kvinnor.

Det går att tala om begrepp som könssymbolik menar Alvesson och Billing (2011). Könssymbolik innebär de kulturella och personliga föreställningar och innebörder som ligger bakom en könskodning. Den avser icke-explicita innebörder, fantasier och associationer. Det handlar om objekt som ord, fysiska ting och handlingar som anses innehålla en bredare betydelse än vad det objektivt gör. Könssymboliken är också förknippas med specifika yrken. Yrken som brandman, obducent och officer som exempel på maskulin könssymbolik och sekreterare, frisör och sjuksköterska som exempel på feminin könssymbolik (ibid).

Det ska sägas att yrken i sig inte har något kön utan är neutrala. Yrken färgas av innehåll och utövare och vid stark koncentration blir yrket "könat". Det är en ständig pågående process som påverkas av samhällets normer, arbetsdelning inom familjen, socialisering av individer samt arbetsdelning och arbetsförhållanden i arbetslivet (Ulfsson 2006). Men resultatet blir att kvinnor och män utvecklar olika egenskaper och kvalifikationer och genom det skapas föreställningar om att vissa egenskaper är typiskt feminina eller typiskt maskulina. Det leder även till att arbetsuppgifter blir könsmärkta, som leder till könade yrken, vilket ger en könssegregerad arbetsmarknad. Det är både en medveten och omedveten process som ständigt pågår (ibid).

Yrkesbeteckningar är också någonting som kan vara starkt knuten till ett specifikt kön genom själva språkssystemet. Det kan handla om ordbildningsmönster som indikerar könstillhörighet och i förlängningen ger språkliga signaler om vilket kön yrkesbeteckningen förväntas avse. Ett tydligt exempel på det är undersköterska då det avslutande -erska signalerar att man kan förvänta sig att ordet avser en kvinna (SOU 2004:43). I Den könsuppdelade arbetsmarknaden (SOU 2004:43) tar de även upp Arbetsförmedlingens yrkesbeskrivningar, vilket är en text om ett specifikt yrke för att beskriva och eventuellt väcka intresse hos en arbetssökande. Ingressen för yrkesbeskrivningarna för en VVS-montör och en undersköterska var följande:

“VVS-montör: Vad vore ett hus utan värme och utan varmt och kallt vatten till disk, bad, matlagning och dusch? Vad vore samma hur utan avlopp. Som VVS-montör installerar du och reparerar rör och ansluter till anläggningar för värme, vatten och sanitet.

Undersköterska: Vill du arbeta med människor? Kan du tänka sig att ta hand om gamla och sjuka? Vill du arbeta inom sjukvården? Då kan undersköterska vara någonting för dig.”

Yrkena skiljer sig mycket åt och det är inte konstigt att även yrkesbeskrivningarna skulle göra det. Men hur texten formuleras är också väldigt annorlunda i det här fallet. I texten om VVS-montören är det väldigt tydligt att det rör sig om en tjänst som är mycket viktig och som vi i samhället inte skulle klara oss utan. Men i texten om undersköterskan ska läsaren fråga sig själv om hen kan tänka sig att arbeta med detta. Det står ingenting om vikten av undersköterskor för att få sjukvården att fungera (ibid).

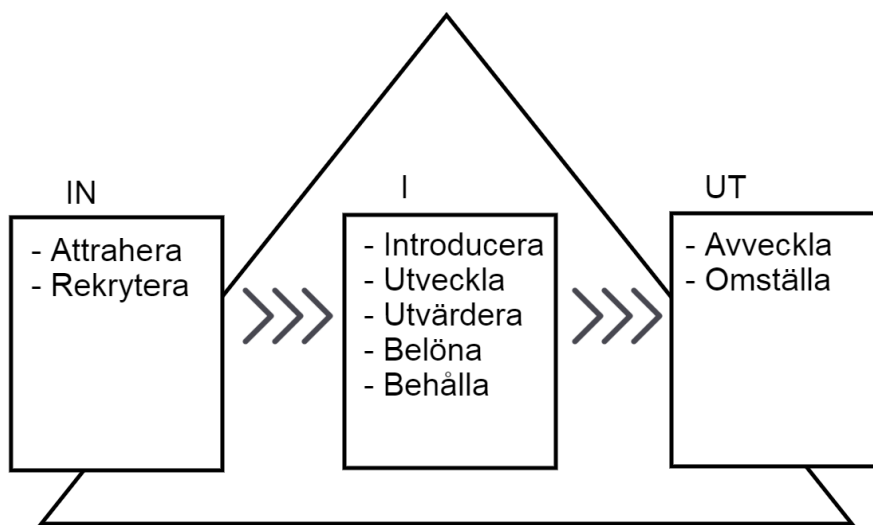
Bengtsson och Berglund (2017) skriver om hur män motsatte sig förslaget från ledningen om arbetsrotation med skälet att det skulle innebära så kallat "kvinnojobb". Arbetsuppgifterna var alltså så pass könsmärkta och förknippade med egenskaper och kvalifikationer som associerades med femininitet. De arbetsuppgifter som är maskulint könsmärkta anses vara viktiga och innebär prestige. Kvinnors arbete värderas lägre än mäns, oavsett kvalifikationskrav, det är en form av värdediskriminering. Ett typiskt mönster i könsmärkningen av kvalifikationer är att männens arbetsuppgifter ofta anses kräva fysisk styrka för att kunna genomföras. Manlig styrka ses som en nödvändig kvalifikation för till exempel många av hantverksarbeten. Dock krävs det styrka för en hel del av de kvinnligt könsmärkta arbetena, som vård- och omsorgsyrken. Men då är det inte tal om den manliga styrkan som krävs för att klara av det arbetet (Fägerlind 2007).

2.4. Platsannonsens betydelse i kompetensförsörjning

2.4.1. Kompetensförsörjning genom rekrytering

Nilsson, Wallo, Rönnqvist & Davidson (2018) lyfter rekrytering som en av flera komponenter av kompetensförsörjning. Kompetensförsörjning innebär olika aktiviteter för att tillgodose organisationen med rätt kompetens och brukar delas upp i tre faser. Fas 1, in-fasen, syftar till att attrahera rätt medarbetare och genomföra en rekryteringsprocess där de som anställs i så hög grad som möjligt motsvarar de krav som arbetet ställer samt eventuella nya krav i framtiden. Fas 2, i-fasen, handlar om att introducera, utveckla och behålla sina medarbetare och deras kompetens. Det kan innebära insatser som ett välfungerande introduktionsprogram, individuell karriärplanering och givande medarbetarsamtal. Den sista fasen, ut-fasen, berör vikten av inte förlora viktig kompetens och erfarenheter när medarbetare lämnar organisationen. För att kompetensen inte ska försvinna med individen behöver det finnas strategier för kompetensöverföring, organisationen behöver skapa förutsättningar för organisatoriskt lärande. Ulfsdotter Eriksson (2013) menar att kompetensförsörjning inom en organisation bör börja med en kartläggning av vilka kompetenser som redan finns i organisation eftersom det kan ge en uppfattning om vilket behov av ny kompetens som finns för framtiden.

Modellen som Nilsson et al (2018) presenterar bygger på tanken att organisationer är öppna system och utgörs av komplexa relationer mellan olika processer som inte går att isolera från varandra. De olika delarna är beroende av varandra och interagerar både med faktorer inom och utanför organisationen.



Figur 2.1 *Kompetensförsörjningsprocessens tre faser, Nilsson et al (2018)*

Då min studie handlar om platsannonserns betydelse har jag valt att avgränsa mig och fokusera på den första fasen av kompetensförsörjning, som behandlar att få in kompetens till organisationen genom att attrahera rätt medarbetare och välja de bäst lämpade för tjänsten.

Nilsson et al (2018) menar att en organisation behöver ha attraktionsförmåga för att kunna locka sökande till en utlyst tjänst, de behöver väcka ett intresse hos målgruppen. Organisationens attraktionsförmåga beror primärt på huruvida individen upplever sig passa in i organisationen och om individen anser sig passa för tjänsten. Att attrahera rätt medarbetare är en otroligt viktig process och organisationen behöver ha en tydlig bild av vilken kompetens som krävs för att klara av framtidens utmaningar (Lindelöw 2008). För att nå ut till rätt målgrupp och lyckas attrahera dem behöver organisationen tänka över vad som kan tänkas attrahera rätt medarbetare. Organisationen behöver känna till vilken marknadsföring som är mest effektiv för den sökta målgruppen och formulera sig så att de når ut till målgruppen de vill ha (ibid).

Det har visat sig att olika faktorer har olika betydelse under rekryteringsprocessen, de ändras över tid. Förmåner och utvecklingsmöjligheter har varit särskilt viktiga i början av rekryteringsprocessen för sökande, för att sedan inte spela lika stor roll när de i slutändan ska ta ett beslut om de vill ha tjänsten eller inte. Då har istället organisationens rykte, storlek och i vilken sektor organisationen verkar, varit avgörande (Nilsson et al 2018).

En organisations rykte tar tid att bygga upp och behöver underhållas (ibid). Nilsson et al (2018) definierar en organisations rykte som allmänhetens känslomässigt färgade

uppfattningar om organisationen i relation till andra organisationer. Den kunskap den sökande har om organisationen och vilken uppfattning de har om utvecklingsmöjligheter och organisationskultur är av stor betydelse för ryktet. Ett begrepp som blivit allt vanligare i förhållande till kompetensförsörjning, är employer branding (ibid). Det innebär att organisationer vill positionera sig som första valet för sökande gentemot andra organisationer. Genom att till exempel erbjuda högre lön, flexibla arbetstider eller bättre karriärmöjligheter än sina konkurrenter, stärker de sitt varumärke och rykte som arbetsgivare.

När en organisation behöver ersätta någon som ska lämna organisationen eller utöka sin personalstyrka så blir nästa steg i kompetensförsörjningen rekrytering. Den primära funktionen som rekrytering har är att säkerställa att antalet sökande till den aktuella tjänsten är tillräckligt många samt att de sökande har den kompetens som tjänsten kräver (ibid). Rekrytering är kritiskt för en organisation, medarbetarna som arbetar inom organisationen är i slutändan de som ska se till att verksamheten blir framgångsrik. Vikten av att locka rätt personer till sin organisation och lyckas övertala dem att vara en del av den, ska således inte underskattas. Felrekryteringar kan leda till att organisationen slösar pengar på utbildning, minskad moral hos medarbetare och kan bli ett dyrt urvalsfel om det behövs åtgärdas och rekryteras på nytt (Blackman 2006).

Det finns mängder med metoder för att rekrytera och öka träffsäkerheten för att rekryteringen ska bli lyckad (Kahlke & Schmidt 2002). Centralt för rekryteringsprocessen är att bedöma sökande på olika sätt och vilka urvalsmetoder organisationen använder sig av är av stor betydelse. Kahlke och Schmidt (2002) bryter ner rekryteringsprocessen i förarbete, urval och bedömning. De använder sig av en bedömningscirkel som de anser vara kärnan i rekryteringsprocessen. Den innehåller en arbetsanalys som sätter ramarna för vilka kompetenser man söker, att besluta om urvalsmetoderna, intervju med den sökande, tester och bedömningsinstrument, referenstagande och slutligen systematiskt bedömande och beslutsfattande.

2.4.2. Platsannonsens syfte och funktion

En platsannons kommer till på grund av att en arbetsgivare har ett rekryteringsbehov och platsannonsen är mediet som används för att förmedla detta behov till potentiella sökande av tjänsten. Platsannonsen är således en del av rekryteringsprocessen (Helgesson 2011). Platsannonsen tillkommer dock inte i ett vakuum, en mängd olika faktorer påverkar hur en platsannons utformas. Samhället och dess värderingar påverkar bland annat genom arbetsmarknadspolitik, lagstiftning och det ekonomiska läget. Annonssören/avsändaren och läsaren/mottagaren medverkar till att påverka hur annonsen kommer till. När det gäller platsannonser så är inte alltid annonsören och avsändaren samma person, organisationen som har ett rekryteringsbehov kan använda sig av en extern rekryteringsorganisation eller en specifik avdelning inom organisationen i fråga (ibid). Även läsaren och föreställningarna annonsören har av läsaren påverkar platsannonsen. Inom gruppen läsare så finns det olika typer med olika motiv till varför de läser platsannonsen. Dels finns de aktiva arbetssökande, det vill säga de som läser platsannonsen för att de letar efter ett nytt arbete. Inom den gruppen finns det från arbetsgivarens håll både önskade och oönskade sökande. Det påverkar hur platsannonsen formuleras eftersom organisationen vill

övertyga ett lagom stort antal att söka tjänsten. För många sökande gör rekryteringsprocessen tidskrävande och kostar därmed mycket pengar för organisationen (Blackman 2006). Men även andra läsare kan finnas, som övriga medarbetare inom organisationen, kunder, leverantörer eller konkurrenter. Platsannonserna kan alltså nå ut till en stor mängd olika läsare utöver den tilltänkta målgruppen och det kan påverka utformningen (Helgeson 2011).

Platsannonserna är en skriftlig kommunikation mellan två personer som troligen inte känner varandra men kan komma att ha en professionell relation. Det innebär att annonserna behöver formuleras på ett artigt sätt för inte att skada en framtida relation. Andra faktorer som kan påverka är vilka normer som gäller inom genren platsannonser både generellt och inom organisationen, val av medium för platsannonserna och om annonserna publiceras bland andra platsannonser och därmed behöver sticka ut för att fånga intresset hos läsaren (ibid).

Blackman (2006) använder sig av AIDA-modellen för att beskriva en strategi för utformningen av platsannonser. AIDA-modellen används inom marknadsföring och innebär de steg som konsumenten tar när de fattar ett konsumtionsbeslut. AIDA står för Attention, Interest, Desire och Action. Enligt Blackman så innebär Attention, att skapa en annons som läsaren lägger märke till. Annonsen är en av många så titel, grafik och bilder är av stor vikt för att fånga läsaren. Interest gäller hur annonserna behöver övertyga läsaren om att den är av intresse för hen. Intresset kan till exempel skapas av arbetets natur eller arbetsmiljö. Annonsen behöver betona en viss vakans som jobbtitel, typ av person som behövs, lön eller organisation. Elementen som ingår behöver vara relevanta så att den sökande kan känna så mycket självval som möjligt. Desire kan skapas genom att förstärka ett arbetes intressefaktorer som jobbtillfredsställelse, karriärmöjligheter eller resor. Förmåner bör också inkluderas så att den sökande kan ta ett välinformerat beslut. Traditionella förmåner är sjukförsäkring och pension till exempel men otraditionella förmåner som flexibel arbetstid, tjänstebil eller gratis telefoni betonas allt mer av organisationerna. Sista steget Action gäller att det ska vara enkelt att söka tjänsten, dock inte för enkelt. Som tidigare nämnt innebär för många sökande ett väldigt tidskrävande arbete för organisationen. Så sammantaget, en organisation som vill attrahera läsare, skapa en vilja hos läsaren, utveckla intresset för tjänsten och motivera läsaren till handling, behöver en effektiv rekryteringskommunikation (ibid).

Born och Taris (2010) menar att i det första steget i rekryteringsprocessen måste organisationen fånga upp sökande in i sökandepoolen, så att de potentiella sökande är medvetna om såväl vakansen som i vilken grad de är berättigade till tjänsten. De beskriver att specifikationen och typen av information som presenteras i platsannonser påverkar de sökandes beslut att söka tjänsten. I allmänhet innehåller platsannonserna en profil med utbildningsnivå, tidigare erfarenhet men också de personliga egenskaper som tros vara nödvändiga för en god arbetsprestation. Platsannonserna ska genom profilen locka rätt personer att söka tjänsten, profilen visar hur den tilltänkta medarbetaren ska vara. "I platsannonserna konstrueras därför en social identitet som kan kallas bilden av den ideala sökande, en bild som erbjuds den reella sökande att identifiera sig med" (Helgeson 2011:191). Till skillnad från många andra typer av texter så blir det ideala subjektet tydligare i platsannonser på grund av att en av dess grundläggande uppgifter är att visa vilka kvalifikationer och

personliga egenskaper den tilltänkta medarbetaren ska ha för en god arbetsprestation. Det innebär att krav på den ideala medarbetaren skrivs ut i klartext. Utöver uttryckliga objektiva kvalifikationer så skapas det ideala subjektet även genom bilder, val av språk, fackuttryck som den ideala sökande bör förstå, löften om förmåner den ideala sökande ska lockas av och beskrivningar av arbetsplatsen som den ideala sökande ska trivas och passa in på (ibid).

Fägerlind (2007) menar att innan en platsannons publiceras bör den rensas från eventuella könsmärkta ord, språket och formuleringar bör ses över för att tänka på vilka signaler platsannonsen sänder ut. Hon menar också att floskler som "social kompetens", "hungrig" eller "många bollar i luften" bör undvikas. Platsannonsen ska utgå ifrån kravspecifikationen och klart och tydligt beskriva den kompetens, de egenskaper och arbetsuppgifter som krävs för tjänsten. Kvinnor kan ofta missgynnas av platsannonser då annonserna kräver mer kvalifikationer än vad som är nödvändigt för tjänsten. Detta tycks kvinnor ta till sig mer än män, vilket resulterar i att de inte söker tjänsten på grund av att de anser sig vara underkvalificerade. Högre grad av självförtroende och mindre blygsamhet hos män leder till att de i större utsträckning inte anser sig underkvalificerade utan söker tjänsten oavsett (Alvesson & Billing 2011).

3. Metod

I följande kapitel kommer jag redogöra för hur uppsatsens frågeställningar och syfte har studerats. Inledningsvis presenteras de metodologiska utgångspunkter som ligger till grund för de metodval som har präglat studien. Vidare redovisas hur urvalet, datainsamlingen samt bearbetningen och analysen av datan har gått till för att skapa transparens i studien. Därefter resonerar jag utifrån uppsatsens kvalitetsaspekter och kapitlet avslutas med en kritisk metoddiskussion.

3.1. Metodologiska utgångspunkter

3.1.1. Socialkonstruktivism

Socialkonstruktivismen menar att verkligheten eller aspekter av verkligheten är socialt konstruerade. Hur människor uppfattar och formar sin sociala verklighet förklaras med hjälp av begreppet social konstruktion. Vår kunskap om verkligheten är en individuell, social och kulturell konstruktion (Fejes & Thornberg 2019).

Hansson (2011) tar upp “flykting” som ett exempel på ett socialt konstruerat begrepp. Ingen hade varit flykting om det inte hade funnits ett socialt sammanhang där hen hade betraktats som flykting. Men när begreppet nu finns så får det effekter på hur människor kategoriserar sin värld och således på deras handlingar och därmed på hur världen ser ut. Men socialkonstruktivismen stannar sällan vid att bara konstatera att begreppet är socialt konstruerat, den vill också avslöja begreppet. Bakom “flykting” kan det dölja sig olika intressenter som kan gynnas av att begreppet exponeras och används. Att avslöja begreppet som socialt konstruerat tjänar följaktligen syftet att synliggöra dessa sammanhang för att skapa medvetenhet hos människor.

Enligt en konstruktionistisk syn på språk och verklighet så kan dessa inte skiljas från varandra. Det går inte att meningsfullt tala om verkligheten utan språket, språket fungerar som en lins som får oss att se saker på vissa sätt. Enligt denna syn kan vi inte skapa oss ett oberoende observationsspråk som ska representera verkligheten. Våra medvetanden skapas helt enkelt genom språkets olika sätt att se på världen. De enda verkligheter som är relevanta att tala om de vi skapar för oss själva i våra samhällen (Boréus & Bergström 2018).

Sociala företeelsers naturlighet är ett ifrågasatt ämne och för begrepp som rör kön, genus eller jämställdhet är socialkonstruktivismen ofta ett relevant val av perspektiv. Så med utgångspunkten att vår kunskap om verkligheten är en individuell, social och kulturell konstruktion har jag valt ett socialkonstruktionistiskt perspektiv till denna studie. Individens förståelse av sin omgivning ska förstås som subjektiv samt socialt och kulturellt betingade (Fejes & Thornberg 2019). Platsannonserns funktion är att beskriva den ideala sökande för den tjänst som arbetsgivaren utannonserar. Vad som konstrueras i annonserna och hur de formuleras bidrar till sociala konstruktioner och de leder i sin tur till sociala konsekvenser, såsom att ett visst kön identifierar sig med vissa professioner,

arbetsuppgifter och egenskaper. Min utgångspunkt är således att könskodning av professioner, arbetsuppgifter och egenskaper är socialt konstruerade.

Det som konstrueras är dock inte beständigt utan det befinner sig i ständig förändring och utveckling. Det är någonting som oupphörligt blir till och revideras (Bryman 2018). Premissen för studien är att den sociala verkligheten skapas av människor, istället för att se verkligheten som något som redan existerar och styr människan. De kategorier som människor använder sig av för att förstå den sociala verkligheten har inte en given innebörd utan innebörden skapas av människor. Jag har valt att se på verkligheten som socialt konstruerad på grund av mitt val av att göra en innehållsanalys och kartlägga hur platsannonser är formulerade. Bilden av kvinnor och män reproduceras i platsannonser och socialkonstruktivismen är användbar för att ifrågasätta den sanningen det skapar.

3.1.2. Kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys

Mängden texter som produceras och konsumeras i samhället är ofantligt stor. Deras påverkan är stor och alla uttrycker på ett eller annat sätt fenomen in sin samtid. Texter visar också på relationer mellan människor. Därmed är just texter ett viktigt analysföremål för samhällsvetenskaperna (Boréus & Bergström 2018). En relevant analysmetod för att tolka text är innehållsanalys. Cohen, Manion och Morrison (2011) beskriver innehållsanalys som en process då en stor mängd text klassificeras i mycket färre kategorier och att målet med metoden är att reducera materialet på olika sätt. Det är lämpligt att använda för att systematiskt kategorisera, och många gånger även räkna innehållsinslag i texter. Innehållsanalys är en metod för textanalys som bryter ner textinnehållet och kategoriserar det för att kunna besvara forskningsfrågorna. Syftet är att studera ett större textmaterial på ett konsekvent sätt och koda det. En innehållsanalys kan fokusera på det just innehållsmässigt, vilket innebär hur textens avsändare använder språket för att reflektera, uttrycka sina åsikter om både världen och sina inre upplevelser. Men innehållsanalysen kan också koncentrera sig på de interpersonella textaspekterna, det vill säga språket i sociala relationer till andra, hur språket används för handling (Boréus & Bergström 2018).

Innehållsanalysen kan både vara kvantitativ och kvalitativ. En kvantitativ innehållsanalys är en metod för att mäta eller räkna någonting i texter med antagandet att faktumet att någonting förekommer i större eller mindre omfattning i texterna, indikerar någonting utanför texterna. Metoden förstås vanligen som att den har rötter i empirisk vetenskapsyn. Kvalitativ innehållsanalys kan beskrivas som en metod för att systematiskt beskriva innebörden av kvalitativa data genom att successivt kategorisera delar av ett material med hjälp av ett kodschema. Metoden innebär att forskaren startat med breda teman och låter kategorier växa fram under arbetet med kodningen. När det gäller innehållsanalys kan en hantera distinktionen mellan kvalitativ och kvantitativ som relativ, inte absolut. Det är vanligt att det ingår både kvalitativa och kvantitativa analyser av samma text i studier (ibid).

Cohen et al (2011) menar att en innehållsanalys först och främst innefattar kodning och kategorisering genom att skapa meningsfulla kategorier i vilka analysenheter, ord, fraser, meningar, kan placeras. Sedan jämförs kategorierna med varandra för att hitta mönster

och samband mellan dem samt hitta länkarna mellan dem för att avslutande dra teoretiska slutsatser från texten.

Sammanfattningsvis går det att säga att innehållsanalys är användbart för att finna mönster i större material av texter och låter forskaren få en bred överblick över materialet. Då min studie handlar om att jämföra platsannonser för de mest könssegregerade yrkena och hitta mönster för hur de är formulerade samt vilka delar som ingår i annonserna, anser jag att innehållsanalys är en lämplig metod för min studie. Mitt material består av en större mängd text och då är innehållsanalys en passande analysmetod. Med hjälp av innehållsanalys kan jag identifiera teman och samband mellan textens olika delar och kartlägga hur kön konstrueras i platsannonser.

3.2. Genomförande

3.2.1. Urval

Yrkena valdes genom Statistiska centralbyråns statistik över de mest könssegregerade yrkena i Sverige. De tre yrkena med störst andel män respektive kvinnor valdes ut. De tre mest mansdominerade yrkena var “träarbetare, snickare” (99% män), “VVS-montörer mfl” (99% män), “installations- och serviceelektriker” (98% män). Topp tre kvinnodominerade yrkena var “förskollärare” (96% kvinnor), “undersköterska, hemtjänst och äldreboende” (91% kvinnor), “undersköterska, vård- och specialistavdelning” (91% kvinnor).

3.2.2. Datainsamling

Platsannonserna samlades in från Arbetsförmedlingens hemsida 2020-06-25. Utifrån de valda yrkesgrupperna samlades tjugo annonser in från vardera yrkesgrupp, vilket resulterade i 120 platsannonser. Annonserna samlades in utifrån publiceringsdatum, de tjugo första sökträffarna som levde upp till kriterierna inom varje yrke valdes.

Förskollärare, undersköterska hemtjänst och äldreboende, undersköterska vård- och specialistavdelning, träarbetare och snickare samt VVS-montör söktes genom respektive jobbkategori på Arbetsförmedlingen. För installations- och serviceelektriker fanns ingen jobbkategori på Arbetsförmedlingens hemsida utan istället användes sökrutan där “installations och serviceelektriker” var sökordet.

De kriterier som togs i beaktning var att den utannonserade tjänsten skulle vara en tillsvidareanställning, vikariat och tillfälliga anställningar valdes alltså bort. Tjänsten skulle också vara en heltidstjänst. Det beslutet tog jag på grund att jag ville platsannonserna skulle gälla tjänster som var av större signifikans för arbetsgivaren, då jag tror att arbetsgivaren lägger mer tid och tankekraft på utformningen av platsannonsen vid en tillsvidareanställning på grund av investeringen det innebär.

Ingen genomläsning av platsannonserna genomfördes vid insamlingen för att jag inte skulle påverkas av innehållet innan jag påbörjade kodningen och analysen. De ögnades

bara igenom för att se att alla kriterier var uppnådda, avslutningsvis skrevs platsannonserna ut.

3.2.3. Bearbetning och analys av data

Det första jag gjorde när insamlingen av datan var genomförd var att läsa igenom alla platsannonserna för att skapa mig en bild av hur de var uppbyggda. Jag försökte lära känna mitt material och genom att läsa igenom det flertalet gånger så kunde jag identifiera de teman som jag grundade min kodningsmall på.

Jag såg ett mönster i hur en platsannonserna var uppbyggda. De innehöll oftast information om arbetsgivaren, om tjänsten och arbetsuppgifterna, vilka kvalifikationer den sökande bör ha för att passa för tjänsten, information om vad arbetsgivaren erbjuder i förhållande till villkor och förmåner och avslutningsvis praktisk information om hur en går tillväga för att söka tjänsten. Utifrån detta skapade jag en kodningsmall med utgångspunkt i de innehållskomponenter jag identifierat. Det första temat behandlar den sökande och vilka kvalifikationer som efterfrågas i annonserna. Jag sorterade in kvalifikationer i subjektiva, det vill säga personliga egenskaper, och objektiva, vilket innebär formella krav som utbildning, erfarenhet, språkkunskaper eller körkort. Den andra temat var tjänsten och arbetsuppgifterna, hur beskrivs arbetsuppgifterna? Nästa tema handlar om arbetsgivaren, först kodades det erbjudande som arbetsgivaren målar upp till den sökande i form av förmåner, villkor och beskrivning av organisationen. Slutligen kodades om organisationen nämner jämn könsfördelning eller mångfald i platsannonserna.

Jag använde mig av överstrykningspennor i olika färger som symboliserar de olika kategorierna. Jag började med sex annonser för att sedan utvärdera och se hur kodningsmallen fungerade i praktiken och om jag behövde redigera den på något sätt. Sedan kodades annonserna genom att jag markerade med överstrykningspennorna vilken innehållskomponent den tillhörde.

Jag sammanställde en innehållskomponent i taget. Den första var subjektiva egenskaper och den sammanställdes genom att notera varje personlig egenskap som efterfrågades och räkna hur många gånger den förekom i platsannonserna. Det hände att samma egenskap beskrevs på olika sätt i platsannonser vilket krävde en viss kategorisering. Nedan följer två exempel på hur egenskapen lyhörd formulerats på olika sätt men båda exemplen har kodats som lyhörd:

“Vi vill att du möter varje barn med lyhördhet” (Förskollärare R, kommunal)

“Som person är du lyhörd” (Undersköterska hemtjänst och äldreboende D, kommunal)

Objektiva kvalifikationer och erbjudandet från arbetsgivaren kodades och sammanställdes på samma sätt som subjektiva kvalifikationer, genom att kategorisera och räkna hur

många gånger de förekommer i platsannonserna. Arbetsuppgifter kodades inte kvantitativt utifrån vilka arbetsuppgifterna var, då det inte kändes relevant att jämföra en undersköterskas faktiska arbetsuppgifter med en elektrikers. Istället fokuserade jag på hur arbetsgivarna beskrev arbetsuppgifterna och kodningen var mer kvalitativ än kvantitativ. Till sist räknades i hur många platsannonser jämn könsfördelning och mångfald nämndes.

Jag översatte också listan på manligt och kvinnligt kodade ord som Gaucher et al presenterar i "Evidence that gendered wording in job advertisements exist and sustains gender inequality" till svenska ord (se bilaga 1). Detta gjordes genom Google translate. Domina* valdes bort på grund av att dominant fanns med i listan och interpersona* valdes bort på grund av att interpersonal fanns med i listan. När listan var översatt läste jag igenom alla annonser och markerade när ett ord från listan fanns med, med ett (F) eller (M) beroende på om det var maskulint eller feminint kodat. Alla orden sammanställdes sedan och räknades. En annons kodades som feminin om den innehöll fler feminina ord än maskulina och kodades som maskulin om den innehöll fler maskulina ord än feminina.

3.3. Studiens tillförlitlighet och trovärdighet

Validitet och reliabilitet är de uttryck som används för att beskriva tillförlitlighet och trovärdighet inom samhällsvetenskaplig forskning (Bryman 2018). Reliabilitet syftar sig till om resultatet av studien går att upprepa om den genomförs på nytt och hög reliabilitet erhålls genom att vara tillräckligt noggrann i mätning och beräkning. Forskningen behöver vara transparent och resultaten välmotiverade. Det bör vara enkelt för läsaren att förstå och rekonstruera de steg som tagits för nå fram till slutsatsen. Validitet är ett mått på om studien mäter det den har för avsikt att mäta (ibid). Forskaren behöver fråga sig om analysmetoden är passande för studien och vilket material som bör analyseras för att kunna besvara forskningsfrågan (Boréus & Bergström 2018).

För att uppnå en så hög reliabilitet som möjligt har jag eftersträvat transparens genom att beskriva urvalet, datainsamlingen och kodnings- och tematiseringsprocessen så ingående jag kunnat. De tolkningar av texterna jag har gjort har styrkts med citat och redogörelser från platsannonserna. Citaten är exakt citerade från platsannonserna, felstavningar och bristande språk har inte korrigerats i citaten.

Boréus och Bergström (2018) lyfter att validitet i en konstruktivistisk syn på forskning är komplext på grund utav att forskaren inte kan studera och tolka utan sin förförståelse. Genom att genomföra studien blir forskaren en del av skapandet av de sociala konstruktionerna hen studerar. För att validiteten inte ska påverkas för mycket av detta har jag försökt att vidga min förståelse av min förförståelse genom att sätta mig i det sociala sammanhang som forskningen äger rum inom.

Det fyra huvudkraven för vetenskaplig forskning formulerade av Vetenskapsrådet har inte varit tillämpliga på min studie på grund av att jag inte använder mig av respondenter. Istället handlar de etiska överväganden som jag har tagit hänsyn till att vara tydlig med min förförståelse och vara transparent i hur jag utfört studien. Jag har också valt att

anonymisera organisationerna i studien för inte riskera att hänga ut någon då det inte är syftet med undersökningen.

3.4. Metoddiskussion

Oavsett vilken forskningsmetod eller forskningsanalys en väljer så finns det alltid för- och nackdelar. För- och nackdelarna utgörs av hur mycket kontroll en haft över fenomenet som studerat och hur frågeställningar och syftet är formulerat. Finns det inte tillräckligt med resurser eller tid för studien riskerar resultatet att bli svagt, trots forskarens strävan efter en detaljerad beskrivning och analys av det specifika fenomenet (Bryman, 2011).

När det kommer till innehållsanalys som metod finns ett antal faktorer att beakta. Allting är inte meningsfullt att kvantifiera, i många sammanhang är hur många gånger någonting till förekommer inte det centrala utan snarare hur och under vilka omständigheter (Boréus & Bergström 2018). Jag har försökt ta hänsyn till det genom att kombinera kvantitativa inslag med kvalitativa. I alla avseenden har inte kvantiteten varit av relevans, till exempel gällande arbetsuppgifterna i platsannonserna, och då har jag istället fokuserat på i vilket sammanhang innehållskomponenten funnits. En annan risk med innehållsanalys är att en kan tendera att visa på det uttalade snarare än de outtalade och bara koda det som manifesteras i innehållet (ibid). Det som inte står utskrivet kan betyda att det inte är viktigt men det kan också innebära att det tillhör det självklara som därför inte behöver skrivas ut.

En potentiell nackdel med innehållsanalys är att texterna inte får tala (ibid). Det viktigt att vara öppen inför vad en ska undersöka och inte bara tittar på det en bestämt sig på förhand för att undersöka. Jag har försökt att hindra det genom att skapa en god överblick över platsannonserna innan jag började koda dem och läste materialet så förbehållslöst jag kunde. Genom att studera teori om platsannonser fick jag en genrekänedom som hjälpte mig att ha en öppnare analys.

Det går att lyfta frågor om validiteten vid innehållsanalys på grund av att kodningsenheterna rycks ur sitt sammanhang. Jag har citerat ur platsannonser och försökt att visa en rättvis bild av materialet men jag är medveten om att citaten är lyfta ut sitt sammanhang och helhet. Citaten är dock valda efter att allt material hade gått igenom och jag har tolkat mina valda citat som de mest relevanta och tydliga exempel från resultatet.

Vid ett så pass stort material som 120 platsannonser skapas väldigt mycket data och allting presenteras inte. Det skulle gå att ifrågasätta om det innebär att resultatet är vinklat men jag ser det som en nödvändighet för att resultatavsnittet inte ska bli övermäktigt för läsaren. Jag har presenterat de delarna som var relevanta för att kunna besvara frågeställningarna.

Kodningen av platsannonserna innebar mycket tolkning av olika ord. Det fanns många olika adjektiv och personliga egenskaper som innebär samma sak men även ord som

betyder väldigt olika saker beroende på vilket sammanhang de presenteras i. För att få kunna få en överblick av alla kvalifikationer som användes för att beskriva den ideala sökande var jag tvungen att tolka och kategorisera orden. Det är möjligt att någon annan hade gjort andra tolkningar än jag, jag har gjort studien ensam vilket innebär att jag inte haft möjlighet att diskutera tolkningarna på detaljnivå med någon. jag har försökt att vara så systematisk i min kodning som möjligt för att undvika olika tolkningar genom materialet.

Ordlistan (Gaucher et al 2011) jag har utgått ifrån till det kvantitativa resultatet är översatt från engelska till svenska av mig. Studien den bygger på är utförd i Kanada och det skulle kunna finnas kulturella skillnad i vad som kodas som maskulint och feminint där jämfört med i Sverige. Många av orden känns dock igenom från Born & Taris (2010) studie som är genomfördes i Nederländerna och Askehave och Zethsens (2014) studie som utfördes i Danmark.

4. Resultat och analys

Presentationen av resultatet och analysen utgår ifrån att besvara mina frågeställningar, i vilken utsträckning är platsannonser könskodade i de mest könssegregerade yrkena i Sverige samt vilka skillnader kan ses i utformningen av platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige. Inledningsvis presenteras mitt kvantitativa resultat av könskodade platsannonser utifrån Gaucher, Friesen och Kays (2011) lista över könskodade ord. Sedan följer ett avsnitt med generella iakttagelser och därefter presenteras subjektiva kvalifikationer, objektiva kvalifikationer, arbetsuppgifter, erbjudande från arbetsgivaren och slutligen i vilken utsträckning jämn könsfördelning och mångfald förekommer i platsannonserna. Resultatet och analysen redovisas integrerat för varje identifierat tema.

4.1. Kvantitativt resultat av könskodade platsannonser

Av de 60 kvinnodominerade platsannonser var 51 feminint kodade, 5 maskulint kodade och 4 innehöll lika många feminina ord som maskulina ord. Det ord som förekom flest gånger från Gaucher, Friesen och Kays lista på könskodade ord var barn. Det nämndes 204 gånger i platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena och är feminint kodat. De orden som förekom näst flest gånger var ansvar (90) och samarbete (84) som båda är feminint kodade (Gaucher et al 2011).

Av de de mansdominerade platsannonserna var 23 feminint kodade, 18 var maskulint kodade och 19 innehöll lika många feminina ord som maskulina ord. Det ord som förekom flest gånger var ansvar (57) vilket är ett feminint kodat ord. Därefter följde kraft/driv (57) och självständig (42) som båda är maskulint kodade (Gaucher et al 2011).

I denna studie har jag valt att se rekrytering och i förlängningen platsannonser, som en del av kompetensförsörjning. Kompetensförsörjning innebär att tillgodose organisationen med rätt kompetens och attrahera medarbetare som motsvarar de krav som arbetet ställer. Organisationens attraktionsförmåga beror primärt på hur individer upplever sig passa in organisationen och för tjänsten (Nilsson et al 2018). Resultatet för de kvinnodominerade yrkena visar att de är tydligt feminint könskodat (85 %). Organisationerna konstruerar en social identitet genom platsannonserna, en bild av den ideala sökande som den potentiella sökande sedan ska spegla sig i (Helgesson 2011). Genom att så många arbetsgivare använder sig av feminint könskodade ord kan konsekvensen bli att män som läser platsannonserna har svårare att identifiera sig med bilden av den ideala sökande som konstrueras. Det finns dock indikationer på att feminin könskodning inte påverkar mäns benägenhet att söka utlysta tjänster i någon större grad (Born & Taris 2010).

Könskodningen var inte lika tydlig i platsannonserna för de mansdominerade yrkena. 38% av platsannonserna är feminint könskodade, 30% var maskulint könskodade och 32% innehöll lika många feminint som maskulint kodade ord. Det kan vid första anblick tolkas som ett väldigt uppmuntrande resultat för kvinnors benägenhet att söka tjänsterna. Dock visar tidigare forskning att tendensen att söka tjänsterna minskar även vid neutrala

platsannonser för kvinnor, kvinnor avskräcks från att söka tjänsten när inte platsannonsen aktivt vänder sig till dem och vad de identifierar sig med (Born & Taris 2010, Askehave 2010, Gaucher et al 2011).

4.2. *Generella iakttagelser*

Jag märkte vid första genomläsningen att det fanns ganska stora skillnader i hur många av annonserna var utformade. Det var tydligt att platsannonserna är för olika yrken och olika branscher. Majoriteten av platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena hade kommuner eller landsting som arbetsgivare, vilket innebar att platsannonserna hade en viss form på grund av normer som finns inom organisationen (Helgesson 2011). Platsannonserna för de mansdominerade yrkena hade i princip bara privata arbetsgivare, vissa större organisationer men också mindre familjeföretag. Det förekom också platsannonser där rekryteringen sköttes genom ett bemanningsföretag.

Många gånger var platsannonserna för de mansdominerade yrkena väldigt korta och det fanns flertalet exempel på platsannonser som bara var en eller några meningar långa. Samma mönster fanns inte i de kvinnodominerade platsannonserna utan de var ofta minst en sida med detaljerade och målände beskrivningar. Nedan följer exempel på fullständiga annonser från mansdominerade yrken:

“Hej. Vi jobbar inom rivning och montering av fönster och dörrar över hela landet men mest Stockholm. Vi har alltid behov kunniga, starka och stresståliga personer.” (Snickare P, privat)

“Söker snickare som kan va med att montera och hålla i mindre snickerijobb som takbyte och mindre renoveringar.” (Snickare R, privat)

En så kort platsannons utan några detaljer kan upplevas som exkluderande för den som läser annonsen. Det kräver att den sökande redan vet vad som krävs och förväntas av hen. Den primära funktionen av rekrytering är att säkerställa att de sökande har den kompetens som krävs för tjänsten (Nilsson et al 2018) och det blir svårt för en potentiell sökande att beakta sig egen kompetens gentemot vad arbetsgivaren efterfrågar när informationen är så knapphändig. Det kan hända att arbetsgivaren säkerställer att kompetensen finns genom andra metoder senare i rekryteringsprocessen som genom intervjuer eller referenser (Kahlke & Schmidt 2002). Men då finns en risk att arbetsgivarens urval blir mindre på grund av att potentiella sökande valt redan valt bort tjänsten när hen läste platsannonsen (Nilsson et al 2018). Dessutom kan en ogenomtänkt rekryteringsprocess leda till felrekryteringar som slösar både organisationens tid och resurser om de tvingas rekrytera på nytt (Blackman 2006). Då tidigare forskning visar att kvinnor främst söker tjänster som är riktade mot dem och innehåller beskrivningar av egenskaper som de kan identifiera sig, kan sådana fåordiga annonser resultera i att kvinnor avstår från att söka tjänsten. Platsannonsen innehåller inte en identitet som de kan spegla sig mot (Born & Taris 2010, Gaucher et al 2011, Askehave 2010). Vilken typ av information som presenteras i platsannonsen och hur specifik den är, påverkar sökandes beslut om att ansöka om tjänsten.

För kvinnor fanns ett tydligare samband mellan hur berättigade de kände sig till tjänsten utifrån sin kompetens med hur specifik informationen som presenterades i platsannonser var (Born & Taris 2010).

Det fanns också exempel på att arbetsgivare i mansdominerade yrken använde ett väldigt ledigt språk, vilket bryter lite mot traditionen av hur platsannonser brukar vara formulerade. Helgesson (2011) belyser att platsannonser är en skriftlig kommunikation mellan två personer som troligen inte känner varandra men kan komma att ha en professionell relation. Det innebär att annonsen bör formuleras professionellt och artigt för att inte det innebär att skada en framtida relation. Det blev tydligt att det fanns en stor skillnad i vilka förutsättningar och kunskaper olika organisationer hade gällande kompetensförsörjning och rekrytering. Nedan ges ett exempel på hur en titel för en mansdominerad tjänst var formulerad:

“Bra Jobb för tekniskt intresserad :)” (Installations och serviceelektriker S, privat)

4.3. *Subjektiva kvalifikationer*

Kvinnodominerade yrken	%	Mansdominerade yrken	%
Samarbetsförmåga	10,5	Serviceinriktad, kundfokuserad	10,7
Initiativtagande, ser möjligheter	9	Strukturerad, bra prioriteringsförmåga	9,5
Engagerad, driven, brinner för	8,8	Engagerad, driven, brinner för	8,8
Positiv, glädjespridare	8,2	Samarbetsvillig	7,8
Flexibel	7,8	Ansvarstagande	7,4
Trygg, lugn	6,4	Självständig	7,1
Relationell, empatisk	4,5	Initiativtagande, ser möjligheter	5
Ansvarstagande	4,5	Social kompetens	4,5
Lyhörd, uppmärksam	4	Problemlösare	4
Självständig	3,4	Praktiskt lagd, händig	3,8

Tabell 4.1 *Subjektiva kvalifikationerna som efterfrågas av arbetsgivaren*

I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena fanns det 503 ord som beskrev personliga egenskaper. Den egenskap som var mest förekommande var samarbetsförmåga. Det förekom 53 gånger vilket innebär 10,5% av det totala antalet personliga egenskaper i platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena. Den näst mest förekommande egenskapen var initiativtagande, förmåga att utveckla och se möjligheter. Det förekom 48 gånger (9%). Därefter följde att vara engagerad, driven och att brinna för sitt yrke, vilket nämdes 44 gånger (8,8%) och att vara positiv och sprida glädje, som nämdes 41 gånger (8,2%).

I platsannonserna för de mansdominerade yrkena fanns det 421 ord som beskrev personliga egenskaper. Den vanligaste förekommande egenskaper var att vara serviceinriktad som förekom 45 gånger (10,7%) i annonserna. Därefter följde strukturerings- och prioriteringsförmåga som nämdes vid 40 tillfällen (9,5%). Engagerad, driven och att brinna för sitt yrke följde sedan och förekom 37 gånger i platsannonserna (8,8%). 10 (16,7%) av de mansdominerade yrkenas platsannonser efterfrågade inga personliga egenskaper hos den sökande överhuvudtaget medan i de kvinnodominerade platsannonserna fanns det alltid minst en efterfrågad personlig egenskap.

Den vanligaste personliga egenskapen för de kvinnodominerade yrkena är som tidigare nämnt samarbetsförmåga och att vara samarbetsvillig. Det är personlig egenskap som har en feminin könskodning (Gaucher et al, 2011; Askehave & Zethsen, 2014). Men det var också den fjärde vanligaste personliga egenskapen för mansdominerade yrken så går att tillämpa ett resonemang om att det är ett vanligt förekommande begrepp i rekryterings-sammanhang.

“Vi eftersträvar ett nära samarbete med våra patienter, dess närstående och vårdare såväl inom som utanför sjukhuset, du bör därför ha lätt för samarbete och förmåga att skapa goda relationer.” (Undersköterska vård och specialistavdelning M, landsting)

“Att du som person har lätt för att samarbeta och kommunicera med såväl kollegor, barn och vårdnadshavare ser du som en förutsättning för att lyckas i uppdraget” (Förskollärare B, kommunal)

Att vara positiv, sprida glädje omkring sig och bidra till ett positivt arbetsklimat var en egenskap som ofta uttrycktes i de kvinnodominerade yrkena. Även det är en egenskap som är feminint kodad (Gaucher et al, 2011). Från att vi föds påverkar vårt kön vilka förväntningar som finns på oss och genom att leva upp till förväntningarna reproduceras de och förstärker föreställningen om hur en man eller kvinna bör vara (Fägerlind 2007). Att vara ansvarig för att det är god stämning och alltid bidra med positiv energi är någonting flickor ofta får lära sig från ung ålder och det är en personlig egenskap som starkt kvinnligt kodad. Vikten i formuleringarna låg många gånger på värdet av att den ideala

sökande sprider glädje omkring sig. Det räcker inte att bara vara en positiv person utan du ansvarar också för att andra ska vara glada och trivas.

“Vi ser att du med glädje och humor bidrar till ett positivt arbetsklimat”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende H, kommunal)

“Du är lite av en glädjespridare” (Förskollärare A, privat)

Den mest efterfrågade personliga egenskapen i platsannonserna för de mansdominerade yrkena var att vara serviceinriktad och ha kundfokus. Det är inte en egenskap som finns med på Gaucher, Friesen och Kays (2011) lista över könskodade ord. Affärsfokus könskodades som maskulint i Askehave studie (2010) och det skulle gå att hävda att det finns ett samband mellan affärsfokus och kundfokus men samtidigt skulle serviceinriktad kunna tolkas utifrån att möta andras behov och vara lyhörd inför andra vilket snarare har en feminin kodning (Gaucher et al, 2011). Min analys är således att egenskapen inte har en tydlig könskodning.

“Du har ett tydligt kundfokus och är resultatmedveten” (Installations- och serviceelektriker L, privat)

Kundfokus och den affärsmässiga sidan av verksamheten var den tydliga diskursen i platsannonserna i Askehaves studie (2010). Männerna upplevde i studien att dessa egenskaper var den viktigaste delen i arbetet och att den sociala och personliga delen kommer i andra och att detta berättigade diskursen i platsannonserna. Kvinnorna å andra sidan, höll inte med om detta och på grund av att annonserna inte tog upp andra egenskaperna som kvinnorna ansågs sig ha och således inte värdesätta de egenskaperna, upplevde kvinnorna att annonserna arbetade emot dem. De tyckte sig ha kompetensen för tjänsten men avsaknaden av andra viktiga egenskaper i platsannonserna gjorde att de tappade intresset för tjänsten redan när de läste annonserna. Det finns följaktligen en tolkning att kundfokus och resultat är legitimt att lyfta i platsannonser där det är en stor del av verksamheten men att sociala och personliga egenskaper också behöver inkluderas i platsannonserna. Risker om annonserna har en tydlig affärsmässig diskurs är att kvinnor som läser annonserna inte kommer känna att hela deras kompetens får utrymme och blir värderad.

Den näst vanligaste personliga egenskapen för mansdominerade yrken var att vara strukturerad och ha god prioriteringsförmåga. Det är inte en egenskap som har någon tydlig könskodning enligt tidigare forskning. Det skulle gå att tolka det som att för att kunna prioritera behöver en kunna ta beslut om vad som ska göras och beslut är ett ord som är manligt kodat (Gaucher et al 2011). Det är dock en väl omfattande tolkning då formuleringarna av egenskapen skiljer sig mycket åt och jag uppfattar inte beslut som det centrala i samtliga formuleringar. Strukturerad och prioriteringsförmåga tolkas följaktligen inte som tydligt könskodat.

“Du är strukturerad, duktig på att prioritera och kan fatta egna beslut efter de prioriteringarna” (Installations- och serviceelektriker T, privat)

“För att passa i rollen är det av största vikt att du har kvalitets-, säkerhets- och noggrannhetstänk i ditt arbete. Du utför dina arbetsuppgifter på ett strukturerat och planerat sätt samt har förmågan att planerat och prioritera ditt arbete”. (VVS-montör S, privat)

Engagerad och driven var en kategori som var vanligt förekommande för både de mansdominerade och kvinnodominerade yrkena. Dock fanns det stora skillnader mellan hur arbetsgivarna formulerade denna egenskap. I de kvinnodominerade yrkena låg vikten på engagemang och att brinna för sitt uppdrag, vilket har en feminin könskodning (Gaucher et al 2011). I flera platsannonser beskrivs tjänsten nästan som ett kall snarare än ett yrke. Arbetsgivaren behöver tänka över vilken könssymbolik som finns i att formulera sig på det sättet och medvetandegöra vilka laddningar orden och handlingar kan innehålla (Alvesson & Billing 2011). Gaucher et al (2011) framhäver i sin studie att könskodning är en form av subtil strukturell diskriminering, genom formuleringar som nedan kommuniceras vilket kön den ideala sökande bör ha genom att spegla traditionella stereotyper om kvinnor.

“Du som söker känner ett stort engagemang gällande ditt jobb och drivs av lusten att varje dag finna de små stunderna då barnens stjärnögon gnistrar av entusiasm och äventyr”. (Förskollärare M, kommunal)

“Vi söker dig som har ett stort engagemang för äldre människors välbefinnande och möjlighet till ett värdigt liv. Du har värme och engagemang för att jobba med målgruppen”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende G, kommunal)

I platsannonserna för de mansdominerade yrkena låg istället betoningen på att den sökande skulle ha ett eget driv som individer för att lyckas och engagemang var inte lika framträdande. Båda orden beskriver någonting som motiverar en och får en att agera men hur arbetsgivarna formulerar sig skiljer sig åt. Driven har genom en könsmärkningsprocess blivit stämplat som manligt och den processen är processen följer könsmaktsordningen vilket innebär att det som är manligt förknippas med makt och status (Fägerlind 2007). Driven som har en maskulin kodning har högre status än engagerad som har en feminin tolkning.

“Ditt driv är nyckeln till framgång i rollen” (VVS-montör M, kommunalt bolag)

“Vi ser att du som söker är en vaken och driven individ som går in för ett välgjort arbete” (VVS-montör G, privat)

4.4. Objektiva kvalifikationer

Kvinnodominerade yrken	%	Mansdominerade yrken	%
Utbildning	29,5	Tidigare erfarenhet	38,9
Tidigare erfarenhet	22,3	Körkort	17
Förmåga att uttrycka sig i tal och skrift på svenska	14,5	Förmåga att uttrycka sig i tal och skrift på svenska	12,2
Datorvana	9,3	Certifikat, licens, yrkesbevis	10,8

Tabell 4.2 Objektiva kvalifikationerna som efterfrågas av arbetsgivaren

I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena fanns det 193 ord som beskrev de objektiva egenskaper. Den kvalifikation som nämdes flest gånger var utbildning, det förekom vid 57 tillfällen (29,5%). Tidigare erfarenhet nämdes 43 gånger (22,3%), förmåga att kunna uttrycka sig i tal och skrift på svenska nämdes 28 gånger (14,5%) och datorvana nämdes 18 gånger (9,3%).

I platsannonserna för de mansdominerade yrkena fanns det 288 ord som beskrev objektiva kvalifikationer. Tidigare erfarenhet av arbetet, branschen eller arbetsuppgifterna var den kvalifikation som förekom oftast, 112 gånger, vilket motsvarar 38,9% av det totala antalet objektiva kvalifikationer. Därefter följde körkort som nämdes 49 gånger (17%), förmåga att kunna uttrycka sig i tal och skrift på svenska som nämdes 35 gånger (12,2%) samt diverse certifikat, licenser eller yrkesbevis som nämdes 31 gånger (10,8%).

Tidigare erfarenhet av yrket är en vanligt förekommande kvalifikation för både mansdominerade och kvinnodominerade yrken. Dock beskrevs tidigare erfarenhet ofta som meriterande men inte ett krav för de kvinnodominerade yrkena. I platsannonserna för de mansdominerade yrkena förekom det ofta krav på minst antal års erfarenhet, vilket sällan förekom för de kvinnodominerade yrkena. I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena stod det ibland uttryckligen att de tar emot nyexaminerade sökande.

“Vi ser gärna att du har några års erfarenhet av att jobba som förskollärare, men vi vänder oss även till dig som nyligen blivit klar med din utbildning” (Förskollärare L, kommunal)

“Det är meriterande om du har tidigare erfarenhet av omvårdnadsarbete”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende C, kommunal)

Nedan följer utdrag från platsannonser för de mansdominerade yrkena:

“Minst 8 års erfarenhet från självständigt arbete med elinstallationer”. (Installations- och serviceelektriker D, privat)

“Ryskspråkig snickare inom inredning, kök golv mm. Erfarenhet minst 15 år. Högskoleutbildning inom bygg eller liknande krav. Flytande ryska krav”. (Snickare Q, privat)

Resultatet visar att objektiva kvalifikationer är vanligare i mansdominerade yrken och subjektiva kvalifikationer är vanligare i kvinnodominerade yrken. Som tidigare nämnts fanns också flertalet platsannonser för de mansdominerade yrkena där personliga egenskaper inte förekom överhuvudtaget. En risk för de kvinnodominerade yrkena som hade färre krav på yrkeskunnande och fler på personliga egenskaper är att yrkena kan upplevas som mindre professionaliserade och behålla en lägre yrkesstatus (Ulfsson 2006). Det är också viktigt att arbetsgivaren utgår ifrån sin kravspecifikation när platsannonsern skapas och beskriver den kompetens som faktiskt behövs för att utföra arbetsuppgifterna. Om platsannonsern kräver mer kvalifikationer än vad som är nödvändigt missgynnas ofta kvinnor på grund av att de tar till sig detta mer än män. Det resulterar i att de inte söker tjänsten för att de upplever sig som underkvalificerade (Alvesson & Billing 2011). Nedan följer ett exempel på en mansdominerad platsannons med många objektiva kvalifikationer men inga subjektiva:

“Nu söker vi dig som arbetat i branschen ett tag och gärna med relevant bakgrund som säkerhetstekniker. Meriterande om du har jobbat med några av dessa system och fabrikat: ARX; Galaxy, Omnis/SPC eller Avigilon. Krav för söka på tjänsten: Fullständig el/teknik utbildning, goda datakunskaper, körkort B, svenska i tal och skrift. Meriter: Kunskap & erfarenhet av nätverksteknik, EXY-certifikat, goda kunskaper i engelska, liftkort/fallskydd eller andra behörigheter och certifikat.” (Installations- och serviceelektriker A, privat)

4.5. Tjänsten och arbetsuppgifterna

Arbetsuppgifterna för den utannonserade tjänsten beskrivs väldigt olika i olika platsannonser. Det varierade från någon enstaka mening till mer detaljerade och ingående beskrivningar av arbetsuppgifterna. Det fanns också stora variationer inom yrkesgrupperna men ett mönster som gick att urskilja var, att platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena var mer diffusa i sina beskrivningar av arbetsuppgifterna och ofta beskrev arbets sätt snarare än uppgifter. Det innebär att krävs en förförståelse av vad arbetsuppgifterna innebär och det kan upplevas som exkluderande. I kombination med att många personliga egenskaper efterfrågas skapar platsannonsern mer fokus på hur den sökande ska vara än vad hen ska göra. I “Den könsuppdelade arbetsmarknaden” (2004) redogörs för Arbetsförmedlingens yrkesbeskrivningar för en VVS-montör och en undersköterska och liknande mönster går att se där. VVS-montörens arbetsuppgifter återges tydligt med vad de

innebär medan undersköterskans arbetsuppgifter beskrivs i en svepande mening om att ta hand om sjuka och gamla utan att de faktiska arbetsuppgifterna nämns (SOU 2004:43).

“Din uppgift är att ge livskvalitet och trygghet. Du ser varje individ och har en förmåga att se vad varje person behöver. Tack vare dig kan den som bor hos oss behålla sitt levnadssätt och sina vanor. Samtidigt utvecklar du värdefull kunskap om omvårdnad, service och äldreboende”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende N, kommunal)

De mansdominerade yrkena beskrev ofta arbetsuppgifterna på ett mer konkret sätt och listade arbetsuppgifter som ingick i tjänsten. Det är tydligt vad arbetsuppgifterna innebär.

“Arbetsuppgifterna består av att:

- *Utföra service och hyresanpassningar i våra egna fastigheter*
- *Felsöka elektroniska komponenter*
- *Utföra arbetsorder som inkommer i vårt fastighetssystem Fast2*
- *Hålla i mindre projekt*
- *Delta i projekt för underhåll och utveckling av fastigheter och dess elinstallationer*
- *Energioptimering*
- *Mätning och loggning av elförbrukning”*

(Installations- och serviceelektriker Q, kommunalt bolag)

Ett annat utmärkande mönster var att arbetsuppgifterna för de kvinnodominerade yrkena många gånger beskrevs utifrån att tillgodose någon annans behov, till exempel ett barn, en vårdnadshavare eller en patient. Stödja och ansvara för är två ord som ofta dök upp i relation till de kvinnodominerade yrkenas arbetsuppgifter, vilket är feminint kodade ord (Gaucher et al 2011). Bengtsson och Berglund (2017) tar upp mäns syn på och många gånger motstånd mot, så kallat “kvinnojobb”. Ett motstånd skapades av de manliga medarbetarna när de arbetsuppgifter som var starkt förknippade med egenskaper och kvalifikationer som associeras med feminitet skulle genomföras av alla. Alvesson & Billing (2011) hänvisar till att män i kvinnodominerade yrken inte upplevde några problem med arbetsuppgifter men var oroliga över reaktionerna från omgivningen och det hanterades genom att maskulinisera arbetsfunktionerna. Traditionella maskulinitetskonstruktioner skapar motstånd som behöver luckras upp för att kunna öka flexibiliteten och minska segregeringen (ibid).

“Du är barnets bästa verktyg för att de ska ges möjlighet att bli sitt bästa jag” (Förskollärare D, kommunal)

“Du ska hjälpa och stödja brukaren med omvårdnadsinsatser utifrån brukarens individuella behov och önskemål” (Undersköterska hemtjänst och äldreboende A, kommunal)

En aspekt var att arbetsgivaren poängterade att den sökande skulle vara villig att utföra en arbetsuppgift i kvinnodominerade platsannonser. Det liknar formuleringen som fanns i Arbetsförmedlingens yrkesbeskrivningar som frågar sig om de arbetssökande var villiga och kunde tänka sig att ta hand om gamla (SOU 2004:43). Formuleringen innebär att arbetsuppgiften inte värderas som något viktigt eller prestigefyllt, det blir en slags värde-diskriminering (Bengtsson & Berglund 2017). Ulfsdotter Eriksson (2006) tar upp att undersköterskors yrkesstatus är låg i Sverige och ordvalet i platsannonserna kan ses som ett uttryck för det. Även Robertsson (2003) tar upp undersköterskor låga status och att det funnits initiativ till att locka fler män till yrket med förhoppningen att det ska leda till ökad status och högre lön.

“Du ska vara villig att få de delegeringar som förekommer inom hemtjänsten” (Undersköterska hemtjänst och äldreboende A, kommunal)

I flertalet mansdominerade platsannonser kom fysisk styrka på tal när arbetsuppgifter skulle beskrivas. Det beskrevs i annonserna att tyngre moment och lyft förekommer i arbetsuppgifter vilket ställer krav på den sökandes fysik. Fägerlind (2007) tar upp att god fysik och styrka är en vanlig aspekt att påpeka i hantverksyrken, vilket kan upplevas som avskräckande för kvinnor då normen utgår från manlig styrka och en manskropp. Men faktum är att det ofta krävs god fysik och styrka även för många av de kvinnligt könsmärkta yrkena, exempelvis vårddyren, men då är det inte den traditionella manliga styrkan som är normen (ibid). I min studie efterfrågades inte god fysik i någon av platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena trots att det är ett vanligt inslag i de vårddyren jag undersökt.

4.6. Erbjudande, villkor och förmåner från arbetsgivaren

Kvinnodominerade yrken	%	Mansdominerade yrken	%
Kompetensutveckling, utbildning, fortbildning	22,1	Väletablerad och växande organisation	12,5
Möjlighet att göra skillnad för andra	14	Kollektivavtal	11,6
Friskvård	9,3	Tjänstebil	8,9
Naturbeskrivningar	7	Friskvård	8
Karriärmöjligheter	5,2	Lön	8

Tabell 4.3 Vanligaste erbjudanden, villkor och förmåner från arbetsgivaren

I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena var det 45 annonser (75%) som formulerade ett erbjudande från arbetsgivaren med förmåner, arbetsvillkor eller arbetssituation. För de mansdominerade yrkena var det 43 (71,7%) platsannonser som formulerade ett erbjudande från arbetsgivaren.

Det vanligaste erbjudandet för de kvinnodominerade yrkena var möjlighet till kompetensutveckling, utbildning och fortbildning som nämndes 38 gånger (22,1%). Sedan följde möjlighet att göra skillnad för andra som nämndes 24 gånger (14%), friskvård som nämndes 16 gånger (9,3%), naturbeskrivningar av närliggande natur som nämndes 12 gånger (7%) och slutligen karriärmöjligheter inom organisationen som nämndes 9 gånger (5,2%).

Det vanligaste erbjudandet för de mansdominerade yrkena var att företaget var väletablerat och växte inom branschen som nämndes 14 gånger (12,5%). Sedan följde kollektivavtal som togs upp 13 gånger (11,6%), möjlighet till tjänstebil som nämndes 10 gånger (8,9%), friskvård som nämndes 9 gånger (8%) och slutligen lön som också nämndes 9 gånger (8%).

Kompetensförsörjningen i en organisation börjar i att kunna attrahera rätt medarbetare för sin organisation. Nilsson et al (2018) tar upp vikten av att väcka målgruppens intresse för en utlyst tjänst och belyser att förmåner och villkor är särskilt viktiga i början av rekryteringsprocessen men att det i slutändan inte spelar lika stor roll när beslut om tjänsten ska tas. Platsannonsen är ofta det första steget i rekryteringsprocessen för de sökande och är således ett mycket bra tillfälle för organisationer att använda sig av employer branding och utmärka sig gentemot konkurrenter. Attraktion kan skapas genom att förstärka ett arbetets intressefaktorer och förmåner bör inkluderas i en platsannons så att den sökande kan ta ett välinformerat beslut (Blackman 2006).

Möjlighet till någon typ av utveckling eller utbildning var den vanligaste förekommande förmåner för kvinnodominerade yrken. Det uttrycktes i annonserna genom exempel på kollegialt lärande på arbetsplatsen, kompetensutvecklingsinsatser och chansen att få ingå i olika utvecklingsprojekt. Organisationerna vill kommunicera att de investerar i sina anställda och att de kommer få chansen att utvecklas på arbetsplatsen. Men det innebär också att organisationen investerar i sig själv genom att utveckla och förädla den kompetens som redan finns. Bilden av den ideala sökande skapas inte bara utifrån vilka personliga egenskaper hen bör ha utan även genom de löften om förmåner den ideala sökande ska lockas av och beskrivningar av arbetsplatsen som den ideala sökande ska trivas och passa in på (Helgesson 2011). Genom att arbetsgivarna uttrycker att du kommer erbjudas kompetensutveckling skapas bilden av den ideala sökande som någon som motiveras och lockas av kompetensutveckling.

“Vi är måna om att pedagogerna får kompetensutveckling/fortbildning, det kan bl.a ske genom kollegialt lärande, föreläsningar och nätverksträffar samt flera kompetensutvecklingsdagar per läsår” (Förskollärare K, kommunal)

“Vi erbjuder alla anställda ett utbildningspaket inom demenssjukdomar och personcentrerat arbete. Vi arbetar enligt svenskt demenscentrums stjärnmärkning”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende T, privat)

Möjlighet att få göra skillnad för andra var också någonting som ofta nämndes i platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena. Det är en förmån som handlar om en inre motivation att vara del av något större och vara altruistisk. Det innebär inte någon konkret förmån som går att ta på utan är snarare en känsla hos medarbetarna.

“Hos oss kan du växa som person samtidigt som du gör skillnad för andra”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende N, privat)

“Men kanske viktigast av allt är att du gör skillnad i andra människors liv. Vi står för omsorg med mycket hjärta”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende G, kommunal)

En förmån som förekom många gånger i platsannonser för kvinnodominerade yrken men aldrig för de mansdominerade, var naturbeskrivningar av omgivningen. I många fall var det i relation till platsannonser för förskollärare men det förekom även i vårdyrken. Normen för många av de kvinnodominerade yrkena verkar vara att naturen och omgivningen är av betydelse och någonting som de ska lockas av (Nilsson et al 2018). Det går att hävda att det utomhusvistelse är en del av arbetsuppgifterna för en förskollärare och att en naturskön omgivning är en central del i organisationens erbjudande. I flertalet av platsannonserna för förskollärarna lyftes vikten av att trivas utomhus, men det även något som påtalades i hantverksyrkena. Så i både kvinnodominerade och mansdominerade yrken förekommer utomhusarbete men endast i platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena fördes en naturskön omgivning fram som en förmån.

“Vi erbjuder en förskolemiljö som svår att överträffa, på gården är kossorna i sin hage våra närmsta grannar”. (Förskollärare J, privat)

“... är ett litet vård- och omsorgsboende som ligger i ..., ett litet samhälle på landet ca 15 km norr om är ett vård- och omsorgsboende som ligger långt ifrån storstadens stress. Här kan man njuta av lugnet, frisk luft och natur.” (Undersköterska hemtjänst och äldreboende M, kommunal)

Både i de mansdominerade och de kvinnodominerade yrkena var friskvårdsbidrag en vanligt förekommande förmån att lyfta i platsannonserna. Det gick att urskilja en viss skillnad

i hur organisationerna formulerade det dock. I de kvinnodominerade yrkena låg fokus på god hälsa och att alla medarbetarna skulle må bra medan de mansdominerade tog upp en konkurrensaspekt genom att belysa det finansiella värdet av bidraget.

“Det är viktigt att alla som arbetar här mår bra och därför erbjuder vi även friskvårdsbidrag och tillgång till både friskvårdskonsult och träningslokaler”. (Undersköterska vård och specialistavdelning O, privat)

Exempel på hur friskvårdsbidrag lyfts i de mansdominerade platsannonserna:

“Väl tilltaget friskvårdsbidrag” (VVS-montör P, privat)

“Vi erbjuder en mer långtgående friskvård än branschstandard” (Elektriker N, privat)

Den förmån som var vanligast förekommande i mansdominerade yrken var att organisationen var väletablerad i branschen och växande. Det går att som tolka en positionering och konkurrens gentemot andra organisationer. Arbetsgivaren vill belysa att deras ställning i branschen är stark. Nilsson et al (2018) tar upp organisationens rykte och den kunskap den sökande har om organisationen i relation till andra relationer, som en viktig aspekt för hur potentiella sökande känner inför organisationen och möjligheten att identifiera sig med tjänsten. Organisationens rykte har visat sig vara en av de aspekter som spelar störst roll för den sökande i slutskedet av rekryteringen när hen ska ta ett beslut om att acceptera tjänsten (ibid).

“Vi är ett modernt, framgångsrikt och snabbt växande företag som drivs av entreprenörer.” (Snickare M, privat)

“Vi är ett väletablerat ventilationsföretag med inriktning på fastighetstekniska installationer. Vi är en del av... som är ett av Nordens ledande installationsföretag inom vs, sprinkler, el, ventilation, kyla och industri”. (VVS-montör B, privat)

Kollektivavtal, tjänstebil och hög lön var vanliga förekommande förmåner i platsannonserna för de mansdominerade yrkena men som knappt förekom i de kvinnodominerade. De är alla förmåner som kan tolkas som hårda värden med en finansiell betydelse. Positionering och konkurrens gentemot andra organisationer inom branschen belystes på ett tydligare sätt. Det är ett tydligt exempel på employer branding som innebär att organisationer vill positionera sig som första valet för sökande gentemot andra organisationer (Nilsson et al 2018). Genom att erbjuda högre lön och bättre avtal än sina konkurrenter, stärker de sitt varumärke och rykte som arbetsgivare.

“Vi erbjuder en av Malmös mest betalda platser” (Snickare O, privat)

4.7. Jämn könsfördelning och mångfald

I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena gav 15 annonser uttryck för mångfald eller jämställdhet i förhållande till rekryteringen, vilket motsvarar 25% av platsannonserna. Fyra platsannonser för de mansdominerade yrkena gav uttryck för mångfald eller jämställdhet, vilket motsvarar 7%. I de flesta fall uttrycker platsannonserna en generell strävan efter mångfald och jämställdhet på arbetsplatsen, likt nedan:

“... kommun strävar efter att medarbetarna ska avspegla den mångfald som finns bland befolkningen. Vi välkomnar därför sökande som kan bidra till att vi som arbetsgivare kan tillgodose ... behov” (Förskollärare E, kommunal)

“Vi söker dig som vill bidra till våra verksamheter oavsett kön, könsidentitet eller könsuttryck, ålder, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning eller funktionsnedsättning”. (Undersköterska hemtjänst och äldreboende J, kommunal)

I sex annonser (5%) uttrycktes en önskan om jämn könsfördelning och uppmuntran till det underrepresenterade könet att söka tjänsten.

“Vi strävar efter en jämn könsfördelning och ser gärna manliga sökanden.” (Undersköterska hemtjänst och äldreboende Q, kommunal)

“Då ... värnar om mångfald ser vi gärna både manliga och kvinnliga sökanden som sökanden från olika etniciteter”. (Elektriker N, privat)

Alvesson & Billing (2011) menar att genom att anställa både män och kvinnor och låta deras synpunkter och erfarenheter ta plats kan organisationer skapa större kompetens och kreativitet i organisationen. Skäl finns således att tydligt rikta sig åt det underrepresenterade könet i sin platsannons. Det ska dock understrykas att det inte räcker att slänga in en mening om att organisation önskar jämn könsfördelning i sin platsannons. Menar arbetsgivaren allvar med att sträva efter jämn könsfördelning bör de tänka över vilken marknadsföring som är mest effektiv för att nå den sökta målgruppen och formulera sig på ett sätt så de når ut till målgruppen (Lindelöv 2008).

5. Diskussion

Diskussionen inleds med en återkoppling till studien syfte och diskuterar sedan intressanta aspekter av resultatet och analysen. Därefter följer en diskussion om organisationers varierande förutsättningar, konsekvenser och medvetenhet, för att sedan redogöra för avslutande reflektioner. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

5.1. Diskussion av resultatet

Inledningsvis vill jag framhålla att jag är medveten om att en mängd strukturer och faktorer bidrar till hur könssegregationen ser ut i Sverige. Det handlar om processer på samhällsnivå, organisationsnivå och individnivå (Alvesson & Billing 2011). Yrkena är inte könade i sig själva utan neutrala, de färgas av innehållet och utövare av yrket. Det är en process som ständigt pågår och vid hög koncentration av ett kön blir yrket följaktligen könat (Ulfsson Eriksson 2006). Hur platsannonser formuleras är endast en liten del av något betydligt mer komplext men min förhoppning är att kunna belysa vilken problematik som uppstår genom att reproducera traditionella könsroller i platsannonser. Denna studie ämnade att kartlägga hur platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige är formulerade och analysera huruvida de är könskodade.

5.1.1. Upprätthållandet av traditionella könsroller i platsannonser

Mitt resultat visar att kön konstrueras på stereotypiska sätt i platsannonser för kvinnodominerade och mansdominerade yrken. Det kvantitativa resultatet utifrån Gaucher et al (2011) visade att 85% av de kvinnodominerade platsannonserna var feminint könskodade och 30% av de mansdominerade platsannonserna var maskulint könskodade. Utifrån det resultatet skulle en kunna dra slutsatsen om att kvinnodominerade platsannonserna var könskodade och de mansdominerade var det inte. Men när annonserna granskades i detalj och den kvalitativa aspekten av analysen skulle synas, fanns det många drag av stereotypa könsroller i de mansdominerade annonserna. Bilden av den ideala sökande och arbetsgivarens erbjudande till hen var till stor del präglad av en maskulin konstruktion. Skapandet av kön sker inom ramarna för det normsystem där kvinnor och män förväntas leva i förhållande till kvinnlighet och manlighet och således är det inte förvånande att de könsstrukturerna även finns i platsannonserna. Genom att arbetsgivarna i annonserna använde sig av könskodade ord, arbetsuppgifter och förmåner reproducerar de könsnormerna och upprätthåller dem (Elvin-Nowak & Thomsson 2003).

Yrkeskategorierna som analyserats skiljer sig mycket åt, vilket givetvis innebär att kravprofilerna för tjänsterna behöver utformas på olika sätt. Det är inte omotiverat att en arbetsgivare för en förskollärare och en elektriker efterfrågar olika saker. Men resultatet visar på faktorer som inte går att koppla till subjektiva och objektiva kvalifikationer utan berör även hur arbetsuppgifter beskrivs eller vad arbetsplatsen erbjuder sina medarbetare. Det var intressant att se att det fanns ett tydligt resultat av hur kön konstrueras i förmåner och villkor. Väldigt traditionella könsroller framträdde med en kvinna som vill hjälpa andra, tycker om en naturskön omgivning och vill utvecklas. Medan mansrollen har en tydlig försörjarnorm där ekonomiska världen och trygga arbetsvillkor lyfts fram

(Robertsson 2003). Stereotypen utgår ifrån att män motiveras av pengar och hårda värden medan kvinnor försakar sin ekonomi för att få göra ett arbete som är meningsfullt i sig, genom att hjälpa andra människor och ha ett intresse av att hitta en arbetsplats belägen vid en naturskön plats. Det är ett mönster som liknar hur arbetsgivarna använde sig av den personliga egenskapen engagerad/driven. I de kvinnodominerade yrkena lyftes vikten av att vara engagerad och brinna för sitt uppdrag fram medan i de mansdominerade uttrycktes att det var viktigt att vara driven för att lyckas. Du brinner för uppdraget som undersköterska för att du vill göra skillnad i andra människors liv och det är vad som ska motivera dig.

En aspekt som väckte tankar hos mig angående förmånerna var huruvida arbetsgivarna var kommunala, landsting eller privata. Det kanske inte är möjligt för enskilda chefer att påverka de ekonomiska förmånerna i kommuner eller landsting på grund av politiska beslut och tydliga strukturer, vilket leder till att de får hitta andra saker i tjänsten eller i omgivningen att erbjuda för att konkurrera. Det fanns exempel på platsannonser för privata förskolor där fler ekonomiska förmåner inkluderades, vilket stack ut bland de kvinnodominerade yrkena.

5.1.2. Konstruktion av den ideala sökande genom diskriminering

Diskriminering är en vanligt förekommande term inom jämställdhet och framträdde även i denna studie. Jag har inte sett något stöd för direkt eller indirekt diskriminering utifrån diskrimineringslagstiftningen (SFS 2008:567) i platsannonserna men begrepp som strukturell diskriminering (Gaucher et al 2011) och värdediskriminering (Bengtsson & Berglund 2017) är relevanta att ta upp. Studien har utgått ifrån att kön, kvinnlighet och manlighet är skapade begrepp och symboler för samhällliga och föränderliga konstruktioner som pågår i interaktion mellan individ, organisation och samhälle (Abrahamsson 2000). Individer och grupper skapar varaktiga mönster som bildar strukturer och skapar förväntningar på ditt beteende och dina karaktärsdrag som är avhängiga om du är kvinna eller man (Connell & Pearse 2015). Den strukturella diskrimineringen är subtil men genom formuleringar i platsannonserna kommuniceras vilket kön den sökande bör ha. Det går också att se ett mönster av värdediskriminering där kvinnors arbete värderas lägre än mäns, oavsett kvalifikationskrav. De arbetsuppgifter som är maskulint kodade anses viktigare och innebär mer prestige (Bengtsson & Berglund 2017). I platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena fanns det exempel på hur arbetsgivaren beskrev arbetsuppgifterna utifrån att någon skulle vara villig att utföra dem, vilket kan tolkas som att de värderar arbetsuppgiften med låg status.

Arbetsuppgifterna i platsannonserna beskrevs många gånger på olika sätt i platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena än de mansdominerade yrkena. Resultatet visade att arbetsuppgifterna i de mansdominerade yrkena återgavs tydligt och konkret medan platsannonserna för de kvinnodominerade yrkena innehöll diffusa beskrivningar och snarare gav uttryck för arbetssätt än faktiska arbetsuppgifter. Fokus ligger på hur någonting ska genomföras och vilket beteende som viktigt men inte vad som i själva verket ska utföras. Det är svårt att veta vad det beror på men det går att se på det i samband med

värde-diskriminering. Kan det vara till följd av att de faktiska arbetsuppgifterna inte värderas tillräckligt högt, så istället beskriver arbetsgivaren processer och arbetsätt? Å andra sidan visar Ulfsson (2006) att de kvinnodominerade yrkena ställde högre krav på kompetens och utförande än de mansdominerade yrkena, vilket skulle kunna tala för att arbetsgivarens krav på den sökande innebär att de ska ha tillräckligt med kompetens och tidigare erfarenhet för att förstå vad arbetet innebär och hur det ska utföras.

5.1.3. Möjligheter med könsintegrerade arbetsplatser

Jag tycker att det är anmärkningsvärt att inte flera organisationer tar upp i platsannonserna att de önskar en jämn könsfördelning i sina organisationer och uppmuntrar det underrepresenterade könet att söka. Det omnämns bara i 5% av alla platsannonser. Möjligen anser de inte att könssegregeringen är ett problem. Robertsson (2003) tar upp tre aspekter till varför könssegregering är ett problem; rättighetsaspekten för att ge alla människor möjligheten att få välja vilken inriktning och yrke de vill, identitetsaspekten som handlar om de snäva könsroller som hindrar kvinnor och män att utvecklas och en lönsamhetsaspekt vilket innebär att kvinnor och mäns kunskaper och perspektiv blir outnyttjade resurser inom organisationer. Mansdominerade och kvinnodominerade organisationer har således mycket att vinna på att utnyttja mångfalden och genom att ha mer könsintegrerade arbetsgrupper kan de skapa större kunskap och kreativitet i organisationen (Alvesson & Billing 2011).

5.1.4. Varierande förutsättningar, konsekvenser och medvetenhet

Arbetsgivarna skiljer sig åt i de flesta fall för de kvinnodominerade och de mansdominerade yrkena i studien. Majoriteten av de kvinnodominerade arbetsgivarna är kommuner eller landsting medan de mansdominerade nästan uteslutande är privata arbetsgivare. Förutsättningar och kompetens när det kommer till kompetensförsörjning och rekrytering kan se olika ut i de olika organisationerna. Det går att fundera kring vem det är i organisationen som utformar platsannonserna. Jag har inte haft någon insyn i det men jag menar att ett mindre familjeägt företag utan personalavdelning och ett sjukhus med landstinget som arbetsgivare, troligtvis har olika förutsättningarna och kompetens. Det innebär dock inte att varje arbetsgivare inte har ett ansvar. Arbetsgivarna som hade platsannonser som var några knappa meningar långa bör se över hur de använder sig av platsannonser i sin rekryteringsprocess. Genom att se på rekryteringen som en del av kompetensförsörjningen (Nilsson et al 2018), göra en ordentlig inventering i vilken typ av kompetens som faktiskt behövs i organisationen och vara tydlig med det i platsannonserna, ökar chansen att de attraherar rätt medarbetare (Lindelöw 2008).

Tidigare forskning (Born & Taris 2010, Gaucher et al 2011) har visat att kvinnors benägenhet att söka en tjänst minskar inte bara vid en maskulint kodad platsannons utan även vid neutralt kodade. Det neutrala är inte neutralt för kvinnorna. Könsmaktsordningen är stark och könsmärkningsprocesserna följer den (Fägerlind 2007). En tolkning skulle kunna vara att det neutrala, åtminstone av kvinnorna, också är maskulint kodat. Det skapas en slags blind fläck där världen är så pass manligt kodad att ett neutralt språk inte går att nå. Om en arbetsgivare strävar efter att skriva könsneutrala platsannonser behöver

de vara medvetna om att ett neutralt språk inte behöver innebära att kvinnor och män kan identifiera sig i annonsen i samma utsträckning. Om kvinnor är det underrepresenterade könet kan det krävas att arbetsgivaren är tydlig med att de vill nå just kvinnor och snarare använda sig av en feminin könskodning. Feminin könskodning har inte visat sig ha någon signifikant påverkan på mäns benägenhet att söka tjänsten (Born & Taris 2010, Gaucher et al 2011) vilket innebär att det inte medför någon större risk för arbetsgivaren då männen kommer söka tjänsten ändå.

Kön skapar vi alla tillsammans aktivt, dock inte fullt medvetet (Elvin-Nowak & Thomsson 2003). Det finns stor anledning att tro att organisationerna inte medvetet valde att könskoda när de utformade sina platsannonser, det kan bero på slentrian eller brist på kunskap. Men denna studie tar ett kritiskt ställningstagande kring hur kön konstrueras och hur föreställningar om manlighet och kvinnlighet reproduceras om och om igen i platsannonser. Bengtsson & Berglund (2017) redogör för att organisationer som arbetar med jämställdhet ständigt ökar men att det inte går att se någon korrelation med ökad könsintegrering. Det är helt enkelt inte fokus för organisationers jämställdhetsarbete. Ett av skälen är att det saknas kunskap om könssegregeringsmekanismer på arbetsplatserna. Men en viktig aspekt att komma ihåg är att genusordningen ständigt förändras i takt med att människor skapar nya situationer och den genusbaserade arbetsdelningen har sett olika ut vid olika tillfällen i historien (Connell & Pearse 2015). Det finns på så sätt möjlighet att förändra de traditionella könsstereotyperna och könsmärkningen genom att medvetandegöra problematiken, skapa kunskap i organisationerna och göra en ordentlig kartläggning av vilken kompetens som behövs för att utforma en skälig kravspecifikation (Ulfsson 2013). Organisationerna behöver dock vara villiga att lägga tid och resurser för att en förändring ska kunna ske.

5.2. Avslutande reflektioner

Det går att fråga sig om inte studien paradoxalt nog bidrar till att ställa könen mot varandra och medverka till att skapa dikotomier mellan manligt och kvinnligt (Abrahamsson 2000). Elvin-Nowak och Thomsson (2003) menar att människor har ett stort behov av att kategorisera individer efter deras kön och trots att det finns fler likheter än skillnader mellan könen (Connell & Pearse 2015) kategoriseras kvinnor samman till en grupp och män till en annan. Jag är följaktligen med och konstruerar bilden av kön genom denna studie. Men jag tror på att medvetandegöra de underliggande föreställningarna och den dikotomi som finns för att kunna förändra konstruktionen av kön. Att sopa det under mattan och inte tala om skillnader mellan könen är inte gångbart när konsekvenserna av de traditionella könsrollerna är så tydliga, menar jag.

Slutligen vill jag nämna att studien inte säger någonting om vem som i slutändan blir anställd utan bara om hur platsannonserna har formulerats och vilka potentiella konsekvenserna det kan få. Organisationerna kan ha många andra sätt att rekrytera på och andra urvalsmetoder senare i rekryteringsprocessen för att öka träffsäkerheten för att rekryteringen ska bli lyckad (Kahlke & Schmidt 2002). Men platsannonsen är ofta det första den sökande ser vid utannonseringen av en tjänst och oavsett hur processen ser ut framåt kan annonsens utformning påverka den sökande att ta ett aktivt val att söka eller inte söka.

Det är inte min avsikt att skapa sanning med studien, vilket inte heller är förenligt med socialkonstruktivismen, utan snarare lämna ett bidrag och inspirera till att fundera kring vilka ord och på vilket sätt de används i platsannonser, samt hur det kan begränsa vilka som söker den utannonserade tjänsten.

5.3. Förslag till vidare forskning

Denna studie har fokuserat på hur platsannonser för de mest könssegregerade yrkena i Sverige är formulerade och i vilken utsträckning de är könskodade. Vidare forskning på ämnet hade varit intressant utifrån att testa resultatet och utforma egna könskodade platsannonser på en testgrupp och mäta hur de identifierar sig med bilden av den ideala sökande i platsannonsen. Det hade också varit spännande att jämföra platsannonser inom en och samma organisation där könssegregeringen skiljer sig inom olika tjänster på arbetsplatsen. En organisation som har svårt att attrahera det underrepresenterade könet till vissa typer av tjänster hade jag gärna arbetat tillsammans med för att analysera hur de formulerar sig i sina platsannonser och således skapa medvetenhet om eventuell strukturell diskriminering. I denna studie har horisontell könssegregering varit i fokus men det hade också varit intressant att titta vidare på vertikal könssegregering och om platsannonser för cheftjänster innehåller traditionellt könsstereotypiska ledarskapskonstruktioner.

Referenser

- Abrahamsson, L. (2000). *Att återställa ordningen: könsmönster och förändring i arbetsorganisationer*. 1. uppl. Umeå: Boréa
- Alvesson, M & Billing, Y. (2011). *Kön och organisation*. 2., omarbetade och kraftigt utvidgade uppl. Lund: Studentlitteratur
- Askehave, I. (2010) 'COMMUNICATING LEADERSHIP: A Discourse Analytical Perspective on the Job Advertisement', *Journal of Business Communication*, 47(3), pp. 313–345.
- Askehave, I. and Zethsen, K. K. (2014) 'Gendered Constructions of Leadership in Danish Job Advertisements', *Gender, Work & Organization*, 21(6), pp. 531–545.
- Bengtsson, M & Berglund, T. (red.) (2017). *Arbetslivet*. Tredje upplagan Lund: Studentlitteratur
- Blackman, A. (2006) 'Graduating Students' Responses to Recruitment, Advertisements', *Journal of Business Communication*, 43(4), pp. 367–388.
- Boréus, K & Bergström, G. (red.) (2018). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Fjärde [omarbetade och aktualiserade] upplagan Lund: Studentlitteratur
- Born, M. and Tavis, T. (2010) 'The Impact of the Wording of Employment Advertisements on Students' Inclination to Apply for a Job', *Journal of Social Psychology*, 150(5), pp. 485–502.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. tredje upplagan Stockholm: Liber
- Cohen, L, Manion, L & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. 7. ed. London: Routledge
- Connell, R & Pearse, R. (2015). *Om genus*. 3., [omarb. och uppdaterade] uppl. Göteborg: Daidalos

Elvin-Nowak, Y & Thomsson, H. (2003). *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Stockholm: Bonnier

Fejes, A & Thornberg, R. (red.) (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

Fägerlind, G. (2007). *Yrke efter intresse, inte efter kön: metodbok för att minska könsuppdelningen i arbetslivet*. Falun: Gender School - Jämställdhet i arbetslivet

Gaucher, D., Friesen, J. and Kay, A. C. (2011). 'Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality', *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), pp. 109–128.

Hansson, B. (2011). *Skapa vetande: vetenskapsteori från grunden*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Helgesson, K. (2011). *Platsannonser i tiden: den orubricerade platsannonsern 1955-2005*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2011

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

Lindelöw, M. (2008). *Kompetensbaserad personalstrategi: hur du tar reda på vad organisationen behöver, bemannar den rätt och utvecklar den inför framtiden*. 1. utg. Stockholm: Natur och kultur

Nilsson, P, Wallo, A, Rönnqvist, D & Davidson, B. (2018). *Human resource development: att utveckla individer, grupper och organisationer*. Andra upplagan Lund: Studentlitteratur

SCB (2020). *Yrkesregistret med yrkesstatistik 2018*. Statistiska centralbyrån [https://www.scb.se/contentassets-b49d7efc2653457f8179f18461d2bf38/am0208_2018a01_sm_am33sm2001.pdf](https://www.scb.se/contentassets/b49d7efc2653457f8179f18461d2bf38/am0208_2018a01_sm_am33sm2001.pdf) [2020-06-25]

SFS 2008:567 Diskrimineringslag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/diskrimineringslag-2008567_sfs-2008-567 [2020-10-05]

SOU (2004) *Den könsuppdelade arbetsmarknaden: Betänkande av Utredningen av den könssegregerade svenska arbetsmarknaden*. SOU 2004:43 Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

SOU (2015) *Hela lönen, hela tiden: utmaningar för ett jämställt arbetsliv: slutbetänkande*. SOU 2015:50 Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Robertsson, H. (2003). *Maskulinitetskonstruktion, yrkesidentitet, könssegregering och jämställdhet*. Diss. (sammanfattning) Stockholm : Univ., 2003

Ulfsdotter Eriksson, Y. (2006). *Yrke, status & genus: en sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2006

Ulfsdotter Eriksson, Y. (2013). *Personalvetenskap - som förhållningssätt*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Bilaga 1

Översättning av Gaucher et al (2011) ordlista

Feminint kodade ord	Maskulint kodade ord
Anknyta	Aggressiv
Ansvar	Aktiv
Artig	Ambition
Barn	Analys
Behaglig	Atletisk
Beroende	Autonom
Beroende av varandra	Beslut
Blygsamhet	Besluta
Emotionell/känslomässig	Bestämma
Empati	Dominant
Engagerad	Envis
Feminin	Fientlig
Förstå	Frispråkig/rättfram
Gemensam	Girig
Gemenskap	Hierarki
Ge med sig	Hålla fast vid
Glad	Hänsynslös
Gnäll	Hävda
Lojal	Impulsiv
Känslig	Individuell
Medkänsla	Intellekt
Mjuk/mild	Kraft/driv
Omtänksam	Leda
Omsorg	Logik
Samarbete	Maskulin
Smickrande	Mod
Snäll/vänlig	Mål
Social/relationell	Princip
Stödja	Självförtroende

Sympati	Självständig
Tillit/förtroende	Själsäker/trygg
Tillgiven	Självtilit
Tillsammans	Skryta
Tjata	Tävla/konkurrera
Tyst	Utmana
Undergiven	Åsikt
Varm	Äventyrlig
Ärlig	Överlägsen/överordnad
Öm	



LUNDS UNIVERSITET
Sociologiska institutionen
Avdelningen för pedagogik
Box 114, 221 00 LUND
www.soc.lu.se