



UPPSALA
UNIVERSITET

Originell och jätteviktig, eller ...?

En teoriprovande studie av postmaterialismen i svenska jobbannonser

Fia Johansson

Sociologiska institutionen

Sociologi med inriktning mot arbetsliv, organisation och personal C

Kandidatuppsats, 15 hp

VT2019

Handledare: Daniel Normark

Sammanfattning

Uppsatsen ämnar genomföra en teoriprovande analys av Ronald Ingleharts *Evolutionary Modernization Theory*. Den teoretiska begreppsramen gällande postmaterialismens påverkan på människors värderingar har applicerats på sex svenska jobbbannonser med syfte att finna hur postmaterialismen gestaltas i annonserna. Tre av de studerade annonserna befinner sig inom arbetarsektorn och tre inom tjänstemannasektorn. Ingleharts postmaterialistiska teori har tolkats till att röra följande värderingar: individualism, eget ansvar, flexibilitet, tolerans, jämställdhet, nyfikenhet, emotionell intelligens, känslomässigt engagemang och en stark påverkan av digitalisering och teknik. Analysen har behandlat hur dessa värderingar gestaltas i det lingvistiska uttrycket, i form av diskursanalys. Vidare har analysen också bestått av en semiotisk analys av de visuella fenomen som annonserna använder för att marknadsföra tjänsten, vars resultat också har diskuterats i relation till Ingleharts värderingar. En sista, lite bredare, frågeställning som uppsatsen också har behandlat gäller huruvida annonsernas förmedlande av postmaterialismen påverkar uppfattningen om arbete. Resultatet av analysen kunde bekräfta *Evolutionary Modernization Theory*s relevans som en fungerande performativ teoriform men tog också fram resonemang för dess bristfälliga ostensiva funktion. Uppsatsen har också belyst huruvida postmaterialismen kan ha bidragit till minimerade skillnader mellan arbetssektorer och hur detta i förlängningen har påverkat sektorers, och individers, status.

Nyckelord: Postmaterialism, Inglehart, jobbbannonser

Innehållsförteckning

1.	INLEDNING.....	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
1.3	MATERIAL: BESKRIVNING, AVGRÄNSNING OCH BEGRÄNSNING.....	3
1.4	TIDIGARE FORSKNING	4
1.5	TEORI OCH METOD	9
1.5.1	<i>Evolutionary Modernization Theory</i>	9
1.5.2	<i>Diskursanalys</i>	16
1.5.3	<i>Semiotisk analys</i>	18
2.	RESULTAT	21
2.1	DISKURSANALYS: POSTMATERIALISMEN I ANNONSERNA	21
2.2	DISKURSANALYS: MATERIALISMEN I ANNONSERNA.....	25
2.3	SEMIOTISK ANALYS	28
2.3.1	<i>Bild 1: Barnskötare</i>	29
2.3.2	<i>Bild 2: Butikssäljare VVS</i>	31
2.3.3	<i>Bild 3: Lärare åk 1–6</i>	33
2.3.4	<i>Bild 4 & 5: Lärare åk 1–6 & Undersköterska</i>	34
3.	DISKUSSION.....	36
4.	REFERENSER.....	41
4.1	TRYCKTA REFERENSER.....	41
4.2	DIGITALA REFERENSER	43
5.	BILAGOR.....	45
5.1	BILAGA 1	45
5.2	BILAGA 2.....	48
5.3	BILAGA 3.....	50
5.4	BILAGA 4.....	51
5.5	BILAGA 5.....	55
5.6	BILAGA 6.....	57

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Postmaterialistiska värderingar och attitydmönster påstås dominera våra liv, åtminstone i västvärlden. Ord som ”frihet”, ”utvecklingsmöjlighet” och ”meningsfullhet” används inte sällan för att beskriva det vi drömmer om. Postmaterialismen har väckt en individualistisk strävan, en strävan som har blivit både hyllad och ifrågasatt. Tanken om det starka jaget dyker upp i alla möjliga sammanhang, i Sverige har det exempelvis en stark påverkan på politiken. Vi lever i ett land präglad av något som brukar refereras till som statsindividualism. Det är enkelt förklarad en samverkan mellan en stark stat och en lika stark demokratisk folkrörelse (Berggren, 2014, s. 48). Vi har stort förtroende för den individuella makten men lutar oss också mot den statliga tryggheten. På flera sätt, vilka kommer att uppmärksammas genom uppsatsen, är statsindividualismen ett resultat av sammanslagna postmaterialistiska värderingar. Dessa värderingar påverkar alla delar av våra liv, våra relationer påstås till exempel också dem vara influerade av postmaterialismen. Dokumentären ”The Swedish Theory of Love” beskriver vad postmaterialismens individualism har gjort med den svenska ensamheten. Sverige påstås där vara ett av världens mest ensamma länder – en tes grundad i den höga andelen singelhushåll. Att vi bor själva är givetvis ett resultat av att vi rent ekonomiskt kan göra det men dokumentären behandlar också andra intressanta anledningar till vår isolerade tillvaro, anledningar som på flera sätt knyter an till postmaterialismen. Autonomi, strävan efter självstyre, framhålls som den starkaste anledningen till svenskarnas individualistiskt präglade levnadssätt (Anesten, 2016).

Den statsvetenskapliga forskaren Ronald Inglehart har sedan 1981 intresserat sig för de postmaterialistiska värderingarna, vad som sker med människors attityder när ekonomiska och politiska aspekter av samhället förändras till det bättre. Inglehart har med sitt forskningsresultat skapat World Value Survey, en sammanställning av länders olika inställning till exempelvis sociokulturella, moraliska, ekonomiska och politiska fenomen. Syftet med forskningsprojektet är att upptäcka mönster i huruvida människors värderingar påverkas av de förutsättningar, främst politiska och ekonomiska, hemlandet har. Enkäterna är ett användbart verktyg för att studera vad samhällsliga strukturer gör med människors attityd till världen och vad det subjektiva välmåendet har för relation till samhällets utveckling (Inglehart, 2018, s. 147). En del av den utvecklingen har att göra med våra yrkesliv. Det numera ganska uttjatade uttrycket ”jobba för att leva eller leva för att jobba” är ständigt uppe

för diskussion. Det finns de som hävdar att det inte går att leva ett meningsfullt liv om inte också arbetet är meningsfullt medan motståndarna istället anser att det läggs för mycket fokus på arbetet, att livet utanför bör vara det primära. Var man än står i debatten kan ingen förneka att den existerar på grund av det postmaterialistiska intåget på arbetsmarknaden.

Arbetsrelaterade värderingar har förändrats i samma takt som övriga värderingar, exempelvis dem som behandlas i "The Swedish Theory of Love". På samma sätt som vi söker efter självuppfyllande kvaliteter i våra relationer, söker vi i större utsträckning också friare arbeten. Vi värderar helt enkelt flexibiliteten, möjligheten att påverka och skapa mening med våra jobb, snarare än tryggheten i att rent praktiskt ha ett arbete.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i Ingleharts teori men också i den forskning jag beskriver i nästkommande avsnitt har jag utvecklat ett intresse för huruvida denna värderingskultur yttras i svenska jobbannonser. I likhet med vad Rutgers och Beck Jørgensen säger är jag intresserad av annonser just för att de sällan studeras av en annan publik än den som är intresserad av den lediga tjänsten (2014, s. 60). Då annonserna ämnar gestalta värderingar både inom organisationen men också i relation till omvärlden är de ett tacksamt studieobjekt. Det jag kan förstå om tjänsten och organisationen kan jag också delvis förstå om världen.

Uppsatsen har således ett teoriprovande syfte där jag ämnar testa huruvida Ronald Ingleharts teori om postmaterialismens framväxt går att applicera även på jobbannonser. Förhoppningen är att studien ska bidra med information om hur postmaterialistiska värderingar präglar marknadsföringen av vakanser. För att uppfylla uppsatsens syfte ämnar jag besvara följande frågeställningar:

- Vilka värderingar anser Ronald Inglehart vara relaterade till postmaterialismen?
- På vilket sätt gestaltas de värderingarna i annonser på den svenska arbetsmarknaden, och vad kan värderingarna i så fall tänkas ge för associationer?

1.3 Material: beskrivning, avgränsning och begränsning

Jag har utgått från Statistiska Centralbyråns presentation av de vanligast förekommande yrkena i Sverige (2017) och valt de mest populära yrkesgrupperna inom respektive sektor. Det är rimligt att anta att de mest populära yrkena på marknaden också är de mest populära annonserna, vilket stärker relevansen hos mitt material. Jag är intresserad av maktförhållandet mellan diskurs och publik och indirekt leder en större publik också till större chans till påverkan. Utifrån denna uppfattning har jag valt ut sex annonser för analys, vilka kommer att beskrivas vidare nedan.

Ett land med en så pass etablerad postmaterialism som Sverige förväntas inte ha några uppenbara skillnader arbetssektorerna emellan. Jag har dock ändå valt att använda mig av likvärdig mängd material från båda sektorerna, tre annonser från tjänstemannasektorn och tre från arbetarsektorn, för att i så stor mån som möjligt kunna presentera ett rättvist resultat. För att avgöra vilka tjänster som ingår i vilken sektor har jag tagit hjälp av Fackliga organisationers definition av arbetarsektorn respektive tjänstemannasektorn.

Jämförelsetjänsten hävdar att sektorindelningen beror på vad yrket producerar – en vara eller en tjänst (u.å). Det finns dock fall där den förklaringen inte gäller, exempelvis gällande undersköterskor som tillhör arbetarsektorn trots att de utför tjänster. I det fallet hänvisar Fackliga organisationer istället till en andra tumregel, gällande utbildning. De flesta tjänster inom arbetarsektorn kräver ingen eftergymnasial utbildning. Många av arbetaryrkena har däremot resulterat i praktiska utbildningar på gymnasienivå, där eleverna förbereds för arbetsmarknaden under studietiden. Denna definition av yrkessektorerna i kombination med SCB:s presentation av yrkesfördelningen i Sverige resulterade i följande yrken:

grundskollärare, företagssäljare och barnskötare inom tjänstemannasektorn. Undersköterska, butikssäljare (inom fackhandeln) och lager- och terminalpersonal inom arbetarsektorn. För att materialet ska vara så aktuellt som möjligt har annonserna inhämtats under mars månad 2019. Samtliga annonser finns även som bilagor längst bak i uppsatsen.

Utöver ovan presenterade kriterier har jag valt att lämna min sökning helt öppen. Jag har således bortsett från huruvida arbetet är på heltid eller deltid, geografisk placering och anställningsformer. Det valet grundar jag i att det helt enkelt inte är aspekter som förväntas påverka resultatet gällande postmaterialismens grepp om arbetsmarknaden. Jag är dessutom till detta arbete inte intresserad av ytterligare jämförelsestudier utan ämnar enbart belysa de i så fall förekommande skillnaderna och likheterna mellan arbetar- och tjänstemannasektorn.

Samtliga annonser har hittats via Arbetsförmedlingens tjänst Platsbanken. Jag har dock följt länken till annonsens ursprungliga publiceringssajt vid hämtandet av annonserna. Det har jag gjort för att ge annonserna så rättvisa förutsättningar för analys som möjligt. Jag har antagit att skaparen bakom annonsen utgick från den egna hemsidan vid skapandet och publicerandet av annonsen och att det då både innehållsmässigt, men också rent visuellt, är anpassat för den hemsidan. Detta har dessutom visat sig ge en större variation i utformandet av annonserna, då Platsbanken standardiserar annonsernas utseende för att göra tjänsten enhetlig.

Jag är medveten om att materialet sett till sin storlek är för litet för att kunna ge en fullt representativ bild av verkligheten. Jag har valt att analysera samtliga annonser utförligt, och med flera infallsvinklar och angreppssätt, vilket leder till en kvantitativ begränsning. Då mitt syfte med uppsatsen har varit att testa en befintlig teori på ett faktiskt material är förhållandet till den representativa verkligheten dock inte av största relevans. Det är istället graden av applicerbarhet hos det teoretiska ramverket som är i fokus, vilket mitt material är fullt tillräckligt för att bedöma.

En annan begränsning är den relaterad till vad Wellros beskriver som publikens röst (1998, s. 281). Det är viktigt att jag är kritisk till mitt material på det sättet att jag förstår vems röst som hörs och vems som inte gör det. Jag kan inte veta hur publiken som större massa uppfattar annonsernas beskrivning av postmaterialismen, jag kan bara veta hur *jag* uppfattar den. Publiken har i det avseendet ingen röst. På samma sätt kan jag inte heller ta för givet att skaparen bakom annonserna har haft som syfte att varken förstärka eller förminska förekomsten av postmaterialistiska värderingar. Denna begränsning kommer att behandlas vidare i senare avsnitt, då den också har att göra med rent metodologiska svårigheter.

1.4 Tidigare forskning

Följande avsnitt ämnar redogöra för tidigare forskning som också behandlar postmaterialismen i förhållande till arbetsmarknaden. Avsnittet inleds med studier presenterade av Hagström och Gamberale, som i sin artikel ”Young people's work motivation and value orientation” beskriver resultatet av två undersökningar, utförda 1990 och 1993, där ungdomar har fått svara på en enkät gällande önskvärda aspekter hos ett framtida yrke. I toppen ligger intressanta arbetsuppgifter, vänliga kollegor och närheten till uppmärksamhet och bekräftelse – alla vilka kan påstås tillhöra postmaterialismen. Bra lön och ett tryggt arbete

kommer på sjätte respektive åttonde plats, vilket bekräftar Ingleharts teori om ett knapphetstänk – en teori som kommer förklaras ytterligare i uppsatsens senare avsnitt. Kortfattat kan Hagströms och Gamberales upptäckt beskrivas med att människor som inte lever i ekonomiskt utsatta situationer tenderar att minimera betydelsen av pengamässig stabilitet (1995, s. 478).

Motivationen till arbetet påverkas av relationen mellan de individuellt upplevda värderingar Hagström och Gamberale beskriver, och värderingar hos organisationen man arbetar för. Detta beskriver Saraç, Meydan och Efil i sin artikel “Does the relationship between person–organization fit and work attitudes differ for blue-collar and white-collar employees?” (2017). Syftet med artikeln är att undersöka huruvida människor som delar värderingar med den organisation de arbetar för i större utsträckning är benägna att vara kvar på arbetsplatsen. Författarna presenterar tre anledningar till att människor stannar på sin arbetsplats: den känslomässiga hängivenheten, den varaktiga hängivenheten och den normativa hängivenheten (2017, s. 1083). Den förstnämnda syftar till att vi är kvar på vår arbetsplats helt enkelt för att vi *vill* det, för att vi trivs med vår yrkesroll. En varaktig hängivenhet syftar istället till att vi känner att vi *måste* vara kvar och kan ha att göra med till exempel ekonomisk, moralisk eller social press. Den normativa hängivenheten är också relaterad till press men fokuserar på den organisatoriska pressen, att vi känner oss förpliktigade gentemot organisationen vi arbetar för. Saraç, Meydan och Efil konstaterar i artikeln att förhållandet mellan ens subjektiva värderingar och de värderingar organisationen förmedlar påverkar huruvida de anställda motiverar sin hängivenhet till arbetsplatsen, men också hur väl de påstår sig trivas med sitt jobb. Deras angreppssätt grundar sig i teorin gällande skillnaden mellan Person-job fit och Person-organization fit (POF). Person-job fit är knuten till faktiska arbetsuppgifter där värderingsarbetet främst handlar om att vara okej med att utföra det jobb som krävs. Person-organization fit beskriver ett kompletterande värderingsarbete, ett slags jämförelse av vad organisationen står för och vad jag som individ står för. Det råder en uppfattning om att de med arbeten som delar ens individuella värderingar stannar längre och trivs bättre, vilket gör att företag försöker anställa dem som uttrycker likheter med dess interna attitydmönster.

Artikeln ”Portraying fitting values in job advertisements” behandlar också Person-organization fit men ur ett arbetsgivarperspektiv. Det har blivit allt viktigare för organisationer att marknadsföra sig som ett meningsfullt val för arbetstagare, som en del av en effektiv rekrytering (De Cooman & Pepermans, 2012, s. 216). Artikeln delar in yrken i

vinstdrivande respektive icke-vinstdrivande organisationer och jämför marknadsföringen i annonser organisationsformerna emellan. Författarna upptäckte genom sin analys att annonser inom den icke-vinstdrivande sektorn ofta är enklare i sitt utformande, utan visuella medel och sällan med särskilt långa beskrivningar av varken roll eller organisation. Det är dessutom inte lika vanligt att de icke-vinstdrivande organisationerna använder postmaterialistiskt laddade värderingar i presentationen. Istället marknadsförs tjänsten med hjälp av vad som får räknas till materialistiska attribut, så som säkra arbetsförhållanden. Ett återkommande tema för icke-vinstdrivande organisationers annonser är altruismen, det meningsskapande i att utveckla andra snarare än sig själv. Relationen till kollegor är dock lika högt värderad inom båda organisationsformerna, vilket skvallrar om någon form av kollektivistiskt tänk även i en tid där huvudfokus i övrigt ligger på individen.

Saraç, Meydan och Efil har i tidigare nämnda artikel även dem genomfört en form av jämförande studie av värderingsmönster, men med en uppdelning i form av arbetarsektorn respektive tjänstemannasektorn. De presenterar en idé om status kopplat till yrkeslivet och menar att arbetarsektorn inte presenterar lika många statushöjande steg, så som högre lön eller meritbaserade belöningar, och att arbetare därför inte värderar status på samma sätt som tjänstemän gör (2017, s. 1085). Det visar sig dessutom att arbetare har en högre känslomässig och normativ hängivenhet samt högre trivsel på arbetsplatsen än vad tjänstemän har. Författarna förklarar en del av detta mönster med att ”lågstatusyrken” i större utsträckning vill höra ihop med sin organisation för att de hotas av högstatusyrken. Att organisatoriska värderingar i större utsträckning finns hos arbetare än hos tjänstemän beskrivs också ha att göra med arbetarnas lägre kvalifikationskrav. Om ens intryck främst är grundade på de yrkesmässiga upplevelser man har för stunden, och inte på studier eller tidigare meriter, kan den anställda i högre grad färgas av de attityder organisationen förmedlar (2017, s. 1094).

Skillnader mellan arbetare och tjänstemän behandlas vidare också i artikeln ”Meaningful work: differences among blue-, pink-, and white-collar occupations”. Pink collar syftar till en feminin motsvarighet till blue collar, arbetarsektorn, och innefattar arbeten som sjuksköterska, barnvakt och florist. (USLegal, u.å.). Författarna har undersökt huruvida de anställda finner sitt yrke meningsfullt genom att först och främst försöka definiera meningsfullhet. De definierar begreppet med hjälp av fyra grundläggande dimensioner: samhörighet, möjligheten till att uttrycka sin fulla potential, bidragandet till andras välmående och slutligen möjligheten till självuppfyllande. Artikeln hävdar att meningsfullhet inte

nödvändigtvis behöver vara relaterat till arbetsuppgifter, vilket på sätt och vis går emot Saraç, Meydan och Efils tanke om låg- respektive högstatusyrken. Istället påstås det meningsfulla arbetet gå utanför uppgiften och handla om att finna en mening oavsett kontext, vilket ger större ansvar till individens eget attitydarbete (Lips-Wiersma, Wright & Dik, 2016, s. 537). Detta minimerar skillnader yrkessektorerna emellan men bekräftar också postmaterialismens uppfattning om hur viktigt det är för människan att känna meningsfullhet, att ”vara” snarare än att ”finnas”. Studien resulterar i bekräftandet av tjänstemannasektorn som den mer meningssökande sektorn. Alla fyra dimensioner av meningsfullhet, nämnda ovan, är viktigare för personer med tjänstemanarbeten än för arbetare. Författarna förklarar att detta kan bero på den högre graden autonomi inom yrken som inte är beroende av en förutbestämd produktionskedja. En av de mest intressanta aspekterna som belyses i artikeln är hur tjänstemän finner stor meningsfullhet i att hjälpa andra medan arbeten inom pink collar, vars faktiska arbetsuppgifter ofta är av det omhändertagande slaget, inte värderas det lika högt som man skulle kunna tro (2016, s. 545).

Huruvida dessa arbetsrelaterade värderingar påverkar privatpersonen är ett fenomen Visser, Gesthuizen och Kraaykamp behandlar i artikeln ”Work Values and Political Participation: A Cross-National Analysis” (2019). De undersöker hur postmaterialistiska värderingar, så som individualism och autonomi, påverkar individers politiska aktivitet. De intresserar sig för yttre och inre arbetsmässiga värderingar i relation till anställdas privata engagemang för politiska fenomen, exempelvis demonstrationer och lokalpolitiska aktiviteter. Yttre värderingar syftar till sådana som svarar till situationen snarare än personen, det kan till exempel handla om pengar eller trygghet. De inre värderingarna syftar istället till sådant typiskt för postmaterialismen: subjektiv utveckling och kreativitetsgynnande arbetsförhållanden (2019, s. 187). Författarna formulerar två hypoteser som sedan testas med hjälp av artikelns teoretiska ramverk. Hypoteserna lyder: människor med många yttre arbetsrelaterade värderingar deltar i mindre utsträckning i politiska aktiviteter än vad de med fokus på inre värderingar gör (H1) och ju mer individualistiskt ett land är, desto mindre är chansen att de med inre arbetsrelaterade värderingar engagerar sig politiskt (H2). Alltså, människor med postmaterialistiska värderingar som lever i postmaterialistiska länder ägnar sig i mindre utsträckning åt politiska aktiviteter än personer med postmaterialistiska värderingar i mindre utvecklade länder gör. Den första hypotesen bekräftas genom författarnas undersökning av två dataset av European Social Survey. Förklaringen till detta tros vara den socialiseringsprocess yrkeslivet ger oss tillgång till. I ett sammanhang som förespråkar individualistiska egenskaper

utvecklar de anställda en tro på sig själva, vilket de då också blir mer bekväma med att sprida i andra sammanhang. Författarnas andra hypotes blir dock motbevisad när de, med hjälp av samma ESS-undersökning, får fram att det politiska engagemanget hos de med inre värderingsmönster är större i individualistiskt präglade länder än i dem som förespråkar kollektivism. I mindre utvecklade länder är det istället de med yttre arbetsrelaterade värderingar som är mest politiskt aktiva. Det faktumet går att förklara ungefär på samma sätt som Inglehart gjorde med sin knapphetshypotes: de kollektiva, mer strukturella, problemen är i ett postmaterialistiskt land redan lösta, vilket ger utrymme till frågor på individnivå.

Vad Visser, Gesthuizen och Kraaykamp (2019) gör med sin artikel är att belysa vikten av det värderingsarbete arbetslivet faktiskt möjliggör. Den socialisationsprocess det innebär att vara en del av ett yrkesmässigt sammanhang påverkar vår attityd till resten av världen. Ett arbete kan stärka befintliga eller skapa nya värderingar som sedan påverkar resten av våra liv. Studier av värderingar på arbetsmarknaden kan därför fungera också som redovisning av värderingar i samhället i stort. Rutgers och Beck Jørgensen motiverar relevansen med sin artikel ”Tracing public values change: A historical study of civil service job advertisements” (2014) på liknande sätt. De hävdar att de i studiet av danska och nederländska jobbannonser mellan 1966 och 2009 har kunnat utvinna hur värderingar gällande meriter, organisationskultur och New Public Management har sett ut genom åren (2014, s. 59). Artikeln beskriver hur meriter alltid har varit i fokus men hur vad som har ansetts vara meriterande har genomgått förändringar. Teknisk kompetens var under 1966 mer efterfrågat än dagens personligt knutna meriter, vilket skvallrar om en utveckling mot en klart mer nyanserad begreppsdefinition av ett meriterande värde. Författarna förklarar bland annat hur organisationen bakom annonsen tar allt mer fokus i beskrivningen av tjänsten, som om det inte längre rör bara en arbetsgivare utan en viktig, mer värderingspräglad, aspekt av livet (2014, s. 70).

Meriter baserade på kön har också genomgått drastiska förändringar och tillskrivits nya värderingar beroende på könsidentitet i relation till arbetsförmåga (2014, s. 68). Detta är ett fenomen författarna bakom artikeln ”Gender-Fair Language in Job Advertisements: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis” har behandlat ytterligare. Artikeln undersöker huruvida jobbannonser i Schweiz, Österrike, Polen och Tjeckien använder sig av könsneutrala yrkestitlar (Hodel, Formanowicz, Sczesny, Valdová & Stockhausen, 2017, s. 384). Syftet med artikeln är att undersöka den lingvistiska påverkan på skapandet och upprätthållandet av

könsnormer och den belyser fyra hypoteser. H1 bygger på uppfattningen om att Schweiz och Österrike i större utsträckningen använder sig av könsneutrala yrkestitlar, i jämförelse med Polen och Tjeckien. H2 har att göra med könsneutrala respektive könstypiska yrken, där författarna tror sig hitta belägg för att könsneutrala titlar är mer vanligt förekommande i de jämnt könsfördelade yrkena. Med könstypiska yrken syftar man till tjänster som ofta domineras av ett visst kön, till exempel det kvinnligt dominerade sjuksköterskeyrket i relation till den manliga snickaren. H3 beskriver tanken om att de könstypiska yrkena är mindre framstående i de mer utvecklade länderna, Schweiz och Österrike, och H4 förklarar hur annonser med en manligt kodad yrkestitel kan innehålla ytterligare information om att också kvinnor är välkomna att söka tjänsten. Detta fenomen gissade författarna vara vanligare inom könstypiska tjänster än inom könsneutrala. Artikeln presenterar ett resultat där samtliga hypoteser bekräftas, ett faktum som stärker den allmänna uppfattningen om postmaterialistiskt präglade länder som mer framstående också inom jämställdhetsfrågor. Det är också ett resultat som bekräftar relevansen hos två objekt som också jag kommer använda mig av till min uppsats: jobban annonser och diskursanalys. Studiet av språk är också ett studie av makt och fördelningen av den - en intressant aspekt när det kommer till just arbeten och postmaterialismens påverkan på maktförhållanden där.

1.5 Teori och metod

Följande avsnitt ämnar beskriva de teoretiska och metodologiska angreppssätt jag har tagit till för att möta uppsatsens syfte. Jag har valt att presentera teori och metod i samma avsnitt då jag anser dem på flera sätt gå in i varandra. Analysen kommer att vara kvalitativ och bestå av diskurs- och bildanalys. Annonserna nämnda ovan kommer att analyseras diskursivt för att belysa hur ordval kan påverka uppfattningen om postmaterialismen i arbetslivet. Utöver diskursanalysens fokus på ord ämnar jag också, i de fall där det är möjligt, utföra en form av visuell analys. Många annonser använder sig idag av visuella medel för att kommunicera visioner, vilket för mig kan ge en förstärkande effekt till annonsens text (Denscombe, 2018, s. 393). I fall där det blir aktuellt kommer jag därför också genomföra en analys av huruvida det visuella fenomenet, bilden, kan påverka relationen mellan postmaterialismen och annonsen.

1.5.1 Evolutionary Modernization Theory

Teorin som kommer att prövas genom uppsatsen är som tidigare nämnts Ronald Ingleharts teori om ett postmaterialistiskt värderingsskifte. För att kunna genomföra analysen av

diskurserna har materialet kodats genom att ord som går i linje med postmaterialistiska tankar har markerats och fungerat som underlag för analys. Med postmaterialistiska tankar syftar jag till uppfattningen om värderingar kopplat till självförverkligande och individuellt utvecklande, snarare än den direkta verksamheten och en standardiserad produktionskedja. Denna kategorisering har jag gjort med stöd av Ronald Ingleharts teori om postmaterialismens framväxt, där han beskriver värderingsskiftet som ” [...] an intergenerational value shift from giving top priority to economic and physical security, toward greater emphasis on free choice, environmental protection, gender equality and tolerance of gays” (Inglehart, 2018, s. 9). Inglehart beskriver här värderingsskiftet i samhället i stort, och inte nödvändigtvis med fokus på arbete, men jag anser det finnas tillräckligt tydliga likheter mellan samhälls- och arbetsrelaterad förändring för att kunna använda mig av hans teori som utgångspunkt.

Av den tidigare forskning jag har studerat inför denna uppsats har jag insett postmaterialismens rent begreppsliga mångtydighet. För att undvika den problematiken i så stor mån som möjligt, och att samtidigt presentera en någorlunda ny infallsvinkel i och med det teoriprovande syftet, har jag avgränsat mig till att *enbart* använda mig av Ingleharts beskrivning av det postmaterialistiska fenomenet. Inglehart har resonerat kring postmaterialismen i vad som kan upplevas som en oändlighet, vilket också har resulterat i en otrolig mängd verk. Flera av dessa behandlar liknande fenomen och postmaterialismens påverkan på världen är i princip alltid det grundläggande temat. Jag har därför beslutat mig för att främst använda mig av hans senast publicerade bok, *Cultural Evolution: People's Motivations Are Changing and Reshaping the World*. Boken publicerades 2018 vilket gör den relevant för mitt eget studieobjekt: arbetsmarknaden *idag*. Den behandlar dessutom ett fenomen Inglehart har valt att kalla *Evolutionary Modernization Theory* (Inglehart, 2018, s. 5), vilket jag anser ha starka kopplingar till vad jag ämnar belysa med min egen analys. Fenomenet syftar till den evolutionära utvecklingen och dess korrelation med exempelvis auktoritet, kulturella normer och tolerans – företeelser som tack vare postmaterialismen har sett förändrade värderingsmönster. Följande avsnitt kommer att beskriva de värderingar jag anser *Cultural Evolution* beskriva som mest framträdande i det postmaterialistiska samhället. Det är senare också dessa värderingar jag har använt som underlag för diskursanalysen av mina utvalda annonser, vilket kommer att beskrivas vidare i uppsatsens senare avsnitt. Detta innebär att jag har tillämpat en deduktiv forskningsmetod där min kvalitativa analys har genomförts med stöd i ett sedan tidigare formulerat teoretiskt perspektiv (Fejes & Thornberg,

2015, s. 24). Ett resonemang gällande denna metod kommer att föras i uppsatsens följande avsnitt.

Inglehart delar in tiden i en materialistisk och en postmaterialistisk era, vilka han vidare tillskriver olika kännetecken. Den materialistiska tiden är den präglad av basala behov och ett slags dag-för-dag-tänk. Fokus ligger på överlevnad och värderingarna inom den materialistiska tiden har att göra med sådant som ofta räknas till mer fysiska, eller direkta, nödvändigheter. Postmaterialismen är istället präglad av mer utvecklande värderingar så som självuppfyllande, jämställdhet, frihet och demokrati. Inglehart sammanfattar skillnaderna med följande meningar:

[...] people's values and behavior are shaped by the degree to which survival is secure [...] high levels of existential security encourage openness to change, diversity and new ideas
[...] people's motivations and behavior reflect the extent to which they take survival for granted (Inglehart, 2018, s. 1).

Enkelt beskrivet kan man alltså hävda att ju längre förbi ren överlevnad ett samhälle kommer, desto mer utvecklad blir postmaterialismen. När det finns resurser till mer än vad som krävs för att ett samhälle bara ska "gå runt" finns det utrymme för ett självförverkligande som en materialistisk tid inte har tillgång till. Inglehart förklarar teorin om varför värderingsskifte sker med hjälp av två hypoteser, vilka han kallar "scarcity hypothesis" respektive "sozialisation hypothesis". Den förstnämnda brukar översättas till knapphetshypotesen och syftar till rangordningen av människans prioriteringar, där de mest akuta behoven måste komma först. Här är således värderingar beroende av det sociokulturella sammanhanget och behandlar ofta mer kortsiktiga, direkta attityder. Förändrade värderingsmönster sker, enligt knapphetshypotesen, när det finns utrymme för mer än vad som krävs för direkt överlevnad. Socialisationshypotesen fokuserar istället på värderingar i relation till den generation man tillhör och i vilket, beroende på generation, samhälle man har vuxit upp i. De värderingar och attityder man har utvecklat visar sig inte förrän man blir vuxen, vilket gör denna form av värderingsskifte trögare än knapphetshypotesen (Inglehart, 2018, s. 14).

Vidare förklarar Inglehart en del av värderingsskillnaderna med att materialismen och postmaterialismen skapar lycka genom två olika strategier: i ett samhälle där lyckan känns svårare att nå sänker man sina krav medan man i ett mer utvecklat samhälle kämpar hårdare för att nå den (2018, s. 159). Detta har också med knapphetshypotesen att göra och kan

förklara varför kvinnor i större utsträckning än män beskriver postmaterialistiska värderingar på arbetsplatsen som viktiga (Hagström & Gamberale, s. 478). För dem skulle en minskad postmaterialism inte bara innebära mindre meningsfullt arbete utan en direkt sänkt status och minskat tillträde till den yrkesmässiga plattformen. För att vara okej med det skulle kraven på lycka behöva sänkas avsevärt.

Jag vill alltså undersöka huruvida en ekonomisk och politisk trygghet har påverkat arbetar- och tjänstemannasektorns värderingar. Det värderingsskifte som har skett i samhället i stort har säkerligen också påverkat arbetsmarknaden. Det kan antas att människor som strävar efter en mening större än överlevnad också söker ett arbete som möter den strävan. Ingleharts tankar ska hjälpa mig finna belägg, eller motbelägg, för det antagandet.

Ett återkommande tema i Ingleharts verk är kollektivismen kontra individualismen. Han beskriver delvis hur materialismen gör oss mer beroende av andra och därmed mindre benägna till den individualism som finns exempelvis i västvärlden idag (Inglehart, 2018, s. 49–50). Vidare tar han upp andra aspekter som både bekräftar och dementerar, eller åtminstone breddar innebörden av, det påståendet. Det postmaterialistiska samhället värnar om vad han kallar för ”rights before duties”, vilket syftar till att beskriva människans längtan efter att *vara* och inte bara *göra* (Inglehart, 2018, s. 50). Det här påverkar hur vi ser på auktoriteter, vilket i mitt fall har att göra med chefskapet. Den postmaterialistiska människan är någorlunda okej med att följa order på jobbet, för att hon vet att hon rent ekonomiskt är beroende av sitt arbete. Hon är dock inte en del av ett samhälle där det nuvarande arbetet är det *enda möjliga* arbetet. Utbytbarheten gör att auktoriteten lättare kan ifrågasättas och att kraven på att kunna påverka sitt arbete ökar. Postmaterialismens individfokus har även fört människan längre bort från religionen, åtminstone när det kommer till *vad* hon tror på. Gudstron ersätts av en mer verklighetsförankrad tro, kopplad till entreprenörs-laddade fenomen så som hårt arbete, rätt attityd och vilja. Utvecklingen skulle, väldigt förenklat, kunna beskrivas i termer av att människan i stabila samhällen tenderar att rikta sin tro mot livet snarare än mot vad som händer efter det. Detta har med stor sannolikhet att göra med att det i ett postmaterialistiskt samhälle är möjligt att själv påverka livet i mycket större utsträckning än vad det är när allt handlar om överlevnad. Religion som tröst är ett koncept utan mening om tröst inte behövs. Resonemang som dessa kan få det att framstå som att postmaterialismen med dess individualistiska inslag skulle vara överordnad materialismen men så behöver det nödvändigtvis inte vara. Inglehart belyser exempelvis problematiken med

stress – ett fenomen som dominerar allt fler av det postmaterialistiska livets beståndsdelar. I ett samhälle där religionens hoppfulla löfte om ett lyckligt slut inte finns ställs högre krav på det individuella agerandet, vilket också gör människan mer utsatt (Inglehart, 2018, s. 65).

“But the basic motivation for democracy – the human desire for free choice – is the natural product of an environment in which rising existential security leads to the spread of Self-expression values.” Med detta citat beskriver Inglehart vad det postmaterialistiska samhället har gjort med demokratin och därigenom också med människans möjlighet till självuppfyllande (2018, s. 124). Det är ett fenomen som på många sätt präglar arbetsmarknaden, inte främst genom hur människor ser på sitt arbete. Postmaterialismen drar starka paralleller mellan fri vilja och lycka, beskriver den demokratiska friheten som förutsättning för välbefinnande. Inglehart skriver exempelvis att ”the desire for freedom and autonomy are universal aspirations” (2018, s. 117), vilket sannolikt har påverkat också våra arbetsrelaterade önskningar. Sverige är ett postmaterialistiskt influerat land där autonomi, självstyre, är ett etablerat fenomen. För att möta den tilltänkta publikens önskan bör man marknadsföra tjänsten med ord som svarar till det fenomenet, både i beskrivningen av arbetet i sig men också i framställandet av den ultimata kandidaten. Jag kommer därför att applicera Ingleharts resonemang om demokrati och autonomi på mina diskurser för att utvinna på vilket sätt de använder sig av den postmaterialistiska tanken om självstyre i marknadsföringssyfte.

Cultural Evolution innehåller en intressant beskrivning av xenofobi – rädslan för det som är främmande. Ordet förknippas ofta med rasism men i ett materialistiskt samhälle har xenofobin också att göra med behovet av att skydda det som tillhör en själv. När tillgångarna är få är rädslan för att bli av med dem större. Det leder till att människor skapar grupper som stänger ute andra grupper. Dessa grupper har ofta en form av ledare, vilket är ett slags överlevnadsstrategi för människor i utsatta situationer. När situationen inte längre är utsatt har människor en tendens att vara mer egenstyrda. Att inte längre följa order leder ofta till en större öppenhet för andra människors tankar och kan således skapa en större mångfald (Inglehart, 2018, s. 8–9). Ingleharts beskrivning av xenofobi är knutet till samhällen och kulturer i stort men det är också intressant att studera begreppet inom arbeten. Idag talas det ofta om det attraktiva i ett arbete som är varierande och utmanande. Det anses också, till skillnad från förr, prestigefyllt att byta arbetsplats ofta. Vidare finns det en intressant likhet gällande Ingleharts beskrivning av att få tillgångar är lika med större xenofobi. Idag finns det fler arbetsmöjligheter än förr, vilket skulle kunna innebära att arbetstagare i större

utsträckning är benägna att byta jobb. Tillsammans bildar dessa fenomen något som kan beskrivas som en nutida motsats till xenofobi – människan förväntas *dras till* det som är främmande. I analyserandet av annonserna ämnar jag undersöka hur det faktumet uttrycks i text. Jag vill också undersöka aspekten med närvaron eller frånvaron av en stark ledare. I mitt material förmodas det uttryckas med ord som exempelvis lojal och plikttrogen kontra självgående och ansvarstagande.

Xenofobin, eller avsaknaden av den, förväntas också visas genom graden av tolerans. Med tolerans syftar jag, med avstamp i Ingleharts ord, till öppenhet för det som är annorlunda. Vad som anses vara annorlunda förändras, vilket också innebär att toleransen gör det. För att exemplifiera en sådan förändring förklarar Inglehart skiftet från ett ”fertilitetsförespråkande samhälle” (egen översättning) till ett samhälle där barnafödande är frivilligt, inte nödvändigt (2018, s. 78). Vad det skiftet har gjort för kvinnor kräver nog ingen längre förklaring så vad Inglehart beskriver är istället hur postmaterialismen ifrågasätter normer, vilket utvecklar det xenofobiska begreppet. Att över huvud taget *kunna* ifrågasätta normer förutsätter ett samhälle där överlevnad kan tas för givet, vilket ju är den grundläggande beskrivningen av ett postmaterialistiskt samhälle. Inglehart skriver:

Today, women and gays do not seem threatening, but Muslims immigrants do. Accordingly, in recent years, ethnocentric populist parties have won unprecedentedly large share of the vote in national elections. Clearly, not all aspects of cultural change are moving at the same pace (2018, s. 84).

Att kvinnor inte längre upplevs som ett hot är, enligt Inglehart, en underdrift. Attribut som får definieras som normativt kvinnliga är i ett postmaterialistiskt samhälle till och med önskvärda, i ännu större utsträckning när det kommer till auktoritetsroller. Det handlar främst om attribut kopplat till emotionell intelligens, vilket direkt går emot vad som faller under kategorin ”machokulturen”. Alfahanen har fått lämna plats för den stöttande, mer komplexa, chefsrollen (Inglehart, 2018, s. 103). Inglehart beskriver förhållandet mellan rationalitet och känslor på samma sätt, hur man i postmaterialistiska samhällen lägger större fokus på det emotionella arbetet. Det syns exempelvis i hur familjer som uppfostrar sina barn i postmaterialistiska samhällen belyser vikten av självförverkligande och mer kreativa egenskaper snarare än den av hårt arbete.

Inglehart beskriver hur människors vilja att tillhöra en grupp ökar ju tryggare vi anser oss vara, vilket kanske lite motsägelsefullt placerar solidariteten i den postmaterialistiska kategorin. Det är först när vi inte behöver kämpa för vår direkta överlevnad som andra människor inte längre upplevs som hot utan som hjälpmedel till vidare utveckling. Solidariteten kan ta större plats inom postmaterialismen också för att värderingsskiftet gav oss demokratin och öppenheten för det som inte är som vi. Den postmaterialistiska människan anser sig bli en rikare, mer intellektuellt stimulerad person, av kontakten med andra människor – ett fenomen Inglehart refererar till som ”the need of belonging” (2018, s. 8–9).

Som tidigare nämnts handlar värderingarna i ett materialistiskt samhälle till stor del om överlevnad, vilket gör rationalitet till ett dominerande personlighetsdrag. Det finns inte tid till överläggning och resonemang, beslut måste fattas och det måste göras direkt. Rationaliteten leder till svagare emotionella band till den situation man befinner sig i, vilket också försvagar relationer (Inglehart, 2018 s. 21). Detta går att koppla även till arbetsmarknaden och preferenserna där. En optimal anställd i en postmaterialistiskt präglad organisation bör drivas av en känslomässig koppling till arbetet snarare än det rationella genomförandet av det, då det skulle göra hen mer lojal mot arbetsplatsen. Detta är ett intressant fenomen för analys, huruvida arbetsgivare beskriver emotionellt laddade attribut som önskvärda hos den framtida anställda. Överlag är den postmaterialistiska värderingsförändringen gällande xenofobi, tolerans och jämställdhet relevanta analysvinklar för min diskurs- och bildanalys. Huruvida det är begrepp som förekommer i annonserna skvallrar om vilken form av Ingleharts beskrivna ”cultural change” arbetsmarknaden faktiskt har tagit del av.

Under den postmaterialistiska eran har tekniken gjort enorma framsteg. Inglehart beskriver det moderna samhället som ett ”Artificial Intelligence Society”, ett samhälle som om den tekniska kunskapen används rätt kommer kunna förbättra både fysisk och psykisk hälsa (2018, s. 200). Inglehart förklarar dock också vad som händer om den tekniska kunskapen fördelas ojämnt, ett faktum som lätt kan ske. Samhällen där postmaterialismen redan är starkt etablerad har lättare att tillgå vad som krävs för att fortsätta utveckla tekniska produkter. När dessa produkter till slut har blivit det bästa på marknaden finns det ingen anledning för konsumenten att köpa något annat – ett kretslopp som fortsätter utveckla framgången hos de redan framgångsrika men försämrar för dem som hade behövt framgången mer. Ett annat problem med ett ”Artificial Intelligence Society” är teknologins förmåga att ta över arbetsmöjligheter för människor. Inglehart belyser vad som händer med människor vars kunskap har blivit ersatt av tekniken med följande citat: ”They are dying, not from starvation

but from leading pointless lives” (2018, s. 207). Citatet kan också fungera som beskrivning av fler negativa aspekter med ett postmaterialistiskt samhälle. Om man läser det med existentiellt färgade ögon får orden helt plötsligt en djupare, och möjligtvis också sorgligare, innebörd. Den postmaterialistiska världens invånare svälter inte men dör ändå, ibland av insikten om ett meningslöst liv. Det säger en del om hur stort fokus den moderna människan lägger på meningsskapande aspekter av livet. Jag ämnar med utgångspunkt i detta resonemang undersöka på vilket sätt annonserna uttrycker värderingar gällande meningsfullhet men också hur teknikens utveckling gestaltas.

Sammanfattningsvis beskriver Inglehart postmaterialismen som influerad av följande fenomen: en stark individualistisk mentalitet, tron på det egna ansvaret, önskan om frihet och flexibilitet, tolerans, jämställdhet och nyfikenhet, emotionell intelligens och känslomässigt engagemang, teknologisk utveckling och slutligen – värderingarnas sammanfattande önskan om meningsfullhet. Dessa begrepp ska fungera som underlag för diskursanalysen, vilken kommer att beskrivas i följande avsnitt. Närvaron eller frånvaron av begreppen i annonserna kommer att hjälpa mig svara på uppsatsens frågeställningar: hur Ingleharts postmaterialism gestaltas i annonserna och vilken relation den kan antas ha till den svenska arbetsmarknaden.

1.5.2 Diskursanalys

För att finna ett samband mellan Ingleharts postmaterialistiska samhälle och mina utvalda annonser kommer jag att använda mig av en diskursanalytisk metod. Metoden innefattar så många dimensioner att den nästintill framstår som en teori, vilket som sagt är anledningen till sammanslagningen av dessa två rubriker. Diskursanalysen är ett språkrelaterat verktyg som bland annat används för att utmana strukturella system som är mer eller mindre dolda i diskursernas utformande (Håkansson & Karlsson, 2017, s. 270). En tillämpad diskursanalys, vilken är vad jag använder mig av, använder språkanalysen som metod för att säga något om något annat (2017, s. 69). I mitt fall handlar det om att genom att analysera annonsernas språkbruk kunna uttala mig också om postmaterialismens maktskapande strukturer. Diskursanalys valdes för att jag anser den ge mig möjlighet att belysa ett relevant sammanhang mellan enskild diskurs, i det här fallet respektive annons, och ett större strukturellt fenomen: ett postmaterialistiskt präglat värderingsskifte (Denscombe, 2018, s. 400–401). Diskursanalysens förmåga att belysa sambandet mellan ord och makt (Bergström & Boréus, 2012, s. 400) är en aspekt som till min analys är väldigt användbar. Annonserna är utformade för att marknadsföra en tjänst vilket ger skaparen av annonsen en viss makt. Jag

ämnan undersöka huruvida den makten uttrycks, och i viss mån kanske utnyttjas, med hjälp av postmaterialistiska värderingar. Diskursanalysen som kvalitativ metod ger mig möjlighet att utveckla ett teoretiskt fenomen, Ingleharts beskrivning av postmaterialismen (Fejes & Thornberg, 2015, s. 35).

I och med att diskursanalysen fokuserar på redan publicerat material är risken för förskönande låg, så som det annars lätt kan bli i exempelvis intervjusammanhang. Analyserandet av ordanvändning kommer dessutom hjälpa mig belysa den mer underförstådda innebörden hos de studerade orden (Denscombe, 2018, s. 400) men också vad *utelämnandet* av specifika ord gör med kontexten (Denscombe, 2018, s. 408). Genom språk kan vi skapa och upprätthålla föreställningar om hur världen ser ut, exempelvis genom att tillskriva grupper och kulturer särskilda egenskaper. Detta ger, enligt Wellros, språket förmågan att placera fenomen i hierarkiska ordningar (1998, s. 92). Hur vi uttrycker oss om företeelser avgör dess plats i hierarkin. För mitt material skulle detta innebära att språkbruket kan vara avgörande i hur mottagaren uppfattar den beskrivna tjänstens status, både i samhället i stort men också i jämförelse med andra yrken. Jag ämnar analysera hur annonserna, med hjälp av språket, tillskriver tjänsterna positiva och negativa attribut och huruvida dessa attribut kan associeras med postmaterialismen.

Diskursanalysen kan upplevas aningen problematisk gällande sin breda definition av tolkning (Denscombe, 2018, s. 409). Resultatet jag kommer att presentera är ett resultat byggt på *min* tolkning av Ingleharts postmaterialistiska begrepp. Även om tolkningen har gjorts med hjälp av teoretiska begrepp, och dessutom stöds av tidigare forskning, är det i slutändan ändå min avvägning som styr resultatet – ett metodologiskt problem grundat i reliabilitet. Det hänger samman med en annan nackdel gällande materialets egentliga förhållande till verkligheten (Bergström & Boréus, 2012, s. 401). Det går inte att utesluta att slumpen har haft något med resultatet att göra då det inte finns något bevis för att syftet med materialet var att beskriva det jag letar efter: postmaterialismens avtryck, eller icke-avtryck, i jobbbannonser. För att min uppsats teoriprovande delar ska fungera har jag dessutom behövt omforma teorins form en del, vilket då inte heller beskriver teorins egentliga syfte.

Flera av begränsningarna med diskursanalys ligger således i att jag enbart kan analysera det faktiska materialet, inte syftet bakom det. Om jag exempelvis hade intervjuat aktörerna bakom annonsen hade jag kunnat undersöka huruvida postmaterialismen faktiskt är ett

levande fenomen inom branschen och hur den i så fall påverkar skapandet av annonser. Andra metodval, exempelvis en enkät, hade kunnat ge mig en mer allmän uppfattning om frågeställningen angående vilka associationer annonsen skapar hos mottagaren.

Diskursanalysen ger mig tillträde till de *eventuella* associationer annonsen kan väcka, med utgångspunkt i *mina* associationer i relation till Ingleharts teori om postmaterialistisk framväxt. Det ger å ena sidan ett mer objektivt resultat men kan å andra sidan inte svara på huruvida resultatet representerar den verkliga uppfattningen om ämnet för analys.

Jag anser dock, som jag också presenterat tidigare, att förhållandet mellan min uppsats och verkligheten inte är av största relevans. Ett teoriprovande syfte går ut på att finna belägg och/eller motbelägg för teorins relevans, ett syfte som antas kunna uppfyllas med hjälp av diskursanalysen. Jag är inte intresserad av rätt och fel, verkligt eller överkligt, jag vill utföra en, av Håkansson och Karlsson kallad, aktivistisk språkanalys. En aktivistisk språkanalys är en språkanalys som syftar till att förändra och utmana (2017, s. 269). Min analys av både teori och empiri ämnar bidra till ett bredare teoretiskt användningsområde men också till en större förståelse för språkets upprätthållande av strukturella normer.

Jag har i den mån det är möjligt försökt vara så objektiv som möjligt i analyserandet av mina diskurser. Jag är dock medveten om att jag som forskare också är en del av ett postmaterialistiskt samhälle, vilket kan göra mig både partisk och hemmablind. Jag är också kvinna och i och med att en stor del av postmaterialistiska skiften har att göra med jämställdhetsfrågor finns det en risk att jag i mer politiska delar av analysen har läst in, alternativt utelämnat, fenomen. Denna form av medvetenhet kallar Håkansson och Karlsson för metarefleksion (2017, s. 274). Det kan uppfattas som en metodologisk nackdel, vilket det ibland kanske också är, men det är också omöjligt att helt bortse från den egna forskarrollen – oavsett forskningsmetod. Metarefleksionen ämnar minimera risken för att min roll ska påverka studiens resultat.

1.5.3 Semiotisk analys

Jag ämnar med hjälp av en semiotisk analys, bildanalys, argumentera för genomslagskraften också den visuella kommunikationen en annons kan ha. Bilder har förmågan att uttrycka det som i en text inte sägs och fungerar dessutom som ”ett återupplivande av det som avbildas” (Mehrens, 2013, s. 324). Bilder är skapade av tecken, tecken som i en postmaterialistisk värld har diskursiva karaktärsdrag då de knyter an till rådande sociokulturella situationer

(Karlholm, 2003, s. 202). För mig är det en relevant aspekt att analysera då annonsens bild kan påvisa flera av de postmaterialistiska värden Inglehart beskriver som framstående i det moderna samhället. Detta är också ett påstående som bekräftas av Karlholm där han, i ett citat av W.J.T Mitchell, beskriver en ”postlinguistic, post-semitic rediscovery of the picture as a complex interplay between visibility, apparatus, institutions, discourse, bodies, and figurality [...] it is as much a revolution in verbal culture as it is in the study of the visual image proper” (2003, s. 191).

Karlholms artikel ”Visuella kulturstudier” (2003) hävdar således, liksom Inglehart, att postmaterialismen har bidragit till ett värderingsskifte – också inom semiotiken. Förändringen gällande visuella fenomen har att göra med skiftet från seende som en fysisk förmåga till visualitet, som istället syftar till de konnotationer bilderna väcker. I och med att dessa konnotationer har att göra med sociala konventioner är förhållandet mellan betraktare och visuellt fenomen ofta interaktivt, en aspekt som är intressant att analysera när det kommer till bildanvändandet i jobbbannonser. Där ämnar bilden attrahera sin publik att söka en viss tjänst genom att marknadsföra det som anses vara positivt, både med tjänsten men också hos den sökande, med hjälp av visuella medel. Enligt Karlholm är detta en postmodernistisk företeelse som bygger på vårt ökade behov av visuell stimulans. Att vår vardag präglas av bildkonstens övertygande förmåga ger min studie ökad relevans och går att se som ett bidrag till framtida forskning. Karlholm hävdar nämligen att förståelsen för bildens makt ”promises to be no less productive and probably even more unpredictable” än vad förståelsen för lingvistik har varit (2003, s. 200).

Fyra av de sammanlagt sex undersökta annonserna använder sig av visuell kommunikation för att marknadsföra tjänsten, två från varje sektor. Inledningsvis kan jag konstatera att användningen av bilder är ett klart postmaterialistiskt fenomen. Det svarar till publikens ökade behov av visuell stimulans och möter konsumentens behov av en mer tilltalande presentation av information. Grafiken blir mer avancerad i näst intill all information vi tar del av och det räcker inte längre med upplysning i textform. Den semiotiska analys jag ämnar applicera på mitt material har sin grund i förhållandet mellan denotation och konnotation. Det förhållandet har förklarats av den danske forskaren Louis Hjelmslev (Parret, 1984) men härstammar från den semiotiska forskning Ferdinand de Saussure drev. Saussure delade in det visuella uttrycket i två delar, den denotativa delen och den konnotativa delen. Han kallade dessa för ”signifiant” och ”signifié”, det betecknande och det betecknade, vilket syftar till ett

teckens uttryck respektive dess innehåll. Ett teckens uttryck är ett annat ord för dess faktiska utseende, *vad* bilden föreställer, medan dess innehåll har att göra med bildens egentliga betydelse. Saussure hävdade att ett teckens betydelse grundas i vad vi har lärt oss förstå om ett fenomen, i relation till ett annat fenomen (Mehrens, 2013, s. 322).

Till Saussures semiotiska forskning har Charles Sanders Peirce adderat ytterligare ett perspektiv. Också han presenterade en idé om ett teckens olika delar men grupperade dem istället om tre: ikon, index och symbol. Med ikon syftar han till ett teckens direkta likhet med det objekt det ämnar föreställa, i likhet med vad Saussure beskrev som det betecknande. Vi känner igen en ikon för att vi har kunskap om det objekt den avbildar och därför kan dra direkta paralleller objekten emellan. De två senare delarna, index och symbol, bildar tillsammans det Saussure menade med det betecknade. Index ämnar beskriva förhållandet mellan tecknet och dess innebörd. Vi förstår till exempel att en tår är ett tecken för sorg eller att ett leende betyder glädje. Symbolen är också ett slags tecken för något annat men grundas mer i en allmänt etablerad uppfattning om ett teckens innebörd (Mehrens, 2013, s. 322). För att symboler ska vara just symboler måste de placeras i ett sammanhang där publiken är överens om att symbolen fungerar, annars tappar den sin kraft. Trafikskyltar är ett bra exempel på en symbol som i ett annat sammanhang än i just trafiken skulle tappa sitt syfte.

Förhoppningen är att med hjälp av den semiotiska analysen kunna styrka eller förminska trovärdigheten gällande två hypoteser: Att Ingleharts postmaterialistiska begreppsapparat går att finna även i annonsernas visuella uttryck (H1) och att kombinationen av diskurs- och bildanalys ger en utvidgad bild av det postmaterialistiska fenomenet (H2).

2. Resultat

Den kvalitativa diskursanalysen i kombination med en semiotisk analys av annonsernas visuella medel har jämförts med Ronald Ingleharts teoretiska ramverk gällande postmaterialismens värderingar. Följande avsnitt ämnar presentera resultatet av den sammanslagningen. Första delen presenterar annonsernas lingvistiska förmedlande av Ingleharts postmaterialistiska begreppsapparat medan den andra delen beskriver den semiotiska analysen, där samtliga bilder har analyserats med stöd i begrepp beskrivna av Peirce och Saussure.

2.1 Diskursanalys: postmaterialismen i annonserna

Jag har av tidigare beskrivning av det teoretiska ramverket kring postmaterialismen kunnat konstatera att fenomenet är grundat i förhoppningen om en större mening. Den meningen tros som sagt kunna nås genom individualism, eget ansvar, flexibilitet, tolerans, jämställdhet, nyfikenhet, emotionell intelligens, känslomässigt engagemang och slutligen tillgång till den teknologiska utvecklingens produkter. I och med den svenska arbetsmarknadens postmaterialistiska prägel är det rimligt att anta att också arbetet förväntas ge en större mening till människan. Annonsernas publik kan antas söka efter meningsskapande diskurser i jakten på ett nytt jobb samtidigt som annonsernas skapare kan förmodas vilja attrahera en publik som svarar till dess tolkning av meningsskapande värderingar. Dessa fenomen bildar tillsammans hypotesen att jag genom att diskursivt studera annonsernas lingvistiska och visuella form bör finna belägg för Ingleharts beskrivna postmaterialism (H1). Mothypotesen skulle vara att Ingleharts resonemang *inte* går att applicera på den svenska arbetsmarknaden (H2). Följande avsnitt ämnar behandla dessa hypoteser vidare.

Enligt Inglehart har det postmaterialistiska samhället gjort oss mer toleranta. Han beskriver korrelationen mellan lycka och tolerans i följande citat: ”The meaning of happiness is not identical everywhere – in low-income societies it is more strongly correlated with income, while in high-income societies it is more strongly correlated with social tolerance” (2018, s.146). Flera av annonserna använder sin tolerans som ett lockbete, främst i form av fokus på mångfald. Det uttrycks exempelvis i följande citat: ”Lund skapar framtiden – med kunskap, innovation och öppenhet!” (Visma Recruit, 2019a), ”Med ett brett utbud av kultur, idrott och upplevelser [...] är Sandviken en plats där det är enkelt att trivas” (Visma Recruit, 2019b) och ”På skolan finns många elever från många kulturer” (Visma Recruit, 2019b). Som en aningen

ironisk motpol till den påstådda jakten på kulturell mångfald belyser fem av sex annonser vikten av ”goda kunskaper i, alternativt god förståelse för, det svenska språket.” Att detta stänger en del dörrar för kulturellt utbyte är ett faktum som är svårt att förbise.

På sätt och vis är det dock det *implicita* förmedlandet av tolerans som är mest intressant i relationen mellan annonserna och postmaterialismen. Hodel, Formanowicz, Sczesny, Valdrová och Stockhausens resonemang om könsneutrala yrkestitlar verkar ha tagits ett steg längre på den svenska arbetsmarknaden, ingenstans står det vilket kön den framtida kollegan bör ha. Undersköterska är en tjänst med ett könstypiskt namn men detta är inget som behandlas vidare, vilket borde tyda på en så pass etablerad tolerans att den inte behöver förklaras. Det finns heller ingen beskrivning av religiösa, kulturella eller etniska preferenser. Istället har samtliga annonser, men med olika formuleringar, beskrivit hur ”stor vikt läggs vid personlig lämplighet.” Att preferenserna är bundna till personlighet och inte till social klass, kön, kultur eller etnicitet kan tyckas självklart men är ett tydligt exempel på ett värderingsskifte. “Rights have existed for centuries, but they originally applied only to given individuals or social classes” skriver Inglehart (2018, s. 63), ett faktum som, åtminstone enligt min analys, inte längre stämmer. Utifrån vad som explicit uttrycks, eller utifrån de slutsatser jag kan dra av de implicita värderingsuttrycken, har *alla* människor tillträde till den yrkesmässiga plattformen i Sverige.

Postmaterialismen har inte bara möjliggjort för alla människors deltagande utan dessutom höjt statusen för egenskaper associerade med grupper som tidigare ansågs mindre värda. Ett exempel på det är efterfrågan av den feminina ledartypen som Inglehart beskrev. Hon går att finna även i mina diskurser, i form av önskvärda egenskaper associerade med emotionell intelligens. Det är inte ovanligt att egenskaper som ”reflekterande” (Örebro.se, 2019), ”engagerad” (Inpeople, 2019), ”relationsskapande” (Visma Recruit, 2019b) och ”lyhörd” (Hornbach, 2019) framställs som önskvärda – samtliga vars grund ligger i emotionell medvetenhet. Ur ett normativt perspektiv klassas ofta de emotionella attributen som typiskt kvinnliga, vilket styrker Ingleharts teori om kvinnans ökade status.

De emotionellt präglade egenskaperna gör att människor lättare skapar relationer till sin omgivning. De relationerna är i form av solidariska egenskaper frekvent beskrivna i de diskurser jag har analyserat. Samtliga annonser belyser vikten av att vara samarbetsvillig, hur uppgifter ämnas genomföras ”tillsammans” (Örebro.se, 2019) eller ”som ett team” (Inpeople,

2019). Säljaren till Atea ska ”tycka om att jobba i team” och vara en del av företagets ”laganda”. För att arbeta som lagerarbetare ska du ha ”en god social förmåga” och ”tycka om samarbete.” Lunds Kommun söker en undersköterska som kan arbeta ”i team med övriga yrkesgrupper” (Visma Recruit, 2019a) medan Hornbach beskriver den optimala butikssäljaren som ”relationsskapande med hög social kompetens” (2019). Enligt Inglehart skulle detta förklaras med att skaparna till annonserna har försökt tala till den moderna människans behov av tillhörighet. Vi finner mening i att vara en del av ett socialt sammanhang och lockas till tjänster som kan ge oss tillträde till det sammanhanget.

De flesta av tjänsterna vars annonser jag har analyserat har en arbetsbeskrivning som grundas i någon form av socialt utbyte, vilket skulle förklara kravet på en samarbetsvillig och solidarisk person. En tjänst sticker dock ut, vilket gör den extra intressant att analysera. Tjänsten som lagerarbetare består av uppgifter som egentligen inte kräver social kompetens men annonsen beskriver alltså ändå ”en god social förmåga” som önskvärd egenskap. Lagerarbetarens arbetsuppgifter består av ”lagerplock”, ”påfyllning av produktionen” och ”godsmottagning” (Gategroup, 2019), alla med ingen, alternativt knapp, kontakt med andra människor. Senare i annonsen står det dessutom att ”tjänsterna kräver att du kan arbeta självständigt och på egen hand hitta lösningar på eventuella utmaningar som dyker upp” (Gategroup 2019), en mening som demonstrerar att socialt utbyte inte är nödvändigt, eller ens önskvärt, för att kunna genomföra arbetet. I och med att jag inte har tillgång till syftet bakom annonsens utformande kan jag bara spekulera kring vad detta kan bero på. Jag har kommit fram till följande möjliga anledningar till fenomenet: 1. Företaget anser den sociala kompetensen spela tillräckligt stor roll i sammanhang utanför den faktiska arbetsuppgiften, till exempel i fikarummet eller på lunchrasten, för att utlysa detta som önskvärt. 2. Att marknadsföra en tjänst med social kompetens som grundkrav är så pass vanligt förekommande idag att det görs oavsett tjänst. Detta skulle på sätt och vis också svara till postmaterialismens vidd, hur den tar över alla områden – oavsett relevans just där. Detta skapar indirekt också en ökad status till tjänsten, ett resonemang jag kommer att diskutera vidare i uppsatsens avslutande del. 3. Genom att efterfråga egenskaper utöver de som svarar till det rationella genomförandet av arbetet skapas det emotionella band Inglehart beskrev som nödvändigt för att finna ett arbete meningsfullt, vilket skulle locka fler personer till att söka tjänsten. Det är rimligt att anta att det kan röra sig om en kombination av dessa, men också av ytterligare, anledningar. Något som dock går att konstatera är att samtliga annonser belyser

mänsklig samhörighet som meningsskapande fenomen, vilket får räknas som ett bekräftande av en del av Ingleharts postmaterialistiska resonemang.

Som ett slags motpol till föregående värdering är också självständighet ett viktigt fenomen inom postmaterialismen, grundat i idén om en meningsfull värld skapad av och för den egna individen. Inglehart skriver: "The feeling that one has free choice and control over one's life is closely linked with happiness and this link seems to be universal: happiness is linked with one's sense of freedom in all cultural zones" (2018, s.145). Förmågan att själv kunna påverka sitt arbete bör således vara något den postmaterialistiska människan söker efter i ett meningsskapande yrke. Detta faktum gestaltar annonserna på följande vis: Sandvikens kommun hävdar att man "som medarbetare har en nyckelroll" och att man "är delaktig i besluten" (Visma Recruit, 2019b). På Hornbach finns det "alltid behov för nya idéer" (2019), Atea vill ha en säljare som är "duktig på att ta egna initiativ" (Inpeople, 2019) och Lunds kommun sticker ut hakan genom att fråga om man vill "vara med och skapa framtiden" (Visma Recruit, 2019a). Fem av sex annonser använder "självständig" som efterfrågad egenskap och den som "gillar att ta initiativ" är välkommen att söka en tjänst som lagerarbetare (Gategroup, 2019) eller säljare (Inpeople, 2019).

För att en människa ska kunna leva upp till den förväntade bilden av en optimal anställd krävs det alltså att hon är *både* samarbetsvillig och självständig. Hon måste kunna anpassa sig efter varje given situation, vilket ställer krav på en individs flexibilitet. Detta är ett begrepp samtliga annonser använder i sin beskrivning av tjänsten, både gällande vad som krävs och vad som erbjuds. Det är viktigt att en undersköterska "har fokus på brukares önskemål" (Visma Recruit, 2019a), en lärare ska ha "förmågan att utgå ifrån varje barns behov och förutsättningar" (Visma Recruit, 2019b) och Hornbachs medarbetare ska "vid behov hjälpa till med andra förekommande arbetsuppgifter i varuhuset" (2019). Flexibiliteten kan också gestaltas i hur organisationerna beskriver sig själva, arbetsuppgifterna eller hanterandet av rekryteringsprocessen. Sandvikens kommun lägger in en brasklapp i form av följande mening: "Antalet tjänster kan komma att ändras utifrån de organisatoriska förutsättningar vid terminsstart" (Visma Recruit, 2019b) och tre av annonserna förklarar att de arbetar med löpande urval i rekryteringsprocessen, vilket ställer höga flexibilitetskrav på de arbetssökandes förväntningar på den ursprungliga informationen. Warehouse kräver att de anställda är "flexibla med sina möjligheter att arbeta enligt olika scheman" (Gategroup, 2019), vilket också det är ett sätt att bekräfta vikten av en anpassningsbar person.

Ett annat fenomen med starka kopplingar till postmaterialismen är framväxten av ett tekniskt utvecklat samhälle. Teknologiska lösningar dominerar fler och fler branscher och riskerar att konkurrera ut många av de uppgifter som idag hanteras av mänskliga resurser. Inglehart har talat om den tekniska kunskapen i form av ”Artificial Intelligence” och benämner det postmaterialistiska samhället som ”Artificial Intelligence Society” (2018, s. 4). Det som gör att datorn i större utsträckning ersätter människan är dess organiserade, mer fyrkantiga och således mer pålitliga, egenskaper. Det är aningen ironiskt att dessa egenskaper hyllas när de är associerade med datorn men framställs som bakåtsträvande när det kommer till människan. I ett postmaterialistiskt samhälle ligger ju fokus på den kreativa, flexibla framåtandan – raka motsatsen till den önskvärda datorns onyanserade, organiserade egenskaper.

Det kanske mest intressanta gällande efterfrågan av teknisk kompetens är hur den, baserat på mitt urval, inte har några undantag – den präglar samtliga yrken. Annonserna beskriver sitt deltagande i den artificiella världen med följande citat: Både Hornbach (2019) och Lunds kommun (Visma Recruit, 2019a) söker någon med ”god datorvana”, barnskötaren till Rynningeåsens förskola kommer att komma i kontakt med ”systematiskt användande av webbplattformen” (Örebro.se, 2019), Sandvikens kommun ”söker dig som har goda IT-kunskaper” (Visma Recruit, 2019), lagerarbetaren ”måste ha [...] datakunskaper” (Gategroup, 2019) och den sjätte annonsen beskriver säljarens arbetsuppgifter med tekniska begrepp, så som ”tracking- och chattfunktioner” (Inpeople, 2019). Att den tekniska prägeln sätts på alla yrken, oavsett sektor, bekräftar att människans utbytbarhet inte längre är tydligare för ett visst yrke utan påverkar oss överallt. Precis som jag nämnde gällande den sociala kompetensen hos en lagerarbetare är det samma sak också med teknisk kompetens och i princip *alla* tjänster vars annonser jag har analyserat. Det är svårt att förstå hur den ”goda datorvanan” skulle göra någon till en bättre undersköterska, till exempel. Sandvikens kommun har tagit ett ännu större digitalt kliv när de marknadsför lärartjänsten med teknik. ”Hos oss får du som medarbetare tillgång till: egen arbetsdator, digital lärplattform, digitala stödssystem för systematiskt kvalitetsarbete [...]” (Visma Recruit, 2019b) beskriver det numera starka förhållandet mellan teknologi och vardag, vilket också får ge Inglehart rätt i sak.

2.2 Diskursanalys: materialismen i annonserna

I analyserandet av mina diskurser lyckades jag också få fram begrepp och värderingar som *inte* svarar till Ingleharts beskrivning av postmaterialismen. Dessa värderingar skulle istället, med utgångspunkt i Ingleharts teoretiska begreppsram, räknas som mer materialistiskt

präglade fenomen. Jag har valt att inte beskriva det materialistiska värderingsfenomenet lika utförligt som det postmaterialistiska av två anledningar. Den ena är att jag vill att det primära fokusområdet ska vara just postmaterialismens relation till mina diskurser. Den andra är att göra med att det helt enkelt inte visade sig finnas särskilt tydliga materialistiskt laddade värderingar, varken inom arbetarsektorns eller tjänstemannasektorns annonser. Detta var för mig aningen förvånande, vilket är anledningen till att jag trots allt har valt att ta med ett stycke också om materialismens värderingsspektra. Materialismens motsatsförhållande till postmaterialismen kan också fungera som ett slags deskriptiv analys av vad som *inte* finns att hämta i Ingleharts teori, vilket i sin tur ger mig möjlighet att kunna presentera en något mer nyanserad bild av det postmaterialistiska begreppet.

Inglehart har, som tidigare nämnts, förklarat materialismen genom att referera till dess nära relation till direkt överlevnad. Jag är medveten om att majoriteten av publiken till annonserna jag har analyserat inte kan relatera till kampen om överlevnad men jag anser ändå värderingarna som tillhör materialismen vara intressanta objekt för analys. Kollektivism, rationalitet och starka auktoriteter är begrepp som sannolikt också finns inom arbetslivet. Jag är dessutom övertygad om att sökandet efter trygghet framför självuppfyllande är en värdering som lever kvar hos många än idag, trots värderingsskifte och postmaterialistiskt intåg. Att åtminstone i någon mån söka efter också dessa begrepp anser jag ge min studie ökad trovärdighet och dessutom minska risken för förskönande åt något håll.

Jag har tidigare konstaterat samhörigheten och den solidariska känslan som postmaterialistiska begrepp, vilket det å ena sidan är. Å andra sidan kan fenomenet också höras samman med den materialistiska kollektivismen och dess vi-mot-dem-tänk. Samtliga annonser belyser vikten av arbetslaget och hur individen bör anse sig själv beroende av kollegor och samarbete. Detta svarar inte riktigt till den individualistiska strävan, den starka tron på jaget ersätts istället med tron på jaget i kombination med du eller ni. Betoningen av *vi* utesluter också *dem*, vilket skulle kunna associeras med materialismens förhållande till grupperingar. När ett yrkes dragningskraft förväntas ligga i "lagandan" är det också rimligt att anta att det någonstans finns ett motståndslag. Organisationerna ämnar locka till tjänsten genom att ge tillträde till en yrkesmässig plattform som i sin tur omöjliggör tillträdet till en annan, vilket får anses gå emot postmaterialismens tankar om intresset för det främmande.

Inglehart påstod att materialismen krävde rationalitet av dess individer (2018, s. 21). I arbetsrelaterade sammanhang skulle rationalitet kunna förknippas med ”målmedveten” (Hornbach, 2019), ”välstrukturerad” (Visma Recruit, 2019b), ”organiserad” (Inpeople, 2019) och ”noggrannhet” (Gategroup, 2019). Det ena behöver naturligtvis inte utesluta det andra men dessa egenskaper får ändå anses befinna sig längre från de emotionellt präglade egenskaper postmaterialismen framhåller som positiva.

Materialismen belyser också förhållandet till auktoriteter och hur människor i en materialistisk era lättare lyssnar på någon som pekar med hela handen. Det vore en överdrift att hävda att annonserna beskriver ett auktoritärt förhållande av *det* slaget men det är heller inte rätt att hävda att det inte behandlas alls. Lunds kommun vill att den framtida undersköterskan ”är redo att arbeta utifrån våra förhållningssätt” (Visma Recruit, 2019a), vilket skapar ett maktförhållande mellan organisation och anställd. Hornbach beskriver arbetsuppgifter i form av vad den anställda *ska* göra. Det ger en känsla av direkta uppmaningar vilket framstår som mer auktoritärt än att beskriva tjänsten med ”vanligt förekommande arbetsuppgifter är [...]” (Gategroup, 2019). Det tidigare nämnda löpande urvalet är inte bara ett sätt att efterfråga flexibilitet utan fungerar också som maktmarkör. Auktoriteten, i det här fallet: rekryteringsansvarig, bestämmer när den mest lämpade kandidaten dyker upp och avslutar då också processen för övriga kandidater. En annan form av auktoritärt förhållande beskriver Atea när de söker en ”serviceinriktad” säljare som förväntas ”bidra till en god kundupplevelse” och ha ”en passion för att ge service” (Inpeople, 2019). Hornbachs slogan ”Vår produkt är inte varan. Vår produkt är nöjda kunder.” (2019) signalerar samma maktspel, ett spel där kunden styr. Yrken av den sorten skapar en form av beroenderelation. Det går att hävda att också detta är skiljt från postmaterialismens strävan efter autonomi.

2.3 Semiotisk analys

Vidare följer analyser av samtliga bilder annonserna har använt sig av. Som tidigare nämnts har bilderna analyserats med stöd i teorin kring denotation och konnotation vilket, som också förklarats tidigare, syftar till bildens direkta avbildning respektive de associationer bilden väcker. För att genomföra en grundlig semiotisk analys måste jag agera som om jag ser objektet för första gången. Med det vill jag förklara att vissa detaljer ibland kan framstå som onödiga eller inlästa men som alltså krävs för att analysen ska bli så rättvis som möjligt. Min bildanalys belyser hur vi idag kan uttrycka värderingar också med implicita medel, vilket bidrar till en vidgad syn på kommunikationsmedel.

Jag har av kvantitativa och relevansmotiverade skäl valt att enbart presentera sådant som förefaller stå i relation till postmaterialismen respektive materialismen. I flera fall har det visat sig att bilden förmedlar samma värdering som jag har fått fram via diskursanalysen. Det bidrar till ytterligare förståelse för användandet av bilder i annonser, förmågan att via bilden väcka önskad känsla eller tanke, men det ger också resultatet av min studie ytterligare relevans. Ett fenomen bekräftat fler än en gång kan också antas vara dubbelt så trovärdigt. Vidare bekräftas min semiotiska studies relevans även av Karlholms resonemang av det visuella studiets framtida utveckling. Han förutspår, och önskar, ett slags hybrid av kulturella och visuella studier som i så fall skulle bidra till en utökad förståelse för det visuellas roll i tolkandet av sociokulturella situationer (2003, s. 202–203). I och med att jag analyserar både visuella fenomen, bilder i annonser, och ett strukturellt fenomen, postmaterialismen, hoppas jag nå något som påminner om just en sådan tolkning av *en* sociokulturell situation – annonser på arbetsmarknaden.

Jag vill vidare också belysa den position jag som betraktare av bilderna har. Precis som jag nämnde gällande diskursanalysens problematik är det också möjligt att jag i studiet av den semiotiska effekten är påverkad av två saker: de sociokulturella erfarenheter jag som ung, svensk kvinna besitter samt inläsandet av fenomen som lätt kan ske vid deduktiva studier. Vad jag beskriver är *möjliga* tolkningar av vad bilden förmedlar, inte vad som nödvändigtvis var syftet bakom bilden. Syftet med uppsatsen är dessutom att finna stöd för Ingleharts teori, vilket stärker trovärdigheten hos mig som postmaterialistiskt influerad individ men också hos de möjliga fenomen jag anser mig finna i bilderna.

2.3.1 Bild 1: Barnskötare



Rynningeåsens förskola marknadsför tjänsten som barnskötare med en bild föreställande ett barn i sandlådan, vilket fungerar som bildens ikoniska del. I just detta sammanhang fungerar barnet också som en symbol för förskolan, vilket förklarar det Peirce menade med att en symbol bara är en symbol i rätt sammanhang. I ett sammanhang präglad av en annan kultur är det möjligt att betraktaren skulle associera barnet med andra yrken, så som barnflicka eller barnmorska, vilket omöjliggör barnets universella symboliska funktion. Den svenska publiken kan dock göra associationer mellan förskola och barn för att förskolor är en del av vår vardag, ett etablerat samhällssystem, där vi placerar våra barn. Barnet fungerar också som symbol för alla andra barn i Sverige som går på förskola. På så vis är bilden också verklighetsbeskrivande: den ämnar uppvisa en vanligt förekommande situation på en förskola, vilket i sin tur ska attrahera personer som vill vara en del av en sådan situation.

Rent deskriptivt föreställer bilden ett blont barn som ur ett normativt perspektiv ser ut att vara en pojke. Han har, ur samma normativa perspektiv, utseendemässiga attribut som placerar honom i ett skandinaviskt fack. Han sitter ensam i en sandlåda där han leker med en hink, det kan antas att han bygger ett sandslott. Trots leken är pojken klädd i hela, rena kläder och med hjälp av bokstäverna, i kombination med min sedan tidigare vetskap om att det är en relativt vanlig tröja för barn, gissar jag att det står "brandkåren" på pojkens rygg.

I och med bildens avskalade uttryck är dess budskap känslomässigt snarare än informativt. Det finns ingen text att studera och bilden innehåller ingen visuell ordning, i form av lager eller rangordning av objekt. Att den är svartvit bidrar till ett lugnt, men möjligen också melankoliskt, intryck. Det går inte att tyda pojkens ansiktsuttryck men trots det signalerar något i bilden att han är trygg. Ett barn som leker är ett tryggt barn. Att han dessutom leker själv tyder på självständighet och förmåga till egen kreativitet – begrepp som Inglehart ju beskrev som viktiga inom postmaterialismens barnuppfostran. Barnet är själv men runt omkring honom finns det fotspår i sanden, ett tecken på att han inte är ensam. Detta kan antas vara en gestaltning av postmaterialismens önskvärda kombination av samhörighet och individualism.

Jag har beskrivit hur barns lek är ett tecken på trygghet, att de befinner sig på en plats där de känner sig säkra. Om den tänkta publiken hade varit föräldrar hade den gestaltade tryggheten fungerat som ett lockbete för att placera barnet på förskolan i fråga men när publiken nu istället är arbetsökande personer blir innebörden av tryggheten annan. Bilden ämnar locka personer som vill *vara* den trygga punkten för barnet. Barn är beroende av omhändertagande vuxna och bilden väcker den typen av emotionella associationer. Vidare förstärks dessa associationer när man i annonsen beskriver hur man ”strävar efter att ge barnen positiva upplevelser” och efterfrågar någon som förstår vikten av att utveckla ”barns inflytande, delaktighet och eget ansvar” (Örebro.se, 2019). Rätt person för tjänsten bör, av annonsen att döma, besitta egenskaper som härstammar från det emotionella medvetandet.

Det finns konnotativa egenskaper i bilden som svarar också till mer materialistiska värderingar. Jag beskrev exempelvis att barnet kan förmodas vara en svensk pojke, en gestaltning som försvårar igenkänningen för övriga grupper i samhället. Vidare kan pojkens tröja också räknas som könstypisk i och med brandkårens ofta manliga associationer, vilket också det går emot det nutida jämställdhetstänk. Valet av bild behöver nödvändigtvis inte vara ett beslut grundat i xenofobiska tankar men i ett samhälle där visuell kommunikation utgör en stor del av vår vardag bör man belysa vilka värderingar bilden *kan* förmedla. Bilden ämnar locka sin publik genom upprätthållandet av redan starka normer, vilket inte riktigt svarar till den postmaterialistiska toleransen.

I bildens indexikala funktioner finner jag således både postmaterialistiska och materialistiska konnotationer. Av de postmaterialistiska konnotationerna finns det flera med en stark

koppling till normativt kvinnliga egenskaper. Huruvida detta egentligen är postmaterialistiskt betingat beror helt på syftet bakom egenskapernas förekomst. Å ena sidan är de omhändertagande associationerna ett positivt förmedlande av feminina karaktärsdrag, vilket i så fall skulle stämma väl överens med Ingleharts beskrivning av den framträdande kvinnan. Å andra sidan kan de också representera önskan om kvinnliga ansökningar, vilket skulle förminska existensen av ett jämställt rekryteringsarbete. Detta är ett exempel på den metodologiska brist jag tidigare har behandlat gällande syftet bakom den analyserade diskursen. Tillgången till ett ärligt ändamål är ibland, om inte alltid, det enda sättet att fullt ut kunna beskriva en rådande värdering.

2.3.2 Bild 2: Butikssäljare VVS



Till skillnad från den avskalade bilden av barnet i sandlådan är Hornbachs bild stökig. Vid första anblick förmedlar den fler informativa än emotionella associationer, möjligtvis mycket på grund av de starka färgerna och bildens multipla lager. Det betecknande, det direkt avbildade och ikoniska, i bilden är en grupp människor som bär likadana kläder, placerade framför en bild av ingången till en Hornbach-butik. Tre av personerna i gruppen poserar med föremål i handen: ett vattenpass, en bormaskin och krukväxter. Samtliga i gruppen ler och en av dem visar tummen upp. Hälften av de avbildade personerna har utseendemässiga attribut som gör att de skulle antas vara män medan resterande hälft i så fall är kvinnor. Två av personerna skulle beskrivas ha "ett typiskt svenskt" utseende medan övriga fyra kan antas ha annat ursprung. Bildens yttersta lager föreställer en molnig himmel mot vilken kläderna och byggnaden förefaller ännu mer färgstarka.

De direkta avbildningarna har också en betecknad aspekt. Det betecknade beskriver alltså de mentala associationer människan har till bilder, vilka ofta är starkt förknippade med kulturella konventioner. Beträktaren kan med hjälp av sociokulturellt präglade upplevelser förstå att likadana kläder betyder att personerna på bilden är kollegor. Att kollegorna ler och visar tummen upp kan tänkas gestalta trivseln på arbetsplatsen och ämnar locka betraktaren att söka tjänsten för att få vara en del av gemenskapen Hornbach erbjuder. Detta förefaller vara det

viktigaste för Hornbach att förmedla med bilden, med tanke på att gruppen med människor är placerade i bildens främsta lager. De står *framför* butiken, vilket skulle kunna tolkas som att de är det mest essentiella med tjänsten. Här finner jag starka kopplingar till det postmaterialistiska meningssökande Inglehart beskrev solidariteten vara en del av. I det här fallet ter det sig nästan som att Hornbach vill flytta fokus från den faktiska organisationen, de har till och med dolt hälften av butikens namn, till de som arbetar inom organisationen. Detta kan vara ett sätt att belysa vikten av organisationens medlemmar, vilket svarar till uppfattningen om den starka individen men också till vikten av samhörighet.

Föremålen gruppen poserar med kan tänkas vara varor som säljs på Hornbach och att de därigenom fungerar som ett slags bevis för Hornbachs kunskapsområden. Att också blommorna finns med i bilden kan vara ett sätt att förnya varumärket, att göra Hornbach till mer än enbart en butik för verktygsintresserade män. Bilden placerad i en jobbbannons gör detta till ett efterfrågan av kvinnliga sökande – ännu en postmaterialistisk influerad association. Hornbach lyckas beskriva tolerans, mångfald och jämställdhet ytterligare med bildens gestaltning av lika många män som kvinnor och med den etniska spridningen. Tanken om jämställdhet kan dock anses något bristfällig vid en analys av placeringen av de olika föremålen. Männerna poserar med typiskt maskulina föremål som ska visa på Hornbachs kunskap om hemmabygge, ett fenomen ofta förknippat med den manliga snickaren. Blommorna placeras istället hos en av de kvinnliga kollegorna, vilket också fungerar som ett upprätthållande av en samhällelig norm gällande kvinnor och trädgårdsarbete. Kvinnan i mitten av bilden gestaltar dock ännu en postmaterialistisk värdering i den starka, auktoritära kvinnan. Hennes hållning, med händerna i sidan, och centrala placering gör att tanken dras till någon form av ledarskap. Både hon och mannen i bakgrunden, han utan verktyg, förefaller vara aningen äldre vilket också det är ett tecken på en postmaterialistiskt influerad tolerans för spridning och olikheter.

2.3.3 Bild 3: Lärare åk 1–6

Sandvikens kommun marknadsför tjänsten som lärare med två visuella medel, kommunlogotypen, vilken jag kommer att återkomma till senare, och följande bild:



Bildens styrka ligger i samspelet mellan text och visuellt uttryck. Textens budskap förstärks genom det lekfulla gestaltandet av bokstäver, ett val som kan tänkas bero på tjänstens nära förhållande till barn. Den lila ramen, de snirkliga bokstäverna och V-tecknet skapar tillsammans ett glatt visuellt uttryck. Detta bekräftas av att annonsen ämnar rikta sig till den som ”är positiv och ser möjligheter istället för hinder.” (Visma Recruit, 2019b). Bilden talar också till betraktarens kreativa sida, ett faktum som passar in på den postmaterialistiska bilden av barnuppfostran. Budskapet med texten, att göra varandra bättre, konnoterar tolerans. Öppenheten för att människor tillsammans är bättre än individen själv är också det ett postmaterialistiskt resonemang.

Sandvikens kommun har använt en vedertagen symbol, V-tecknet, för att forma första bokstaven. Med den tidigare kunskap man kan anta att annonsens publik har, baserat på sociala konventioner och en kulturellt präglad inlärningsprocess, förmedlar symbolen framgång. V-tecknet är förknippat med seger och placerat i ett språkligt sammanhang, som här, ger det tyngd till budskapet i texten. ”Vi gör varandra bättre” är av svensktalande personer synonymt med tanken om gemenskap som framgångsrecept. En vedertagen symbol som för tankarna till vinst förstärker det budskapet ytterligare. Detta exempel demonstrerar den ökade retoriska kraften vid användandet av både visuell och skriftlig kommunikation och hur de i symbios också stärker varandras syfte. Också i annonsens skriftliga del återkommer arbetsgivaren, Sandvikens Kommun, till värdet av samarbetsvillighet. Läraren de söker ska ha ”lätt för att samarbeta”, kommunen beskrivs bidra till ”vår gemensamma framtid” och arbetsuppgifterna består av ”både självständigt arbete såväl som samarbete med andra lärare.” (Visma Recruit, 2019)

2.3.4 Bild 4 & 5: Lärare åk 1–6 & Undersköterska

Eftersom både tjänsten som undersköterska och tjänsten som lärare marknadsförs med hjälp av en bild föreställande kommunlogon har jag valt att analysera dessa under samma rubrik.



Sandvikens Kommun



I och med att logotyperna inte ämnar representera värderingar kopplat till den faktiska tjänsten har jag valt att ändra vinkel för den semiotiska analysen av objekten. Den rent ikoniska avbildningen skulle ge kommunerna mer missgynnande status än vad som troligen är förtjänat. Sandvikens två järnsymboler är exempelvis mera känt som symbolen för maskulint genus, vilket i vissa sammanhang säkerligen skulle upplevas aningen provocerande. Ytterligare research skulle dock bekräfta att symbolen ämnar gestalta styrkan hos järn, med anledning av Sandvikens tidigare järnbruksverksamhet (Sandviken, 2019). Denna form av missförstånd förväntas dyka upp så pass ofta att det påverkar analysens slutsats.

Jag har därför valt att förflytta den semiotiska analysens fokus till syftet bakom logornas förväntade performativa funktion, dess retoriska situation. Det kan anses aningen omodernt att stoltsera med gamla stadsvapen och elitistiska kronor, ändå anser både Lund och Sandviken att logon bör användas i marknadsföringssyfte. Detta beskriver den implicita uppfattningen om att ett kommunalt jobb är ett eftertraktat jobb. Just när det kommer till lärar- och vårdrelaterade yrken är detta ett spännande fenomen. Det har under de senaste åren diskuterats häftigt gällande för- och nackdelar med statliga respektive privata yrken, där den ekonomiska frågan ofta är i fokus. Inglehart hävdar att den postmaterialistiska människan inte lägger lika stor vikt vid ekonomi, hon upplever istället att mening skapas av andra faktorer.

Det meningsskapandet är en särskilt intressant aspekt med tanke på vad jag i mitt inledande kapitel beskrev gällande statsindividualismen och svenskarnas förhållande till statligt styre. Det är möjligt att den individualistiska önskan om att kunna påverka anses vara starkare inom kommunala yrken, med tanke på dess nära relation till det statliga. En privat organisation står på en individuell grund på ett annat sätt än vad en demokratiskt präglad kommun gör. Hierarki och auktoritära ledare blir möjligen mindre tydliga i sammanhang där staten är den egentliga chefen. Detta skulle i så fall innebära att kommunala arbeten i större utsträckning svarar till en del av postmaterialismens uppfattning om meningsfullhet, vilket då också motiverar valet av kommunlogotypen i annonserna.

3. Diskussion

Följande avsnitt ämnar sammanfatta, analysera och diskutera tidigare presenterat resultat. Jag kommer dels att diskutera vad den teoriprövande delen av uppsatsen gav men också knyta an till en del av den tidigare forskning jag presenterade i uppsatsens inledande avsnitt. Syftet med detta är att belysa hur min studie är en del av ett större sammanhang och hur det sammanhanget kan utvecklas vidare. Jag avser därmed presentera något som kan liknas vid triangulering, där mitt resultat i relation till Ingleharts teoretiska värderingsmodell samt annan tidigare forskning om meningsskapande strukturer kan bidra till ytterligare förståelse för postmaterialismens påverkan på arbete.

Där det postmaterialistiska fenomenet finns tas det ofta för givet. Tack vare Ingleharts begreppsapparat har jag kunnat presentera dess samhällsliga påverkan i sex annonser på den svenska arbetsmarknaden. Detta har jag gjort genom att bekräfta närvaron av värderingar som solidaritet, individualism, flexibilitet, jämställdhet och teknisk utveckling. Jag har också funnit belägg för att annonserna innehåller värderingar som Inglehart beskrivit tillhöra materialismen. Här beskrev jag kollektivism, rationalitet och starka auktoritära värderingar som belägg för också materialistiska inslag i annonserna. Jag kan med ovan presenterat resultat således konstatera att Ingleharts teori *kan* fungera rent performativt. Den kan i rätt sammanhang beskriva och påverka postmaterialistiskt respektive materialistiskt präglade situationer och ibland till och med sträcka sig till att *skapa* sådana situationer. Tillsammans med en deduktiv metod kan Ingleharts värderingar utvinnas ur diskurser, lingvistiska och visuella – vilket kan definiera sådant som annars är dolt.

Applicerat på just mitt material besitter Ingleharts värderingsteori dock också en del brister, vilka gör att den inte fungerar lika bra på en ostensiv nivå. Med det syftar jag till teorins brist på relevanta exemplifieringar som fungerar oavsett situation. Jag har tidigare nämnt problematiken med deduktion och det konstanta sökandet efter rätt svar. Detta är ett fenomen jag också upplever som ett problem med Ingleharts definition av meningsskapande värderingar. Han beskriver exempelvis både rationalitet och stark religiös tro som komponenter i ett materialistiskt samhälle, fenomen som kan tänkas krocka med varandra. På samma sätt definierar han den postmaterialistiska människan som starkt individuellt präglad men också beroende av ett solidariskt sammanhang, samma solidariska sammanhang som han förknippar med materialistisk kollektivism. Det kan ibland upplevas som att teorin förklarar det den *vill* förklara och inte vad den faktiskt ser och avsaknaden av ett konstant facit kan

upplevas som problematiskt. Å andra sidan är det kanske alltid så med teorier, att de måste kunna förklara ett begrepps mångtydighet för att teorin ska fungera i praktiken. Inglehart har omedvetet dessutom formulerat ett försvar till min kritik när han skriver: ”Value systems reflect a balance between the driving forces of modernization and the persisting influence of tradition” (2018, s.11). Sammanfattningsvis kan jag konstatera att jag har funnit belägg för min hypotes om att Ingleharts beskrivna postmaterialism finns i annonser på den svenska arbetsmarknaden (H1), men med förbehåll för att faktumet bör användas i belysande snarare än bevisande sammanhang.

Jag kan anta att en del av problematiken också ligger i att jag till min studie har gjort Ingleharts värderingsteori mer konkret än vad den i sitt skapande ämnade att vara. Det har varit nödvändigt för att den ska vara applicerbar på mitt material men det har i vissa sammanhang också gjort den lite väl förenklad. Detta gäller till exempel definitionen av meningsfullhet och framför allt huruvida vikten av den skiljer sig mellan postmaterialismen och materialismen. Inglehart beskriver postmaterialismen som en meningssökande era men hans teori beskriver egentligen inte, och kan kanske heller inte beskriva, hur mening också är viktigt för individer i materialistiskt präglade epoker. Att mer privilegierade samhällen söker mening i *andra* fenomen omöjliggör ju egentligen inte förekomsten av meningsgivande fenomen i mindre privilegierade samhällen. Ingleharts definition av basala och icke-basala behov bidrar till förståelse om postmaterialismens rent standardmässiga fördelar men det bortser inte från det faktum att basala behov *också* kan ha skänkt mening till människan. Uppfattningen om postmaterialismen som *mer* meningssökande än materialismen är därför svår att bekräfta, eller för den delen dementera, vilket i kombination med mitt material har gjort de teoretiska resonemangen aningen monotona.

I ett försök att nyansera det postmaterialistiska begreppet något kommer jag därför avsluta uppsatsen med att föra ett slags dialog mellan mitt resultat och den tidigare forskning jag har använt mig av. Många av artiklarna tar upp sådant som har sin grund i Ingleharts resonemang och som också har visat sig gälla för mina diskurser. Genom denna dialog fann jag också en del skillnader annonserna emellan, vilka jag också kommer att presentera. Av detta hoppas jag kunna skapa ytterligare förståelse för det postmaterialistiska fenomenet, vilket jag anser gynna både min studie och den framtida forskningen inom samma fält.

Problematiken gällande definierandet av meningsfullhet är ett ämne också Saraç, Meydan och Efil behandlade. De beskrev människors meningsskapande som ofta relaterat till fyra fenomen: samhörighet, möjligheten till att uttrycka sin fulla potential, bidragandet till andras välmående och möjligheten till självuppfyllande. Deras artikel förklarar hur tjänstemannasektorn i större utsträckning än arbetarsektorn vill ha ett arbete som bidrar till andra människors välbefinnande. Det visade sig också att tjänstemän oftare förespråkar samhörighet som en viktig aspekt av meningsskapandet (Saraç, Meydan & Efil, 2017, s. 545). I mina annonser verkar samhörigheten uttryckas, både implicit och explicit, överallt men när det kommer till att mer konkret hjälpa andra människor finns det en del skillnader. Undersköterska går under vad Saraç, Meydan och Efil benämner som ett pink collar-yrke, vilket de också beskriver är en sektor som inte värderar andra människors välbefinnande lika meningsskapande som tjänstemannasektorn gör. I den undersköterske-annons jag har analyserat beskrivs ”att ge stöd, service och omvårdnad till alla våra brukare” som en arbetsuppgift (Visma Recruit, 2019a) men i beskrivningen av önskvärda egenskaper står det ingenstans att personen bör brinna för service. Det gör det dock i annonsen för tjänsten som säljare. Där nämns det på fyra olika ställen i annonsen, med flertalet synonymer, hur viktigt det är att personen ”har en passion för att ge service” (Inpeople, 2019). En möjlig anledning till detta skulle kunna vara att det i undersköterskans arbetsbeskrivning ingår att ta hand om människor medan det i ett säljaryrke är ett mer implicit artighetsfenomen. Ett meningsskapande arbete ska, enligt Inglehart, handla om ”rights before duties” vilket skulle förklara varför personer med omhändertagande arbetsuppgifter inte rankar omhändertagandet som den primära källan till meningsfullhet på arbetsplatsen. Tjänsten *kräver* service av dem och det tjänsten kräver är sällan det vi finner mest meningsfullt. För säljaren är kraven istället att sälja, serviceaspekten är mer självvald för att den ger en större mening till yrket. Detta skulle vara ett intressant fenomen att studera vidare. Man skulle exempelvis kunna, med hjälp av enkätundersökningar eller intervjuer, jämföra arbetsuppgifternas meningsskapande mellan sektorerna, alternativt fortsätta studera annonser med syfte att finna huruvida det finns skillnader, och likheter, mellan hur arbetsuppgifter beskrivs och vilken typ av person man söker till tjänsten.

Analysen av mina diskurser har alltså påvisat vissa skillnader mellan sektorerna. En annan sådan skillnad är den gällande vad som erbjuds och vad som efterfrågas. Alla annonser inom arbetarsektorn innehåller en del som beskriver vad organisationen kan erbjuda dess personal medan tjänstemannasektorns annonser enbart förklarar vad de kräver av de anställda. I

kombination med Saraç, Meydan och Efil resonemang gällande olika typer av hängivenhet gentemot sin arbetsplats blir den här skillnaden intressant. Författarna beskriver i artikeln hur de anställda stannar inom en organisation på grund av känslomässig, varaktig eller normativ hängivelse. Genom att som arbetsgivare referera till vad organisationen erbjuder de anställda skapas lättare en normativ hängivelse. Man vill att det ska finnas ett slags ge-och-ta-tänk inom organisationen som kan bidra till att de anställda känner sig *skyldiga* organisationen något. Om man istället, som tjänstemannasektorns annonser gör, efterfrågar dem som upplever sig vara den perfekta matchningen är varaktigheten inom organisationen lättare förankrad i den känslomässiga hängivenheten.

Saraç, Meydan och Efil bekräftade att arbetarsektorn ofta har en högre normativ hängivelse men att de också lättare tar till sig av de emotionella budskap organisationen förmedlar, för att de inte har intryck från lika många andra delar av värderingsgrundande instanser, som till exempel skolan. Det här är ett intressant resonemang, och som vid en större studie än min säkerligen skulle presentera lika intressanta resultat. Två av de tre annonser jag har studerat som befinner sig inom arbetarsektorn efterfrågar personer med relevant utbildning och den tredje ser tidigare erfarenhet som meriterande. Personer som lever upp till den efterfrågan *har* befunnit sig inom andra organisationer som, medvetet eller omedvetet, har förmedlat värderingar till sina medlemmar. I och med arbetsmarknadens förstärkta krav på utbildning skulle det vara intressant att se huruvida Saraç, Meydan och Efil resonemang fortfarande håller. Inglehart hävdade ju att personer med utbildning ofta har starkare postmaterialistiska värderingar än vad personer utan utbildning har (2018, s. 18–19). Därför skulle det vara relevant att undersöka om personer med arbetaryrken i Sverige *har* större normativ hängivelse gentemot sin organisation än vad personer med tjänstemannayrken har, speciellt i kombination med en konkret jämförelse av utbildningsnivå mellan sektorerna i Sverige.

Jag fann färre skillnader mellan tjänstemanna- och arbetarsektorn än vad jag hade förväntat mig, närvaron av postmaterialistiska värderingar var tydlig i *samtliga* annonser. En anledning till detta kan tänkas vara framväxten av tekniksamhället, vilket också det har påverkat yrken inom båda sektorerna. Den sociala mobilisering vi är en del av idag har utvecklat kommunikationen och informationsspridningen, vilket gör att alla blir delaktiga på ett annat sätt (Inglehart, 2018, s.131). Förr slog utvecklingen av tekniska produkter hårdare mot arbetarsektorn men när tekniken utvecklades kunde datorer också ersätta personer som tidigare ansågs oersättliga (Inglehart, 2018, s. 203). Med stöd i ett sådant resonemang är det

möjligt att en ännu mer utvecklad teknologi till och med kommer att *gynna* arbetarsektorn mer än tjänstemannasektorn. Arbeten som innehåller kontakt med människor, så som exempelvis vårdyrken, bör vara svårare att ersätta med datorer. Kanske kommer detta att leda till ett mer materialistiskt influerat samhälle i framtiden, där vi kommer behöva sänka våra krav för meningsfullhet och fokusera på vad Saraç, Meydan & Efil beskrev som Person-job-fit framför Person-organization-fit. Också detta skulle vara intressant infallsvinkel för framtida studier.

Men vad gör icke-skillnaden av postmaterialistiska värden mellan sektorerna med vårt arbetsliv egentligen? Att tanken om meningsskapande yrken har influerat även vad som tidigare ansågs vara löpande-band-yrken, ett faktum som syns genom efterfrågan på kunskaper och egenskaper som tjänsten egentligen inte kräver, är kanske inte enbart positivt. Det är nästan som att det finns en mall för den optimala personen att anställa, oavsett jobb denne ska anställas till. Detta höjer statusen på många yrken men det bidrar också till väldigt många överkvalificerade anställda. Detta påverkar exempelvis de som inte har någon utbildning eller som kommer från mer utsatta sociokulturella situationer. Att minimera skillnaden mellan *sektorer* kan således leda till större skillnader mellan *samhällsgrupper*. Faktumet att många är överkvalificerade för sina jobb kan dessutom med stor sannolikhet leda till mindre meningsskapande arbetsförhållanden, vilket i sin tur leder till fler uppsägningar och mer instabila organisationer.

Jag tror att det är viktigt att våga belysa också dessa fenomen, att förklara att postmaterialistiska gestaltningar inte enbart är positivt. Jag har av uppsatsens resultat kunnat konstatera att jobbbannonser uttrycker värderingar som skapar och upprätthåller postmaterialistiska fenomen i vårt samhälle. I och med dess förmåga att influera sin publik genom ord- och bildanvändning påverkar annonser vår uppfattning om både oss själva och omvärlden. Detta maktförhållande bör således innehålla en medvetenhet om postmaterialismens mindre utvecklande värderingar. När vi alla förväntas vara likadana, och när våra bästa egenskaper ska definieras av någon annan, är det möjligt att vår självständighet inte är så central, trots allt. Risken är att vi genom detta tvingas inse att vi, oavsett meningsfulla yrken och självuppfyllande liv, en dag kommer att dö – ”not from starvation, but from leading pointless lives.”

4. Referenser

4.1 Tryckta referenser

- Bergström, G. & Boréus, K. (2012). Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. Lund: Studentlitteratur.
- De Cooman, R., & Pepermans, R. (2012). Portraying fitting values in job advertisements. *Personnel Review*, 41(2), 216-232. doi:10.1108/00483481211200042.
- Denscombe, M. (2018). Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Lund: Studentlitteratur.
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). Handbok i kvalitativ analys. Stockholm: Liber.
- Fine, G. A. (1993). "Ten Lies of Ethnography: Moral Dilemmas of Field Research," *Journal of Contemporary Ethnography* 22:3, s. 267–294.
- Hagström, T., & Gamberale, F. (1995). Young people's work motivation and value orientation. *Journal of Adolescence*, 18(4), 475-490. doi:10.1006/jado.1995.1034.
- Hodel, L., Formanowicz, M., Sczesny, S., Valdová, J., & von Stockhausen, L. (2017). Gender-fair language in job advertisements: A cross-linguistic and cross-cultural analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 384-401. doi:10.1177/0022022116688085.
- Håkansson, D. & Karlsson, A. (2017). *Varför språkvetenskap? Kunskapsintressen, studieobjekt och drivkrafter*. Lund: Studentlitteratur.
- Inglehart, R. (2018). *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karlholm, D. (2003). Visuella kulturstudier. *Konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History*, 72(3), 186. doi:10.1080/00233600310016096.

Linde, M., & Backman, C. (2014). Yrkesbeskrivningens villkor. *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, 20(4), 53.

Lindgren, S. (2014). "Kvalitativ analys". I Hjerm, M., Lindgren, S. & Nilsson, M. *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups, s. 29–43.

Lips-Wiersma, M., Wright, S., & Dik, B. (2016). Meaningful work: Differences among blue-, pink-, and white-collar occupations. *Career Development International*, 21(5), 534–551. doi:10.1108/CDI-04-2016-0052.

Mehrens, Patrik. (2014). Visuell retorik. I Fischer O., Mehrens P. & Viklund, J. (red.), *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys*. (s. 319–334). Ödåkra: Retorikförlaget.

Parret, H. (1984). Peirce and hjelmslev: *The two semiotics*. *Language Sciences*, 6(2), 217-227. doi:10.1016/S0388-0001(84)80017-0.

Rutgers, M. R., & Beck Jørgensen, T. (2014). Tracing public values change: A historical study of civil service job advertisements. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 6(2), 59–80.

Saraç, M., Meydan, B., & Efil, I. (2017). Does the relationship between person–organization fit and work attitudes differ for blue-collar and white-collar employees? *Management Research Review*, 40(10), 1081-1099. doi:10.1108/MRR-07-2016-0160.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Visser, M., Gesthuizen, M., & Kraaykamp, G. (2019). Work values and political participation: A cross-national analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 682(1), 186-203. doi:10.1177/0002716219830961.

Wellros, S. (1998). *Språk, kultur och social identitet*. Lund: Studentlitteratur.

4.2 Digitala referenser

Anesten, O. Sveriges Television. (2016). Är svenskarna världens ensammaste folk? Hämtad 2019-05-15 från: <https://www.svt.se/kultur/film/erik-gandini>.

Fackliga organisationer. (u.å). Arbetare. Hämtad 2019-03-24 från: <https://www.fackligaorganisationer.se/arbetare>.

Fackliga organisationer. (u.å). Tjänsteman. Hämtad 2019-03-24 från: <https://www.fackligaorganisationer.se/tjansteman>.

Gategroup. (2019). Lagerarbetare till Warehouse på Gategroup i Tibro. Hämtad 2019-03-23 från: http://web103.reachmee.com/ext/I003/531/job?site=5&lang=UK&validator=326d85068b82fb642bc13c7f5d022440&job_id=113.

Hornbach. (2019). Butikssäljare VVS. Hämtad 2019-03-25 från: <https://jobs.hornbach.com/Sweden/go/Tjaenster-pa-vara-varuhus/1385601/>.

Inpeople. (2019). Innesäljare/Koordinator till Customer Care, Atea Logistics. Hämtad 2019-03-23 från: <https://www.inpeople.se/arbete-karriar/lediga-jobb/?jaid=2241>.

Okänd författare. Sandvikens kommun. (2019). Sandvikens historik. Hämtad 2019-05-24 från: <https://sandviken.se/kommunpolitik/omsandvikenskommun/historia.4.195dd5bf960ef47f87fff482.html>.

Okänd författare. USLegal. (u.å.). Pink-Collar Worker Law and Legal Definition. Hämtad 2019-05-23 från: <https://definitions.uslegal.com/p/pink-collar-worker/>.

Statistiska Centralbyrån. (2017). 30 största yrkena. Hämtad 2019-03-14 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/sysselsattning-forvarvsarbete-och-arbetstider/yrkesregistret-med-yrkesstatistik/pong/tabell-och-diagram/30-storsta-yrkena/>.

Visma Recruit. (2019). Ansökan för: Lärare åk 1–6, Södra grundskoleområdet (757-19).

Hämtad 2019-03-23 från: <https://recruit.visma.com/Public/Applicant.aspx?ticket=0c42c7bf-25ad-42eb-96da-a2ca8205f15b&guidAssignment=7b9353cc-5ead-45b7-84d3-e7e64c9819d4&newAccount=1>.

Visma Recruit. (2019). Ansökan för: Undersköterska till särskilt boende – Genarp. Hämtad 2019-03-23 från:

<https://recruit.visma.com/Public/Login/Applicant.aspx?ReturnUrl=%252fApplicant%252fApply.aspx%253fguidAssignment%253d5b48c196-a1bf-4208-b670-004da95f22cc%2526frameablegui%253d>.

Örebro. (2019). Barnskötare till Rynningeåsens förskola. Hämtad 2019-03-23 från:

<https://www.orebro.se/jobb/ledigajobb.4.7bb58d5d154d257e2bc24e06.html?rmpage=job&rmjob=9697>.

5. Bilagor

5.1 Bilaga 1



Barnskötare till Rynningeåsens förskola

Ref Fö 282/2019

Skicka till en vän [Dela](#) [Dela](#)

Rynningeåsens förskola är belägen i området Rynningeåsen, ett av Örebros mest expansiva bostadsområden. Förskolan har en utomhusprofil, vilket innebär att mycket av verksamheten är förlagd utomhus.

Förskolans unika läge nära skog, vatten och naturreservatet kring Rynningeviken vid Hjälmarenen ger fantastiska möjligheter att ta tillvara naturens alla möjligheter till lärande och lek. Förskolan har natur och miljö i fokus och låter barnen upptäcka med alla sinnen. Vi strävar efter att ge barnen positiva upplevelser och att utveckla ett varsamt förhållningssätt av att vara ute i naturen. Förskolan har ett eget tillagningskök.

Om tjänsten

Är du en av våra nya kollegor som vill vara med och göra skillnad? Vi söker en engagerad kollega som tillsammans med arbetslaget driver det pedagogiska arbetet

framåt. Vi lägger stor vikt vid utveckling av lärandemiljö er och inne och ute och att arbeta projektinriktat och med pedagogisk dokumentation. Då förskolan arbetar med utomhuspedagogik så är det av vikt att du har en viljeinriktning och kunskap kring att vilja arbeta så.

Huvudsakliga arbetsuppgifter

- tillsammans med övriga i arbetslaget kontinuerligt och systematiskt dokumentera, följa upp, utvärdera, utveckla och driva det pedagogiska arbetet med ett projektinriktat arbetssätt
- tillsammans med arbetslaget arbeta för barns inflytande, delaktighet och eget ansvar utvecklas
- systematiskt använda webbplattformen Unikum för dokumentation samt information till vårdnadshavare
- att du reflekterar regelbundet över ditt eget arbetssätt samt att du arbetar för en stimulerande och lärande inom och -utomhusmiljön

Kompetenskrav

- utbildad barnskötare genom exempelvis Barn- och fritidsprogrammet eller Komvux
- Vi lägger stor vikt vid personlig lämplighet.

Övrigt meriterande

- erfarenhet av arbete som barnskötare

Omfattning och tillträde

Tillsvidareanställning 100%

Tillträde: 12 augusti

Antal tjänster: 1

Om arbetsplatsen

Läs mer om hur det är att jobba i Örebro kommun på www.orebro.se/jobb.

Övrig information

Om du erbjuds anställning inom barnomsorg, förskola eller skola är du skyldig att visa upp ett utdrag ur belastningsregistret.

Ansökan

Sista ansökningsdag är 9 april 2019.

Välkommen med din ansökan!

Vi undanber oss kontakt med annonsörer och bemanningsföretag i rekryteringen.

Kontaktpersoner

Birgitta Rissve

Förskolechef

019-21 31 47

Kommunal skola och teknik

010-442 92 50

5.2 Bilaga 2

Datum: 2019-mar-25

Placering: Arlöv, SE, 232 61

Företag: HORNBACH



Det finns alltid nåt att göra!

“Vår produkt är inte varan. Vår produkt är nöjda kunder.”

1 000 projekt. 1 partner: HORNBACHs kunder satsar stort. Oavsett om du ska renovera din lägenhet, bygga ditt drömhus eller planterar växter i din trädgård är vårt uppdrag att stötta dig! När det handlar om att förverkliga projekt satsar våra kunder på proffsen i branschen. Och varför inte göra detsamma när det gäller din karriär?

Butikssäljare VVS

Dina Arbetsuppgifter

Brinner du för att arbeta med försäljning och professionell rådgivning? Är du en driven och erfaren säljare med bakgrund inom VVS? Då kan du vara rätt person för oss. Nu söker vi duktiga butikssäljare till våran VVS-avdelning. Dina huvudsakliga arbetsuppgifter kommer främsta att bestå av försäljning av Dusch/Bad/WC-produkter och kamin-, bastu tillbehör. Du ska aktivt delta i avdelningens dagliga göromål och sprida god kunskap inom ditt varuområde. I rollen som säljare är det viktigt att du är lyhörd för kundens önskemål samt kartlägga behov och därigenom säkerställa att hon/han kan genomföra hela sitt projekt. Du ska hjälpa till att analysera avdelningens varupresentation och föreslå förbättringar. Vid behov hjälper du till med andra förekommande arbetsuppgifter i varuhuset.

Din profil

För att trivas i rollen som butikssäljare får du gärna ha erfarenhet av butiksförsäljning eller annan likvärdig bakgrund relaterad till VVS. Som säljare hos

oss förväntar vi oss att du har ett strukturerat arbetssätt med tydligt fokus på kunden. Vidare är du relationsskapande med hög social kompetens och stort eget driv samt innehar en utpräglad känsla för service och kundorientering. Vi ser att du är självständig och målmedveten för att driva långsiktiga säljprocesser och du utmanas av att arbeta i en föränderlig miljö med högt tempo. Du ska ha god datorvana. Truckvana, truckkort och tidigare erfarenhet av att rita kök/badrum är meriterande.

Arbets tid/Varaktighet: Tillsv idare Heltid 38,25 timmar/vecka. Arbets tiderna är morgon, kväll samt varannan helg.

Lön: Lön enligt kollektivavtal.

Förmåner: Rabatterade gymkort, tjänstepension samt förmånligt bonusprogram finns att tillgå inom koncernen.

Tillträde: Enligt överenskommelse.

I vårt team med mer än 19 000 medarbetare finns det alltid behov för nya idéer och duktiga medarbetare. Skicka oss din ansökan och bli en del av HORNBACH-familjen.

Ansök online nu.

Nyckelord: VVS, Sälj

Referenznummer: 19337

Ansök nu

Hitta liknande jobb:

[Tjänster på vara varuhus, Medarbetare - Arbeta hos HORNBACH](#)

5.3 Bilaga 3

Vi söker nu personal inför sommarens semesterperiod och vår högsäsong som sträcker sig mellan maj och slutet av september. Vi söker både dig som kan jobba heltid och deltid under perioden.

Arbetsuppgifter

Ditt arbete kommer att ske på Warehouse. Arbetsuppgifterna varierar beroende på vilken del du blir placerad på. Vanligt förekommande uppgifter är lagerarbete som t ex lagerplock, påfyllning av produktionen eller godsmottagning.

Vi arbetar enligt olika scheman där både dag- och kvällsarbete som helg och natt förekommer. Därför önskar vi att du är flexibel i dina möjligheter att arbeta enligt olika scheman. Vänligen skriv i din ansökan om du söker heltid, deltid eller timanställning. Samt under vilka perioder du kan jobba.

Vem är du?

Du måste vara minst 18 år samt ha god förståelse för svenska i tal och skrift samt datakunskaper. Detta då instruktioner vi använder oss av är på svenska samt att det i alla arbetsmoment ingår arbete vid dator/terminal.

Vi lägger stor vikt vid dina personliga egenskaper där vi gärna ser att du är en trygg person som trivs att arbeta strukturerat. Du gillar att ta initiativ och upplevs som driven samt stresstålig. Då du arbetar mycket med andra människor önskar vi att du har en god social förmåga och tycker om samarbete. Din servicenivå är hög precis som din noggrannhet och ditt ansvarstagande.

Tjänsterna kräver att du kan arbeta självständigt och på egen hand hitta lösningar på eventuella utmaningar som dyker upp.

Har du tidigare erfarenhet av arbete inom en produktionsmiljö och/eller erfarenhet av plockarbete ser vi detta som meriterande.

Truckkort A är ett krav och truckkort B är meriterande. Har du tidigare praktiska erfarenheter av truckkörning ses detta som mycket positivt.

Du måste kunna visa upp ett godkänt utdrag ur belastningsregistret samt genomföra en säkerhetskontroll minst 5 år tillbaka i tiden för att vara aktuell för en eventuell anställning hos oss.

Vad kan vi erbjuda dig?

Vi erbjuder dig en möjlighet att arbeta på ett spännande företag som är i ständig utveckling.

Tjänsterna har tillträde relativt omgående för upplärning och därefter startar vår högsäsong/semesterperiod i maj-juni.

Vi arbetar med ett löpande urval så vänta inte med din ansökan.

Har du några frågor kring tjänsterna hör gärna av dig till departmen manager Robert Edman via mail:

redman@gategroup.com

5.4 Bilaga 4



Sandvikens Kommun



Om arbetsplatsen

I Sandvikens kommunala grundskolor gör vi varandra bättre!

Vi arbetar med ett systematiskt kvalitetsarbete med höga förväntningar på alla. Du som medarbetare har en nyckelroll. Med kompetens och engagemang arbetar vi tillsammans för att varje elev ska nå sina mål och känna trygghet och glädje i skolan.

Sandvikens kommun har en lång tradition av satsning på IT och varje elev har sin egen dator. Vi ser digital kompetens som ett redskap för skapande, kommunikation och samarbete.

Hos oss får du som medarbetare tillgång till:

- egen arbetsdator
- digital lärplattform
- digitala stödsystem för systematiskt kvalitetsarbete
- möjlighet till semesterväxling till fler semesterdagar (vid semestertjänst)
- friskvård till förmånligt pris
- Pulsen, en av Sveriges bästa personalföreningar

Dessutom får du ta del av ett strukturerat förvaltningsgemensamt värdegrundsarbete och du får arbeta i en lagom stor kommun där du är delaktig i besluten.

Nu söker Södra grundskoleområdet lärare i åk 1-6 till hösten.

*Sätra Skola F-6

- Lärare, Idrott & Hälsa, elevens val.

Sätra skola, byggd 1942, ligger i södra Sandviken i Stensätra/Säljanområdet. Skolan ligger nära Storsjön och har en stimulerande utemiljö.

Skolan har kontinuerligt utedagar och arbetar mycket med temaarbeten kring natur och miljö.

* Björksätraskolan F-6,

- Lärare, Ma/No, 2st

Björksätraskolan ligger i mitt i stadsdelen Björksätra. Inom promenadvstånd finns både skog och natur likväl som Göransson Arena, BJ Arena och Parkbadet. Skolan är indelad i två byggnader, den ena inrymmer årskurs F-6 och fritidshem samt årskurs 7-9 i den andra. På skolan finns många elever från olika kulturer.

*Jernvallsskolan

-Klasslärare åk 4-6

-Lärare, särskild undervisningsgrupp

Skolan ligger i södra Sandviken, granne med Arena Jernvallen och Göransson Arena där skolan har sin idrottsverksamhet. Skolan ligger nära Storsjön och använder sig av den närheten i undervisningen.

*Årsunda Kyrkskola

-Lärare åk 1-6 Sv/No och Musik, 75%

-Lärare, Husvikarie

Skolan ligger i Årsunda, 15 km söder om Sandviken. Den ligger vackert vid Storsjön och skolan utnyttjar i undervisningen närheten till naturen.

Antalet tjänster kan komma att ändras utifrån de organisatoriska förutsättningarna vid terminsstart.

Arbetsuppgifter

Som lärare i åk 1-6 ingår klassansvar, planering och genomförande av undervisning. Du ingår i ett arbetslag vilket innebär både självständigt arbete såväl som samarbete med andra lärare.

Du ingår i ett arbetslag vilket innebär både självständigt arbete såväl som samarbete med andra lärare.

Du kommer att delta i skolans utvecklingsarbete gällande digitalisering, värdegrundsarbete, lärandematiser och språkutvecklande arbetssätt

Kvalifikationer

Låter detta intressant? Vi söker dig som:

- * har grundskollärarexamen/legitimation med behörighet för den tjänst du är intresserad av
- * är väl förtrogen med grundskolans uppdrag och styrdokument
- * har förmågan att utgå ifrån varje barns behov och förutsättningar
- * är en tydlig och en vuxen förebild för eleverna
- * har lätt för att samarbeta, skapa relationer, och vara tydlig i dialog med elever, vårdnadshavare och medarbetare
- * är flexibel i tanke och handling men också van av att jobba välstrukturerat och målinriktat
- * uppskattar att tillsammans med medarbetare planera, utvärdera och förbättra verksamheten
- * är positiv och ser möjligheter istället för hinder
- * har goda IT-kunskaper.

Vi förutsätter att du har goda kunskaper i det svenska språket, både muntligt och skriftligt.

Vi tar stor hänsyn till personlig lämplighet och din erfarenhet.

Före anställning ska följande lämnas in;

- lärarlegitimation/examensbevis/studieintyg eller motsvarande
- giltigt utdrag ur polisens belastningsregister för skola, förskola och barnomsorg.

Urval och intervjuer kan ske löpande så varmt välkommen med din ansökan.

Ingen erfarenhet krävs.

Anställningens omfattning

Anställningsform: Tillsvidareanställning

Omfattning: Heltid

Augusti 2019

Ansökan

Ansök senast: 2019-04-14

Referensnummer: 757-19

Välkommen att söka genom att:

Göra en digital ansökan [via denna länk](#).

Anställning

Antal annonserade arbetstillfällen: 6

Kontakt

Kontaktpersoner

Ann-Margret HedbergRektor026-24 19 97ann-margret.hedberg@edu.sandviken.se

Staffan FalckBiträdande rektor Björksätra F-6026-24 15 06staffan.falck@edu.sandviken.se

Mats AxelssonBiträdande rektor026-24 57 51mats.axelsson@edu.sandviken.se

Lena SelgerydBiträdande rektor Årsunda026-24 11 62lena.selgeryd@edu.sandviken.se

Fackliga företrädare

Anette Almström-KovacicLäraryrbundet026-24 16 21

Maria JohnsonLärarnas Riksförbund026-24 16 20

Övrigt

Som medarbetare i Sandvikens kommun är du varje dag med och formar vår gemensamma framtid. I ditt arbete får du möjlighet att möta människor och uppleva glädjen i att göra skillnad.

Tillsammans bidrar vi till välfärd för Sandvikens 39 000 invånare.

I våra verksamheter arbetar 3000 personer inom 370 yrken. Vår vision är ett Sandviken där vi känner oss hemma och gör varandra bättre. Med ett brett utbud av kultur, idrott och upplevelser och med naturen inpå knuten är Sandviken en plats där det är enkelt att trivas.

Information till rekryteringskonsulter och annonssäljare:

Sandvikens kommun gör aktiva val när det gäller var vi vill exponera våra platsannonser och vilket stöd vi vill ha i rekryteringen. Vi kommer inte att köpa tjänster eller annonsplats för en pågående rekrytering och ber er därför att inte kontakta oss med sådana erbjudanden.

5.5 Bilaga 5



Innesäljare/Koordinator till Customer Care, Atea Logistics

Dina arbetsuppgifter

Till avdelningen för Customer Care söker vi nu en serviceinriktad och organiserad innesäljare/koordinator. Customer Care består idag av 17 medarbetare som utgör kontaktvägen in till Atea Logistics för samtliga koncernens nordiska kunder. Customer Care hanterar bland annat frågor gällande kundorder, pris, rådgivning, retur och reklamation. Customer Care ansvarar även för förvaltning av våra större kunder och projekt för att optimera och bidra till en god kundupplevelse. I rollen som innesäljare/koordinator arbetar du med planering av inkommande beställningar, leveransbevakning, order annullering/justering, K-lagerhantering, kolti- och trackinginformation, hanterar orderstopp, har kunddialog med Ateas säljbolag samt mail, telefon och chatt. Tjänsten löper på heltid och förväntas starta så snart som möjligt. Anställningen kommer initialt att ske via Inpeople och för rätt person finns möjligheter till anställning på Atea Logistics.

Din profil

Du som söker har stor social kompetens och trivs i mötet med människor. Du tycker om att jobba i team samtidigt som du också är självgående och duktig på att ta egna initiativ och eget ansvar. Ditt arbetssätt är organiserat och strukturerat och du har lätt för att uttrycka dig i tal och skrift, både på svenska och engelska. Som konsult på Inpeople har du en passion för att ge service. Du förstår att stort engagemang är avgörande för att ha nöjda kunder. Du tycker om att ta ansvar och kan fullt ut stå bakom vår laganda som vi kallar Inspirit. Då urval sker löpande ser vi fram emot din ansökan redan idag. Välkommen med din ansökan!

Om företaget

Ateakoncernen, med verksamheter i Norden och Baltikum, har 6 800 medarbetare och är den näst största it-infrastrukturleverantören i Europa och marknadsledare i Norden och Baltikum. Atea Logistics AB, koncernens logistikföretag med huvudkontor i Växjö, har en omsättning ca 5 miljarder svenska kronor och

är ca 200 anställda. För mer information se www.atea.com.

Om oss

Inpeople grundades 2010 och är specialister på moderna, skräddarsydda personallösningar inom personaluthyrning och rekrytering. Vi är en HRM-partner till många av sydostregionens mest framgångsrika företag. Vår nisch är företag som vill ha hög kvalitet och perfekt resultat. Vi är ett auktoriserat rekryterings – och bemanningsföretag och har ett nära samarbete med vårt systerbolag Head Consulting - nischat mot chefer och specialister. Vårt huvudkontor finns i Växjö och vi är cirka 300 hel- och deltidsanställda. Välkommen till ett annorlunda HR-företag!

Kontaktpersoner: Mathilda Petersson Carlberg, 0470-747672

Josefin Gustavsson, 0470-747670

Tjänst: Innesäljare

Anställningsomfattning: Heltid

Anställningsform: Tillsvidareanställning

Ort: Växjö

Publiceringsdatum: 2019-03-24

5.6 Bilaga 6



Om arbetsplatsen

Lund skapar framtiden – med kunskap, innovation och öppenhet! Vi vågar tänka stort, visa handlingskraft och med tillit låta nya idéer växa till hållbara lösningar. Vill du vara med och skapa framtiden med oss?

Arbetsuppgifter

Vi söker dig som vill arbeta som undersköterska på Lars Kristoffers väg 7 i Genarp. Vi erbjuder dig ett spännande och stimulerande arbete där du tillsammans med trevliga och engagerade kollegor gör skillnad varje dag. Vi planerar att flytta från Brunngatan 13 A i centrala Lund tillbaka till Genarp i oktober. Vi ser gärna att du kan påbörja din anställning på Brunngatan 13 A för att lära känna brukarna och delta i flyttprocessen.

Som undersköterska ingår du i ett team som gemensamt ansvarar för att ge stöd, service och omvårdnad till våra brukare. Dina arbetsuppgifter består av att stödja våra brukare med omvårdnad, aktiviteter och träning. Exempel på arbetsuppgifter som förekommer är att stötta vid på- och avklädning, personlig hygien, gå på promenader och hantera läkemedel.

I din roll ingår även att utforma genomförandeplaner, dokumentera, göra regelbundna utvärderingar och medverka till att verksamheten håller en god kvalitet. Dokumentation i Procapita. Vi följer upp kvalitén i nationella register som BPSD och Senior Alert.

Schemalagd arbetstid dag/kväll/helg eller schemalagd arbetstid endast kväll.

Kvalifikationer

Godkända betyg från vård- och omsorgsprogrammet eller annan utbildning som arbetsgivaren bedömer som likvärdig. Erfarenhet från arbete inom särskilt boende är meriterande.

Du delar vår vision och värdegrund och är redo att arbeta utifrån våra förhållningssätt lyssna, lära och leda. Du har fokus på våra brukares önskemål och behov och strävar efter att göra vardagen meningsfull för dem.

Vi söker dig som:

- är trygg i din yrkesroll och kan arbeta självständigt och i team med övriga yrkesgrupper.
- har god datorvana och goda kunskaper i det svenska språket, då yrkets ansvarsområde kräver dokumentation.
- har en positiv grundsyn, ett gott bemötande, ser möjligheter och tycker om utmaningar.

Vi lägger stor vikt vid personlig lämplighet.

Ingen erfarenhet krävs.

Anställningens omfattning

Anställningsform: Tillsvidareanställning

Omfattning: Heltid

Heltid/deltid

Tillträde enligt överenskommelse

Rekryteringen sker med löpande urval

Ansökan

Ansök senast: 2019-04-15

Referensnummer: VoO 95/2019

Välkommen att söka genom att:

Göra en digital ansökan [via denna länk](#).

Anställning

Antal annonserade arbetstillfällen: 8

Arbetstid: SchemaSchemalagd arbetstid dag/kväll/helg eller schemalagd arbetstid endast kväll.

Kontakt

Kontaktpersoner

Annika ÖbergEnhetschef Solhem046-359 65 08

Helén MahlerEnhetsadministratör046-359 6324

Facklig företrädare

Kommunals expedition046 359 67 33

Övrigt

Förmåner

Våra medarbetare är vår styrka och främsta tillgång. Därför erbjuder vi alla som arbetar hos oss ett antal förmåner. Du kan läsa mer om dessa på www.lund.se/formaner

Lunds kommun arbetar efter en strukturerad modell för rekrytering och annonsering. Vi undanber oss därför ytterligare kontakt med media-/annonsförsäljare, rekryteringssajter och liknande.