

Språkets betydelse i rekryteringsannonser: Hur köns- och ålderskodade formuleringar påverkar inkludering och identifiering

Författare: Anton Larsson, Lukas Leksell

Handledare: Sandra Jönsson



Abstract

Type:	Bachelor thesis
Number of pages:	38 excluding, frontpage, table of contents and appendices
Title:	The Significance of Language in Recruitment Advertisements: How Gender- and Age-Coded Wording Influences Inclusion and Identification
Authors:	Anton Larsson & Lukas Leksell
Supervisor:	Sandra Jönsson
Date of submission:	2026-05-27
Summary:	This quantitative study aims to examine how age- and gender-coded language in recruitment advertisements influences identification, perceived inclusion, and the willingness to apply among different age and gender groups. Using sociological perspectives, the study explores how language functions as a carrier of norms and stereotypes, reproducing social categories and expectations within the labor market. The study uses a quantitative survey with a cross-sectional design and vignette technique. The theoretical framework integrates Berger and Luckmann's social construction of reality, J. Butler's gender performativity, T. Parsons' theories on inclusion and C. Gilleard's social construction of age. The results indicate that age-coded language has a significant impact on identification, where younger respondents identified more strongly with the youth-coded language of the advertisement in comparison to older groups. A strong effect between identification and perceived inclusion could be seen within the older age group. Regarding gender coding, no statistically significant difference could be found between men and women in their levels of identification or perceived inclusion. The analysis shows however, that women's willingness to apply is, for most examined factors, more strongly influenced by perceived inclusion and identification than men's. The study concludes that language coding in recruitment advertisements functions as a normative mechanism. These findings contribute to understanding how subtle linguistic signals can sustain demographic division in recruitment processes.
Keywords:	<i>Recruitment advertisements, language-coding, age-coding, gender-coding, norms, stereotypes, identification, inclusion</i>

Innehållsförteckning

Abstract.....	i
Förord.....	i
1.0 Inledning.....	1
1.1 Centrala begrepp i studien.....	2
1.1.1 Kodning.....	2
1.1.2 Normer.....	2
1.1.3 Stereotyper.....	2
1.1.4 Inkludering och exkludering.....	2
1.1.5 Identifiering.....	3
1.2 Syfte.....	3
1.3 Frågeställning.....	3
1.4 Tidigare forskning.....	4
1.4.1 Stereotyper.....	4
1.4.2 Ålder.....	5
1.4.3 Kön.....	5
2.0 Teori.....	7
2.1 Normteorier.....	7
2.2 Könsteori.....	9
2.3 Åldersteori.....	10
3.0 Metod.....	11
3.1 Utgångspunkter.....	11
3.1.1 Forskningsstrategi.....	11
3.1.2 Design.....	12
3.2 Genomförande.....	12
3.2.1 Litterärt underlag.....	12
3.2.2 Urval.....	13
3.2.3 AI-användning.....	13
3.2.4 Pilotstudie.....	14
3.2.5 Enkät.....	14
3.2.5.1 Demografiska frågor.....	15
3.2.5.2 Attitydfrågor.....	16
3.2.5.3 Rekryteringsannonserna.....	17
3.2.6 Datainsamling.....	18
3.2.7 Bearbetning av data.....	18
3.2.8 Validitet.....	19
3.2.9 Reliabilitet.....	20
3.2.10 Etik.....	21
3.3 Metodreflektion.....	21
4.0 Enkätresultat.....	23

4.1 Ålderskodad annons.....	23
4.1.1 Identifiering.....	23
4.1.1.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån identifiering.....	24
4.1.2 Inkludering.....	27
4.1.2.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån inkludering.....	28
4.2 Könskodad annons.....	28
4.2.1 Identifiering.....	28
4.2.1.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån identifiering.....	29
4.2.2 Inkludering.....	31
4.2.2.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån inkludering.....	31
5.0 Diskussion.....	32
5.1 Resultatdiskussion: Den ålderskodade annonsen.....	32
5.1.1 Identifiering.....	32
5.1.1.1 Benägenhet att söka tjänsten.....	33
5.1.2 Inkludering.....	33
5.1.2.1 Benägenhet att söka tjänsten.....	34
5.2 Resultatdiskussion: Den könskodade annonsen.....	34
5.2.1 Identifiering.....	34
5.2.1.1 Benägenhet att söka tjänsten.....	35
5.2.2 Inkludering.....	36
5.2.2.1 Benägenhet att söka tjänsten.....	36
5.3 Vidare forskning / förbättringar.....	37
6.0 Slutsats.....	38
7.0 Referenslista.....	39
8.0 Bilagor.....	41
8.1 Enkät.....	41
Bilaga 1.....	41
Bilaga 2.....	42
Bilaga 3.....	43
Bilaga 4.....	43
Bilaga 5.....	44
Bilaga 6.....	44
Bilaga 7.....	44
8.2 Ordlista.....	45
Bilaga 8.....	45

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits vid Sociologiska institutionen på Lunds Universitet under vårterminen 2026. Det har varit både lärorikt och utmanande och har gett oss en fördjupad förståelse för hur språk och normer kan påverka individers tolkningar och beteenden inom rekryteringsannonser. Arbetet har genomförts av samtliga författare; Anton Larsson & Lukas Leksell.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Sandra Jönsson för värdefull vägledning, konstruktiv feedback och stöd under arbetets gång. Vi vill även tacka samtliga respondenter som tagit sig tid att delta i enkätundersökningen och därmed gjort studien möjlig att genomföra.

Arbetet inleddes med ett intresse att undersöka hur språk kan påverka vem som söker en rekryteringsannons och om arbetsgivare medvetet eller omedvetet kan påverka vilka de attraherar genom deras rekryteringsannonser. Under arbetets gång skiftade detta intresset istället till hur språket kan påverka sökbenägenheten vilket visade sig även vara ett intressant forskningsområde.

Denna kandidatuppsats har varit både lärorik och utmanande att genomföra. Fördjupningen i frågor kring språkkodning, normer, inkludering och identifikation har gett oss nya perspektiv på hur språkliga uttryck kan påverka individers tolkningar av tillhörighet och möjligheter på arbetsmarknaden. Det har även varit intressant att undersöka hur rekryteringsannonser kan fungera som normbärande mekanismer som reproducerar föreställningar om den ideala kandidaten.

Lund, Maj 2026

Anton Larsson

Lukas Leksell

1.0 Inledning

Språk fungerar inte enbart som ett verktyg för kommunikation, utan också som en bärare av normer, värderingar och sociala föreställningar. Genom språket skapas och reproduceras uppfattningar om vilka individer som anses passa in i olika sociala sammanhang, däribland arbetslivet. Berger och Luckmann beskriver hur verkligheten formas genom sociala processer där normer och kategoriseringar institutionaliseras och med tiden framstår som naturliga eller självklara¹. Språket blir därmed centralt för hur föreställningar om kön, ålder och tillhörighet reproduceras i vardagliga sammanhang. Ur ett sociologiskt perspektiv blir detta särskilt relevant inom rekryteringsprocesser, där rekryteringsannonser inte enbart förmedlar information om en tjänst utan också kommunicerar vilka egenskaper och individer som framstår som passande för en viss roll eller arbetsmiljö, oberoende av deras faktiska kompetens.

Tidigare forskning visar även att språk kan bidra till att förstärka stereotypa föreställningar om kön och ålder. Maass menar att språkliga uttryck spelar en central roll i hur stereotyper reproduceras och upprätthålls över tid, ofta utan att det sker medvetet². Små skillnader i ordval kan därför påverka hur individer och grupper uppfattas samt vilka egenskaper som framstår som önskvärda i olika sammanhang³. Detta blir särskilt relevant inom arbetslivet, där rekryteringsannonser fungerar som en första kontakt mellan arbetsgivare och potentiella arbetssökande.

Rekryteringsannonser fungerar inte enbart som informationskanaler om en tjänst, utan även som sociala signaler där organisationer kommunicerar vilka egenskaper, erfarenheter och personlighetsdrag som framstår som eftertraktade. Forskning visar att vissa ord och formuleringar ofta associeras med maskulina eller feminina egenskaper, samtidigt som andra uttryck kan signalera föreställningar kopplade till ålder. Gaucher, Friesen och Kay visar exempelvis att maskulint kodade ord förekommer betydligt oftare i annonser inom mansdominerade yrken, vilket kan bidra till att kvinnor i lägre grad identifierar sig med tjänsten⁴. På liknande sätt visar forskning av Burn et al. att ålderskodade formuleringar kan signalera att yngre arbetstagare framstår som mer önskvärda, vilket i sin tur kan påverka hur äldre individer tolkar annonsernas innehåll⁵.

Samtidigt präglas dagens arbetsmarknad av ökade krav på inkludering, mångfald och ett längre arbetsliv då man anses arbeta i högre ålder. Diskussionen om representation och tillhörighet har därför blivit allt mer i fokus relaterat till rekryteringsprocesser och organisationers

¹ Peter L. Berger & Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (1966), s. 52–58, 77.

² Anne Maass, "Linguistic Intergroup Bias: Stereotype Perpetuation Through Language" (1999), s. 1-3, 23-25.

³ Maass, "Linguistic Intergroup Bias," s. 4-6.

⁴ Danielle Gaucher, Justin Friesen & Aaron C. Kay, "Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol: 101 (2011), s. 1-4, 9-10.

⁵ Ian Burn et al., "Help Really Wanted? The Impact of Age Stereotypes in Job Ads on Applications from Older Workers" (2022), s. 2–4, 10–14.

kommunikation. Trots detta finns det fortfarande begränsad kunskap om hur olika köns- och åldersgrupper tolkar köns- och ålderskodade formuleringar i rekryteringsannonser, särskilt i relation till inkludering och identifiering.

1.1 Centrala begrepp i studien

1.1.1 Kodning

Kodning syftar i denna studie på användningen av språkliga formuleringar och uttryck som associeras med specifika sociala grupper eller egenskaper. Genom ordval, beskrivningar och framställningar kan språk signalera föreställningar kopplade till exempelvis kön och ålder. Kodning förstås därmed som ett sätt genom vilket normer och sociala kategoriseringar kan uttryckas i rekryteringsannonser. Begreppet bygger på tidigare forskning som visar att språkliga attribut kan signalera vilka individer som framstår som passande för en viss roll eller arbetsmiljö⁶.

1.1.2 Normer

Normer avser socialt skapade föreställningar, förväntningar och regler kring hur individer bör vara eller agera i olika sammanhang. Normer skapas och upprätthålls genom sociala processer där återkommande handlingar och föreställningar institutionaliseras och framstår som självklara delar av verkligheten⁷. I denna studie används begreppet främst i relation till föreställningar om kön och ålder samt hur sådana normer kan komma till uttryck genom språket i rekryteringsannonser.

1.1.3 Stereotyper

Stereotyper avser generaliserade föreställningar om egenskaper, beteenden eller karaktärsdrag som kan kopplas till specifika grupper i samhället. Dessa föreställningar kan reproduceras och förstärkas genom språk och återkommande språkliga formuleringar. Maass beskriver hur språk spelar en stor roll i upprätthållandet av stereotypa föreställningar genom att vissa egenskaper oftare associeras med specifika grupper⁸. I denna studie används begreppet främst i relation till stereotypa föreställningar om kön och ålder samt hur sådana föreställningar kan komma till uttryck genom språket i rekryteringsannonser.

1.1.4 Inkludering och exkludering

Inkludering syftar på processer där individer framstår som välkomnade, representerade eller tillhörande ett socialt sammanhang, medan exkludering avser processer där individer framstår som mindre passande eller avvikande i relation till samma sammanhang. I denna studie förstås inkludering inte som faktisk organisatorisk inkludering, utan om annonsen signalerar tillhörighet

⁶ Gaucher, Friesen & Kay, "Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality," s. 1-4, 9-10.

⁷ Berger & Luckmann, *The Social Construction of Reality*, s. 52-58, 77.

⁸ Maass, "Linguistic Intergroup Bias: Stereotype Perpetuation Through Language," s. 23-27.

och välkomnande av respondenternas. Begreppet utgår delvis från Parsons förståelse av social inkludering och “boundaries of belonging”, där sociala gränser definierar vilka individer som uppfattas tillhöra en gemenskap⁹.

1.1.5 Identifiering

Identifiering avser i vilken utsträckning en individ kan relatera till eller känna igen sig i ett budskap, en representation eller en beskrivning. Kelman beskriver identifiering som en process där individer relaterar till sociala uttryck och grupper som överensstämmer med den egna självbilden eller identiteten¹⁰. Identifiering förstås som i vilken grad respondenten upplever att den kandidatprofil som konstrueras genom språket överensstämmer med den egna självbilden.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka om skillnader framstår i relation till identifiering och inkludering mellan köns- och åldersgrupper utifrån rekryteringsannonser som är köns- och ålderskodade. Studien syftar vidare till att analysera effekten av respondenternas tolkningar av annonsernas språkliga kodning och deras benägenhet att söka tjänsten utifrån annonsernas beskrivning.

Studien syftar inte till att producera generaliserbara resultat för hela befolkningen, utan till att skapa en överblick över hur språkkodning i rekryteringsannonser kan påverka tolkningar av identifiering och inkludering samt deras påverkan på benägenheten att söka en tjänst. Studien vill därmed bidra med ökad förståelse för hur språkliga normer och stereotypa föreställningar kan påverka rekryteringsprocesser och individers relation till arbetsmarknaden.

1.3 Frågeställning

Identifikation

- Finns det en signifikant skillnad mellan köns- och åldersgrupper i hur det kan identifiera sig med en köns- och ålderskodad annons?
 - Har detta en effekt på deras benägenhet att söka tjänsten?

Inkludering

- Finns det en signifikant skillnad mellan köns- och åldersgrupper i hur inkluderande en köns- och ålderskodad annons framstår?
 - Har detta en effekt på deras benägenhet att söka tjänsten?

⁹ G. Sciortino, “A Blueprint for Inclusion: Talcott Parsons, the Societal Community and the Future of Universalistic Solidarities” (2020), s. 161-167.

¹⁰ Herbert C. Kelman, “Processes of Opinion Change,” Public Opinion Quarterly 25, nr 1 (1961): s. 63–64.

1.4 Tidigare forskning

Tidigare forskning visar att språk i rekryteringssammanhang inte är neutralt, utan fungerar som en aktiv del i hur sociala kategorier och normer skapas och upprätthålls. I detta avsnitt ges en översikt över tre centrala forskningsområden som är relevanta för studien: stereotyper, ålderskodning, och könskodning i språk. Tillsammans visar dessa hur språkliga val i exempelvis jobbbannonser kan påverka individers tolkningar, självuppfattning och benägenhet att söka en tjänst. Fokus ligger särskilt på hur stabila språkliga signaler kan förstärka redan etablerade föreställningar om var köns- och åldersgrupper anses passa in i olika yrkesroller.

1.4.1 Stereotyper

Tidigare forskning visar att språket vi använder i olika situationer formas av de normer och stereotyper som finns i samhället. I Maass analys framhålls att språk är en av de mest betydelsefulla mekanismerna för hur stereotyper sprids och blir en del av den kollektiva förståelsen av olika grupper. Språk fungerar inte som ett neutralt verktyg, utan spelar en central roll i hur stereotypa föreställningar utvecklas, upprätthålls och förs vidare mellan människor¹¹.

Forskning visar också att människor ofta använder språk på sätt som omedvetet förstärker sociala kategoriseringar. Maass betonar att språkliga uttryck både speglar och formar de förväntningar som finns kring olika grupper, vilket innebär att kommunikationen kan bidra till att bekräfta redan etablerade föreställningar¹². Eftersom sådana språkliga mönster ofta används utan att talaren är medveten om det, kan de få stort inflytande över hur mottagare tolkar och bearbetar information om individer och grupper¹³.

Vidare beskriver Maass att stereotyper fungerar som automatiska mentala kategorier som gör att människor spontant sorterar både sig själva och andra i sociala grupper. Dessa kategoriseringar påverkar tolkningen av social information och formar stabila uppfattningar om vem som uppfattas höra hemma i olika sammanhang. Maass visar att mer abstrakta språkliga formuleringar leder till att mottagaren tillskriver en person mer varaktiga och övergripande egenskaper, vilket innebär att små språkliga skillnader kan få betydande konsekvenser för hur individer bedöms¹⁴.

I relation till rekryteringsannonser indikerar forskningen att formuleringarna kan förstärka föreställningar om vilka grupper som förväntas söka en viss tjänst och vilka som anses passa in. Maass visar att språkliga val, särskilt när de uttrycks på ett mer abstrakt sätt, tenderar att förstärka befintliga stereotyper och de förväntningar som kopplas till dem¹⁵. Därmed kan även

¹¹ Maass, "Linguistic Intergroup Bias: Stereotype Perpetuation Through Language," s. 23-27.

¹² Ibid., s. 23-24.

¹³ Ibid., s. 39-40.

¹⁴ Ibid., s. 1-2.

¹⁵ Ibid., s. 2-3.

subtila skillnader i ordval påverka hur en annons uppfattas och vilka individer som känner sig inkluderade eller exkluderade.

1.4.2 Ålder

Forskning visar att rekryteringsannonser kan innehålla formuleringar som fungerar som ålderskodning, där språket signalerar att yngre arbetssökande är mer önskvärda utan att ålder nämns explicit. Detta sker när uttryck i annonser överensstämmer med etablerade negativa åldersstereotyper. I en studie av Burn et al. (2022) beskriver forskarna hur de med hjälp av maskininlärning identifierar fraser i jobban annonser som semantiskt, det vill säga innehållsmässigt eller betydelsemässigt, liknar stereotypa föreställningar om äldre arbetstagare, exempelvis kopplade till kommunikationsförmåga, fysisk kapacitet och tekniska färdigheter¹⁶.

I samma artikel visar forskarna att språkliga signaler i platsannonser påverkar vilka som väljer att söka tjänsterna. Äldre arbetstagare söker i lägre utsträckning jobb där ålderstypiska stereotyper uttrycks i annonsens krav eller beskrivningar, ofta genom formuleringar som signalerar en preferens för yngre arbetstagare. Detta visar att ålderskodning får konkreta konsekvenser för sammansättningen av de sökande¹⁷. Detta resonemang utvecklas vidare i en studie av Burn et al. (2020) där fokus istället ligger på hur språkbruket i annonser hänger samman med arbetsgivarens återkoppling till arbetssökande¹⁸. Genom textanalys visar forskarna att formuleringar som associeras med egenskaper typiskt kopplade till yngre arbetstagare ofta sammanfaller med lägre sannolikhet att äldre sökande kallas till intervju¹⁹. Forskarna visar även att formuleringar som uppfattas betona egenskaper typiskt för yngre arbetstagare kan bidra till att äldre i mindre utsträckning söker de aktuella tjänsterna²⁰.

1.4.3 Kön

Språkets roll i reproduktionen av könsstereotyper har fått ett växande forskningsintresse, särskilt eftersom ord inte bara beskriver verkligheten utan också bär normativa laddningar som formar sociala föreställningar om vilka som "hör hemma" i olika sammanhang. Tidigare forskning visar att könsstereotyper internaliseras tidigt i livet genom språkliga och kulturella signaler, och att dessa normer fortsätter att strukturera individers självbild, beteenden och möjligheter långt in i vuxenlivet. Palomino-Suárez och Aparicio García betonar att just dessa språkligt förmedlade normer begränsar både individuellt och kollektivt handlingsutrymme, och att de därmed utgör ett hinder för social hållbarhet eftersom de skapar ojämlika förväntningar och olika upplevelser av tillhörighet i samhället²¹. En central mekanism i hur stereotyper reproduceras är att ord bär olika

¹⁶ Burn et al., "Help Really Wanted?," s. 2.

¹⁷ Ibid., s. 3.

¹⁸ I. Burn, P. Button, L. F. Munguia Corella & D. Neumark, "Older Workers Need Not Apply? Ageist Language in Job Ads and Age Discrimination in Hiring," *NBER Working Paper No. 26552* (2019, rev. 2020), s. 2-4, 9-14.

¹⁹ Burn et al., "Older Workers Need Not Apply?," s. 3.

²⁰ Ibid., s. 7.

²¹ M. E. Palomino-Suárez & M. Aparicio García, "Gender roles and women's mental health: their influence on the demand for psychological care," s. 2-5, 8-9.

könskodade associationer. Feminint kodade ord kopplas ofta till omsorg och relationer, vilket återspeglas i deras beskrivning av hur kvinnor traditionellt tillskrivs “caregiving, the importance of maintaining relationships, modesty”²². Motsatsen gäller maskulint kodade ord, som i stället förknippas med dominans, konkurrens och ledarskap; män tillskrivs exempelvis “dominance, control... and risk-taking”²³.

I arbetsmarknadskontexten innebär detta att ordval i annonser inte är neutrala. Gaucher, Friesen och Kay visar att maskulint kodade ord återkommer systematiskt i annonser inom mansdominerade yrken, där arbetsgivare använder ord som “leader, competitive, dominant”²⁴. Författarna betonar att även subtila ordval kan signalera vem som förväntas passa in, eftersom “the mere presence of these masculine words dissuade women... because they cue that women do not belong”²⁵. Forskarna menar att språkliga formuleringar i annonser kan signalera vilka individer som förväntas passa inom olika yrkesroller.

Gaucher, Friesen och Kay visar att könskodning i jobban annonser förekommer systematiskt: manligt dominerade yrken använder betydligt fler maskulint kodade ord, medan feminint kodade ord inte ökar på samma sätt i kvinnligt dominerade yrken²⁶. Studien visar också att dessa subtila språkliga skillnader har tydliga psykologiska konsekvenser²⁷. Maskulint kodade annonser får kvinnor att uppleva lägre grad av tillhörighet. Vilket i sin tur minskar deras intresse för att söka tjänsten, inte för att de upplever sig mindre kompetenta, utan för att språkets laddning signalerar att de inte hör hemma i yrket. Ordval blir därmed en institutionell mekanism som indirekt reproducerar könssegregering på arbetsmarknaden²⁸.

²² Palomino-Suárez & Aparicio García, s. 1-2.

²³ Ibid., s. 1-2.

²⁴ Gaucher, Friesen & Kay “Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality: s, 109-128.

²⁵ Ibid., s. 2.

²⁶ Ibid., s. 4-6.

²⁷ Ibid., s. 7-8.

²⁸ Ibid., s. 8-10

2.0 Teori

En teoretisk bakgrund skapar en viktig grund för kontextualiseringen av den insamlade datan samt de resonemang som kommer att byggas. Denna studie ser på hur olika demografiska grupper, med särskild inriktning på distinktionen mellan kvinnor och män samt yngre och äldre åldersgrupper, uppfattar rekryteringsannonser som är språkkodade på ett visst sätt. För att kunna bygga resonemang och kontextualisera den insamlade datan blir det viktigt att ta med relevanta teorier och begrepp inom de områden vi undersöker. Dessa områden inkluderar kön, ålder, normer och stereotyper. Vi kan använda dessa områden som en ram för vår analys för att bättre förstå den datan som samlats in. Detta kan göras i samband med tidigare forskning för att få en bättre förståelse för de fenomen som studeras. Normteorier kan ge oss en bättre bild på varför vi tänker som vi gör och hur vår uppväxt och omgivning kan påverka hur vi ser på olika situationer eller hur språk används för att nå fram till en viss målgrupp. Könsteorier kan hjälpa till att förklara hur vi ser på kön och vad som ses på som kvinnligt eller manligt, medan teorier om ålder kan ge oss en bättre bild på varför vissa aktiviteter eller attribut anses vara mer anpassade för särskilda åldersgrupper än andra.

2.1 Normteorier

Denna studie grundas i tre olika normteorier, nämligen Berger och Luckmanns teori, *Social construction of reality*, Parsons teori om integration och den samhälleliga gemenskapen. Dessa två teorier ger oss en bättre förståelse för hur den sociala verkligheten skapas och hur den sedan upprätthålls och integreras i komplexa moderna samhällen.

Berger och Luckmann beskriver språkets signifikans som grundläggande i hur vi uppfattar verkligheten²⁹. Då språk inte är en enbart direkt form av kommunikation där man måste kunna se eller höra den man kommunicerar med, har språk blivit ett sätt att arkivera stora mängder av erfarenheter och uppfattningar över en längre tid. Berger och Luckmann beskriver språk som det ultimata arkiveringsverktyget på grund av dess variation och komplexitet samt för hur lätt det är att separera från direkt kommunikation, till skillnad från gestikulation till exempel³⁰. Språk tillåter oss även att gruppera erfarenheter, människor, uppfattningar, åsikter, egenskaper och annat³¹. När vi placerar saker, personer eller erfarenheter i breda kategorier skapar vi en kategorisering som bildar förväntningar inom denna kategori. Ett språkkodat ord, som till exempel signalerar "maskulinitet" fungerar som en kategorisering vilket aktiverar socialt objektifierad kunskap om hur en person inom denna kategori förväntas agera, se ut eller vara³². Detta exempel beskriver både hur språk används för att gruppera men även hur det kan användas som arkiv till att förvara en socialt konstruerad kunskap om vad det betyder att vara "maskulin."

²⁹ Berger och Luckmann, *The Social Construction of Reality*, s. 52-53.

³⁰ Ibid., s. 52-53.

³¹ Ibid., s. 54

³² Ibid., s. 58

Enligt Berger och Luckmann innehåller språk även något de kallar för *recipe knowledge*.³³ Denna form av kunskap är saker vi vet hur man gör för att uppnå ett mål, men ofta inte vet de bakomliggande processerna som faktiskt uppnår målet. De använder telefonen som exempel, vi vet hur vi använder en telefon och vem vi behöver kontakta om den skulle gå sönder, men vi kanske inte vet hur och varför telefonen fungerar som den gör och/eller hur vi själva skulle gå till väga för att reparera den. Berger och Luckmann menar att *recipe knowledge* även existerar på institutionell nivå och uppger de sociala regler som beskriver vad lämpligt uppförande är³⁴.

Parsons teorier som de beskrivs av Sciortino, ger oss ett ramverk för hur vi kan förstå varför språkkodning uppfattas som problematiskt i moderna samhällen. Enligt Sciortino definierade Parsons moderniteten som ett avvisande av roller och förväntningar baserat på egenskaper man fötts med eller inte kan påverka, såsom kön och ålder. Parsons modernitet fokuserade mer på prestation, vilket han såg som mer neutralt³⁵. Ord som är kodade efter ålder eller kön kan enligt denna definition ses som ett bakslag till dessa roller och förväntningar som Parsons menar att moderniteten ska ha avvisat då de lägger mer fokus på egenskaper än prestation. Sciortino diskuterar även Parsons tankar kring sociala och kulturella gränser. Parson menar, enligt Sciortino, att sociala och kulturella gränser inte ser likadana ut vart man än befinner sig utan att symboliska gränser är bredare och mer abstrakta än sociala nätverk³⁶.

Under barndomen utsätts vi alla för språkkodade ord, oftast omedvetet av dem som utsätter oss för dem. Dessa ord internaliseras och påverkar hur vi ser världen omkring oss, denna syn blir på det sättet den enda tänkbara verkligheten för just oss. Berger och Luckmanns analys förklarar just detta, hur individer lär sig att tolka och reagera på språkkodade ord³⁷. Berger och Luckmann använder orden "modig och feg" som exempel på ord som kan internaliseras tidigt, ett annat exempel är hur färgerna blå och rosa har kopplats till killar respektive tjejer³⁸. På grund av denna internalisering som sker under barndomen sitter grundläggande normer kring egenskaper som exempelvis kön och ålder, så djupt att språkkodade ord oftast uppfattas som helt normala eller självklara istället för sociala konstruktioner³⁹. En annan form av internalisering som tas upp av Berger och Luckmann är *secondary socialization*. De beskriver detta som något som sker senare i livet när man internaliserar institutionella betydelser, värderingar och vokabulärer⁴⁰. Dessa institutionella internaliseringar baseras på specifika roller och relevant kunskap inom dessa roller. Vokabulärer blir omedvetet laddade med "tysta förståelser" som förstärker existerande normer inom en specifik bransch⁴¹.

³³ Berger och Luckmann, *The Social Construction of Reality*, s. 56-57.

³⁴ Ibid., s. 82-83.

³⁵ Sciortino, "A Blueprint for Inclusion," s. 162-163.

³⁶ Ibid., s. 167.

³⁷ Berger & Luckmann. *The Social Construction of Reality*. s. 154-157.

³⁸ Ibid., s. 155.

³⁹ Ibid., s. 77, 156.

⁴⁰ Ibid., s. 158.

⁴¹ Ibid., s. 158-159.

2.2 Könsteori

Det kan argumenteras att könskodning sker genom handlingar och inte är något som appliceras på ett redan existerande biologiskt kön. Detta tas upp av Kakoliris analys av Judith Butlers teori *Gender Performativity*⁴². Butlers teori ifrågasätter hur vi bildar en syn och känsla av kön och menar att det inte finns en medfödd könsidentitet som ligger till grund för könsuttryck. Enligt Judith Butler formas kön genom upprepade handlingar och könsidentitet är produkten av ett aktivt beteende som formar vår syn av kön⁴³. Kakoliris beskriver vidare hur könskodning är en “stylized repetition of acts” som inkluderar “bodily gestures, movements and styles of various kinds”, han menar att tillsammans skapar dessa handlingar en illusion av ett naturligt kön⁴⁴. Könsidentitet är i sig själv en effekt som producerats på grund av en extrem repetition av vissa handlingar⁴⁵. Könskodning och könsidentitet är påtvingat redan vid födseln, och ibland tidigare, genom språket som används för att beskriva ett barn. Ord som “kille” och “tjej” skiftar barnets identitet från *hen* till *han* eller *hon*. Detta är början av processen som skapar kön. Efter ett barn tilldelats en grupp i ett redan könskodat system är den sociala förväntningen att barnet repeterar de normer och handlingar som förväntas av någon i samma grupp⁴⁶. Genom en konstant upprepning av normer döljs den ursprungliga kodningen och processen känns efter ett tag som naturlig. Samtidigt som repetitiv kodning stabiliserar vår syn på kön, destabiliseras kön på grund av samma repetitiva process. Detta sker då varje repetition av processen inte är exakt likadan till en annan, detta i sig själv gör att produktionen av normer kan ändras och inte kommer se likadana ut för alltid⁴⁷.

Kakoliris förklarar Butlers syn på genus och kön i koppling till hennes förståelse av den sociala konstruktionen av kön som en spegling av varandra⁴⁸. Han beskriver en heterosexuell matris som kräver en stabil enighet mellan biologiskt kön, socialt genus och heterosexuellt begär. Könskodning fungerar som en reglerande faktor som syftar på att göra könsidentiteter enhetliga och binära genom att separera vad som anses som maskulint kontra feminint⁴⁹. Allt som faller utanför det som anses maskulint eller feminint är “strictly speaking, refused the possibility of cultural articulation”⁵⁰. Med detta menas att allt som inte går att koda som maskulint eller feminint kodas neutralt och exkluderas från en mänsklig kategorisering, “the domain of the dehumanized and the abject”⁵¹. Eftersom kodning kräver ständig repetition för att ha en effekt finns det en möjlighet att annorlunda eller ändrade repetitioner kan destabilisera och ändra

⁴² G. Kakoliris. Judith Butler on Gender Performativity. *Dianoesis*. 17: 3 (2025): s. 57-73.
<https://doi.org/10.12681/dia.41735>

⁴³ Kakoliris. Judith Butler on Gender Performativity, s. 61.

⁴⁴ Ibid., s. 62.

⁴⁵ Ibid., s. 60, 62.

⁴⁶ Ibid., s. 63.

⁴⁷ Ibid., s. 69.

⁴⁸ Ibid., s. 59.

⁴⁹ Ibid., s. 59.

⁵⁰ Ibid., s. 65.

⁵¹ Ibid., s. 65.

normer. Vi kan se exempel på detta i ord som "queer," ett ord som tidigare använts för att förolämpa någon, nu tagits över av de som det en gång användes emot⁵².

2.3 Åldersteori

Ålderskodning är likt könskodning något som är socialt konstruerat. Gilleard argumenterar att ålderskodning sker genom förvandlingen av råa fakta, såsom biologisk ålder till institutionella fakta, i detta fall social ålder⁵³. Institutionell fakta skapas kontinuerligt genom mänsklig handling, men denna handling är inte nödvändigtvis alltid avsiktlig. Denna fakta skapas ofta som en oavsiktlig konsekvens av sociala, politiska eller ekonomiska förändringar med andra syften och ändamål⁵⁴. Detta innebär att institutionell fakta fungerar som en slags indikator för vad en individ kan göra eller hur den förväntas agera i samhället. Ålderskodning är därmed produkten av institutionella fakta och processen där samhället tillskriver biologisk ålder en social betydelse⁵⁵. Ålderskodning hjälper till att diktera vad som förväntas av en individ i en social åldersgrupp samt hur denna individ bör agera i samhället.

Hur individer ser på sin egna ålder kan också påverkas av hur andra individer eller samhället i helhet ser på dem⁵⁶. Gilleard argumenterar att när människor kategoriseras eller kodas på ett visst sätt och sedan utsätts för samma kodningar tenderar det att förändras och anpassa sig efter de antaganden och förväntningar som kategorin medför⁵⁷.

Gilleard identifierar två olika sätt som ålder kodas, vilket i denna uppsats refereras till som strukturell och representativ kodning⁵⁸. Strukturell ålderskodning är den kodning som exempelvis sker genom lagar och pensionssystem. Strukturell ålderskodning är direkt påverkad av staten och ekonomin och det är dessa faktorer som definierar ålder⁵⁹. Representativ kodning är hur ålder kodas genom media, reklam, film och litteratur. Hur ålder representeras och pratas om har en direkt påverkan på hur vi ser på ålder⁶⁰. De termer vi använder för att beskriva en person i en viss ålderskategori kan påverka hur den personen ser sig själv samt var den placerar sig själv i samhället. Ålderskategorier, som till exempel pensionärer, existerar enbart för att vi som ett samhälle kommit överens om dem socialt, dessa kategorier har ingen betydelse utanför samhället och kan komma att ändras⁶¹.

⁵² Kakoliris. Judith Butler on Gender Performativity s. 70.

⁵³ C. Gilleard. Revisiting the social construction of old age. *Ageing & Society*. 45: 3 (2023): s. 501-502. <https://doi.org/10.1017/S0144686X23000570>.

⁵⁴ Gilleard. Revisiting the social construction of old age, s. 501-502.

⁵⁵ Ibid., s. 505.

⁵⁶ Ibid., s. 501-502.

⁵⁷ Ibid., s. 504-505.

⁵⁸ Ibid., s. 503-504.

⁵⁹ Ibid., s. 503-504.

⁶⁰ Ibid., s. 503-504.

⁶¹ Gilleard. Revisiting the social construction of old age, s. 506.

3.0 Metod

I metodavsnittet beskrivs hur det empiriska materialet i uppsatsen har samlats in och bearbetats. Underlaget har hämtats in genom en enkätundersökning som riktades till personer över 18 år.

3.1 Utgångspunkter

För att skapa en tydlig och strukturerad arbetsgång har arbetet utgått från både Brymans och Denscombe metodsyn som har legat till grund för valet av specifika metoder. Avsnittet redogör för det strategiska upplägget och hur detta kopplas till de kvantitativa metoder som tillämpats.

3.1.1 Forskningsstrategi

Den valda forskningsstrategin baseras på en kvantitativ enkätundersökning med en tvärsnittsdesign, vilket är ändamålsenligt med hänsyn till studiens syfte att undersöka hur rekryteringsannonser uppfattas som köns- och ålderskodade samt hur dessa uppfattningar varierar mellan olika grupper av respondenter. En central utgångspunkt i en tvärsnittsdesign är att forskaren är intresserad av variation mellan olika enheter, exempelvis individer eller grupper⁶². I denna studie ligger fokus på hur kön och ålder påverkar respondenternas uppfattningar av rekryteringsannonser samt deras benägenhet att söka en tjänst.

Studien innehåller även inslag av vinjettekniik, vilket är en metod som ofta används i enkätundersökningar för att undersöka individers normer, värderingar och attityder genom att respondenter får ta ställning till konstruerade situationer eller scenarier⁶³. Enligt Bryman innebär vinjettekniik att respondenter presenteras för en specifik situation och därefter får besvara frågor om hur de uppfattar eller skulle reagera i relation till denna situation⁶⁴. I denna studie utgörs vinjetterna av två fiktiva rekryteringsannonser med olika typer av kodade formuleringar. Respondenterna fick därefter ta ställning till olika påståenden kopplade till annonserna, exempelvis i vilken utsträckning de kan identifiera sig med personen som beskrivs eller om de skulle kunna tänka sig att söka tjänsten. Annonserna har utformats för att efterlikna verkliga platsannonser samtidigt som specifika språkliga variationer kunnat kontrolleras och analyseras.

Användningen av vinjetter möjliggör en mer kontrollerad undersökning av hur specifika språkliga formuleringar påverkar respondenternas uppfattningar. Genom att samtliga respondenter exponeras för samma annonser och frågor skapas jämförbara förutsättningar för analys. En ytterligare fördel med vinjettekniik är att frågor förankras i en konkret situation, vilket kan bidra till mer reflekterade svar och minska risken för abstrakta eller oreflekterade bedömningar⁶⁵. Det skapas även en viss distans mellan frågan och respondenten, vilket kan göra

⁶² Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 87-89.

⁶³ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 330-331. ; Evi Agostini, Michael Schratz och Irma Eloff, *Vignette Research: Research Methods* (London: Bloomsbury Publishing, 2024), s. 10.

⁶⁴ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 330-331.

⁶⁵ Ibid., s. 330-331.

situationen mindre känslig och därmed underlätta för respondenter att uttrycka sina uppfattningar⁶⁶. För att vinjetterna ska fungera som ett trovärdigt underlag är det dock centralt att de upplevs som realistiska, vilket ställer krav på en genomarbetad konstruktion av annonsernas innehåll och utformning⁶⁷.

Datainsamlingen genomfördes vid ett och samma tillfälle, vilket är kännetecknande för tvärsnittsdesignen och skiljer den från longitudinella studier där data samlas in över längre tidsperioder⁶⁸. Även om studien innehåller experimentella inslag genom användningen av manipulerade vinjetter saknas den typ av randomisering och kontroll som kännetecknar fullskaliga experimentella design⁶⁹. Studien kan därför främst identifiera samband och variationer mellan grupper snarare än fastställa kausala relationer.

3.1.2 Design

Studien genomfördes som en standardiserad enkätundersökning där respondenterna fick ta del av två fiktiva rekryteringsannonser med olika former av språklig kodning. Enkäten konstruerades specifikt för studiens syfte och innehöll både demografiska frågor och attitydfrågor kopplade till annonsernas innehåll.

Annonserna utformades för att efterlikna verkliga platsannonser samtidigt som de språkliga variationerna kunde kontrolleras. Den ena annonsen innehöll främst maskulint kodade formuleringar, medan den andra byggde på ålderskodade attribut kopplade till yngre arbetstagare.

Designen möjliggör jämförelser mellan olika respondentgrupper och skapar förutsättningar för att analysera hur annonsernas språkliga kodning relaterar till respondenternas identifiering med annonsen, hur inkluderande den framstår samt deras benägenhet att söka tjänsten.

3.2 Genomförande

Detta avsnitt presenterar de beslut och överväganden som använts för litterärt underlag, datainsamling, skapande av enkät, bearbetning av data och analys.

3.2.1 Litterärt underlag

Teorier och tidigare forskning har samlats in från böcker och kompletterats med sökningar i databaser såsom Google Scholar, Ebscohost och Finn för att hitta relevant litteratur med vetenskaplig grund. För att hitta relevant forskning och teorier användes riktade sökord, dessa inkluderade 'kön,' 'ålder,' 'kodning,' 'exkludering,' 'inkludering,' 'normer' och 'stereotyper.' Dessa sökord kunde sedan kombineras för att få fram begrepp såsom 'könskodning,'

⁶⁶ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s, 330-331.

⁶⁷ Ibid., s. 330-331.

⁶⁸ Ibid., s. 88-89.

⁶⁹ Ibid., s, 87-91.

‘ålderskodning,’ ‘exkludering p.g.a. ålder’ och ‘könsnormer.’ Äldre teorier har jämförts med uppdaterade synpunkter och utvecklingar av dessa teorier för att säkerställa att de fortfarande går att tillämpa i dagens samhälle och för att uppnå studiens ändamål.

Hur vi valt att välja vårt underlag följer denna process: passande rubrik, relevant abstract, passande diskussion och i helhet relevant för vår studies ändamål. Genom att följa denna process var det möjligt att hitta relevant forskning och med små justeringar till processen kunde den även användas för att hitta relevanta teorier. Vetenskapliga artiklar har plockats från de ovannämnda databaserna, där fokus legat på artiklar som har blivit peer-reviewed. Forskningen som behandlar kön och ålder ska även ha publicerats efter år 2000 för att behålla möjligheten för jämförelse med uppdaterad vetenskap. Slutligen är det även viktigt för oss som forskare att vara kritiska till de idéer och perspektiv som tas upp och behandlas i den utvalda litteraturen. Genom att aktivt granska de vetenskapliga verk under informationssökningen kan vi säkerställa att den information vi samlar in håller sig relevant till studiens ändamål samt att den bygger på vetenskaplig forskning. Detta ger även oss som forskare en teoretisk grund att bygga våra slutsatser och resonemang på.

3.2.2 Urval

Urvalet begränsades till myndiga personer då dessa kan lämna informerat samtycke själva, vilket är en forskningsetisk princip⁷⁰. Avgränsningen kan även motiveras utifrån att myndiga respondenter i större utsträckning förväntas ha relevant livserfarenhet kopplad till studiens ämnesområde. Urvalet kan huvudsakligen beskrivas som ett bekvämlighetsurval, då respondenterna rekryterades utifrån tillgänglighet och forskarnas befintliga nätverk. Detta innebär att urvalet inte är slumpmässigt, utan präglas av vilka individer som varit lättast att nå⁷¹. Studien innehåller även inslag av snöbollsurval, eftersom initiala respondenter uppmanades att sprida enkäten vidare i sina nätverk⁷². Kombinationen av dessa urvalsmetoder möjliggjorde en snabb och resurseffektiv datainsamling.

3.2.3 AI-användning

I denna studie har ChatGPT använts som ett skrivverktyg för att konstruera fiktiva rekryteringsannonser⁷³. Genom AI möjliggörs en konsekvent och kontrollerad formulering av text, där specifika språkliga element, såsom kodade ord, kan integreras systematiskt. Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att GenAI kan användas för att strukturera innehåll samt generera text baserat på givna instruktioner⁷⁴. Samtidigt betonas att generativ AI har begränsningar, då den inte besitter verklig förståelse utan genererar text baserat på

⁷⁰ Etikprövningsmyndigheten, “Vem Ska Lämna Samtycke till Forskning På Barn Och Unga?,” <https://etikprovningensmyndigheten.se/faq/vem-ska-lamna-samtycke-till-forskning-pa-barn-och-unga/>.

⁷¹ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 243.

⁷² Ibid., s. 245.

⁷³ OpenAI, ChatGPT (GPT-5) (2025) <https://chat.openai.com>.

⁷⁴ G. Schryen, M. Marrone och J. Yang, “Exploring the Scope of Generative AI in Literature Review Development,” *Electronic Markets* 35, nr 13 (2025): s. 5-6, <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00754-2>

sannolikhetsmönster i data⁷⁵, vilket innebär att forskaren behöver ha en aktiv och kontrollerande roll i processen. I denna studie har därför AI-användningen varit iterativ, vilket innebär att man upprepar en process eller ett moment för att gradvis utveckla och förbättra ett resultat, där genererade annonser har granskats och justerats för att säkerställa att de uppfyller studiens syfte.

Vidare detaljer om hur AI använts kommer att beskrivas i enkätavsnittet.

3.2.4 Pilotstudie

Att genomföra en pilotstudie är en viktig del av enkätutformningen, då det möjliggör en praktisk prövning av hur väl frågorna fungerar i verkligheten. Frågor som för forskaren framstår som självklara kan i praktiken uppfattas som otydliga eller svårtolkade av respondenter. Detta gäller oavsett hur mycket tid som lagts på formulering och struktur i det initiala skedet. En pilotstudie skapar därmed förutsättningar för att identifiera och åtgärda potentiella brister innan den huvudsakliga datainsamlingen påbörjas, vilket minskar risken för mer omfattande metodproblem längre fram i forskningsprocessen⁷⁶.

I denna studie genomfördes en pilotstudie för att säkerställa att enkätens frågor var tydliga och relevanta i relation till studiens frågeställning. Pilotenkäten skickades ut till ett urval personer som forskarna hade en tidigare kontakt med. Den var öppen under en vecka för att ge respondenterna tillräckligt med tid att besvara enkäten och lämna synpunkter. Efter varje fråga fanns en öppen följdfråga där feedback kunde ges. Totalt besvarades pilotstudien av tretton respondenter, vilket bedömdes som tillräckligt för att kunna identifiera förbättringsområden. Utifrån den inkomna återkopplingen justerades formuleringar för att öka tydligheten, och frågor som inte i tillräcklig grad bidrog till att besvara studiens syfte togs bort innan den slutliga enkäten distribuerades.

3.2.5 Enkät

Enkäten utformades i enlighet med etablerade riktlinjer för kvantitativ datainsamling, såsom de beskrivs av Alan Bryman och Martyn Denscombe. Särskild vikt lades vid att uppfylla centrala kriterier för enkätundersökningar: att samla in data som är relevant för analys, att använda en standardiserad uppsättning frågor där samtliga respondenter ges samma förutsättningar, samt att inhämta information direkt från individer som är relevanta för studiens syfte⁷⁷. Denna standardisering bidrar till ökad jämförbarhet mellan svaren och underlättar den statistiska bearbetningen av datamaterialet.

Vid utformningen av enkäten lades stor vikt vid frågornas tydlighet och relevans för att minimera risken för missförstånd⁷⁸. Frågorna utvärderades utifrån sin funktion i relation till studiens syfte, vilket innebar att endast frågor som bedömdes bidra till att besvara forskningsfrågorna

⁷⁵ Schryen, Marrone och Yang, "Exploring the Scope of Generative AI in Literature Review Development," s. 3-4.

⁷⁶ Denscombe. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 242.

⁷⁷ Ibid., s. 243.

⁷⁸ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 288.

inkluderades. Eftersom studien bygger på fiktiva vinjettannonser och inte utgår från ett etablerat frågebatteri genomfördes utformningen av frågorna som en iterativ process där frågorna successivt utvecklades och omformulerades. Fokus låg på att konstruera frågor som kunde fånga respondenternas upplevelse av annonsernas innehåll, i vilken utsträckning de kunde identifiera sig med den kandidatprofil som annonserna förmedlade samt hur inkluderande eller exkluderande annonsernas språk framstod som. På så sätt operationaliserades studiens centrala begrepp, identifiering och inkludering, genom respondenternas egna tolkningar av annonsernas språkliga kodning.

Studien utgår från att identifiering och inkludering är relaterade men analytiskt separata begrepp. En respondent kan exempelvis uppleva att annonsen beskriver en person som liknar den egna självbilden utan att samtidigt uppleva arbetsmiljön som inkluderande, eller tvärtom.

3.2.5.1 Demografiska frågor

Enkäten inleddes med frågor som syftade till att identifiera grundläggande information om respektive respondent, se bilaga 2. Detta gjordes för att möjliggöra en uppdelning i relevanta demografiska grupper, vilket i sin tur var nödvändigt för att kunna analysera skillnader och samband i relation till studiens upplägg, där annonserna är systematiskt kodade utifrån ålder och kön.

Den centrala demografiska indelningen baserades på tre åldersgrupper: 18–29 år (yngre), 30–49 år (medelålder) samt 50 år och äldre (äldre). Indelningen är central för studiens design, då annonserna innehåller ålderskodade signaler som gör det möjligt att analysera huruvida respondenternas ålder påverkar deras upplevda matchning, attraktion och inkludering i relation till annonsernas innehåll.

Utöver ålder inkluderades även kön som en central variabel, uppdelad i män och kvinnor. Denna indelning gjordes med utgångspunkt i tidigare forskning om maskulint och feminint kodade språkdrag, där kön vanligtvis operationaliserats binärt för att möjliggöra analytisk jämförbarhet mellan studier. Variabeln är direkt kopplad till studiens design eftersom de fiktiva annonserna innehåller könskodade språkliga attribut. Tillsammans utgör ålder och kön studiens huvudsakliga analysvariabler och möjliggör en systematisk jämförelse mellan respondenternas demografiska tillhörighet och hur de reagerar på annonsernas innehåll.

Vidare inkluderades ett antal kompletterande bakgrundsvariabler i syfte att fördjupa förståelsen för respondenternas yrkesmässiga och erfarenhetsmässiga kontext. En fråga avsåg antal år av arbetslivserfarenhet, vilket möjliggjorde en mer nyanserad analys av hur yrkeserfarenhet kan påverka tolkningen av annonsernas innehåll. Vidare inkluderades en fråga om sysselsättning, där respondenterna angav sin nuvarande arbetsmarknadsstatus, exempelvis heltidsanställd, deltidsanställd, pensionär eller arbetssökande.

Därutöver undersöktes respondenternas erfarenhet av att söka arbete via annonser, där de fick ange i vilken utsträckning de tidigare använt platsannonser i sitt jobbsökande. Syftet med denna fråga var att fånga potentiella skillnader i vana och därmed också i hur rekryteringsannonser tolkas och värderas.

Syftet med dessa frågor var att fånga potentiella skillnader i respondenternas erfarenhetsbakgrund och arbetsmarknadsrelaterade förutsättningar, vilka i sin tur kan påverka hur de uppfattar och reagerar på annonsernas innehåll och kodning. Genom att inkludera dessa variabler möjliggjordes en mer nyanserad analys av huruvida upplevda effekter av annonserna kan förstås i relation till individens tidigare erfarenheter, arbetsmarknadsposition och exponering för liknande material.

Det inkluderades en fråga som undersökte huruvida respondenterna upplevt att deras kön eller ålder påverkat deras möjligheter att få arbete, där svarsalternativen omfattade påverkan av kön, påverkan av ålder, påverkan av båda eller att ingen påverkan upplevts. Syftet med denna fråga var att fånga potentiella skillnader i hur diskriminering eller upplevd påverkan kopplad till demografiska faktorer varierar mellan olika grupper, samt att möjliggöra en analys av hur dessa erfarenheter kan relateras till respondenternas tolkning av vinjettannonserna.

3.2.5.2 Attitydfrågor

Vidare operationaliserades frågorna kopplade till annonserna, de så kallade attitydfrågorna, med utgångspunkt i flera centrala aspekter kopplade till studiens syfte, däribland identifikation, upplevd person–annons-matchning och upplevd inkludering, se bilaga 3 och 4. Detta gjordes genom frågor som exempelvis undersökte huruvida respondenten upplevde att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passade dem personligen, om deras kompetenser och erfarenheter överensstämde med den efterfrågade kandidaten samt om de kunde identifiera sig med personen som beskrevs i annonsen. Vidare inkluderades frågor som syftade till att undersöka hur respondenterna uppfattade arbetsmiljön och organisationen utifrån annonsens språkbruk, exempelvis om arbetsplatsen framstod som attraktiv samt om språket upplevdes som välkomnande och inkluderande. Enkäten innehöll även frågor som undersökte huruvida respondenterna uppfattade att annonserna riktade sig mot ett specifikt kön eller en viss åldersgrupp. Till sist kom en fråga om respondenten kunde anse sig söka tjänsten utifrån annonsens utformning och det var denna fråga som ställdes mot dem andra för att se om kodning påverkad deras attityd mot annonsen eller inte.

Frågorna som inte var av demografisk karaktär utformades med slutna svarsalternativ i form av en sjugradig Likertskala (1–7), se bilaga 7. Respondenterna ombads att besvara frågorna genom att ange sin åsikt på en skala med ett fast antal steg mellan två motsatta ytterligheter, från “instämmer inte alls” till den motsatta sidan “instämmer helt”.⁷⁹ Detta möjliggjorde en kvantitativ analys samtidigt som enkäten gjordes lättöverskådlig och tidseffektiv att genomföra.

⁷⁹ Denscombe. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 243

Enkäten konstruerades i Lunds universitets enkätverktyg Sunet Survey, vilket möjliggjorde en strukturerad och enhetlig utformning. Vidare utformades layout och struktur för att vara tydlig och lättöverskådlig i syfte att underlätta för respondenterna och bidra till en högre svarsfrekvens.

3.2.5.3 Rekryteringsannonserna

De fiktiva rekryteringsannonser som användes i enkäten konstruerades genom en kombination av generativ AI och manuellt utvalda språkliga element. Generativ AI användes främst som ett verktyg för att skapa realistiska och strukturellt konsekventa annonser. För att skapa annonser som efterliknade verkliga rekryteringsannonser granskades jobban annonser inom olika branscher från Indeed, en etablerad rekryteringsplattform⁸⁰. Genom denna genomgång identifierades återkommande strukturer och språkliga mönster i hur moderna rekryteringsannonser vanligtvis utformas. Annonserna följde generellt ett liknande upplägg med återkommande rubriker såsom "rollen," "färdigheter vi söker hos dig" och "vem är du?". Denna kartläggning användes som grund för att konstruera annonser som uppfattades som realistiska och trovärdiga.

Särskilt fokus riktades mot avsnittet "vem är du?", då denna del främst behandlar personliga egenskaper och mjuka värden snarare än specifika formella kompetenskrav eller yrkestekniska färdigheter. Genom att fokusera på personliga attribut kunde annonserna utformas utan att kopplas till en specifik yrkestitel eller bransch. Detta bedömdes minska risken för att respondenter exkluderade sig själva från studien på grund av bristande yrkesbakgrund eller erfarenhet, samtidigt som det möjliggjorde ett bredare och mer varierat respondentunderlag.

Utifrån denna struktur konstruerades därefter två annonser med olika språkliga kodningar. Den ena annonsen utformades istället med ord och uttryck som kan associeras med yngre målgrupper och normbärande föreställningar om ungdomlighet. Utifrån tidigare forskning identifierades större begrepp kopplade till ungdomlighet, såsom flexibilitet, teknikorientering och fysisk förmåga⁸¹, se bilaga 5. Den andra annonsen utformades med ord och egenskaper som i tidigare forskning ofta förknippas med maskulint kodade och stereotypiskt manliga attribut, exempelvis självständig, beslutsam, analytisk, ambitiös och resultatinriktad⁸², se bilaga 6. Dessa termer valdes med stöd i Gauchers, et.al. ordlista, vilken användes för att säkerställa att kodningen var teoretiskt grundad i etablerade språkliga könsassociationer⁸³, se bilaga 8. Dessa begrepp översattes därefter till mer relaterbara och vardagliga ord och uttryck i annonserna, exempelvis energifylld, formbar, digitalisering och tempo. Syftet med denna språkliga kodning var att skapa annonser som, trots liknande struktur och innehållsmässig uppbyggnad, signalerade olika typer av idealiserade kandidatprofiler.

⁸⁰ indeed. *Jobbsök* | Indeed, (2026), <https://se.indeed.com/?r=us>.

⁸¹ Burn et al., "Help Really Wanted?", s. 10-14.

⁸² Gaucher, Friesen & Kay., "Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality.", s. 125.

⁸³ Ibid., s. 125

Efter den AI-genererade processen genomfördes ytterligare manuella justeringar av forskarna för att säkerställa att annonserna uppfattades som realistiska och trovärdiga⁸⁴. Samtidigt eftersträvades en balans där annonserna skulle innehålla tillräckligt tydliga språkliga signaler för att kunna påverka respondenternas uppfattningar, utan att formuleringarna skulle upplevas som överdrivna eller onaturliga. Detta gjordes för att minska risken för att respondenterna genomskådade studiens syfte eller reagerade alltför starkt på annonsernas utformning, vilket hade kunnat påverka svarens tillförlitlighet.

3.2.6 *Datainsamling*

Datainsamling i kvantitativa studier sker vanligtvis genom strukturerade metoder, såsom enkäter eller standardiserade intervjuer⁸⁵. I denna studie valdes en enkätundersökning som datainsamlingsmetod, då den möjliggör insamling av data från ett större antal respondenter samt ger förutsättningar för en systematisk och strukturerad bearbetning av materialet. Enkätformatet är dessutom tidseffektivt, eftersom det tillåter distribution till många deltagare samtidigt, till skillnad från exempelvis intervjuer som är mer resurskrävande i genomförandet⁸⁶.

Den digitala enkäten distribuerades via LinkedIn, Facebook och Messenger vid två separata tillfällen. Enkäten var tillgänglig under en tvåveckorsperiod för att skapa goda förutsättningar för spridning och deltagande.

Totalt inkom 70 fullständiga svar. Respondentgruppen innehöll variation avseende både kön och ålder, vilket möjliggjorde jämförelser mellan studiens centrala analysgrupper. Datamaterialet låg därefter till grund för deskriptiva analyser och korstabellsanalyser i syfte att undersöka hur respondenternas kön och ålder relaterade till inkludering, identifikation och benägenhet att söka tjänsten.

3.2.7 *Bearbetning av data*

Efter att enkäten stängdes kunde svaren bearbetas. Detta gjordes genom att exportera datan från Sunet Survey till Microsoft Excel. Detta gav oss en struktur och format på datan som vi var familjära med för att lättare kunna bearbeta datan. I Excel kunde korstabeller skapas för att förtydliga den insamlade informationen. Dessa tabeller har använts som grund för att besvara studiens frågeställning. Detta skapar en simpel och förståelig struktur och ger en överskådlig bild av den data som samlats in.

Efter en djup granskning av enkätens resultat ansågs det rimligt att konvertera resultaten från en sjugradig likertskala till dikotoma variabler. Denna ändring gör att variablerna bytt från ordinalvariabler till nominalvariabler. En ordinalvariabels värden kan rangordnas eller sorteras i en specifik meningsfull ordning, men det exakta avståndet mellan stegen är inte nödvändigtvis lika stort, en nominalvariabel kategoriserar data i namngivna grupper utan någon rangordning,

⁸⁴ Schryen, Marrone och Yang, "Exploring the Scope of Generative AI in Literature Review Development", s. 1-3.

⁸⁵ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 285.

⁸⁶ Ibid., s. 286.

t.ex. ja eller nej⁸⁷. Detta gör även att analysen blir både enklare och tydligare att tolka samtidigt som det tillåter oss att fokusera på studiens frågeställning. Då den ursprungliga likertskalan delat upp svaren i sju olika svars kategorier gjorde detta att flera av svars kategorierna fått väldigt låga frekvenser, detta på grund av en lägre än förväntad svarsfrekvens. Studiens svarsfrekvens gjorde att flera av de statistiska tester studien ursprungligen tänkt använda sig av ansågs mindre tillförlitliga. Att göra om ordinala variabler till nominala variabler ger tillgång till andra statistiska tester som bidrar med en bättre analys utifrån de svar studien fått in. Efter att datan gjorts om till dikotoma variabler i Excel exporterades datan till Jamovi. Datamaterialet bearbetades sedan i statistikprogrammet Jamovi, där Cronbach's alpha, Chi-två-test (χ^2), p-värde och Cramér's V användes i analysen⁸⁸. Cronbach's alpha användes för att undersöka den interna reliabiliteten mellan tre frågor kopplade till identifiering⁸⁹. Syftet var att avgöra om frågorna mätte samma underliggande fenomen och därmed kunde kombineras till ett gemensamt index för identifiering med annonsen.

För att undersöka samband mellan studiens nominala variabler användes korstabellsanalyser tillsammans med Chi-två-test. Metoden möjliggör analyser av hur olika grupper skiljer sig åt i relation till exempelvis upplevd inkludering, identifiering och benägenhet att söka tjänsten. Chi-två-testet jämför observerade frekvenser med förväntade frekvenser för att undersöka om skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikanta⁹⁰.

Analysen utgick från en nollhypotes om att inget samband finns mellan variablerna. Studien använder sig av en signifikansnivå på 5% ($p < 0,05$) då detta är en standardgräns som ger en bra möjlighet att se signifikanta effekter mellan variabler samtidigt som gränsen minimerar risken att resultaten som observeras inte beror på slumpen. Om p-värdet understeg 0,05 förkastades nollhypotesen, vilket indikerade att sambandet var statistiskt signifikant⁹¹. För att bedöma den observerade effektens styrka har Cramér's V använts. Detta möjliggör direkta jämförelser mellan olika grupper på en skala från 0 till 1, där 0 innebär ingen effekt och 1 representerar en total effekt⁹². Då studien utgått från två annonser, en kodad mot yngre och den andra mot män, kommer studien huvudsakligen att göra jämförelser mellan kvinnor & män, yngre & äldre samt yngre & medelålder.

3.2.8 Validitet

En studies interna validitet är central då detta lägger grunden för om forskningen ställt rätt frågor och undersökt rätt saker för att kunna svara på studiens frågeställning och uppnå dess syfte. Studiens interna validitet stärks av enkätens standardiserade upplägg, vilket säkerställer att alla

⁸⁷ Denscombe. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 347-348, 360-361.

⁸⁸ The jamovi project (2025). *jamovi* (Version 2.6.44) [Programvara]. <https://www.jamovi.org>

⁸⁹ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 209.

⁹⁰ Denscombe. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 370-371.

⁹¹ Ibid., s. 365-366.

⁹² Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 420.

respondenter får svara på exakt samma frågor, i exakt samma ordning. Den stärks även av studiens användning av vinjetter vilket ger kontroll över språkets utformning och över de kodade ord som används. Detta tillåter studien att i högre grad undersöka om språkkodning faktiskt kan påverka respondenternas upplevelser och benägenhet att till slut söka tjänsten som annonsen beskriver. Pilotstudien är också viktig för att höja den interna validiteten då den tillåter justeringar av otydliga frågor för att minska risken för missförstånd och mätfel⁹³.

Studien har däremot några begränsningar som kan försvaga den interna validiteten. Då studien inte kan kontrollera respondenternas tidigare erfarenheter, kan dessa påverka hur de tolkar annonsen. Detta gör det svårt att säga att språkkodningen är den enda faktorn som orsakar de skillnader vi ser. Ändringen från Likertskala till dikotoma variabler minskar nyanser i materialet och kan göra att vissa variationer försvinner. Det finns även en risk att vissa respondenter genomskådar studiens syfte, vilket kan ha påverkat svaren genom social önskvärdhet eller mer medvetna ställningstaganden snarare än spontana reaktioner.

Studiens externa validitet är relativt begränsad eftersom urvalet huvudsakligen består av bekvämlighetsurval med inslag av snöbollsurval. Detta innebär att respondenterna inte valts slumpmässigt vilket begränsar möjligheten att generalisera resultatet till en större population. Den låga svarsfrekvensen innebär också att resultatet bör tolkas med viss försiktighet. Den externa validiteten stärks däremot lite av att de fiktiva annonserna utformats för att efterlikna delar av verkliga rekryteringsannonser, vilket ökar studiens realism⁹⁴.

3.2.9 Reliabilitet

Studiens reliabilitet bedöms som relativt god eftersom datainsamlingen genomfördes med ett standardiserat upplägg där samtliga respondenter fick ta del av samma enkät och samma vinjettannonser. Detta bidrog till en konsekvent datainsamling och minskade variationen i undersökningen genomförande. Det standardiserade upplägget möjliggör att studien kan upprepas vid ett senare tillfälle med liknande tillvägagångssätt, även om respondenternas erfarenheter och upplevelser kan förändras över tid. Pilotstudien bidrog även till en ökad reliabilitet då den möjliggjorde identifiering av otydliga frågor och formuleringar som sedan kunde justeras innan den slutliga datainsamlingen genomfördes. Eftersom datan analyserats med statistiska tester med stöd av statistikprogram var överensstämmelsen mellan studiens observatörer stor då tolkningar inte påverkades av subjektiva tolkningar⁹⁵.

Omvandlingen från en Likertskala till dikotoma variabler kan däremot ha påverkat studiens reliabilitet negativt eftersom denna omvandling av datan reducerade nyanser i materialet.

⁹³ Denscombe. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 386-388.

⁹⁴ Ibid., s. 386-388.

⁹⁵ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, s.208-209

3.2.10 Etik

För att genomföra enkätstudien togs hänsyn till de forskningsetiska principer som gäller inom svensk forskning, det vill säga informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet⁹⁶. Istället för ett muntligt informations- och samtyckesförfarande, som är vanligt vid intervjustudier, inleddes enkäten med ett skriftligt samtyckesformulär som deltagarna behövde ta del av och godkänna innan de kunde påbörja enkäten. I formuläret informerades deltagarna om studiens syfte, att deltagandet var frivilligt samt att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande fram till dess att enkäten skickades in, utan att ange någon anledning, se bilaga 1. Genom att skicka in enkäten gav deltagarna sitt informerade samtycke till att delta i studien, i enlighet med samtyckeskravet⁹⁷.

Vidare informerades deltagarna om hur deras uppgifter hanteras. Enkäten samlade in de svar som deltagarna själva angav, och all data behandlades anonymt. Inga personidentifierande uppgifter samlades in och materialet var endast tillgängligt för studiens författare. Databehandlingen skedde i enlighet med GDPR samt Lunds universitets riktlinjer, och insamlat material användes uteslutande för forskningsändamål, i linje med konfidentialitets- och nyttjandekravet⁹⁸. Resultaten kan komma att presenteras i vetenskapliga sammanhang, dock utan möjlighet att identifiera enskilda deltagare.

3.3 Metodreflektion

Studien utgår från en kvantitativ metod då den vill mäta statistiska skillnader mellan olika köns- och åldersgrupper. Till skillnad från en kvalitativ metod som fokuserar på en mer djupgående förståelse och individuella människors upplevelser, möjliggör en kvantitativ metod mer objektiva resultat från en större population. En kvantitativ metod ger också mätbara värden som kan ställas emot varandra.

En vinjett ansågs lämplig då detta säkerställer att annonserna kan direkt kopplas till studiens syfte. Genom att säkerställa att annonserna var kön- eller ålderskodade kunde en analys genomföras för att svara på studiens frågeställning. Det hade varit svårare och mer tidskrävande om studien först hade behövt analysera existerande annonser för att säkerställa att de varit köns- eller ålderskodade.

Då annonserna presenteras efter varandra med snarlika frågor kan detta ha haft en inverkan på respondenternas svar i relation till varandra. Detta kan ha uppstått då enkäten möjliggjorde viss jämförelse av annonserna samt deras frågor då man kunde hoppa mellan sidorna. Detta går tyvärr inte att bekräfta eller säkerställa och är endast något studien får ha i beaktning när resultaten presenteras och diskuteras.

⁹⁶ Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder* s. 170.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

Genomförandet av pilotstudien visade sig i efterhand vara mycket värdefull för studiens kvalitet. Genom pilotstudien kunde otydliga formuleringar identifieras och justeras innan den slutgiltiga studien genomfördes. Detta bidrog till att minska risken för missförstånd hos respondenterna vid besvarandet av enkäten, vilket sannolikt ökade träffsäkerheten i svaren och därmed studiens tillförlitlighet och resultat.

Konverteringen från en sjugradig likertskala till dikotoma variabler var nödvändig då svarsfrekvensen var för låg för att kunna utföra en adekvat analys för att svara på studiens frågeställning. Den låga svarsfrekvensen kan ha berott på forskarnas val av urvalsmetoder i relation till deras begränsade kontaktnät samt studiens tidsbegränsning. Konverteringen till dikotoma variabler möjliggjorde en korstabellsanalys med Chi-två-test vilket bidrar med en tydlig presentation av resultatet. Denna konverteringen bidrog däremot till mindre nyanserade svar då skillnaden mellan t.ex. "instämmer lite" och "instämmer helt" försvann och dessa värden tolkades lika.

En begränsning i studien är att frågorna om identifiering och inkludering delvis kan påverkas av respondenternas allmänna inställning till annonserna. Positiva svar behöver därför inte enbart bero på språkets kodning, utan kan också påverkas av exempelvis hur attraktiv arbetsplatsen framstod eller hur tilltalande annonsen uppfattades i stort. Resultaten bör därför tolkas med viss försiktighet, eftersom det är svårt att helt säkerställa att frågorna enbart fångar de avsedda begreppen.

4.0 Enkätresultat

Följande avsnitt redogör för respondenternas demografiska sammansättning baserat på enkätens inledande frågor. Totalt deltog 70 respondenter i studien, varav 39 kvinnor och 31 män. Åldern bland respondenterna varierade mellan 21 och 81 år, med en genomsnittsålder på 38 år. Bortfallet varierar mellan de olika frågorna och redovisas i relation till respektive analysavsnitt.

I samtliga 2x2 tabeller nedan är det kritiska värdet 3,841, för alla 3x2 tabeller är det kritiska värdet 5,991. Detta är värdet som måste överskridas för att en signifikant skillnad mellan variablerna ska finnas. Ju högre detta värde är, desto högre är skillnaden. Om värdet är nära noll finns det knappt någon skillnad alls mellan variablerna.

Cramérs V visar effektstyrka mellan två nominala variabler på en 0-1 skala, där 0 är ingen effekt och 1 representerar direkt effekt.

4.1 Ålderskodad annons

4.1.1 Identifiering

Detta avsnitt syftar till att presentera skillnaden mellan hur de tre åldersgrupperna identifierar sig med den ålderskodade annonsen. Tabell 1 visar ett sammanslaget värde av följande frågor, 1-3. Detta har gjorts genom att räkna ut medelvärdet från de dikotoma värdena. Alla svar som i Likertskalan hade värden mellan ett och tre blev istället tilldelade dikotoma värdet 1, medan alla svar mellan fem till sju blev tilldelade de dikotoma värdet två, svarsalternativet fyra tilldelades dikotoma värdet 1,5. Om medelvärdet är lägre än 1,5 betyder det att respondenten inte kan identifiera sig med annonsen. Om medelvärdet är högre än 1,5 kan respondenten identifiera sig med annonsen. Om medelvärdet = 1,5 räknas dessa dataset som bortfall.

Fråga 1: Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen

Fråga 2: Jag tycker att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen

Fråga 3: Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 1:

	Kan inte identifiera sig	Kan identifiera sig	Total	$\chi^2: 9,120$ $p = 0,011$ signifikant vid $p < 0,05$
Äldre	45,5% (10)	54,5% (12)	22	
Medelålder	21,4% (3)	78,6% (11)	14	
Yngre	9,7% (3)	90,3% (28)	31	

Tabell 1 visar skillnaderna i vilka åldersgrupper som kan identifiera sig med den ålderskodade annonsen. Datan visar tydligt att yngre individer identifierar sig i högre grad till annonsen än både individer i medelåldern och äldre individer. Tabellen visar även att äldre individer är de som är minst sannolika att identifiera sig med denna annons. Då det observerade χ^2 värdet är högre än det kritiska värdet (5,991) och p-värdet är lägre än 0,05 kan vi se att skillnaderna vi kan se inte beror på slumpen. Detta innebär att den åldersgrupp man tillhör har en påverkan på om man kan identifiera sig med annonsen eller ej.

4.1.1.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån identifiering

Detta avsnitt presenterar den eventuella effekt som frågorna relaterade till identifiering har på individens benägenhet att söka tjänsten utifrån den ålderskodade annonsen.

Fråga 1: Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen

Tabell 2.1:

Äldre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 6,491$ $p = 0,011$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,618$
Nej	100% (7)	0% (0)	7	
Ja	40% (4)	60% (6)	10	

Tabell 2.2:

Respondenter i medelålder	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 1,477$ $p = 0,224$ inte signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,337$
Nej	100% (2)	0% (0)	2	
Ja	54,5% (6)	45,5% (5)	11	

Tabell 2.3:

Yngre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 1,411$ $p = 0,235$ inte signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,213$
Nej	66,7% (2)	33,3% (1)	3	
Ja	32,1% (9)	67,9% (19)	28	

Tabellerna ovan visar att om man tillhör den äldre åldersgruppen har denna variabel en effekt på ens benägenhet att söka annonsen, samt att resultaten inte beror på slumpen. Detta kan observeras i χ^2 värdet som överstiger det kritiska värdet (3,841) samt att p-värdet är lägre än 0,05. Samma effekt framkommer inte hos de andra två åldersgrupperna, då deras χ^2 värden underskrider det kritiska värdet och p-värden som överstiger 0,05. Vi kan även se hur stark effekten är genom att se på Cramérs V värdet. Detta är högst bland äldre, vilket visar på en starkare effekt, och blir svagare för varje åldersgrupp.

Fråga 2: Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 3.1:

Äldre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 6,491$ $p = 0,011$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,618$</i>
Nej	100% (6)	0% (0)	6	
Ja	36,3% (4)	63,7% (7)	11	

Tabell 3.2:

Respondenter i medelålder	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 1,477$ $p = 0,224$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,337$</i>
Nej	100% (2)	0% (0)	2	
Ja	54,5% (6)	45,5% (5)	11	

Tabell 3.3:

Yngre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 0,491$ $p = 0,483$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,132$</i>
Nej	0% (0)	100% (1)	1	
Ja	33,3% (9)	66,7% (18)	27	

Lika som för fråga 1 kan vi se att samma sak gäller för fråga 2. Tabellerna visar en effekt bland den äldre åldersgruppen samt att detta resultat med stor sannolikhet inte är slumpmässigt. Även här ser vi ett högre Cramérs V värde hos den äldre gruppen, och att detta värde är lägst hos den yngre åldersgruppen.

Fråga 3: Jag tycker att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 4.1:

Äldre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	χ^2 : 11,455 $p = 0,001$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,798$
Nej	100% (9)	0% (0)	9	
Ja	22,2% (2)	77,8% (7)	9	

Tabell 4.2:

Respondenter i medelålder	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	χ^2 : 3,438 $p = 0,064$ inte signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,559$
Nej	100% (3)	0% (0)	3	
Ja	37,5% (3)	62,5% (5)	8	

Tabell 4.3:

Yngre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	χ^2 : 1,667 $p = 0,197$ inte signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,236$
Nej	66,7% (2)	33,3% (1)	3	
Ja	29,6% (8)	70,4% (19)	27	

Likt både fråga 1 och 2 kan vi se att den enda gruppen som visar signifikanta skillnader från nollhypotesen är den äldre åldersgruppen. Här kan vi även se att effekten är hög, vilket visas i det höga Cramérs V värdet. Då både medelåldersgruppen och den yngre gruppens χ^2 värden inte överstiger det kritiska värdet kan vi inte se att dessa variabler avviker från 0 hypotesen. Vi kan inte heller utesluta att den lilla avvikelsen vi kan se inte är på grund av slumpen.

4.1.2 Inkludering

Detta avsnitt syftar till att presentera skillnader mellan hur annonsen framstår som inkluderande bland de tre åldersgrupperna.

Fråga 6: Jag upplever att annonsens språk är välkomnande och inkluderande

Tabell 5:

	Framstår ej som inkluderande	Framstår som inkluderande	Total	χ^2 : 3,663 $p = 0,16$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i>
Äldre	40,9% (9)	59,1% (13)	22	
Medel	61,5% (8)	38,5% (5)	13	
Yngre	29,2% (7)	70,8% (17)	24	

Tabell 5 visar att det inte går att se signifikanta skillnader mellan åldersgrupperna i hur annonsen framstår som inkluderande. Detta går att se i χ^2 värdet som inte överstiger det kritiska värdet av 5,991. P-värdet visar även att eventuella avvikelser mellan de observerade och förväntade frekvenserna kan vara slumpmässiga då detta värde överstiger 0,05.

4.1.2.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån inkludering

Detta avsnitt presenterar den eventuella effekt som frågorna relaterade till inkludering har på individens benägenhet att söka tjänsten utifrån den ålderskodade annonsen.

Fråga 6: Jag upplever att annonsens språk är välkomnande och inkluderande

Tabell 6.1:

Äldre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 7,289$ $p = 0,007$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,636$</i>
Nej	100% (7)	0% (0)	7	
Ja	36,4% (4)	63,6% (7)	11	

Tabell 6.2:

Respondenter i medelålder	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 5,182$ $p = 0,023$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,657$</i>
Nej	85,7% (6)	14,3% (1)	7	
Ja	20% (1)	80% (4)	5	

Tabell 6.3:

Yngre respondenter	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 4,854$ $p = 0,028$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramérs $V = 0,45$</i>
Nej	71,4% (5)	28,6% (2)	7	
Ja	23,5% (4)	76,5% (13)	17	

Tabeller 6.1, 6.2 och 6.3 visar att individens upplevelse av inkludering har en effekt på om man sedan hade sökt annonsen. Denna effekt framkommer hos samtliga åldersgrupper men är starkast bland dem i medelåldern. Detta visas i Cramérs V värdet, där medelåldersgruppen och den äldre gruppen är relativt lika medans den effekten visas vara svagare hos den yngre åldersgruppen.

4.2 Könskodad annons

4.2.1 Identifiering

Detta avsnitt syftar till att presentera skillnaden mellan hur de två könsgруппerna identifierar sig med den könskodade annonsen. Tabell 7 visar ett sammanslaget värde av följande frågor. Detta har gjorts genom att räkna ut medelvärdet, om medelvärdet är lägre än fyra betyder det att individen inte kan identifiera sig med annonsen. Om medelvärdet är högre än fyra kan man identifiera sig med annonsen. Om medelvärdet = fyra har räknas dessa dataset som bortfall.

Fråga 1: Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen

Fråga 2: Jag tycker att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen

Fråga 3: Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 7:

	Kan inte identifiera sig	Kan identifiera sig	Total	$\chi^2: 3,305$ $p = 0,069$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i>
Kvinna	33,3% (12)	66,7% (24)	36	
Man	13,8% (4)	86,2% (25)	29	

Tabellen visar att män i högre grad än kvinnor kan identifiera sig med annonsen. Det finns däremot ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor då χ^2 värdet inte överstiger det kritiska värdet (3,841). De skillnader som kan observeras utifrån procenten kan vara ett resultat av slumpen då det uträknade p-värdet överstiger 0,05.

4.2.1.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån identifiering

Detta avsnitt presenterar den eventuella effekt som frågorna relaterade till identifiering har på individens benägenhet att söka tjänsten utifrån den könskodade annonsen.

Fråga 1: Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen

Tabell 8.1:

Kvinnor	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 15,938$ $p = 0,0001$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramér's $V = 0,685$</i>
Nej	100% (10)	0% (0)	10	
Ja	25% (6)	75% (18)	24	

Tabell 8.2:

Män	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 19,859$ $p = 0,00001$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramér's $V = 0,828$</i>
Nej	100% (6)	0% (0)	6	
Ja	8,7% (2)	91,3% (21)	23	

Tabell 8.1 och 8.2 visar att om annonsens önskade egenskaper passar en personligen har detta en effekt på ens benägenhet att söka tjänsten. Detta är sant för både män och kvinnor, men denna effekt är starkare hos män, vilket kan ses i jämförelsen av Cramér's V värdena.

Fråga 2: Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 9.1:

Kvinnor	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 17,217$ $p = 0,00003$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,722$
Nej	100% (10)	0% (0)	10	
Ja	21,7% (5)	78,3% (18)	23	

Tabell 9.2:

Män	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 9,205$ $p = 0,002$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,595$
Nej	100% (3)	0% (0)	3	
Ja	17,4% (4)	82,6% (19)	23	

Tabell 9.1 och 9.2 visar att det finns en effekt mellan variablerna. Detta innebär att om kompetenserna och erfarenheterna som beskrivs i annonsen passar en individ är det mer sannolikt att denna person skulle söka tjänsten, och tvärtom, om de inte passar är sannolikheten att de inte söker tjänsten högre. En jämförelse av Cramérs V värdena visar att denna effekt är starkare bland kvinnor.

Fråga 3: Jag tycker att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen

Tabell 10.1:

Kvinnor	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 25,74$ $p = 0,0000004$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,883$
Nej	100% (13)	0% (0)	13	
Ja	10% (2)	90% (18)	20	

Tabell 10.2:

Män	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 7,568$ $p = 0,006$ signifikant vid $p < 0,05$ Cramérs $V = 0,529$
Nej	75% (3)	25% (1)	4	
Ja	13% (3)	87% (20)	23	

Tabellerna ovan visar att identifikation med personen som beskrivs i annonsen har en effekt på om man sedan söker samma annons. Denna effekt är betydligt högre hos kvinnor än män vilket kan ses på Cramérs V värdena. Det uträknade p-värdet för kvinnor visar också på att det är en väldigt låg chans att de avvikelser mellan de observerade frekvenserna och de förväntade frekvenserna är slumpmässiga.

4.2.2 Inkludering

Detta avsnitt syftar till att presentera skillnader mellan hur annonsen framstår som inkluderande utifrån könsgupper.

Tabell 11:

	Framstår ej som inkluderande	Framstår som inkluderande	Total	$\chi^2: 0,424$ $p = 0,515$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i>
Kvinna	41,9% (13)	58,1% (18)	31	
Man	33,3% (8)	66,7% (16)	24	

Tabell 11 visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan män och kvinnor i hur de upplever annonsen som inkluderande. Detta kan observeras genom både ett extremt lågt χ^2 värde, samt ett väldigt högt p-värde vilket innebär att avvikelser från den förväntade frekvensen med stor sannolikhet är slumpmässiga.

4.2.2.1 Benägenhet att söka tjänst utifrån inkludering

Detta avsnitt presenterar den eventuella effekt som frågorna relaterade till inkludering har på individens benägenhet att söka tjänsten utifrån den könskodade annonsen.

Fråga 6: Jag upplever att annonsens språk är välkomnande och inkluderande

Tabell 12.1:

Kvinnor	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 4,492$ $p = 0,034$ <i>signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramér's $V = 0,408$</i>
Nej	72,7% (8)	27,3% (3)	11	
Ja	31,3% (5)	68,7% (11)	16	

Tabell 12.2:

Män	Hade inte sökt	Hade sökt	Total	$\chi^2: 0,829$ $p = 0,363$ <i>inte signifikant vid $p < 0,05$</i> <i>Cramér's $V = 0,19$</i>
Nej	37,5% (3)	62,5% (5)	8	
Ja	20% (3)	80% (12)	15	

Tabell 12.1 och 12.2 visar om ett inkluderande språk har en effekt på om kvinnor respektive män hade sökt tjänsten. I tabell 12.1 kan vi se att det finns en effekt mellan variablerna och att resultatet är statistiskt signifikant då p-värdet är lägre än 0,05. Tabell 12.2 visar att samma effekt inte kan observeras bland män. Denna observation presenteras genom ett väldigt lågt χ^2 värde samt ett högt p-värde.

5.0 Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur ålders- och könscodade formuleringar i rekryteringsannonser kan påverka vilka som söker en tjänst. Vi kommer här diskutera våra resultat för att bättre förstå vad dessa innebär i relation till studiens ändamål. Då vår enkät inte nått ut till lika många som vi hade hoppats har detta med stor sannolikhet haft en stor påverkan på våra resultat och vi är därför tvungna att tolka dessa resultat med detta i åtanke. En högre svarsfrekvens hade gett oss mer stabila resultat där enstaka svar hade haft mindre påverkan på slutresultatet.

Spåkkodade ord i en annons kan ses som *recipe knowledge*, som diskuteras av Berger och Luckmann. Det talar om för den som läser annonsen vilka egenskaper, erfarenheter och attribut som anses "normala" för en specifik roll. Språk kan användas i rekryteringsprocesser för att signalera till sökande vilka de vill ska söka tjänsten. Språkkodade ord, vare sig de är kodade efter kön, ålder eller något annat, signalerar till ansökande vilka attribut, erfarenheter och egenskaper som är önskade och kanske till och med förväntade bland de som söker tjänsten.

5.1 Resultatdiskussion: Den ålderskodade annonsen

5.1.1 Identifiering

Resultatet visar att yngre respondenter i högre grad kunde identifiera sig med personen som annonsen beskrev jämfört med framförallt äldre respondenter. Detta går tydligt att tolka utifrån procentsatserna i tabell 1. Utifrån tidigare forskning om ålderskodning i rekryteringsannonser kan man även förstå hur språk kopplat till energi, flexibilitet och teknisk kompetens ofta associeras med yngre arbetstagare.

Med utgångspunkt i Berger och Luckmanns teori kan resultaten tolkas som att språket reproducerar etablerade normer kring vilka egenskaper som anses höra samman med olika åldersgrupper. Formuleringarna i annonsen fungerar därmed inte enbart som neutrala beskrivningar av önskvärda egenskaper, utan även som sociala signaler om vem som uppfattas passa för tjänsten. När ord som "tempo", "energi" och "flexibilitet" används kan yngre respondenter därför lättare uppleva att annonsen riktar sig till dem, medan äldre respondenter i lägre grad känner igen sig i den kandidatprofil som konstrueras.

Resultatet kan även förstås utifrån Gilleards resonemang om representativ ålderskodning, där media och institutionella uttryck bidrar till att skapa föreställningar om vad som kan ses som "ungt." När äldre respondenter i betydligt lägre grad än yngre identifierar sig med annonsen kan det därför bero på att språkets signaler aktiverar etablerade föreställningar om vilka som anses passa in i moderna och dynamiska arbetsroller och miljöer. Vi kan även se hur detta påverkar olika ålderskategorier, såsom ålderskategorin "pensionär," en ålderskategori som flera gånger har ändrat vilka biologiska åldrar som tillhör denna kategori. Att enbart placeras inom denna

kategori kan bidra till hur man själv förväntas agera vilket kan göra att man utesluter sig själv när uttryck som inte beskriver ens egna ålderskategori används.

Samtidigt är det viktigt att notera att resultaten inte nödvändigtvis innebär att äldre respondenter uppfattade annonsen som direkt exkluderande, utan snarare att graden av identifiering varierade mellan de olika grupperna.

5.1.1.1 Benägenhet att söka tjänsten

Resultaten visar att benägenheten att söka tjänsten utifrån de frågor som kopplas till identifiering endast har en signifikant effekt hos äldre respondenter. Burn et al.s forskning stödjer detta resultat då äldre tenderar att avstå från att söka tjänster när annonser innehåller ungdomskodade formuleringar.

Detta tyder på att språkkodning inte enbart påverkar hur annonser uppfattas, utan kan även få praktiska konsekvenser för vilka som faktiskt väljer att söka en tjänst. Språket fungerar inte bara som information om tjänstens innehåll, utan även som en normativ signal kring vilka egenskaper och identiteter som uppfattas passa inom organisationen. När annonser präglas av formuleringar kopplade till ungdomlighet kan äldre respondenter tolka att deras erfarenheter och kompetenser inte efterfrågas i samma utsträckning, trots att detta aldrig uttrycks explicit.

5.1.2 Inkludering

Utifrån rådatan kan vi se att yngre i högre grad anser att annonsen framstod som mer inkluderande jämfört med de äldre åldersgrupperna. Ett oförtväntat resultat var att annonsen framstod som minst inkluderande för medelåldersgruppen.

Gilleard argumenterar i sin teori om den sociala konstruktionen av ålder, att när människor placeras i en kategori som kodats på ett visst sätt och sedan utsätts för samma kodningar tenderar de att anpassa sig efter de antaganden och beteenden som deras kategori medför. Denna eventuella anpassning till en kategori förstärker kategorins betydelse och uppfattning till omvärlden. Ålderskodning kan därför spela en extrem stor roll i hur vi ser på oss själva och kan direkt påverka vår känsla av tillhörighet. En annons som är specifikt kodat mot en yngre generation kan påverka hur äldre människor tolkar samma annons på grund av skillnader i de sociala ålderskategorierna. Ord som "digitalisering" och "tempo" kan även fungera som symboliska gränser som diskuterats av Parsons. Genom att använda uttryck kodade mot yngre definierar annonsen en symbolisk gräns, där äldre inte inkluderas. Detta kan göra att de inte upplever sig tillhöra den gemenskap som arbetsplatsen representerar, som beskrivet i annonsen.

Detta framkommer däremot inte i studiens resultat. De skillnader som kan ses i rådatan kan däremot inte ses som signifikanta då det inte går att utesluta att dessa skillnader är på grund av slumpen. Detta kan bero på en mängd olika faktorer såsom annonsens ordval, en begränsad svarsfrekvens eller att ålder helt enkelt inte har en effekt på om denna annons framstår som inkluderande. Eftersom en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna inte kan identifieras måste

studien anta nollhypotesen vilket innebär att den åldersgrupp man tillhör inte har någon signifikant effekt på inkludering.

5.1.2.1 Benägenhet att söka tjänsten

Analysen av det insamlade materialet visar att individens tolkning av inkludering har en signifikant effekt på om man hade sökt annonsen över alla tre åldersgrupper. Denna effekt är svagast bland yngre respondenter vilket kan ses genom en jämförelse av Cramér's V värdena. Den yngre gruppen har en effektstyrka på 0,45 medan den äldre gruppen har 0,636. Ett oförväntat resultat är Cramér's V värdet för medelåldersgruppen som visas ha ett värde på 0,657, alltså den högsta effektstyrkan av alla tre grupper. Dessa resultat visar att tolkningen av inkludering har störst effekt på dem i medelåldern, och lägst på den yngre åldersgruppen.

Den låga effektstyrkan mellan upplevd inkludering och yngre respondenter benägenhet att söka den ålderskodade tjänsten tyder på att inkludering inte nödvändigtvis leder till faktisk handlingsbenägenhet. Inkludering blir däremot mer aktuellt bland de äldre åldersgrupperna. Utifrån Gilleards teori om representativ ålderskodning kan annonsen förstås som en reproduktion av etablerade föreställningar om ungdomlighet, där egenskaper som flexibilitet, energi och högt tempo kopplas till yngre arbetstagare. Samtidigt påverkas benägenheten att söka en tjänst av flera andra faktorer än enbart ett inkluderande språk, vilket kan bidra till att effektstyrkan förblir låg hos den yngre målgruppen.

Att medelåldersgruppen visade den starkaste effekten kan bero på att denna grupp i högre grad befinner sig i en etablerad position på arbetsmarknaden. Hur inkluderande en rekryteringsannonser är får större betydelse för benägenheten att söka tjänsten som beskrivs. Detta kan förklaras genom Berger och Luckmanns begrepp sekundär socialisering. Deras erfarenhet och tid på arbetsmarknaden kan ha gjort att denna grupp internaliserat institutionella värderingar och vokabulärer. De är därmed känsliga till subtila språkliga signaler eftersom de har en djupare förståelse för vad vissa ord innebär i den professionella kontexten. Den äldre gruppen kanske inte är lika känsliga för dessa signaler då många av de ord de själva internaliserats har uppdaterats till nyare ord på den moderna arbetsmarknaden.

Då alla tre åldersgrupper visar en signifikant effekt kan vi förkasta nollhypotesen. Detta innebär att resultaten tyder på att inkluderande formulering samvarierar med benägenheten att söka tjänsten som beskrivs i annonsen.

5.2 Resultatdiskussion: Den könskodade annonsen

5.2.1 Identifiering

Till skillnad från den ålderskodade annonsen kan vi inte se en signifikant skillnaden mellan kvinnor och män i hur de kan identifiera sig med annonsen. Rådatan visar att män i högre utsträckning kan identifiera sig, denna skillnad mellan könen kan dock inte uteslutas vara påverkad av slumpen.

Till skillnad från Gaucher, Friesen och Kays forskning om maskulint kodade ord och hur dessa ofta signalerar att män passar bättre för vissa roller kunde denna studie inte påvisa att könskodade ord har en påverkan på vilka individer som kan identifiera sig med annonsen. Resultaten kan därmed inte beskrivas som ett uttryck för hur könsnormer reproduceras genom språk.

Studiens resultat överensstämmer inte tydligt med Butlers diskussion kring könets performativa karaktär. Teorin menar att vissa egenskaper kopplas till vad som uppfattas som manligt respektive kvinnligt genom ständig upprepning. Då signifikanta skillnader inte uppstått i hur de två könen kan identifiera sig med annonsen kan denna koppling inte göras med annonsen. Detta kan bero på ordvalet eller på andra faktorer som studien inte tagit i beaktning.

Eftersom ingen signifikant effekt kan bevisas måste studien anta nollhypotesen, att kön inte har en effekt på vem som kan identifiera sig med denna annons.

5.2.1.1 Benägenhet att söka tjänsten

Utifrån resultaten kan vi se att benägenheten att söka tjänsten baserat på den könskodade annonsen har en direkt korrelation med alla tre frågor som berör inkludering bland både män och kvinnor. Vi kan därför förkasta nollhypotesen då alla resultat visar en statistisk signifikans. Vid vidare analys av denna data kan vi även se en större effekt hos kvinnor än hos män. Detta innebär att om en kvinna kan identifiera sig med annonsen finns det en större chans att hon också skulle söka annonsen, vice versa, jämfört med män, där effektstyrkan är svagare i två av tre identifikationsvariabler. Den enda variabeln där vi ser en större effektstyrka hos män än hos kvinnor är i fråga ett, som berör önskade egenskaper och om dessa passar in med respondenten.

Resultatet kan förstås utifrån tidigare forskning om könskodade annonser där språkliga formuleringar fungerar som signaler kring vilken typ av kandidat organisationen efterfrågar. Gaucher, Friesen och Kay menar att maskulint kodade ord ofta associeras med stereotypiskt manliga egenskaper och på det sättet påverkar vem som upplevs passa för tjänsten. När respondenten kan identifiera sig med de önskade egenskaperna som lyfts fram i annonsen ökar också benägenheten att söka tjänsten.

Samtidigt visar resultaten i tabell, 9.1, 9.2, 10.1 och 10.2 att det även finns en tydlig effekt mellan respondenternas uppfattning om huruvida deras kompetenser, erfarenheter samt identifiering med annonsen överensstämmer med annonsens beskrivning och deras benägenhet att söka tjänsten. Här framstår effekten starkare hos kvinnor, vilket kan tolkas som att kvinnor i högre grad påverkas om deras erfarenheter och kompetenser tydligt matchar de krav som uttrycks i annonsen, eller om de själva kan identifiera sig med den person som beskrivs.

5.2.2 Inkludering

Resultaten visar på att det inte finns statistiskt signifikanta skillnader mellan hur män och kvinnor upplever annonsen som inkluderande. Trots att tidigare forskning har visat att könskodade ord kan påverka upplevelser av tillhörighet och inkludering, framkom det inget statistiskt signifikant skillnad mellan könsgrupperna i studiens resultat kring tolkad inkludering. Detta kan förstås genom teorier om hur normer internaliseras och hur språk normaliseras. Berger och Luckmann beskriver hur normer institutionaliseras genom socialisering och över tid framstår naturliga och självklara snarare än socialt konstruerade. Språkkodade uttryck kan därför uppfattas som "normalt" språkbruk snarare än explicit exkluderande formuleringar. Respondenterna kan därmed ha internaliserat könskodade uttryck i sådan utsträckning att de inte längre uppfattas som tydligt inkluderande eller exkluderande.

Utifrån Butler och Kakoliris teori om kön som performativt kan könskodade normer förstås som något som reproduceras genom upprepning i vardagligt språk och sociala praktiker. eftersom respondenter kontinuerligt exponeras för könskodade uttryck i arbetsliv och samhälle kan sådana formuleringar ha framstått som socialt förväntade snarare än exkluderande. Detta kan bidra till att skillnader i upplevd inkludering mellan grupperna inte blev statistiskt signifikanta.

5.2.2.1 Benägenhet att söka tjänsten

Resultatet visar att inkluderande språk har olika påverkan på mäns och kvinnors benägenhet att söka den könskodade tjänsten. Detta kan observeras i tabeller 12.1 och 12.2 där effekten är statistiskt signifikant hos kvinnor men inte hos män. Detta tyder på att kvinnor i högre grad än män påverkas av hur inkluderande annonsen uppfattas. Bland män kunde ingen motsvarande effekt observeras. Både det låga chi-två värdet och det höga p-värdet indikerar att inkluderande språk har liten till ingen effekt på mäns benägenhet att söka tjänsten.

Tidigare forskning om könskodade annonser kan bidra till att förstå dessa resultat. Forskningen av Gaucher, Friesen och Kay menar att språket i platsannonser fungerar som signaler kring vilka grupper som förväntas passa för tjänsten. För kvinnor kan inkluderande språk därför bidra till ökad känsla av tillhörighet och därmed ökad vilja att söka tjänsten, vice versa.

Utifrån Berger och Luckmann kan rekryteringsannonser även förstås som normbärande uttryck som reproducerar föreställningar om kön och arbetsroller. Att en effekt inte kunde observeras hos män i samma utsträckning kan bero på att män oftare utgör normen inom många arbetsroller och därför i mindre grad påverkas av språklig inkludering.

5.3 Vidare forskning / förbättringar

En tydlig begränsning i studien är urvalets storlek och sammansättning. Eftersom studien bygger på ett bekvämlighets- och snöbollsurval går resultaten inte att generalisera till hela befolkningen. Ett större och mer representativt urval hade kunnat stärka studiens externa validitet och möjliggjort säkrare statistiska analyser.

Studien begränsades även av det relativt låga antalet svar, vilket ledde till att flera variabler behövde omkodas från ordinal- till nominalnivå för att möjliggöra statistisk analys. Detta har inneburit att vissa nyanser i respondenternas svar gick förlorade.

Även om fiktiva annonser utformades för att efterlikna verkliga rekryteringsannonser kan respondenternas svar ha påverkats av att situationen var hypotetisk. I en verklig situation hade en faktor, såsom lön, arbetsuppgifter eller företagets rykte kunnat påverka tolkningen av annonserna.

En ytterligare förbättring hade varit att tydligare avgränsa vilka demografiska frågor som faktiskt var relevanta för studiens syfte och analys. Flera av de kompletterande demografiska frågorna, exempelvis frågor om arbetslivserfarenhet, sysselsättning och tidigare erfarenhet av att söka arbete via annonser, kunde i slutändan inte användas i den utsträckning som ursprungligen planerades. Detta grundade sig främst i att studiens ambition omfattade fler analysområden än vad som var rimligt att genomföra inom den givna tidsramen och med det insamlade materialets omfattning. En tydligare avgränsning av enkätens innehåll hade därför kunnat bidra till en mer fokuserad datainsamling, underlättat bearbetningen av materialet samt skapat större tydlighet för respondenterna kring studiens centrala fokus.

Sammantaget visar studien att språklig kodning i rekryteringsannonser är ett komplext fenomen där subtila formuleringar kan påverka hur olika grupper relaterar till annonserna. Samtidigt visar resultaten behovet att fortsatt forskning för att skapa en djupare förståelse för hur språk, normer och inkludering samverkar inom rekryteringsprocesser.

6.0 Slutsats

Studien har undersökt hur köns- och ålderskodade rekryteringsannonser tolkas av olika grupper av respondenter med särskilt fokus på identifiering, inkludering och benägenheten att söka tjänsten. Resultatet visar att språklig kodning i rekryteringsannonser kan påverka hur individer relaterar till annonsernas innehåll, men att effekterna varierar beroende på vilken typ av kodning som används.

Framför allt tyder resultatet på att ålderskodade formuleringar hade en tydligare påverkan än könskodade formulering. Respondenterna i äldre åldersgrupper visade i flera fall lägre grad av identifiering och tolkade annonser med formuleringar om ungdomlighet och flexibilitet som mindre inkluderande. Detta kan förstås utifrån teorierna om ålderskodning och social kategorisering, där vissa egenskaper och ideal kopplas till specifika åldersgrupper och därmed påverkar individers känsla av tillhörighet på arbetsmarknaden.

När det gäller könskodning framkom däremot inga tydliga statistiska signifikanta skillnader kopplade till inkludering. Detta innebär dock inte nödvändigtvis att könskodning saknar betydelse. Snarare kan resultaten indikera att könskodade uttryck i rekryteringsannonser är så pass normaliserade inom arbetslivet att de inte längre framstår som explicit exkluderande. Utifrån Berger och Luckmanns teori om social konstruktion samt Butlers teori om norms reproduktion kan detta förstås som ett resultat av att språkliga normer institutionaliseras och reproduceras genom återkommande användning.

Studien visar även att identifiering och inkluderande inte nödvändigtvis är samma sak. Resultaten tyder på att respondenter kunde känna låg igenkänning med kandidatprofilen utan att tolka arbetsplatsen som direkt exkluderande. Detta tyder på att språklig kodning kan påverka individers känsla av person-annons-matchning på ett mer subtilt sätt än genom tydlig exkludering.

Sammantaget bidrar studien till ökad förståelse för hur språkliga formuleringar i rekryteringsannonser kan påverka känslor av tillhörighet och representation på arbetsmarknaden. Resultaten indikerar att även subtila språkliga signaler kan få en betydelse för hur olika grupper relaterar till arbetsannonser och därmed potentiellt påverka vilka som känner sig inkluderade i rekryteringsannonser.

Studien har samtidigt vissa begränsningar. Det relativt begränsade urvalet innebär att resultaten inte kan generaliseras till hela befolkningen, och vissa statistiska samband kan ha varit svåra att säkerställa. Framtida forskning skulle därför kunna undersöka liknande frågor med större och mer representativa urval samt analysera fler typer av kodning, exempelvis kopplat till etnicitet, klass eller utbildningsnivå.

7.0 Referenslista

- Agostini, E., Schratz, M. & Eloff, I. (2024). *Vignette Research: Research Methods*. London: Bloomsbury Publishing.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. *The Social Construction of Reality* (USA: Penguin Books, 1966).
- Bryman, A. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. (Liber AB, 2018).
- Burn, I., Firoozi, D., Ladd, D. & Neumark, D. Help Really Wanted? The Impact of Age Stereotypes in Job Ads on Applications from Older Workers. (NBER Working Paper No. 30287, 2022).
- Burn, I., Button, P., Munguia Corella, L.F. & Neumark, D. Older Workers Need Not Apply? Ageist Language in Job Ads and Age Discrimination in Hiring. (NBER Working Paper No. 26552, 2019, revised 2020).
- Etikprövningsmyndigheten. "Vem Ska Lämna Samtycke till Forskning På Barn Och Unga?" Etikprövningsmyndigheten, <https://etikprovningmyndigheten.se/faq/vem-ska-lamna-samtycke-till-forskning-pa-barn-och-unga/>. [Hämtad 05/26]
- Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A. C. (2011). *Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality*. Journal of Personality and Social Psychology, 101(1), 109–128. <https://doi.org/10.1037/a0022530>
- Gilleard, C. "Revisiting the Social Construction of Old Age." *Ageing & Society* 45, nr. 3 (Oktober 2023): 500–513. <https://doi.org/10.1017/S0144686X23000570>.
- indeed. "Jobbsök | Indeed." *Indeed.com*, (2026). <https://se.indeed.com/?r=us>. [Hämtad 11/25]
- Kakoliris, G. "Judith Butler on Gender Performativity." *Dianoesis* 17, no. 1 (June 2025): 57–74. <https://doi.org/10.12681/dia.41735>.
- Kelman, H. C. "Processes of Opinion Change." *Public Opinion Quarterly* 25, nr 1 (1961): 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Maass, A. "Linguistic Intergroup Bias: Stereotype Perpetuation Through Language." I *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 31, redigerad av Mark P. Zanna, 79–121. San Diego: Academic Press, 1999.
- OpenAI. ChatGPT svar på Anton Larsson, Lukas Leksell [2025.11.20]
- Palomino-Suárez, M. E., and Aparicio García, M.. "Gender Roles and Women's Mental Health: Their Influence on the Demand for Psychological Care." *International Journal of Social Psychology* 38, nr. 2 (2023): 196–226.

Lunds universitet
Sociologiska institutionen

Schryen, G., Marrone, M. & Yang, J. (2025). *Exploring the scope of generative AI in literature review development*. *Electronic Markets*, 35(13). <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00754-2>

Sciortino, G. "A Blueprint for Inclusion: Talcott Parsons, the Societal Community and the Future of Universalistic Solidarities." *The American Sociologist* 52, nr. 1 (November 2020): 159–175. <https://doi.org/10.1007/s12108-020-09470-0>.

The jamovi project (2025). jamovi (Version 2.6) [Programvara]. Hämtad från <https://www.jamovi.org>

8.0 Bilagor

8.1 Enkät

Bilaga 1

Samtycke:

Med denna enkät vill vi fördjupa vår förståelse av hur rekryteringsannonser kan ålders- och könskodas, hur sådan kodning påverkar respondenters uppfattningar, samt att identifiera likheter och olikheter mellan olika demografiska grupper.

Hur går studien till?

Att besvara enkäten beräknas ta cirka **10 minuter**, och deltagandet är helt **frivilligt**. Du kan när som helst, innan du skickar in enkäten, avbryta ditt deltagande utan att ange någon anledning. När du skickar in enkäten innebär det att du samtycker till att delta, att du tagit del av informationen och att du är medveten om att du kan avbryta när som helst fram till inskickandet.

Vad händer med mina uppgifter?

Studien samlar in de svar du anger i enkäten. Alla svar behandlas **anonymt**, och obehöriga har inte tillgång till materialet. Data hanteras i enlighet med **GDPR** och Lunds universitets riktlinjer. Resultaten kan komma att presenteras i vetenskapliga publikationer.

Har ni några **frågor** eller vill **ta del av det slutliga resultatet av studien**, hör då av dig till antingen lukasleksell@gmail.com eller lme_anton_larsson@hotmail.com.

Tack för er medverkan!

Bilaga 2

Demografiska frågor:

1. Hur gammal är du? (i år)

2. Vilket kön tillhör du?

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Icke-binär
- ☐ Annat
- ☐ Föredrar att inte svara

3. Vilket svarsalternativ beskriver bäst din nuvarande arbetssituation?

- ☐ Heltidsanställd
- ☐ Deltidsanställd
- ☐ Inte anställd, arbetssökande
- ☐ Inte anställd, inte arbetssökande
- ☐ Pensionerad
- ☐ Sjukskriven, kan inte arbeta
- ☐ Student
- ☐ Föredrar att inte svara
- ☐ Annat

4. Hur många års arbetslivserfarenhet har du?

- ☐ Mindre än 1 år
- ☐ 1-5 år
- ☐ 6-14 år
- ☐ 15-30 år
- ☐ 30+ år

5. Vilket alternativ beskriver din användning av annonser bäst?

- ☐ Har ofta sökt jobb via annonser
- ☐ Har vid flera tillfällen sökt jobb via annonser
- ☐ Har vid få tillfällen sökt jobb via annonser
- ☐ Har aldrig sökt jobb via annonser

6. Har du själv upplevt att ålder eller kön påverkat dina möjligheter att få jobb?

- ☐ Nej
- ☐ Ja, på grund av ålder
- ☐ Ja, på grund av kön
- ☐ Ja, på grund av både ålder och kön
- ☐ Vet ej

Bilaga 3

Attitydfrågor

Ålder:

Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen
Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med vad annonsen efterfrågar
Jag känner att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen
Jag tycker att annonsen ger en tydlig bild av vilken typ av kandidat som efterfrågas
Annonsen får arbetsplatsen att framstå som en attraktiv miljö att arbeta i
Jag upplever att annonsens språk är välkomnande och inkluderande
Jag upplever att annonsen beskriver en kandidat som tillhör en viss åldersgrupp
Jag hade sökt tjänsten

Bilaga 4

Kön:

Jag känner att annonsens beskrivning av önskade egenskaper passar mig personligen.
Jag upplever att mina kompetenser och erfarenheter stämmer överens med vad annonsen efterfrågar
Jag känner att jag kan identifiera mig med den person som beskrivs i annonsen
Jag tycker att annonsen ger en tydlig bild av vilken typ av kandidat som efterfrågas
Annonsen får arbetsplatsen att framstå som en attraktiv miljö att arbeta i
Jag upplever att annonsens språk är välkomnande och inkluderande
Jag upplever att annonsen beskriver en kandidat som tillhör ett visst kön
Jag hade sökt tjänsten

Rekryteringsannonser

Bilaga 5

Ålder:

Oavsett din nuvarande arbetssituation vill vi att du kliver in i rollen som arbetssökande när du läser delen *Vem är du?* i annonsen.

Vem är du?

Vi söker dig som är energifylld och snabbfotad, och som trivs i en vardag där både arbetsuppgifter och arbetssätt varierar. Du är formbar, lärandeorienterad och anpassningsbar, och gillar tempo i en miljö som ständigt förändras. Hos oss blir du en del av ett team där flexibilitet, kommunikation och digitalisering är centralt.

Bilaga 6

Kön

Oavsett din nuvarande arbetssituation vill vi att du kliver in i rollen som arbetssökande när du läser delen *Vem är du?* i annonsen.

Vem är du?

Vi söker dig som är ambitiös, analytisk och självsäker, och som trivs i en självständig och resultatinriktad roll. Du motiveras av att utmana, leda och driva arbetet framåt med tydliga principer och ett starkt intellekt. Hos oss blir du en del av en miljö där beslutsamhet, mod och individuell styrka värderas högt.

Bilaga 7

Likertskala:

Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer i mindre grad	Varken instämmer eller tar avstånd	Instämmer i viss grad	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.2 Ordlista

Bilaga 8

Appendix A

List of Masculine and Feminine Words Coded in Studies 1 and 2

Masculine words	Feminine words
Active	Affectionate
Adventurous	Child*
Aggress*	Cheer*
Ambitio*	Commit*
Analy*	Communal
Assert*	Compassion*
Athlet*	Connect*
Autonom*	Considerate
Boast*	Cooperat*
Challeng*	Depend*
Compet*	Emotiona*
Confident	Empath*
Courag*	Feminine
Decide	Flatterable
Decisive	Gentle
Decision*	Honest
Determin*	Interpersonal
Dominant	Interdependen*
Domina*	Interpersona*
Force*	Kind
Greedy	Kinship
Headstrong	Loyal*
Hierarch*	Modesty
Hostil*	Nag
Impulsive	Nurtur*
Independen*	Pleasant*
Individual*	Polite
Intellect*	Quiet*
Lead*	Respon*
Logic	Sensitiv*
Masculine	Submissive
Objective	Support*
Opinion	Sympath*
Outspoken	Tender*
Persist	Together*
Principle*	Trust*
Reckless	Understand*
Stubborn	Warm*
Superior	Whin*
Self-confiden*	Yield*
Self-sufficien*	
Self-relian*	

Note. The asterisk denotes the acceptance of all letters, hyphens, or numbers following its appearance.