

Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15

Platsannonsern i tiden

Den orubricerade platsannonsern 1955–2005

(English Summary)

av Karin Helgesson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

TITLE: The recruitment advertisement 1955–2005

SWEDISH TITLE: Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonser 1955–2005

LANGUAGE: Swedish (English summary)

AUTHOR: Karin Helgesson

Abstract

The aim of this thesis is to analyse potential changes in the genre of recruitment advertisement during the period 1955 to 2005, and investigate if changes in society can explain these changes in the genre. A study carried out on 2746 recruitment advertisements from the Swedish daily newspaper *Dagens Nyheter* shows that some conventions regarding content, layout and style develop during the period. An important change is that information about the employer becomes an almost compulsory part of the advertisement by the end of the period. It also gets a salient place. The language/style is more conservative in some regards in the recruitment advertisements than in other genres.

In the advertisement, an *ideal applicant* is constructed through the personal qualities asked for, the kind of benefits promised and information about preferred age and sex. During the whole period, one of the personal qualities most sought after is the *ability to co-operate*. This could be seen as a sign of the stability in Swedish working life. In the year of 2000, however, *personal drive* becomes the most desirable qualification instead of ability to co-operate. As the ideal candidate is constructed in the advertisement, so is the employer constructed as an attractive employer. The most common way of describing the employer during the whole period is as *large, leading and expansive*. At the end of the period there is a small but increasing amount of advertisements, which construct a new kind of employer identity, more focused on advantages for the employee.

During a period of fifty years, conventions for content, visual design and style develop in the recruitment advertisement. Some of these conventions are no longer in use when Internet becomes a competitor to the printed daily newspaper, but some are still used in advertisements on Internet. What is changing most is the view of the ideal candidate and the good employer. The way these are presented also affects the genre.

KEYWORDS: Recruitment advertisements, genre, discourse analysis, changes in language use and society, Swedish

© Karin Helgesson

DISTRIBUTION: Institutionen för svenska språket

Box 200

405 30 Göteborg

OMSLAGSBILD: Delar av annonser från avhandlingen

ISSN: 1652-3105

ISBN: 978-91-87850-43-1

LÄNK TILL E-PUBLICERING: <http://hdl.handle.net/2077/24989>

SÄTTNING: Lina Salén

TRYCKNING: Intellecta Infolog, Göteborg 2011

Platsannonser är så stor och upplyftande läsning att de måste behandlas som litteratur, det vill säga läsas med vördnad och stilla beundran.
Lars Melin *Corporate Bullshit – om språket mitt i city* 2004

Förord

”Tæv oforknyt løs på probleme
–men vær forberedt på, at de tæver igen.”

Denna gruk av Piet Hein lämnade Maia Andreasson kvar på vårt doktorandrum när hon disputerade och flyttade därifrån i början av 2007 och den har suttit framför mig sedan dess. Att skriva avhandling innebär onekligen att man oförväget bankar loss på problemen, och nog får man känna på emellanåt att de slår tillbaka. Som väl är kan en doktorand få god hjälp att brotta ner problemen när de slår tillbaka som hårdast, och jag vill därför tacka alla som varit mig till hjälp.

Stor hjälp har jag fått av mina handledare, Lars-Gunnar Andersson och Barbro Wallgren Hemlin. Lars-Gunnar, du tänker snabbt och skarpt men har sällan kommit med färdiga svar. Snarare har du lagt ut trådar och ställt frågor och utmanat mig att tänka vidare själv och därmed hjälpt mig till en djupare förståelse av både problem och lösning. Barbro, du har inte minst lärt mig vikten av att lyfta fram det väsentliga, förtydliga det oklara och konkretisera det abstrakta. Ni har båda ställt upp fantastiskt med att läsa och kommentera texter i en rasande fart under slutfasen och därtill med att hålla modet uppe på mig med glada tillrop. Stort tack till er båda!

Staffan Hellberg och Claes Ohlsson har läst och kommenterat hela eller delar av avhandlingen och kommit med värdefulla synpunkter. Staffan har dessutom korrekturläst en stor del av avhandlingen. Claes har under årens lopp inte bara hjälpt mig att hitta litteratur utan också löst en mängd praktiska problem åt mig. Tack för allt ni har bidragit med!

Henrik Rahm kom som slutseminarieopponent med viktiga kommentarer och nya infallsvinklar som gav mig inspiration att fortsätta arbetet. Tack!

Orla Vigsø hjälpte mig i ett mycket tidigt skede att börja tänka kring text-teori och öppnade nya teoretiska världar för mig. Per Holmberg har under årens lopp tagit med mig på avhandlingsluncher då jag fått möjlighet att diskutera tankar och problem. Det har betytt mycket. Tack!

Annika Eriksson och Anna Öljemark har hjälpt mig att förstå platsannonserna från ett producentperspektiv och svarat på alla mina omöjliga frågor om platsannonsering. Tack för att ni varit mina experter!

En god hjälp i arbetet har också varit att lägga fram delar av avhandlingen vid det högre seminariet i nordiska språk vid Göteborgs universitet och få kommentarer och idéer där. Vid ett tillfälle, när problemen bankade som hårdast, fick jag också möjlighet att dryfta mina problem vid det högre seminariet i nordiska språk vid Stockholms universitet. Där fick jag hjälp att komma på rätt spår igen, inte minst av Anna-Malin Karlsson, som generöst delade med sig av sin tid och gav kloka råd. Tack!

Minst lika viktigt som de formella seminarierna har dock det informella seminariet vid fikabordet på Institutionen för svenska språket varit, där jag har jag fått möjlighet att bolla tankar och idéer när jag behövt det som mest. Stort tack till alla som bidragit, och då inte minst till Maia, Benjamin, Inga-Lill, Ida och Elisabet som funnits vid fikabordet på plan 5 under min mest intensiva skrivperiod när ett problem knappt hunnit lösas förrän nästa dök upp.

Tack vare stipendier från Adlebertska Stipendiestiftelsen, Stiftelsen Paul och Marie Berghaus donationsfond och Stiftelsen Henrik Ahrenbergs fond har jag haft möjlighet att åka till konferenser där jag både fått ny inspiration och möjlighet att få respons på mitt pågående avhandlingsarbete, vilket varit till stor nytta för mig.

Ett stort tack också till Lina Salén, som på kort varsel åtog sig att sätta min avhandling och dessutom gjorde omslaget. Jag vill också tacka mina redaktörer Lena Rogström och Elisabet Engdahl som utöver vanligt redaktörsarbete hjälpt mig med litteraturlista och språkgranskning av den engelska sammanfattningen. Tack till Maia Andreasson, som både hjälpt mig med omslagsbilden och litteraturlistan, tack Ulrika Magnusson som hjälpte mig med avstavningskontroll och tack Kristina Holmlid satte delar av manuset och höll i kontakterna med tryckeriet.

Institutionen för svenska språket är en mycket bra arbetsplats tack vare alla trevliga arbetskamrater. Gemenskapen kring lunch- och fikabord har gjort det roligt att gå till jobbet under hela forskarutbildningen och jag är tacksam över all omtanke arbetskamraterna visat mig inte minst den sista intensiva perioden. Jag har under de här åren haft förmånen att ha goda doktorandkollegor att dryfta både avhandlingen och livets många olika sidor med. Några av oss har följts åt en längre tid. Under större delen av min forskarutbildning har jag delat rum, litteraturtips och avhandlingsvånda med Mikael Nordenfors. Mikael

har tålmodigt lyssnat på mina förvirrade utläggningar kring genreteorier och metodval. I gengäld har jag lärt mig en del om elevtext. Mikael, det har varit väldigt roligt att följas åt under hela den här processen! Tack också till Ulrika, Julia, Rickard och Inga-Lill som jag delat större delen av doktorandtiden och många trevliga stunder med! Och tack Maia för alla morgonfikan och för din vänskap.

Livet består inte bara av arbete, även om det kan kännas så under slutfasen av ett avhandlingsprojekt. En viktig del i mitt liv är vännerna, som kommit med uppmuntran och hejarop inte minst det sista året. Tack alla!

Ett stort tack också till min familj. Utan allt stöd och all praktisk hjälp från mina föräldrar hade inte detta avhandlingsprojekt varit möjligt. TACK! Mina döttrar, Sofia och Johanna, har många gånger utan att klaga sett sin mamma prioritera avhandlingsarbetet framför dem. Tack för all hjälp ni gett mig inte minst det sista halvåret! Sist, tack till Fredrik, som inte bara underlättat min vardag utan kanske framförallt fått mig att våga leva mina drömmar.

Mölnlycke i mars 2011

Karin Helgesson

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Syfte och frågeställningar.....	2
1.2. Faktorer som påverkar platsannonsern	3
1.3. Orubricerade och rubricerade platsannonser.....	7
1.4. Avhandlingens uppläggning.....	8
2. Platsannonserns plats i samhället och medierna	11
2.1. Svensk ekonomi under efterkrigstiden	11
2.2. Lagstiftning kring platsannonsering	17
2.3. Platsannonsern i Dagens Nyheter förr och nu	19
2.4. Platsannonserns situation	21
2.5. Tidigare forskning om platsannonsern	25
3. Teoretiska utgångspunkter och metodiska överväganden	35
3.1. Genre	35
3.2. Diskurs och diskursanalys	43
3.3. Metodiska överväganden.....	47
4. Material	51
4.1. Urval, insamling och bearbetning av materialet.....	51
4.2. Basfakta om materialet	55
5. Platsannonserns innehållsstruktur	59
5.1. Teoretiska utgångspunkter.....	60

5.2. Tidigare forskning om platsannonsens struktur.....	62
5.3. Teoretiska överväganden	64
5.4. Metod.....	67
5.5. Innehållskomponenterna, presentation	68
5.6. Innehållskomponenternas utveckling 1955–2005	72
5.6.1. Hur vanligt förekommande är innehållskomponenterna?....	73
5.6.2. Hur omfattningrika är innehållskomponenterna?	78
5.6.3. Några exempel på innehållskomponenternas sammansättning	81
5.7. Sammanfattande diskussion	86
6. Platsannonsens visuella förändring	91
6.1. Visualisering av texter.....	91
6.2. Teoretiska och metodiska utgångspunkter	93
6.3. Metod.....	96
6.4. Platsannonsens layout 1955–2005	97
6.4.1. Platsannonsens layout 1955	97
6.4.2. Platsannonsens layout 1965	99
6.4.3. Platsannonsens layout 1975	102
6.4.4. Platsannonsens layout 1985	104
6.4.5. Platsannonsens layout 1995	106
6.4.6. Platsannonsens layout 2000	108
6.4.7. Platsannonsens layout 2005	110
6.5 Sammanfattning av platsannonsens visuella utveckling.....	113
6.6. Diskussion av tillämpbarheten av Kress & van Leeuwens modell	118
6.7. Avslutning	121
7. Platsannonsens stil.....	125
7.1. Förändringar i svenskan sedan 1950	127
7.2. Material och metod.....	130
7.3. Ändrade förhållanden mellan tal och skrift	131
7.3.1. Meningslängd och meningsbyggnad.....	131
7.3.1.1. Annonsernas LIX-värden.....	132
7.3.1.2. Fundamentalslängd i platsannonsen.....	133
7.3.1.3. Bisatser	135
7.3.1.4. Icke satsformade meningar	140
7.3.1.5. Sammanfattning av avsnittet om meningslängd och meningsbyggnad.....	142
7.3.2. Plurala verbformer och talspråkliga pronomenformer	143

7.4. Intimisering.....	147
7.4.1. Övergången till <i>du</i> -tilltal i svenskan.....	148
7.4.2. Tilltalet i platsannonsen	150
7.4.2.1. Från avsaknad av tilltal till <i>du</i> -tilltal	151
7.4.2.2. <i>Du</i> -frekvens i platsannonsen.....	156
7.4.2.3. Sammanfattning av tilltalsförändringen i platsannonsen	158
7.4.3. <i>Vi</i> i platsannonsen	159
7.4.4 Direkta uppmaningar i ansökningsdelen.....	161
7.5. Internationalisering/anglifiering.....	165
7.6. Platsannonsens språk under 50 år – sammanfattning med exempel	171
7.6.1. År 1955	172
7.6.2. År 1965	173
7.6.3. År 1975	175
7.6.4. År 1985	178
7.6.5. År 1995	181
7.6.6. År 2000	183
7.6.7. År 2005	186
7.7. Sammanfattande diskussion	188
8. Vem söks? Om konstruktionen av den ideala sökande.	191
8.1. Medarbetaren i den gamla och den nya ekonomin	192
8.2. Teoretiska utgångspunkter	196
8.2.1. Det ideala subjektet.....	196
8.2.2. Solidaritetsstrategier och respektstrategier.....	200
8.2.3. Referentialitet och <i>du</i>	201
8.2.4. Kravställande som språkhandling	203
8.3. Material och metod	205
8.4. Den ideala medarbetaren i platsannonsen 1955–2005	207
8.4.1. Ålder.....	207
8.4.2. Kön	209
8.4.3. Personliga egenskaper.....	211
8.4.3.1. Vad efterfrågas hela perioden?	213
8.4.3.2. Vad försvinner?	215
8.4.3.3. Vad tillkommer?.....	216
8.4.4. Förmåner.....	218
8.4.5. Engelska	224
8.4.6. Fackspråk.....	226
8.4.7. Bilder.....	226

8.4.8. Relationen: tilltal och kravställande	230
8.4.8.1. Tilltal och omtal	230
8.4.8.2. Kravställande	235
8.5. Konstruktionen av den idealsökande – två exempelanalyser	242
8.6. Sammanfattning och diskussion: Den ideala sökande under femtio år	246
9. Vem söker? Om hur bilden av arbetsgivaren konstrueras	251
9.1. Tidigare forskning om arbetsgivaren i platsannonser och närliggande genrer	252
9.2. Teoretiska utgångspunkter.....	257
9.2.1. Agens och fakticitet	257
9.2.2. Om varumärken – produktvarumärken, företagsvarumärken och arbetsgivarvarumärken	258
9.3. Material och metod.....	261
9.4. Två slags arbetsgivarinformation	264
9.4.1. Verksamhetsorienterad arbetsgivarinformation	266
9.4.1.1. Fakta som styrkemarkör.....	267
9.4.1.2. Värderande ord	276
9.4.1.3. Framställningssätt	283
9.4.1.4. Illustrationerna	288
9.4.1.5. Den framgångsrika organisationen – några exempel	289
9.4.2. Medarbetarorienterad arbetsgivarinformation	293
9.5. Sammanfattning och diskussion	301
10. Slutdiskussion	305
10.1. Genrekonventioner	305
10.1.1. Genrekonventioner för innehåll	305
10.1.2. Genrekonventioner för utseendet	309
10.1.3. Genrekonventioner för stilen.....	311
10.2. Vems söks, och vem söker?.....	312
10.4. Avslutande reflektioner	315
Summary	317
Litteratur	321

Diagram

7:1. Andel annonser i procent av alla annonser med s-verb som endast har es-böjning, både es- och s-böjning endast s-böjning baserat på hela materialet	158
7:2. Tilltalsbruk i platsannonsern 1955–2005 i procent baserat på hela materialet	145

Figurer

1:1. Tredimensionell uppfattning av diskurs, efter Fairclough (2009:73).....	4
1:2. Faktorer som påverkar platsannonsern.....	5
6:1. Modell över det semiotiska rummet, efter Kress & van Leeuwen (1996:208).....	94
6:2. Det semiotiska rummets informationsvärde, enligt Kress & van Leeuwen (1996:208)	95
6:3. Annons från Aktiebolaget Robo 1955	98
6:4. Electroluxannons från 1965.....	101
6:5. Annons från Zander & Ingeström 1975	102
6:6. Annons från Vägverket 1985	105
6:7. Annons från Pharmasoft 1995	107
6:8. Annons från Partena 2000	108
6:9. Annons från Järfälla kommun 2005	109
6:10. Annons från Peak Performance 2005.....	111
6:11. Den prototypiska platsannonserns utseende år 2000.....	112
8:1. Annons från EPA/AB Turitz & Co 1965.....	228
8:2. Annons från AstraZeneca 2005.....	229
9:1. Annons för Skånska ättiksfabriken AB 1965.....	290
9:2. Annons från Berol Kemi 1975.....	291
9:3. Annons från HiQ 2000.....	298
9:4. Annons från Visma 2005.....	300

Tabeller

4:1. Antal annonser per år 1955–2005 samt internetmaterialet	51
4:2. Fördelning mellan annonser från privata respektive offentliga arbetsgivare	54
4:3. Antal och andelar annonser som är hänvisningsannonser de sista tre undersökta åren	56
5:1. Antal ord i genomsnitt/annons baserat på tjugo annonser/år.....	72
5:2. Antal annonser med respektive innehållskomponent 1955– 2005, baserat på hela materialet om 2873 annonser.....	73
5:3. Andel annonser med respektive innehållskomponent 1955-2005 baserat på hela materialet	74
5:4. Antal och andel annonser med fyllig arbetsgivarinformation 1955–2005	75
5:5. Genomsnittligt antal ord som de olika innehållskomponenterna upptar av annonsen	78
5:6. Andel av den genomsnittliga annonsens ord som varje innehållskomponent upptar olika år baserat på tjugo annonser/år	79
6:1. Logotypens förekomst i platsannonserna 1955–2005 baserat på hela materialet	113
6:2. Logotypens placering i tjugo närmare undersökta annonser per år ..	113
6:3. Andel annonser med faktaruta 1955–2005 baserat på hela materialet	114
6:4. Faktarutans placering i tjugo undersökta annonser per år.....	114
6:5. Andel platsannonser med bilder 1955–2005 baserat på hela materialet	115

6:6.	Rubrikens placering i tjugo närmare undersökta annonser per år	115
6:7.	Antal stycken per annons i de tjugo närmare undersökta annonserna per år	116
6:8.	Antal annonser med underrubriker i de tjugo närmare undersökta annonserna per år	116
6:9.	Antal annonser med någon del av texten i punktform i de tjugo närmare undersökta annonserna per år	116
6:10.	En spalt eller flera i tjugo närmare undersökta annonser per år	117
6:11.	Innehållskomponenter i eget stycke i tjugo närmare undersökta annonser per år	117
7:1.	LIX-värden i det mindre materialet	132
7:2.	Genomsnittligt antal ord i fundamentet i det mindre materialet.....	134
7:3.	Antal bisatser/tusen ord i det mindre materialet.....	136
7:4.	Fördelning av bisatser i kategorierna attributiva, adverbiala och nominala bisatser i det mindre materialet	137
7:6.	Andel personliga pronomen i andra person singular av alla ord i de annonser som har du-tilltal i det mindre materialet år 1975–2005	156
7:7.	Antal och andel annonser som använder vi, vår, våra om arbetsgivaren 1955–2005	159
7:8.	Hur uppmaningen att ansöka uttrycks i det mindre materialet.....	163
7:9.	Antal annonser med engelska lånord eller fraser	167
7:10.	Antal annonser på engelska varje år i hela materialet	170
8:1.	Antal annonser med önskemål om den sökandes ålder 1955–2005	208
8:2.	Antal och andel annonser med önskemål om ett visst kön hos den sökande, samt fördelningen av dessa 1955–2005	209
8:3.	Antal annonser med respektive innehållskomponent 1955– 2005, baserat på hela materialet om 2873 annonser.....	211
8:4.	De femton mest efterfrågade egenskaperna år 1955 - 2005	214
8:5.	Förekomst av olika sorters argument för att locka den sökande år 1955– 2005	220
8:6.	Antal och andel annonser där kunskaper i engelska respektive tyska efterfrågas 1955–2005, baserat på hela materialet	224
9:1.	Omräkningsfaktor till 1955 års värden.....	263
9:2.	Antal och andel annonser med presentation av arbetsgivaren i hela materialet	265

9:3.	Antal och andel annonser med verksamhetsorienterad respektive medarbetarorienterad arbetsgivarinformation	266
9:4.	Antal annonser med uppgifter om antal anställda och omsättning 1955–2005	268
9:5.	Antal annonser med <i>marknadsför*</i> i arbetsgivarinformationen	269
9:6.	Antal annonser med, <i>division*</i> , <i>dotterbolag*</i> och <i>koncern*</i> i arbetsgivarinformationen.....	270
9:7.	Antal annonser med <i>export*</i> i arbetsgivarinformationen.....	271
9:8.	Antal annonser med <i>internationell*</i> , <i>världsomspännande*</i> och <i>global*</i> i arbetsgivarinformationen.....	272
9:9.	Antal annonser med <i>svensk*</i> och <i>helsvensk*</i> i arbetsgivarinformationen.....	274
9:10.	Antal annonser med <i>Norden</i> och <i>Skandinavien</i> i arbetsgivarinformationen.....	275
9:11.	Antal annonser med <i>modern*</i> och <i>framtid*</i> i arbetsgivarinformationen.....	276
9:12.	Antal annonser med <i>stor*</i> , <i>större</i> och <i>störst*</i> i arbetsgivarinformationen	277
9:13.	Fördelningen av <i>stor</i> , <i>större</i> och <i>störst</i> i Språkbankens press- och romankorpus	277
9:14.	Antal annonser med <i>stark*</i> i arbetsgivarinformationen.....	278
9:15.	Antal annonser med <i>framgång*</i> i arbetsgivarinformationen	279
9:16.	Antal annonser med <i>ledande*</i> inklusive <i>marknadsledande*</i> och <i>världsledande*</i> samt <i>lead*</i> i arbetsgivarinformationen.....	280
9:17.	Antal annonser med <i>expans*</i> , och <i>utvidg*</i> i arbetsgivarinformationen.....	280
9:18.	Antal annonser med <i>väx*/vux*</i> , <i>tillväx*</i> och <i>grow*</i> i arbetsgivarinformationen.....	281
9:19.	Antal annonser med <i>dynamisk*</i> , <i> kreativ*</i> , och <i>flexibel*</i> i arbetsgivarinformationen.....	282
9:20.	Antal annonser med <i>lönsam*</i> , <i>resultat*</i> och <i>effektiv*</i> i arbetsgivarinformationen.....	283
9:21.	Antal annonser med två- och treverbskonstruktioner i arbetsgivarinformationen.....	284
9:22.	Antal annonser med <i>arbetsmiljö*</i> och <i>miljö*</i> i arbetsgivarinformationen.....	295
9:23.	Antal annonser med <i>ung*</i> i arbetsgivarinformationen	295
9:24.	Antal annonser med <i>team*</i> och <i>gång*</i> i arbetsgivarinformationen.....	296

1. Inledning

Platsannonser är ett slags texter som de flesta av oss stöter på. Kanske har vi bläddrat förbi dem förstrött i dagstidningen, eller sett dem flimra förbi på en webbsida. Kanske har vi lusläst dem i jakten på ett nytt arbete, kanske har vi läst dem av nyfikenhet på vad som händer inom det egna yrkesområdet. Platsannonser är typiska brukstexter, vardagliga texter med en praktisk funktion. Så varför är det då intressant att forska om dessa vardagstexter? Det kan förstås finnas flera olika skäl. Jag vill ange två huvudskäl.

Det första är språkinternt. Ett sätt att undersöka hur språk i bruk fungerar är att studera hur språket används i en genre. Jim R. Martin definierar genrer som "Genres are how things get done, when language is used to accomplish them" (1985:250), alltså ungefär "genrer är hur saker och ting blir gjorda när de utförs med hjälp av språk". Texter inom en genre kan alltså ses som språk som gör samma slags jobb. Om en genre är ett slags texter som gör ett särskilt jobb är det intressant att undersöka hur detta jobb utförs i olika tider och under olika villkor.

Det andra skälet är språkexternt. I platsannonsernas språkbruk reflekteras de värderingar som råder i arbetslivet vid en given tidpunkt, och platsannonserna kan därför fungera som en spegel av samhället och sin tid. Den orubricerade platsannonsern är en sorts text som läses av ett stort antal människor, både av personer som aktivt söker arbete och av personer inom näringslivet som vill veta vad som sker i den egna och i angränsande branscher. Likt andra texter med många läsare, kan platsannonserna alltså antas påverka människors tankar och språkanvändning eftersom läsaren antas ta till sig de värderingar och det språkbruk som platsannonserna ger uttryck för.

Det är inte en ny tanke att texter som blir mycket lästa påverkar människors tänkande och handlande och därmed samhället. Det svenska sakprosaprojektet, som bedrevs åren 1996–2003, inriktades i första hand på texter som antogs

ha nått en stor andel av befolkningen just för att man antog att mycket lästa texter i störst utsträckning påverkat människors tänkande och handlande (Englund & Ledin 2003:18). Som en följd av detta utslöts då en stor del av de texter som produceras inom affärs- och yrkeslivet ur forskningsprojektet, då dessa texter ansågs ha för få läsare (Englund & Ledin 2003:18)

Det produceras dock en ansenlig mängd text i just affärs- och yrkeslivet, och allt fler människor skriver i sina arbeten. Skrivandet i arbetslivet kan alltså antas påverka människors språkbruk i hög grad, och det har också undersökts i flera forskningsprojekt de senaste åren, till exempel *Skriftbruk i arbetslivet* (se t.ex. Karlsson 2006) och *Text och arbete i den nya ekonomin* (se till exempel Hållsten 2008).

Texter från affärslivet kan dock vara svårtillgängliga för språkforskningen, eftersom där kan finnas affärshemligheter (se Tandefelt 2008:8). En fördel med platsannonser är alltså att de är tillgängliga texter från en domän som det annars kan vara svårt att få texter från.

Liksom många andra sakprosatexter är platsannonserna brukstexter, texter med en praktisk funktion att informera, påverka och leda till handling snarare än att som skönlitteraturen underhålla eller förströ. Sakprosan har undersökts i ett historiskt perspektiv i det ovan nämnda projektet *Svensk sakprosa 1750–2000* (se t.ex. Englund & Ledin 2003 samt Melander & Olsson 2001), men även till exempel Claes Ohlssons (2007) avhandling om fondvalsbroschyrer, och Jannika Lassus (2010) och Lena Lind Palickis (2010) avhandlingar om försäkringskassans föräldrainsformation kan räknas till sakprosaundersökningen.

Men platsannonser är samtidigt just annonser, texter som en avsändare har betalat för att få sätta in i en tidning. I platsannonserna får den annonserande organisationen förutom själva platsförmedlandet en möjlighet att presentera sig och sin verksamhet och därmed också möjligheten att göra reklam. Reklam-språk, särskilt då annonsspråk, har undersökts tidigare till exempel av Gertrud Pettersson (1974) och Einar Korpus (2008), och undersöks i ett pågående projekt lett av Marika Tandefelt (se Tandefelt 2008). De turistbroschyrer som analyserats av Lena Lötmarker och Bo-A. Wendt (2009) kan också ses som en form av reklamtexter. Denna avhandling är tänkt att bidra till vår kunskap om hur både sakprosatexter och annonstexter fungerar.

1.1. Syfte och frågeställningar

Syftet med avhandlingen är att undersöka eventuella förändringsmönster i den orubricerade platsannonserna 1955–2005, samt om och i så fall hur samhällsförändringar kan avläsas i genrens eventuella förändring. Med det menar jag att

jag både vill undersöka om det utvecklas konventioner för layout, uppbyggnad och textutformning under perioden och om och i så fall hur dessa konventioner förändras, samt om dessa eventuella förändringar kan förklaras med förändrade villkor för platsannonsern.

Som hjälp för att uppnå syftet utgår jag från följande frågeställningar:

- Hur ser platsannonsernas innehållsstruktur ut under olika perioder?
- Hur gestaltas platsannonserns visuella uttryck under olika perioder?
- Hurdan är platsannonserns stil under olika perioder?
- Hur konstrueras bilden av den ideala sökande under perioden?
- Hur konstrueras bilden av arbetsgivaren under perioden?

De första tre frågeställningarna är främst kopplade till den första delen av syftet, att undersöka eventuella förändringsmönster i genren, och de redovisas i kapitel 5, 6 och 7. De sista två frågeställningarna är främst kopplade till den andra delen av syftet, att avläsa samhällsförändringar i genren, och de redovisas i kapitel 8 och 9.

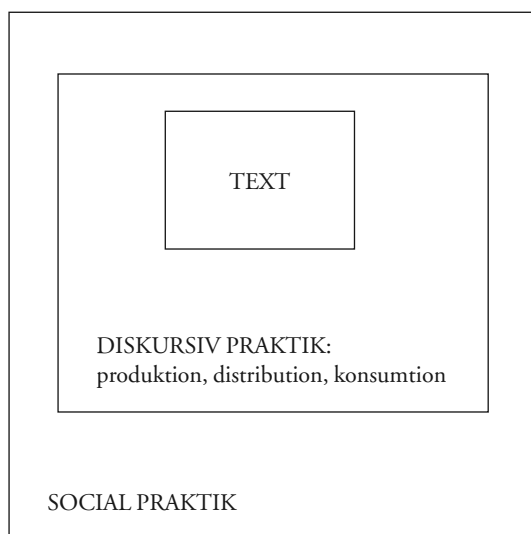
Jag ser alltså platsannonsern som en genre, och jag ser genrer som texter som utför samma slags arbete. Med genre menar dock olika teoretiker olika saker (jag återkommer till problematiken i kapitel 3). En gräns som går mellan olika sorters genresyn är om det är forskaren som definierar en genre med hjälp av diverse kriterier eller om det är språkbrukarna. Min utgångspunkt är att det är språkbrukarna. Platsannonserna är en genre därför att vanliga språkbrukare känner igen den som en sådan och kan tala om platsannonser utan att behöva närmare förklaringar. Jag ser också genren som en del av en social praktik, snarare än som en texttyp. Konventioner utvecklas därför att genrer, med Per Ledins ord ”kopplar texter till en återkommande social process där människor samhandlar genom texter” (Ledin 1996:29). Jag finner det intressant att undersöka om och hur konventioner utvecklas när människor samhandlar genom texter, men också att studera det avvikande, det som bryter mönstret och därmed framträder tydligare och kanske också skapar nya konventioner i ett senare stadium.

1.2. Faktorer som påverkar platsannonsern

Ser man platsannonsern som en del av en social praktik står det klart att en platsannonser inte kommer till i ett vakuum. Snarare är det en mängd faktorer på flera olika nivåer som påverkar platsannonserns utformning. För att visa vilka faktorer jag antar påverkar platsannonsern visar jag en utbyggd variant av Norman

Faircloughs (2009:72–73) tredimensionella modell över sambanden mellan språk och samhälle. Faircloughs modell återges i figur 1:1.

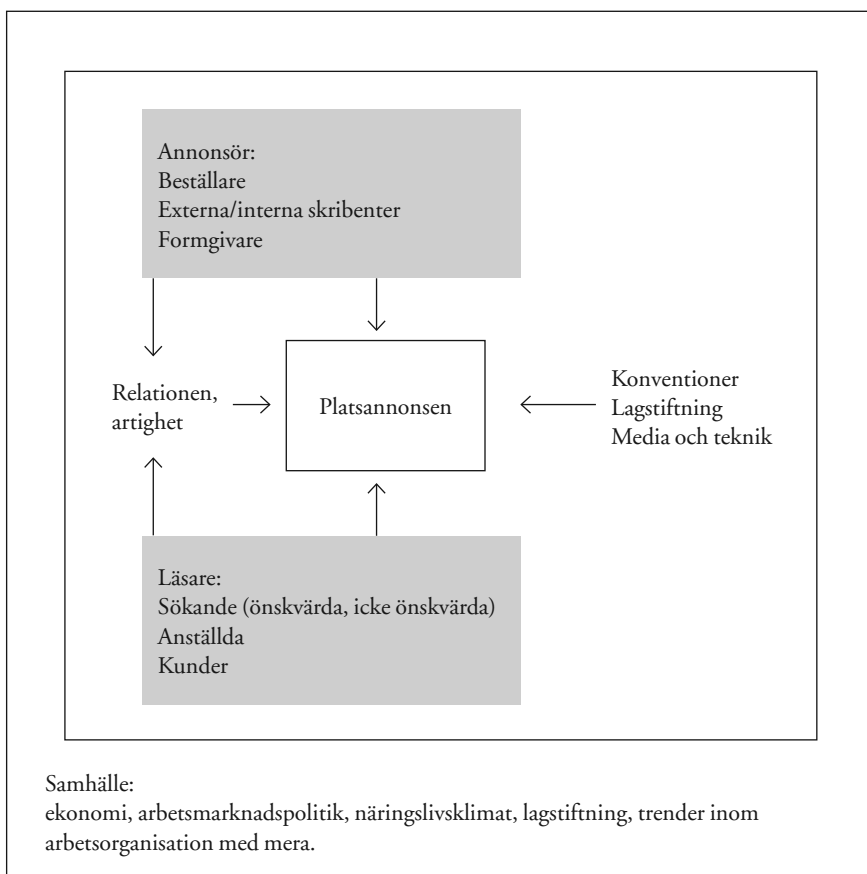
Enligt Fairclough kan varje diskursiv händelse analyseras på tre nivåer, nämligen nivåerna *texten*, *den diskursiva praktiken* och *den sociala praktiken*. Ytterst i modellen finns alltså samhällsnivån, eller med Faircloughs ord *den sociala praktiken*. Här återfinns de större värderingar och tankemönster som råder i ett samhälle vid en viss tid. Mellan texten och den sociala praktiken finns *den diskursiva praktiken*, som alltså består av produktion, distribution och konsumtion av texten i fråga. Innerst i modellen finns själva *texten*, den enhet talad eller skriven text som analyseras.



FIGUR 1:1. Tredimensionell uppfattning av diskurs, efter Fairclough (2009:73)

I en utbyggd variant av Faircloughs (2009) modell över den tredimensionella diskursiva praktiken som ges i figur 1:2 visas några av de faktorer som jag antar påverkar platsannonsens utformning. I den vidaste kontexten, det Fairclough kallar social praktik, kan samhället i stort och de värderingar som råder där påverka platsannonsen, till exempel det ekonomiska läget, arbetsmarknadspolitiken, näringslivsklimatet och lagstiftningen. I en något närmare kontext, som kan kallas språksituationen eller med Faircloughs terminologi den diskursiva praktiken, är förstås annonsören/avsändaren och läsaren/mottagaren av texten viktiga aktörer. I platsannonsens fall är inte avsändare och skribent alltid samma person. Snarare är ofta en mängd olika aktörer inblandade i annonsens tillkomst. Ytterst finns det en beställare, en enskild person eller en grupp människor

inom en organisation som behöver en ny medarbetare och beslutar sig för att annonsera. Ibland är beställaren också den som skriver annonsen, men inte alltid. Det kan i stället vara en särskild extern rekryteringsfirma som får i uppdrag att skriva annonsen eller en särskild avdelning inom organisationen i fråga. Troligen är flera olika skribenter inblandade i arbetet med att skriva annonsen, där de kan skriva olika delar eller diskutera och kommentera texten.¹ Själva den grafiska utformningen av annonsen kan skötas av den tidning där annonsen publiceras, av organisationens egen marknadsavdelning, av rekryteringsföretaget eller en reklambyrå.



FIGUR 1:2. *Faktorer som påverkar platsannonsen*

¹ En beskrivning av hur det kan gå till att producera en platsannons baserad på intervjuer med personalansvariga i tre olika organisationer återfinns i kapitel 2.

Platsannonser påverkas också av sina läsare och skribentens föreställningar om dessa, och läsarna återfinns i flera olika grupper. Den första gruppen är den man kan kalla sökande till tjänsten, alltså aktiva arbetssökande som läser platsannonser för att de vill ha ett nytt arbete. I den gruppen finns det både sådana sökande som är önskvärda för arbetsgivaren/avsändaren, och sådana som arbetsgivaren helst vill försöka sälla bort redan vid annonsläsningen för att slippa få alltför många ansökningshandlingar att behandla. Förutom arbetssökande kan även organisationens medarbetare läsa platsannonser av intresse för vad som händer på det egna arbetet, men platsannonser läses också till exempel av anställda, kunder, leverantörer, konkurrenter och finansärer. För annonser från kommuner kan man också tänka sig kommuninvånare som läser av intresse för vad som händer inom den egna kommunen. Platsannonser erbjuder alltså möjligheten att nå ut till en mängd läsare förutom den primära målgruppen, och utformningen kan påverkas av detta.

Relationen mellan annonsören och läsaren kan också påverka utformningen. Platsannonser är en form av skriftlig kommunikation mellan människor som inte känner varandra, men som kan komma att ha en yrkesmässig relation i framtiden. Det ställer krav på platsannonser att utformas på ett artigt sätt, så att en eventuell relation i framtiden inte tar skada.

När annonsen skrivs påverkas skribenterna troligen av de konventioner som råder för genren genom att de studerar andra annonser, bär på föreställningar om hur en platsannonser ser ut eller följer uppställda mallar som finns inom organisationen.

Även den lagstiftning som finns för att förhindra diskriminering i arbetslivet kan antas påverka platsannonsens utformning. En platsannonsör vill inte riskera att anmälas för diskriminering i rekryteringsprocessen och utformar därför troligen annonsen så att den om möjligt inte uppfattas som diskriminerande.

Om platsannonser publiceras i en tidning på annonsidor tillsammans med andra annonser finns det en risk att den inte syns i mängden bland alla annonser. Kanske behöver den utformas på ett särskilt sätt för att synas, med en rubrik, bild eller layout som fångar läsarens uppmärksamhet. Annonspriser påverkar också platsannonser. Det är dyrt att annonsera och det kan finnas skäl för annonsören att försöka hålla annonsen så liten som möjligt.

Slutligen påverkas platsannonser även av teknikutvecklingen och valet av medium. Traditionellt har platsannonser publicerats i tryckta tidningar, till exempel dagstidningar, och tryckteknikens utveckling påverkar då vilka möjligheter som finns till exempel för att trycka i färg. Datorutvecklingen har också medfört att det arbete som tidigare utförts av typografer numera kan göras av annonsörerna själva. I och med Internets genombrott har det öppnats nya möjligheter för annonsören att nå läsare via särskilda webbsidor för platsannonser eller via den egna hemsidan. Det förändrar också förutsättningarna för platsannonser.

1.3. Orubricerade och rubricerade platsannonser

I en svensk dagstidning publiceras ofta två sorters platsannonser, de rubricerade och de orubricerade. De rubricerade är som regel kortare än de orubricerade, de är indelade efter olika yrkesområden och de står under rubriker som "Kontor", "Lager", "Transport" o.d. De orubricerade är längre och saknar som regel samlande rubriker. Detta medför vissa skillnader i annonsernas utformning. De rubricerade annonserna kan vara kortare därför att en del information ges redan i den överordnade rubriken. De orubricerade behöver däremot förmedla all information om vilken typ av tjänst/arbete det handlar om inom själva annonsen. De orubricerade är ofta mer påkostade än de rubricerade och innehåller logotyper och ibland bilder. I viss mån blir det också olika sorters arbeten som annonseras ut under orubricerade och rubricerade. I de orubricerade är det ofta högre tjänstemän inom främst privat men numera i ökande utsträckning också offentlig sektor som efterfrågas. I de rubricerade är det oftare annonser för arbeten inom serviceyrken, transportsektorn eller industriarbete som utannonseras. Någon strikt uppdelning finns dock inte utan annonser som efterfrågar butikspersonal kan publiceras bland de orubricerade annonserna och annonser som efterfrågar högre tjänstemän kan publiceras bland de rubricerade. Skillnaden mellan de orubricerade och de rubricerade platsannonsernas har kommenterats av Källgren (1979b:127), som undersökt de rubricerade annonserna. Källgren skriver att de orubricerade annonserna ofta avviker från den standardmodell hon tyckt sig se för de rubricerade. Hon anser dock att det vore intressant att undersöka de orubricerade platsannonserna separat för att se hur de avviker från denna standardmodell och skriver: "Mycket tyder på att avvikelserna är relativt systematiska, dvs. att det finns en särskild standard för orubricerade platsannonser."

Idag verkar en del av skillnaderna mellan orubricerade och rubricerade annonser ha upphävts. I Dagens Nyheter ordnas till exempel de orubricerade platsannonserna under rubriker som "chef/ledning", "försäljning/marknad" och "teknik/IT". De mindre, rubricerade annonserna står fortfarande under "rubricerade jobb" och därefter under rubriker som "husliga arbeten/au-pair", "hotell/restaurang/kök" och "industri/hantverk". Platsannonser förekommer inte heller endast i platsbilagor eller på särskilda sidor. En annonsör kan mycket väl köpa annonsplats någon annanstans i tidningen, så att det till exempel kan finnas en platsannons för en museichef på kultursidorna och en annons för en VD på ekonomisidorna. Till skillnad från hur det var för 20–30 år sedan är inte heller dagstidningen det dominerande platsannonsmediet. Platsannonser kan till exempel publiceras i gratistidningar som Metro, där inga skillnader mellan orubricerade och rubricerade finns, utan alla annonser fungerar som de orubricerade. Internet har också erbjudit nya möjligheter för platsannonsering.

Förutom företagens egna hemsidor finns flera olika webbplatser för platsannonsering, till exempel Monster.se, Platsbanken och Merajobb.se. På nätet upprätthålls inte heller skillnaderna mellan de orubricerade och de rubricerade annonserna. Där gäller i stället andra normer för annonsernas utformning och placering som inte är påverkade av annonspriser och rubriksystemet i tidningen utan av möjliga sökvägar på Internet. Under åren 1955–2005, den period som undersöks i denna avhandling, är det dock främst i tidningarna som platsannonserna förekommer och det är därför relevant att göra skillnad mellan de rubricerade och de orubricerade i avhandlingen.

1.4. Avhandlingens uppläggning

Avhandlingen är upplagd på följande sätt. I kapitel 2 redogörs för en del bakgrundsfakta om platsannonser och dess villkor. Här ges först en kort översikt över Sveriges ekonomiska historia under efterkrigstiden. Därefter beskrivs platsannonserns språksituation, alltså hur platsannonser produceras och konsumeras. Sist i kapitlet redovisas tidigare forskning om platsannonser. I första hand redovisas språkvetenskaplig svenskspråkig forskning, men även engelsk språkvetenskaplig forskning samt såväl svensk som utländsk forskning från andra discipliner än språkvetenskapen tas upp i någon mån.

I kapitel 3 beskrivs översiktligt de viktigaste teoretiska utgångspunkterna för avhandlingen, nämligen genreteori och diskursanalys, och de metodiska överväganden jag gör som en följd av dessa. En närmare diskussion av de olika teorier som använts följer sedan i varje resultatkapitel, och där beskrivs även metoden för varje delundersökning mer ingående.

I kapitel 4 beskrivs materialet: urval, insamling och bearbetning, men också några grundläggande fakta om materialet som kan vara relevanta för tolkningen.

I kapitel 5–9 redovisas undersökningarnas resultat. I kapitel 5 till och med 7 är huvudintresset hur genren utvecklats, och i kapitel 8 och 9 är huvudintresset hur samhällsutvecklingen avspeglas i platsannonserna.

I kapitel 5 undersöks platsannonserns innehåll och uppbyggnad, alltså om det finns några fasta innehållsliga delar som platsannonsern består av, hur dessa i så fall kombineras och om det skett någon förändring i platsannonserns uppbyggnad under de femtio år som undersöks.

I kapitel 6 ges en översikt över hur platsannonsern har förändrats visuellt under de undersökta femtio åren. Framförallt fokuseras frågan om vilken information som lyfts fram genom typografi och andra visuella medel under olika

perioder samt hur de innehållsdelar som redovisats i kapitel 5 placeras i annonsen och vilket utseende de får.

I kapitel 7 beskrivs hur innehållet uttrycks språkligt och hur platsannonserns stil förändrats under perioden. Fokus ligger främst på frågan om platsannonsern följer eller avviker från den allmänna utvecklingen för svenskan under tidsperioden.

I kapitel 8 analyseras den idealsökande som konstrueras i annonserna. En av platsannonserns uppgifter är att locka rätt personer att söka tjänsten och ett sätt att göra det är att visa hur den tänkta befattningsinnehavaren ska vara. I platsannonsern konstrueras därför en social identitet som kan kallas bilden av den idealsökande, en bild som erbjuds den sökande att identifiera sig med. Hur denna bild ser ut i olika tider är intressant att undersöka eftersom den kan antas spegla värderingar om hur den ideala medarbetaren ska vara under olika perioder. Inte minst finner jag det intressant att undersöka mot bakgrund av det paradigmskifte i synen på hur arbete ska organiseras och på hur en god medarbetare är som kom med den så kallade nya ekonomins intåg på 1990-talet.

I kapitel 9 analyseras den bild av arbetsgivaren som ges i platsannonserna. Platsannonsern är ett fönster mot omvärlden där arbetsgivaren har möjlighet att visa upp sig för både konkurrenter, kunder, leverantörer, och nuvarande och inte minst framtida medarbetare. I platsannonsern konstrueras därför också en bild av arbetsgivaren, en bild som kan spegla värderingar om vad som är viktigt i arbetslivet en viss tid. På motsvarande sätt som i kapitel 8 undersöks här hur denna bild konstrueras och detta diskuteras mot bakgrund av de förändringar i svensk ekonomi som skett under perioden.

I kapitel 10 sammanfattas och diskuteras resultaten från delundersökningarna. Här visas hur platsannonsern som helhet förändrats och vad det kan säga om samhällsutvecklingen och vad vi kan lära oss av platsannonsern om ”språk som gör ett jobb”.

2. Platsannonserns plats i samhället och medierna

I detta kapitel beskrivs platsannonserns bakgrund, situation och villkor. Platsannonserna kan påverkas bland annat av förändringar i ekonomi och arbetsliv. Inledningsvis ges därför en översikt över svensk ekonomisk historia under efterkrigstiden och fram till tidigt 2000-tal, alltså den period som platsannonserna i undersökningen hämtats från. Sedan beskrivs den lagstiftning som kan påverka platsannonserna. Efter en kort genomgång av platsannonserns historia i Dagens Nyheter beskrivs platsannonserns språksituation. Sist i kapitlet redovisas tidigare forskning om platsannonser.

2.1. Svensk ekonomi under efterkrigstiden

De första decennierna efter krigsslutet 1945 präglades svensk ekonomi av stark tillväxt (se Magnusson 2002:409ff.). Orsakerna till det var flera. En viktig orsak var förstås att Sverige stått utanför andra världskriget och att produktionsapparaten därmed var intakt. Sverige hade också till skillnad från många andra länder relativt gott om frisk och arbetsför arbetskraft. Ett par andra faktorer bidrog dock också. Inte minst kom samarbetet mellan den socialdemokratiska regeringen, fackföreningarna och arbetsgivarna, särskilt storföretagen, att utgöra en viktig grund för svensk ekonomis tillväxt. Dessutom skedde under dessa år stora produktivitetöknningar på grund av rationaliseringar.

Vid krigsslutet fanns en oro för att ekonomin skulle påverkas negativt av freden när krigsindustrin ute i Europa inte längre efterfrågade svenska varor. Situationen efter första världskriget, då världsekonomin genomgick en kris, låg i färskt minne och detta ville man till varje pris undvika. Den internationella konjunkturen fick dock draghjälp av stödpaketet från USA i den så kallade

Marshallhjälpen. I Sverige drevs också en aktiv ekonomisk politik av regeringen både för att stimulera tillväxten och för att skapa balans mellan olika sektorer (se t.ex. Magnusson 2002:409ff. och Hägg 2005:36ff.).

Den svenska ekonomin växte starkt till stor del beroende på att omvärlden efterfrågade svenska varor. Även sedan Europa hunnit bygga upp sin industri igen fortsatte efterfrågan på svenska varor att vara stor, vilket särskilt gällde varor från verkstadsindustrin, till exempel bil- och varvsindustrin. Det som efterfrågades var framförallt varor med högt förädlingsvärde. Sverige låg långt framme teknologiskt, och svensk ingenjörskonst var en konkurrensfördel. Exportandelen för råvaror som järnmalm och trävaror och varor med lägre förädlingsvärde som papper och massa minskade däremot. Under efterkrigstiden förändrades också den svenska utrikeshandelns fördelning på olika länder jämfört med tidigare. Under mellankrigstiden handlade Sverige mycket med USA och Latinamerika. Efter kriget kom i stället Europa att bli Sveriges viktigaste export- och importmarknad. Handel bedrevs främst med Västtyskland och Storbritannien samt med de skandinaviska länderna (Magnusson 2005:421f.).

Redan före kriget, under 1930-talet, hade det som kommit att kallas den svenska modellen börjat utvecklas. I det tidiga 1900-talet hade svensk arbetsmarknad präglats av konflikter och strejker. Från 1920-talet började dock arbetsmarknadens parter att förhandla om hur arbetsfreden skulle kunna bevaras. Detta ledde 1938 till det så kallade Saltsjöbadsavtalet mellan LO och SAF som fastställde en förhandlingsordning som skulle gälla vid konflikter. Genom detta skapades varaktig arbetsfred men också ett samarbetsklimat där både regering, arbetsgivare och fackföreningar hade samma mål för ögonen, nämligen tillväxt (Magnusson 2002:445ff.). Regeringen såg ekonomisk tillväxt som möjligheten att skapa ekonomiskt utrymme för en välfärd som räckte till alla. Fackföreningarna höll genom argumentationen om en solidarisk lönepolitik nere lönekraven i de sektorer, framför allt den privatägda exportindustrin, som växte mest och var som lönsammast. I stället för att bara de som arbetade i vinstgivande företag skulle få del av tillväxten var tanken att överskottet via skatterna skulle kunna fördelas och komma alla i samhället till godo. På sikt skulle dock den ökade tillväxten ge höjda löner till alla, vilket var fackföreningsrörelsens övergripande mål (Magnusson 2002:448ff.). Arbetsgivarna, inte minst storföretagen inom exportindustrin, hade också tillväxt som sitt främsta mål eftersom de därigenom kunde tjäna mer pengar. De såg också att de genom samarbete med fackföreningar och regering kunde behålla ägandet och att produktionsmedlen inte riskerade att socialiseras (Magnusson 2002:445ff.).

Arbetsgivarna kunde också driva effektiviseringsprogram långt, trots att det innebar färre anställda arbetare, eftersom effektiviseringarna bidrog till tillväxten som i sin tur gav ett skatteunderlag för att bygga ut välfärden. Ett syfte med den solidariska lönepolitiken så som den formulerats av LO-ekonomerna

Gösta Rehn och Rudolf Meidner var just att bidra till rationalisering och strukturomvandling. Företag som inte förmådde ge tillräckligt höga löner skulle slås ut och de löntagare som därigenom blev arbetslösa fick flytta eller omskola sig. Med ökad mobilitet på arbetsmarknaden skulle bättre förutsättningar för tillväxt skapas (Magnusson 2002:450ff.). Under 1950- och 60-talen gick också en rationaliseringsvåg över den svenska industrin. Standardisering och mätningar kom på modet inom både verkstadsindustri och andra sektorer. Produktiviteten per capita i Sverige ökade under 1960-talet med cirka 50% (Hägg 2005:223). Ekonomin växte alltså årligen så att den mycket väl kunde finansiera utbyggnaden av välfärden under dessa år.

Effektiviseringsivern ledde till att arbetslivet organiserades om. Tidigare hade industriarbetaren många gånger kunnat jämföras med en hantverkare. En arbetare utförde självständigt flera olika moment och resultatet var avhängigt hans yrkesskicklighet. Till sin hjälp kunde han ha relativt okvalificerade hantlangare. Efter kriget infördes däremot det ideal av starkt specialiserad produktion, gärna vid löpande band, som utvecklats redan vid sekelskiftet i USA på bred front i Sverige. Varje arbetare gjordes till specialist på ett moment och kunde då utföra detta snabbare. Genom att dela upp arbetet så att varje arbetare utförde en och samma enkla arbetsuppgift flera gånger om i stället för en mer komplicerad kedja av uppgifter ökade produktiviteten. För att effektivisera produktionen blev det vanligt med tidsstudier av olika slag, till exempel enligt den så kallade MTM-metoden (se t.ex. Luthman, red. 1990). Arbetet studerades i detalj av särskilda tidsstudieingenjörer som hade till uppgift att finna det enklaste, snabbaste och mest effektiva sättet att utföra ett arbetsmoment på. Dessa studier låg sedan till grund för ackorden. Baksidan med den långtgående standardiseringen av industriarbetet var att arbetet blev monotont och kunde ge förslitningsskador. Fördelarna för den enskilde arbetaren var att när produktiviteten ökade kunde arbetstiden kortas och det blev mer fritid och en ökad levnadsstandard (Magnusson 2002:437f.).

Den så kallade "fordismen"² (Magnusson 2002:485) som typiskt utmärktes av produktion vid löpande band av identiskt lika produkter i långa serier, utvecklades från början för produktion inom industrin men kom så småningom att användas även inom andra områden. Ett sådant område var kontorsarbete. Andelen tjänstemän steg under 50- och 60-talen av flera orsaker, varav en var nya produktionsmetoder som kom med den nya massproduktionsteknologin. När den självständige hantverkaren ersattes av en arbetare som utförde endast en uppgift uppstod ett behov av styrning och kontroll av arbetskraften som tidigare inte funnits och detta kom att skötas av tjänstemän. Tjänstemännen fick

² Den kallas också för "taylorism" efter den amerikanske ingenjören Frederick Winslow Taylor som utvecklade dessa nya principer för organisation av arbete under slutet av 1800-talet.

också ta över uppgifter som tidigare skötts av självständiga yrkesarbetare på verkstadsgolvet (Magnusson 2002:439f.). Men även tjänstemännens arbete kom att standardiseras i hög utsträckning. Denna standardisering hade inletts redan på 1910-talet men tog ordentlig fart först under efterkrigstiden. Enklare kontorsgöromål utfördes enligt standardiserade rutiner på stora avdelningar och arbetet på ett kontor påminde mycket om arbetet vid det löpande bandet. (Magnusson 2002:440).

Den starka tillväxten gjorde det möjligt att finansiera en utbyggd välfärd. Under 1950- och 60-talen byggdes välfärden ut i snabb takt och det medförde att den offentliga sektorn växte. De arbetstillfällena som försvann till följd av effektiviseringar inom industrin och strukturrationaliseringar i traditionella branscher som jordbruk, råvaruindustri och textilindustri kunde alltså ersättas med arbetstillfällena i den offentliga sektorn. Många av de kvinnor som kom ut på arbetsmarknaden under de här åren och även under 1970-talet fick arbete inom den offentliga sektorn, som fortsatte växa också sedan de goda åren med stark tillväxt var över (Magnusson 2002:432 och 457ff., Hägg 219ff., 317).

Det var dock inte bara kvinnorna som användes som en resurs på arbetsmarknaden när behovet av arbetskraft var som störst. Den snabbt expanderande verkstadsindustrin vände sig också utomlands för att finna arbetare. Den så kallade arbetskraftsinvandringen började redan i slutet av 1940-talet och tog verklig fart på 1960-talet. Den största gruppen kom från Finland men i olika vågor kom det också till exempel estländare, italienare, ungrare och greker (Hägg 2005:227).

Efter rekordåren på 1950 och -60-talen, då svensk ekonomi växte, följde ett 1970-tal präglad av kris och strukturrationaliseringar. En orsak till att den svenska ekonomin befann sig i en långvarig kris under 1970-talet var att oljepriserna höjdes kraftigt 1973, men det var inte den enda. Den tidigare så starka varvsindustrin var inte längre lönsam, då Sverige inte kunde konkurrera med varv i länder med lägre löner. Även basindustrier som gruvnäringen påverkades kraftigt av konjunkturedgången. Den svenska regeringen, som från och med 1976 var borgerlig, försökte möta den ekonomiska krisen med stödåtgärder av olika slag. Till exempel omstrukturerades varvs- och stålindustrin så att mindre enheter slogs samman till större med delvis statligt ägande. På så sätt kom det statliga ägandet att öka i både varvs- och stålindustri. Trots stödåtgärder kunde emellertid inte den svenska varvsindustrin räddas och en rad gamla stora varv lades ner under 1970-talet. Arbetslösheten ökade främst inom industrisektorn. Den offentliga sektorn däremot fortsatte att växa trots att tillväxten som tidigare finansierat utbyggnad av den inte längre var god (Magnusson 2002 473ff.).

Den socialdemokratiska regering som tillträdde 1982 hade full sysselsättning som sitt främsta mål, men ville på samma gång minska budgetunderskottet och hålla inflationen nere. Vägen till framgång antogs vara en aktiv utbuds-

politik. Lönsamheten hos företagen skulle ökas och det gjordes med hjälp av en kraftig devalvering, som gjorde svenska varor billiga och därmed attraktiva på den internationella marknaden. Den solidariska svenska lönepolitiken skulle hindra att den uppnådda lönsamheten åts upp av löneökningar. Till en början lyckades denna politik, eftersom devalveringen gav den svenska exportindustrin och därmed den svenska ekonomin ett rejält uppsving vilket fick till följd att arbetslösheten minskade och inflationen hölls i schack. Mot slutet av 1980-talet kom dock tecken på att denna ”den tredje vägens politik” inte var alltigenom framgångsrik (Magnusson 2002:480). Till skillnad från på femtiotalet gick det inte längre att räkna med att löntagarna skulle hålla tillbaka sina lönekrav för att solidariskt dela vinsterna med andra i välfärdssystemet. Lönekraven ökade och den så kallade löneglidningen hotade därmed att äta upp vinsterna. Därtill hade regeringen bedrivit en aktiv avregleringspolitik i syfte att skapa bättre tillväxt, och i denna ingick att avreglera finansmarknaden, med ökad utlåning och en så kallad fastighetsbubbla som följd. Sverige gick in i 1990-talet med en överhettad ekonomi. Det rådde full sysselsättning men inflationen var hög, bankerna hade lånat ut pengar med övervärderade fastigheter som säkerheter och exporten gick allt sämre när svensk industri inte längre kunde mäta sig med konkurrenterna i fråga om produktivitet (Magnusson 2002:478ff.).

När den internationella konjunkturen 1990 bromsade in dök den svenska ekonomin ner i en kris som kom att bli långvarig och kostsam. Särskilt hårt drabbades ekonomin av den så kallade bankkrisen. När fastighetsbubblan sprack och de tillgångar som gällt som säkerhet inte visade sig vara så mycket värda fanns det risk att bank efter bank skulle falla. Staten gick in med stödåtgärder för att täcka kreditförlusterna och hålla bankerna under armarna. Därefter följde ett stålbad då de offentliga utgifterna bantades hårt, inte minst genom besparingar inom områden som skola, vård och omsorg (Magnusson 2002:480ff.).

När ekonomin mot mitten av 1990-talet återhämtat sig hade den ekonomiska kartan ritats om. Den starka tillväxten under 1950- och 60-talen byggde på massproduktion av tekniskt avancerade konsumtionsvaror som bilar och kylskåp och av standardisering av både varor och produktionsmetoder. Nu var konsumtionsmönstren andra. Efterfrågan på standardiserade konsumtionsvaror var inte så stor längre. I stället ökade efterfrågan på mer flexibla och individuella lösningar. Uppgången i den internationella och inhemska ekonomin under senare delen av 1990-talet kom sig också av en ny ”teknisk revolution”³ inom mikroelektroniken som gjorde det möjligt att utveckla avancerade

³ Den nya tekniska revolutionen ska här ses i kontrast till den ”gamla” teknikdrivna industriella revolutionen som tog sin början under 1700-talet då man till exempel började utnyttja ångan

informations- och kommunikationssystem. Så kallad IKT, alltså informations- och kommunikationsteknik, var det som drev ekonomin framåt. Tjänste- och servicesektorn hade vid det här laget också ökat i betydelse på bekostnad av traditionell industri.

Dessutom var den svenska ekonomin nu i högre grad än tidigare integrerad med andra länders. Den nya tekniken hade tillsammans med avregleringar av till exempel finansmarknader gjort det möjligt att flytta kapital på ett sätt som inte gick tidigare. Produktionen kunde därmed också flyttas och massproduktionen av enklare konsumtionsvaror flyttades i allt större utsträckning till låglöneländer utanför den så kallade västvärlden. I traditionella västländer behölls kunskaps- och teknikintensiv produktion. Länder med höga lönenivåer, som Sverige, måste alltså i den globaliserade ekonomin konkurrera med avancerade tjänster och produkter som kunderna var beredda att betala extra för (Magnusson 2002:483ff.). Enligt Magnusson handlade det i det tidiga 2000-talet om att Sverige måste välja väg och antingen försöka bli ett högteknologiskt land som kunde konkurrera med kunskapsintensiva produkter och tjänster eller bli ett låglöneland som kunde konkurrera med billiga priser på massproducerade konsumtionsvaror (Magnusson 2002:501ff.). Internationaliseringen innebar också en ny ägarbild. Svensk industri som länge dominerades av några stora ägarfamiljer ägdes i det tidiga 2000-talet i allt högre utsträckning av institutioner, till exempel pensionsfonder. De nya ägarna krävde hög och snabb avkastning och ett högt börsvärde och det ledde till så kallad kvartalskapitalism, alltså att kortsiktiga vinster prioriteras framför mer långsiktiga lösningar (Magnusson 2002:500).

En större integration med andra länders ekonomier innebar också att den svenska regeringen inte längre hade samma inflytande över ekonomin och inte längre kunde styra utbud och efterfrågan på samma sätt, särskilt inte som Sverige under 1990-talet gick med i EU (Magnusson 2002:500).

Den nya ekonomin med större internationell integration, individuella och flexibla lösningar och större fokus på IKT ställde också nya krav på organisationen av arbetet. Den sedan 1900-talets början förhärskande ”fordismen” ifrågasattes under tidigt 1990-tal och alternativa, mer flexibla organisationsformer förordades (Magnusson 2002:485). I kapitel 8, som behandlar konstruktionen av den ideala medarbetaren, återkommer jag till en mer ingående beskrivning av detta. I nästa avsnitt redogörs för den lagstiftning som påverkar platsannonserna.

och mekaniserade en stor del av den tidigare handgjorda produktionen av till exempel kläder och andra bruksvaror.

2.2. Lagstiftning kring platsannonsering

Platsannonserna påverkas i viss mån av den diskrimineringslagstiftning som finns. Till att börja med handlade denna lagstiftning främst om att främja jämställdhet mellan kvinnor och män. Den första jämställdhetslagen (SFS 1979:1118) kom 1979 och under rubriken ”Aktiva åtgärder för jämställdhet” återfinns några paragrafer om rekrytering av arbetskraft. Av §6 framgår att en arbetsgivare inom ramen för sin verksamhet ska ”bedriva ett målinriktat arbete för att aktivt främja jämställdhet i arbetslivet” (SFS 1979:118 §6). Ett sätt är genom en jämställd rekrytering: ”Arbetsgivaren ska också verka för att lediga anställningar söks av båda könen” (SFS 1979:118 §6). Jämn könsfördelning är målet: ”När det på en arbetsplats inte råder i huvudsak jämn fördelning mellan kvinnor och män i en viss typ av arbete eller inom en viss kategori av arbetstagare, ska arbetsgivaren vid nyanställningar särskilt anstränga sig för att få sökande av det underrepresenterade könet och söka se till att andelen arbetstagare av det könet efter hand ökar” (SFS 1979:118 §6). Lagstiftningen uppmuntrar alltså inte bara arbetsgivarna att tänka på jämställdheten utan ålägger dem till och med att verka för en ökad jämställdhet i rekryteringsarbetet. En viss möjlighet att undkomma ansvaret ges dock i fortsättningen av paragrafen: ”Vad som nu har sagts gäller dock inte om särskilda skäl talar emot sådana åtgärder eller de rimligen inte kan krävas med hänsyn till arbetsgivarens resurser och omständigheterna i övrigt.” (SFS 1979:118 §6). Det står alltså inte i klartext att platsannonser måste innehålla vissa formuleringar och det finns inte heller några förbud mot särskilda formuleringar. Eftersom platsannonserna är en del av rekryteringsarbetet är det dock möjligt, och kanske till och med lämpligt, att använda dem som ett redskap för att få sökande av båda könen till lediga anställningar.

Jämställdhetslagen från 1979 ersattes år 1991 av en ny jämställdhetslag, SFS 1991:433. Formuleringarna som rör arbetsgivarens ansvar för en jämställd rekrytering är dock snarlika dem i 1979 års lag:

7 § Arbetsgivaren ska genom utbildning, kompetensutveckling och andra lämpliga åtgärder främja en jämn fördelning mellan kvinnor och män i skilda typer av arbete och inom olika kategorier av arbetstagare.

8 § Arbetsgivaren ska verka för att lediga anställningar söks av både kvinnor och män.

9 § När det på en arbetsplats inte råder en i huvudsak jämn fördelning mellan kvinnor och män i en viss typ av arbete eller inom en viss kategori av arbetstagare, skall arbetsgivaren vid nyanställningar särskilt anstränga sig för att få sökande av det underrepresenterade könet och söka se till att andelen arbetstagare av det könet efter hand ökar. Första stycket skall dock inte tillämpas, om särskilda skäl talar emot sådana åtgärder eller åtgärderna rimligen inte kan krävas med hänsyn till arbetsgivarens resurser och omständigheterna i övrigt.

(Ur SFS 1991:433)

Jämställdhetslagen från 1991 ersattes i sin tur av diskrimineringslagen som trädde i kraft 1 januari 2009. Eftersom det är annonser till och med år 2005 som undersöks i denna avhandling är det alltså de båda jämställdhetslagarna från 1979 och 1991 som varit aktuella för de annonser som beskrivs. Diskussionen inför den nya lagen hade dock redan påbörjats i början av 2000-talet och kan tänkas ha påverkat platsannonserna från det sista undersökningsåret och därför tas även denna lag upp här.

Den nya lagen gäller till skillnad från de tidigare inte endast diskriminering på grund av kön utan inkluderar fler diskrimineringskategorier, nämligen ”kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionshinder, sexuell läggning eller ålder” (SFS 2008:567). Det talas i lagen både om direkt och indirekt diskriminering, och med det senare menas då att någon missgynnas genom tillämpning av bestämmelse, kriterium eller förfaringsätt som framstår som neutralt men som i själva verket missgynnar personer med visst kön, trosuppfattning osv. Diskrimineringsförbudet i arbetslivet hindrar arbetsgivare att diskriminera den som är arbetstagare, den som söker arbete, söker eller fullgör praktik och den som står till arbetsgivarens förfogande som inhyrd eller inlånad arbetskraft (SFS 2008:567, kap 2, § 1). Förbudet har dock vissa undantag. Undantag ges till exempel om det är ett ”verkligt och avgörande yrkeskrav” (SFS 2008:567, 2 kap. §2) som leder till särbehandling. Det kan också ges om det handlar om ”åtgärder som är ett led i strävanden att främja jämställdhet mellan kvinnor och män och som avser annat än löne- eller andra anställningsvillkor”, (SFS 2008:567, 2 kap. §2) eller om det handlar om tillämpning av åldersgränser för rätt till pensionsavtal och liknande. Undantag ges också om det rör sig om särbehandling på grund av ålder och denna särbehandling både har ett berättigat syfte och de medel som används är ”lämpliga och nödvändiga för att uppnå syftet” (SFS 2008:567, 2 kap. §2) När det gäller rekrytering har lagstiftningen utvidgats till att omfatta fler kategorier än kön, men påminner i övrigt om lagarna från 1979 och 1991:

7 § Arbetsgivaren ska verka för att personer oavsett kön, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning ges möjlighet att söka lediga anställningar.

8 § Arbetsgivaren ska genom utbildning, kompetensutveckling och andra lämpliga åtgärder främja en jämn fördelning mellan kvinnor och män i skilda typer av arbete och inom olika kategorier av arbetstagare.

9 § När det på en arbetsplats inte råder en i huvudsak jämn fördelning mellan kvinnor och män i en viss typ av arbete eller inom en viss kategori av arbetstagare, ska arbetsgivaren vid nyanställningar särskilt anstränga sig för att få sökande av det underrepresenterade könet. Arbetsgivaren ska försöka se till att andelen arbetstagare av det underrepresenterade könet efter hand ökar. Första stycket ska dock inte tillämpas, om särskilda skäl talar emot sådana åtgärder eller åtgärderna rimligen inte kan krävas med hänsyn till arbetsgivarens resurser och omständigheterna i övrigt.

(SFS 2008:567, kap 3)

I en kommentar till lagen skriver Iseskog (2008:98) att det är vanligt att jämställdhetsaspekten framhålls i rekryteringsprocessen på ett pliktskyldigt sätt, till exempel med formuleringar om att arbetsgivaren ”välkomnar” eller ”gärna ser” sökande av det underrepresenterade könet. Iseskog tror att formuleringar av detta slag snarast kan leda till att sökande av det önskade könet avskräcks från att söka tjänsten, till exempel av rädsla för att det blir svårt att tillhöra det underrepresenterade könet. I stället för pliktskyldiga formuleringar av ovan nämnda slag förespråkar Iseskog ett aktivt arbete med att attrahera sökande av det underrepresenterade könet, till exempel genom att platsannonser formuleras så att de verkligen tilltalar kvinnor, om det nu är kvinnor som är underrepresenterade (2008:98–99).

När organisationen *Ledarna* ger råd om rekryteringsprocessen på sin hemsida (<http://www.ledarna.se>) är ett av råden att tänka igenom vilka kriterier som anges i annonsen, eftersom dessa kriterier och avsteg från dem kan behöva förklaras vid en eventuell diskrimineringstvist. Även när webbplatsen *Rekrytera rätt* (<http://www.rekryteraratt.se>) ger råd kring rekryteringsprocessen varnas för diskriminering i oförsiktiga formuleringar i platsannonserna. Det gäller för annonsören att tänka igenom vilka krav som ställs. Behövs till exempel perfekt svenska, körkort eller medborgarskap för tjänsten i fråga? Om de inte behövs för arbetets genomförande är sådana krav diskriminerande. Likaså varnas annonsörerna för att lägga till onödiga och ovidkommande krav som utesluter sökande. Krav på ”social kompetens” kan innebära att vissa etniska grupper utesluts på förhand, och även uttrycket ”personlig lämplighet” kan vara kontroversiellt. I stället bör annonsören beskriva noga vad den menar än att den använder luddiga begrepp. Även krav på lång yrkeserfarenhet är något man, enligt webbplatsen ska använda försiktigt, medan önskemål om att arbetsplatsen framöver ska präglas av mångfald kan ge arbetsgivaren goodwill. Att i annonsen upplysa om att man gärna ser sökanden av olika kön, sexuell läggning, etnisk tillhörighet eller med funktionshinder kan enligt webbplatsen *Rekrytera rätt* bli en framgångsfaktor (<http://www.rekryteraratt.se/>).

I nästa avsnitt beskrivs kort hur platsannonseringen i Dagens Nyheter har förändrats under den tid tidningen funnits.

2.3. Platsannonseringen i Dagens Nyheter förr och nu

Platsannonsering i tidningar är inte någon ny företeelse och i Dagens Nyheter har platsannonserna funnits med från början. När Kihlberg (1964) beskriver Dagens Nyheteres annonshistoria redogör han för hur annonser för lediga platser och såväl manliga som kvinnliga platssökande redan år 1865 var så många

som 670 på 16 spaltmeter, och att hur de tio år senare var 7000 på 153 spaltmeter. Platsannonsmarknaden för tjänstefolk var dock svår för Dagens Nyheter att ta sig in på under 1860- och 70-talen. I de borgerliga Stockholmshemmen läste man hellre Stockholms Dagblad och därför var det där man både annonserade efter tjänstefolk och läste annonser som platssökande satt in. Tjänstefolket läste herrskapets tidning och fann alltså eventuella nya tjänster att söka via samma tidning (Kihlberg 1964:29).

Dagens Nyheter skulle dock komma ikapp och gå om sina konkurrenter som platsannonsorgan. Det dröjde dock ända till 1926 innan Dagens Nyheter hade fler annonser för lediga platser än konkurrenten Stockholms-Tidningen (Kihlberg 1964:57). Platsannonserna som tidigare samsats på sidorna tillsammans med andra mindre annonser började år 1934 att publiceras under rubriken ”Arbetsmarknaden” (Kihlberg 1964:71). Platsannonseringen liksom annonseringen i stort påverkades negativt av de stora kriserna under 1930-talet, först depressionen i början av årtiondet och sedan krigsutbrottet i slutet (Kihlberg 1964:70).

Efter kriget rådde pappersbrist och till följd av pappersransoneringen införde Dagens Nyheter en formatbegränsning för alla annonser. Spaltbredden minskade och helsidiga och flerspaltiga annonser förbjöds. När pappersbristen var över återkom tvåspaltannonserna och först av allt gällde detta annonser under rubriken *Arbetsmarknaden*. År 1950 flyttade Dagens Nyheter sina så kallade förtextannonser, alltså annonser som publicerats före den redaktionella texten, till sidan närmast småannonserna efter den redaktionella texten. I samband med detta döptes de om till orubricerade (Kihlberg 1964:78), och hit hörde alltså även de orubricerade platsannonserna. I slutet av 1940-talet var det vanligt att människor bytte arbete ofta och det avspeglades i annonsvolymen då antalet platsannonser ökade (Kihlberg 1964:79).

Traditionellt delades de rubricerade platsannonserna upp under rubrikerna ”Manliga lediga platser”, ”Kvinnliga lediga platser” samt ”Manliga eller kvinnliga lediga platser”. År 1963 införde dock Dagens Nyheter ett blandat system, det vill säga rubriceringen med kvinnliga respektive manliga lediga platser upphörde. Inom den offentliga sektorn var det redan sedan tidigare förbjudet att annonsera under manliga eller kvinnliga platser. Det skulle inte vara den arbetsökandes kön utan kompetens som avgjorde (Kihlberg 1964:214f.). Den nya rubriceringsordningen hindrade inte enskilda annonsörer att specifikt skriva ut om de sökte en man eller en kvinna. I de orubricerade platsannonserna saknades hela tiden denna indelning. Det kunde ändå gå att utläsa om en man eller kvinna söktes, och enligt Kihlberg reserverades ofta ledande och krävande ställningar inom industri och handel och dylika branscher för män. Annonser om manliga platser var också ofta större än annonser om kvinnliga (Kihlberg 1964:213). Enligt Kihlberg (1964:216) möttes det nya systemet utan köns-

indelade rubriker av tystnad på den manliga sidan, medan kvinnliga yrkesföreningar var positiva. Kvinnor uppskattade också att det förts propaganda mot anonyma annonser som fått effekt, så att platsannonseringen blivit mera öppen i början av 1960-talet än tidigare.

Platsannonserna har också påverkats av tryckteknikens utveckling som har medfört förändrade produktionsvillkor. Fram till 1978 användes Gutenbergs gamla blyteknik på Dagens Nyheter, enligt boken *Den mänskliga marknaden. Tio frågor och svar om platsannonsering* som Dagens Nyheter gav ut 1998. Underlagen till annonserna lämnades in till annonskontoret och tidningens sätare satte annonsen. År 1978 övergick Dagens Nyheter till fotosättning. Ganska snart därefter, 1987, infördes persondatorer både på redaktionen och annonsavdelningen men ljusborden för fotosättning blev kvar en bit in på 1990-talet och först 1993 utnyttjades den nya tekniken fullt ut. Originalen kunde då lämnas som filer och från och med 1996 infördes digital annonsmottagning för eftertextannonserna. Från 1987 infördes också fyrfärgstryck, men då endast på förstasidan. Fyrfärgstekniken spreds dock snart även till annonsidorna (1998:18ff.). En särskild bilaga för platsannonser på söndagar infördes 1975 (1998:21).

Särskilda platsannonsbilagor finns fortfarande. År 2010 ger Dagens Nyheter ut en särskild bilaga, DN.Jobb, torsdagar och söndagar (<http://div.dn.se/annons/annonswebb/Annonsdelar08.pdf>). I nästa avsnitt beskrivs vilka aktörer som är inblandade i produktion och konsumtion av platsannonsen och hur platsannonsproduktionen går till.

2.4. Platsannonsens situation

Platsannonsen är en del av den sociala praktiken rekrytering. Rekryteringsprocessen består av flera faser. När behovet av arbetskraft internt inom organisationen har uppstått och diskuterats, formuleras själva platsannonsen om en sådan används. Därefter följer gallring och bedömning av kandidater, intervjuer, eventuella tester och liknande och så en förhandling med den aktuella kandidaten tills ett anställningsavtal är färdigt och slutligen behövs en introduktion av den nyanställda. (För en mer ingående beskrivning av rekryteringsprocessen, se till exempel Ahrenborg Swenson 1997 eller Lundén 2000.)

Enkelt uttryckt består platsannonsituationen av en arbetsgivare som behöver rekrytera personal till en ledig tjänst, en platsannons där detta behov förmedlas och slutligen platsannonsens läsare. Platsannonsen kan ha betydligt fler läsare än de potentiella sökande. I Dagens Nyheter's råd till annonsörer, *Den mänskliga marknaden* (Jansson 1998), påstås det att platsannonserna är bland

de mest lästa annonserna. Där sägs också att mer än hälften av dem som läser platsannonserna inte letar efter ett nytt arbete utan bara vill följa med i vad som händer på arbetsmarknaden. Det är rimligt att anta en arbetssökande läser platsannonser mer aktivt och selektivt än den läsare som bara vill få en överblick. Den arbetssökande letar förmodligen efter rubriker talar om att det rör sig om en tjänst inom det egna yrket, och läser tjänstebeskrivning och kravspecifikationer noga. Verkar tjänsten intressant går den arbetssökande vidare till instruktionerna om hur man söker arbetet i fråga. Den allmänt intresserade läsaren däremot kan tänkas ögna igenom sidorna, kanske fastna för en annons med konkurrentens eller kundens eller leverantörens logotyp och snabbt läsa igenom uppgifterna om verksamheten och den utannonserade tjänsten. En chef på mellannivå kan läsa platsannonserna för att få en uppfattning om vilka tjänster som kan tänkas locka den egna personalen. Olika syften med platsannonsläsningen kan alltså leda till olika sätt att läsa den.

Hur det går till att producera en platsannons skiljer sig mellan olika tider och även mellan olika annonsörer under samma tidsperiod. Stora företag med personal- och informationsavdelningar arbetar inte på samma sätt som egenföretagaren som ska utvidga och anställa en medarbetare. Offentlig verksamhet ställer delvis andra krav på rekryteringsprocessen än privat verksamhet, och därmed på platsannonseringen. Det har också skett en ökad professionalisering av rekryteringsarbetet över tid. I en intervju i SKTF-tidningen 14/2007 beskriver den nyligen pensionerade personalchefen Ronny Sjölund skillnaderna mellan 1960- och 2000-talen (Grönblad 2007). Då var efterfrågan på arbetskraft hög och kunskaperna om rekrytering relativt liten, och rekrytering kunde ske utan att arbetsgivaren vare sig intervjuade, testade eller tog referenser. Idag är man enligt Ronny Sjölund mer noggrann. Sjölund uttalar sig inte om platsannonser specifikt, men man kan anta att platsannonsproduktionen genomgått samma utveckling och ägnas en större noggrannhet idag än på 1960-talet. Platsannonsen kan produceras internt hos den arbetsgivare som söker personal eller externt av till exempel reklambyråer eller rekryteringskonsulter. Platsannonsen kan skrivas av en ensam skribent eller vara resultatet av diskussioner med många inblandade, där olika skribenter bidragit med olika delar.

I de råd som ges av Dagens Nyheter (Jansson 1998) ses platsannonsproduktionen som en process i flera steg. Det första steget är att diskutera igenom den tjänst som ska tillsättas och tänka igenom befattningsbeskrivning, krav och anställningsvillkor (Jansson 1998:7ff.). Därefter bör annonsören fatta beslut om vem som ska producera platsannonsen och kan då välja mellan att låta tidningens annonsavdelning hjälpa till, att vända sig till en reklambyrå eller att själv ta fram annonsen (Jansson 1998:14ff.). Annonsen ska enligt råden innehålla en beskrivning av tjänsten, en beskrivning av den som söks (bestående av uppgif-

ter om bakgrund, utbildning, kvalifikationer, erfarenhet, personliga egenskaper), en beskrivning av företaget, en beskrivning av ansökningsförfarandet och uppgifter om avsändaren, som namn och adress (Jansson 1998:17). I boken ges också konkreta råd för hur annonsen ska formuleras, till exempel att skriva enkelt och rakt, att inte överdriva kraven och att om möjligt undvika innehållslösa värderingar som *flexibel* och *samarbetsvillig* (Jansson 1998:23). Det ges även råd om platsannonsens fysiska utformning, som att se till att annonsen syns genom spännande layout, en rolig bildlösning eller dylikt (Jansson 1998:33ff.).

På Dagens Nyheters webbplats för annonsörer ges idag likartade råd (<http://div.dn.se/annons/annonswebb/pladnse.html>). En skillnad mellan det sena nittioalets platsannonsering och 2000-talets är att Internet har fått en ökad betydelse. Dagens Nyheter erbjuder kombinationspaket där annonsen publiceras både i papperstidningen och i den elektroniska platsannonsbanken Dagens Nyheter driver tillsammans med Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet (<http://div.dn.se/annons/annonswebb/pladnse.html>, hämtat 2010-12-16).

För att få veta hur det kan gå till när en platsannons produceras idag hos några olika slags arbetsgivare har jag intervjuat Annika Eriksson, vid intervju-tillfället personalchef för Norden på Exide Technologies AB, med tidigare erfarenhet både från Saab Microwave och rekryteringsföretaget Manpower, Anna Öljemark, Human Resource Manager (personalchef) på AB Volvo samt Lena Rogström, prefekt på institutionen för svenska språket vid Göteborgs universitet. Annika Eriksson, som alltså har erfarenhet av både rekryteringskonsultverksamhet och personalarbete på medelstora företag, säger att det "finns nästan lika många varianter på vem som skriver annonsen och brödtext m.m. som det finns lediga tjänster", och ger exempel från några av de verksamheter hon själv varit aktiv i. På Manpower är det rekryteringskonsulten som skriver annonsen för det uppdragsgivande företaget, som dock alltid får en möjlighet att se och godkänna annonsen innan den trycks. På Saab Microwave finns en särskild person på personalavdelningen som sköter rekryteringarna och som också bistår i arbetet med att ta fram annonsen, men de chefer som behöver personal gör själva grunden i annonsen. På Exide Technologies AB, ett mellanstort företag, skriver personalchefen ofta annonserna själv men ber respektive chef över-sätta till sitt eget språk och rätta till annonsen om det behövs. Ibland används rekryteringskonsulter som skriver annonserna. Annonserna kontrolleras sedan av respektive chef. Informationen om Exide har personalchefen tagit fram tillsammans med marknadschefen och denna återanvänds i annons efter annons, men till exempel siffror på antalet anställda i världen justeras så att de är aktuella (e-post från Annika Eriksson, 22 september 2010).

Anna Öljemark på AB Volvo beskriver platsannonsproduktionen på ett större företag. Här är brödtexten om respektive bolag, det vill säga arbetsgivar-

informationen, färdigbestämd av kommunikationsavdelningen. Den övriga texten i annonser lägger den chef som behöver rekrytera personal själv in i ett elektroniskt verktyg som är uppdelat i olika avsnitt så att chefen inte missar de viktigaste delarna, som beskrivning av vad avdelningen gör, beskrivning av arbetsuppgifterna och vilka kvalifikationer som krävs för tjänsten. Information om hur ansökningsprocessen ska gå till, var man får upplysningar om tjänsten och dylikt finns också standardiserat i den elektroniska mallen. Detta underlag skickas sedan till ett team som kontrollerar att annonsen ser bra ut, men som inte detaljgranskar den eftersom den rekryterande chefen själv förväntas göra det. Detta så kallade Recruitment center administrerar alla annonser och ser till att annonsen stängs i tid och att alla ansökningshandlingar skickas till chefen elektroniskt. Tanken är att den rekryterande chefen själv ska ansvara fullt ut för sin rekryteringsprocess. Behöver chefen hjälp kan förstås en lokal HR-person⁴ hjälpa till med platsannonsen, men det huvudsakliga arbetet utförs av respektive chef via det elektroniska verktyget (e-post från Anna Öljemark 22 september 2010).

Lena Rogström beskriver platsannonsproduktionen hos en offentlig arbetsgivare, i det här fallet Göteborgs universitet. På universitetet är villkoren andra än i det privata näringsliv som beskrivits ovan, till exempel för att de sökande till de flesta tjänster som regel ska granskas av sakkunniga utanför den aktuella organisationen. Detta ställer stora krav på utlysningstexten som då blir det rättsnöre de sakkunniga har att gå efter i bedömningen av vilka kandidater som är lämpliga. Platsannonsprocessen på institutionen för svenska språket börjar ofta med att prefekten skriver ett förslag på utlysningstext som ska innehålla uppgifter om vilken tjänst det rör sig om, vilka arbetsuppgifterna är, vilka kvalifikationer personen ska uppfylla och eventuella extra bedömningskriterier. Denna text visas för Institutionsstyrelsen som granskar och kommenterar, varpå prefekten skriver om. Sedan anholder institutionen hos fakultetsnämnden om att få lysa ut tjänsten, och därefter lägger kanslipersonal till de formella bedömningskriterierna, som till exempel att undervisning och forskning ska viktras lika. Kanslipersonal sköter också kontakterna med olika annonsmedier, men institutionen får avgöra var annonsen ska publiceras. Göteborgs universitets logotyp och informationen om universitetet som följer i anslutning till denna är gemensam för alla annonser och hämtas från Göteborgs universitets hemsida. Eftersom annonsering i dagspress är dyrt sätter institutionen bara in en liten annons som hänvisar till annonsen i sin helhet på universitetets och institutionens hemsidor (e-post från Lena Rogström 17 december 2010).

⁴ HR står för Human Resources och en lokal HR-person är alltså en medarbetare på den lokala personalavdelningen.

Annonsproduktionen skiljer sig alltså åt mellan olika arbetsgivare, men gemensamt för de ovan beskrivna är att flera olika personer är delaktiga i processen att utforma annonsen och att texterna i annonsen kan ha skrivits av olika personer.

2.5. Tidigare forskning om platsannonser

I detta avsnitt redovisas först den svenska och nordiska språkvetenskapliga forskning om platsannonser som jag har funnit. Därefter redovisas dels en analys av platsannonser som den engelske språkvetaren Norman Fairclough gjort. Sist redogör jag för några undersökningar som gjorts om platsannonser utanför det språkvetenskapliga fältet, både i Sverige och utomlands.

Inom svensk språkvetenskap är det ännu inte så många som har forskat om platsannonser och i den forskning som gjorts har platsannonserna i flera fall snarast tjänat som material i en undersökning som syftar till att undersöka något annat än platsannonsern i sig. Gunnel Källgren har i en studie beskriven i två olika artiklar (1979a, b) undersökt platsannonsern som kommunikationsakt. Hennes syfte var att utveckla en teori för innehåll i text och som ett led i det arbetet har hon studerat hur platsannonsern kan fungera så kommunikativt väl som den gör trots att den i mycket saknar formella textbindningsmarkörer. På ett ytligt plan borde alltså platsannonsern vara inkoherent och omöjlig att förstå, men i själva verket är den en välfungerande text som bärs upp, inte av formella markörer utan av sitt innehåll. Materialet för den undersökningen är synkront och består av 12 så kallade rubricerade platsannonser från Dagens Nyheter.⁵

Källgren finner att det faktum att platsannonsern fungerar väl som text trots avsaknaden av formell textbindning till stor del beror på annonsituationen i sig. Situationen är väl bestämd och såväl läsare som annonsör är så väl bekanta med den att platsannonsern fungerar kommunikativt utan att förutsättningar och förväntningar behöver sägas ut. Det går att, som Källgren skriver ”trava upplysningar på varandra utan att motivera varför man gör det eller hur de hänger ihop, allt framstår klart av sammanhanget” (Källgren 1979a:123). Platsökar-situationen går enligt Källgren att jämföra med ett strikt spel där väl-specifierad information spelar en viktig roll. För att nå rätt personer till tjänsten behöver arbetsgivaren ge information om tjänsten, de krav som ställs på den sökande och om sig själv som arbetsgivare (Källgren 1979b:129). Platsannonserna får enligt Källgren sin speciella utformning av de förutsättningar situationen

⁵ Det framkommer inte i artiklarna vilket år annonserna har publicerats men det verkar troligt att det är 1978 eller 1979.

ger. Annonserna är dyra så starka krav finns på ekonomisering, och tendenserna till standardisering påverkas både av detta, av att det finns enighet om deltagarnas roller och situationens syfte och av att annonsörer ofta har tidigare annonser som förebilder för sina egna.

Källgren delar in platsannonsern i ett antal innehållskomponenter, det vill säga fasta delar som nästan alltid ingår i annonserna och som ofta realiserats i en bestämd ordning. I kapitel 5 om platsannonserns struktur återkommer jag till en mer detaljerad beskrivning av Källgrens innehållskomponenter.

Hon finner vidare att platsannonserna har en relativt hög andel innehållsord och att dessa går att hänföra till två områden, nämligen ord som har att göra med själva platsannonsernsituationen, till exempel *söker*, *ansökan*, *tillträde* och ord som har med yrkessituationen för den aktuella tjänsten att göra, till exempel *bildskärmsstans*, *lantbruksmaskiner* och *beräknings- och konstruktionsarbete* (Källgren 1979a:118). Värdeorden och de stämningsskapande orden är få i annonserna men när de väl förekommer är de ofta flera i samma annons och de blir då utmärkande för annonsern i fråga, till exempel *trevlig miljö* och *beredd att hugga i* (Källgren 1979a:119).

De personliga pronomen som används i annonserna Källgren undersökt är *vi/våra* och *dul/din*. De används för att syfta utanför texten, till en förmodad arbetsgivare och en förmodad läsare, och inte till något inom texten (Källgren 1979a:122).

Siv Reuter (1989) jämför platsannonser i svenskspråkiga tidningar från Finland och Sverige, främst med syfte att undersöka hur stort det engelska inflytandet är i platsannonserna i de båda länderna. Hon jämför språket i cirka 200 platsannonser publicerade i Hufvudstadsbladet med ungefär lika många publicerade i Svenska Dagbladet, och finner såväl skillnader som likheter. En skillnad är att annonserna i Hufvudstadsbladet är mer stereotypa än de i Svenska Dagbladet, både vad gäller uppbyggnad, ordval och typografi. De olika innehållskomponenternas inbördes ordning är mer fast i Hufvudstadsbladets annonser än i Svenska Dagbladets, och språkbruket är ålderdomligare med till exempel ord som *idkar* medan Svenska Dagbladet har annonser med uttryck som *jäklar anamma* (Reuter 1989:6). Typografiskt tar sig annonsörerna i Svenska Dagbladet större friheter än sina finländska kollegor och använder till exempel stor begynnelsebokstav på ställen där det inte är motiverat, till exempel mitt i meningar (Reuter 1989:5). Likheter mellan annonserna i de båda tidningarna finner Reuter inte minst i användningen av favoritord. Särskilt verkar det gälla när arbetsgivaren i annonser i båda tidningarna beskrivs med ord som *expanderande* och *ledande* samt när det gäller kraven på den sökande som i såväl Sverige som Finland ska ha *samarbetsförmåga* och till exempel vara *kreativ*, *initiativrik* och *flexibel* (Reuter 1989:7). Reuter delar in direktlånen från engelska i fyra grupper, nämligen beteckningar för befattningshavare, beteckningar för områ-

den och funktioner, engelska namn på företag samt övriga direktlån. I båda tidningarna förekommer annonser med engelska befattningsbenämningar men det är inte särskilt vanligt i någon av tidningarna. När det gäller engelska beteckningar för områden och funktioner är det vanligare i Svenska Dagbladet än i Hufvudstadsbladet och favoritordet framför andra i Svenska Dagbladet är *management* (Reuter 1989:9). Eftersom svenskan inte har någon brist på egna ord inom området finner Reuter det troligt att engelskan ofta används för att sälla bort sökande som inte förstår innebörden. Valet av språk för företagsnamnen verkar mest styras av praktiska hänsyn. Företag verksamma främst på hemmamarknaden tenderar att ha inhemska namn, medan företag som är internationellt verksamma har engelska namn. Undantagen finner Reuter bland konsultbolag och personalrekruteringsföretag, som vanligen har engelska namn (Reuter 1989:9). Det är en högre andel annonser i Svenska Dagbladet än i Hufvudstadsbladet som har engelska namn. Det engelska inflytandet är på det hela taget större i annonserna i Svenska Dagbladet än i annonserna i Hufvudstadsbladet. Ett litet undantag utgör dock ordet *team*, som är populärare i den finländska tidningen. Reuter funderar över orsaken och föreslår dels att lånordet är gammalt och därmed en smula omodernt, varför det passar bättre i de konservativa finländska annonserna än i Svenska Dagbladets, dels att den höga användningen av *team* i de finlandssvenska annonserna kan ha påverkats av en flitig användning av det i finskspråkiga annonser som annonserna i Hufvudstadsbladet inspirerats av (Reuter 1989:10).

Heidi Hendrell (2006a, b) undersöker i två uppsatser bruket av adjektiv som imageskapande element i 40 respektive 90 platsannonser hämtade från Göteborgs-Posten, Dagens Nyheter och Internet 2005 och 2006. Syftet i den första uppsatsen är att se hur adjektivbruket i platsannonserna avspeglar företagets försök att stärka sin företagsbild (Hendrell 2006a:2). Syftet i den andra uppsatsen är snarlikt, nämligen att undersöka vilka samband det finns mellan adjektivbruket och företagets image i platsannonserna (2006b:2). Hon finner i den första undersökningen att adjektivbruket är något mer utbrett i platsannonser än i andra jämförbara texter, som till exempel de brukstexter Westman (1974) undersökt, och att adjektiven främst används i den del av texten som presenterar arbetsgivaren. Adjektiven som används är som regel positivt laddade. De mest frekventa adjektiven i annonserna är *god, stor, ny, ledande* och *internationell* (2006a:15).

Även i den andra uppsatsen finner Hendrell att adjektiven är något mer frekventa i platsannonser än i andra jämförbara texter. Andelen adjektiv varierar dock stort mellan olika annonser. Denna variation verkar inte vara branschberoende. Liksom i den första undersökningen är det främst i arbetsgivarpresentationen adjektiven används då hälften av alla adjektiv används till detta. De mest frekventa adjektiven i annonserna är *stor, god, ny, ledande* och *välkommen*

(Hendrell 2006b:31). De adjektiv som beskriver arbetsgivaren delar Hendrell in i olika kategorier, och finner att den absolut vanligaste kategorin är ord som beskriver arbetsgivaren som kraftfull. Ofta kombineras dessa med adjektiv som beskriver arbetsgivaren som modern. Det är däremot ovanligt med adjektiv som syftar på arbetsgivarens tradition. Vanligare är det då med adjektiv som beskriver arbetsgivaren som rationell.

När adjektiven inte används för att beskriva arbetsgivaren används de för att beskriva den önskvärda sökande. Dessa adjektiv betonar antingen kompetens och erfarenhet, som *bred*, *mångårig* och *stor* eller personliga egenskaper som *serviceinriktad* och *självgående* (Hendrell 2006b:77).

Henrik Rahm (2005) är i en pilotundersökning om genren platsannonser främst intresserad av att undersöka platsannonsens struktur och se om det finns återkommande och regelbundna mönster i dess uppbyggnad. Materialet utgörs av samtliga platsannonser i tre slumpvis utvalda datum för Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter en dag 1947, 1970 och 1995. Från hela materialet har Rahm sedan valt ut en annons från privat och en från offentlig sektor varje undersökningsår. Dessa har sedan analyserats i detalj. Rahm delar in platsannonsen i ett antal genredrag, alltså ungefär olika innehållsdelar, och jämför hur dessa förändrats i annonser från privat respektive offentlig sektor. Han finner att draget *presentation av arbetsgivarens verksamhet* inte förekommer i några annonser från 1945, endast i annonser från den privata sektorn år 1970 samt i annonser från såväl privat som offentlig sektor år 1995 (Rahm 2005:267). Genre-draget *subjektiva kvalifikationer*, alltså krav på eller önskemål om personliga egenskaper hos den sökande, förekommer i annonser från den privata sektorn under hela perioden. I annonserna från den offentliga sektorn förekommer de visserligen redan år 1945, men det rör sig då om allmänt hållna krav, medan annonserna från den offentliga sektorn år 1995 har lika detaljerade krav som annonser från den privata (Rahm 2005:268). De *objektiva kvalifikationerna* har en närmast motsatt utveckling. De förekommer i annonser från både privat och offentlig sektor alla år, men i den privata sektorn förekommer de endast i annonser för mer kvalificerade tjänster år 1945, medan annonserna från den offentliga sektorn samma år har detaljerade krav. Skillnaden mellan privat och offentlig sektor avtar dock över tid och 1970 uttrycks de objektiva kraven ungefär lika detaljerat i annonser från den privata som från den offentliga sektorn (Rahm 2005:268f.). I kapitel 5 om platsannonsens struktur återkommer jag till en mer detaljerad beskrivning av Rahms undersökning.

Även språkvetare utanför Sverige har ägnat platsannonsen ett visst intresse. I Danmark har Inger Askehave (2010) med hjälp av metoder från systemisk-funktionell lingvistik analyserat hur den ideala bankchefen konstrueras i en platsannons för en dansk bank. Hon analyserar då både vilka processer den ideala bankchefen, platsannonsens *du*, ingår i och vilken semantisk roll denne spe-

lar i processerna. Dessutom genomför hon intervjuer i fokusgrupper med bankanställda för att undersöka hur annonsen uppfattats. Askehave finner att den ideala bankchefen framställs bland annat som dynamisk, energisk, resultatorienterad och maktsökande (2010:328). Såväl den manliga som den kvinnliga fokusgruppen uppfattade det som om annonsen främst vände sig till en man, trots att önskemål om kön inte var utskrivet i annonsen och trots att banken i fråga sade sig aktivt arbeta för att få fler kvinnor på bankchefsposterna. I kapitel 8, om konstruktionen av den ideala sökande, återkommer jag till Askehaves undersökning.

I Norge har Hilde Fossanger (2010) analyserat modelläsarkonstruktionen i en annons från det norska Forsvarsdepartementet. Annonsen, som publicerades i januari 2008, valdes eftersom den antogs representera något tidstypiskt för annonssidorna i norska Aftenposten i den högkonjunktur som rådde före finanskrisen senare samma år. Denna annons lånar drag från det Fossanger kallar brandingannonsen, alltså annonser som tjänar till att bygga upp ett varumärke, och som är en annonstyp som enligt Fossanger är vanligare i den privata sektorn än i den offentliga. Samtidigt har annonsen en offentlig arbetsgivare som avsändare, och de offentliga arbetsgivarna har traditionellt lyst ut anställningar i rubricerade annonser och inte bland brandingannonserna. Annonsen är alltså ett exempel på att varumärkesbyggande spridit sig till nya delar av samhället. Med utgångspunkt från Ecos modelläsbegrepp och med en analysmodell inspirerad av Kress och van Leeuwens modell för analys av multimodala texter finner Fossanger att det konstrueras tre olika modelläsare i platsannonsern, nämligen *Person innanför departementsystemet*, *Den som identifierar sig med jaktpiloten* och *De överordnade*. Den första identiteten byggs upp till exempel med hjälp av de tjänstebeteckningar som ges i annonsen och som är lätta att förstå för den som redan har kunskap om det norska försvarets organisation men kan vara svårare att förstå för andra. Den andra identiteten byggs främst upp med hjälp av bilden på en jaktpilot som i rubriken får ställa en direkt fråga med *du*-tilltal till presumtiva sökande och därmed inkludera dessa i gemenskapen. Den tredje identiteten byggs bland annat upp med hjälp av de för utomstående ogenomträngliga tjänstebeteckningarna och den information om aktuella avdelningar som ges i annonsen, eftersom detta är information som är av vikt för överordnade inom såväl Forsvarsdepartementet som politiker med rätt att bestämma över organisationen (Fossanger 2010:4ff.). Jämfört med en traditionell annons från arbetsgivaren i fråga, som hade fokuserat modelläsarna *Person innanför departementsystemet* och *De överordnade*, ger denna annons utrymme för modelläsaren *Den som identifierar sig med jaktpiloten*, och i och med detta bryter annonsen med den standard som rått för departementsutlysningar. Enligt Fossanger står bild och text för delvis olika budskap i texten och harmonierar dåligt med varandra. Eftersom bilder kan antas ha en större påverkan på läsare

än verbaltexter blir det enligt Fossanger främst den modellläsare som kommuniceras via bilden som prioriteras, kanske utan att annonsören har tänkt att det ska bli så. Det blir alltså främst presumtiva sökande som identifierar sig med jaktpiloten som attraheras av annonsen och inte de som snarare vill bli en person inom departementet. Modelläsarkonstruktionerna blir därmed alltså ett sätt att sortera fram och bort sökande, men de blir också ett sätt att bygga organisationens varumärke. Forsvardepartementet bygger då hellre sitt varumärke med hjälp av bilden på jaktpiloten än med texter om den hierarkiska struktur departementet är uppbyggt av. Fossanger argumenterar också för att platsannonser och varumärkesannonser är texter som utövar makt (Fossanger 2010:18). Denna makt utövar de genom att de bygger upp sätt att se på världen som läsarna måste ta för givna om texterna ska bli meningsfulla för dem.

Den brittiska språkvetaren Norman Fairclough (1995:131ff.) jämför i en undersökning av det han kallar ”marketization of public discourse” en platsannons från ett yngre universitet, Sheffield City Polytechnic med en annons från ett något äldre universitet, University of Newcastle upon Tyne. Han visar att det yngre universitetets platsannons på flera sätt är ”marknadiserad”, till exempel genom att rubriken i annonsen, *Make an impact on the next generation*, är avsedd att fånga läsarens uppmärksamhet och intresse, medan det äldre universitetets annons har en rent informativ rubrik, ”lecturer”. Det yngre universitetets platsannons personifierar såväl potentiella sökande genom *you*-tilltal som den avsändande institutionen genom *we*-omtal, till skillnad från annonsen från det äldre universitetet där personligt tilltal saknas (Fairclough 1995:142ff.). Annonsen från det yngre universitetet talar med ett slags reklamröst och annonsören beskrivs med hjälp av en framgångssaga om vilket inflytande universitetet har över kommande generationer. I annonsen för det äldre universitetet byggs i stället en traditionell akademisk institutionell identitet upp med hjälp av en opersonlig och distanserad ton och genom att institutionen inte gör reklam för sig själv utan bara beskriver tjänsten och ansökningsförfarandet. Annonsen från det yngre universitetet bygger också upp en identitet åt den sökande genom att beskriva kraven på den sökande med formuleringar som ”with your ambition” (Fairclough 1995:144). I annonsen för det äldre universitetet byggs ingen identitet upp åt den sökande och de krav som ställs rör endast formella kvalifikationer. På en mer detaljerad nivå lägger Fairclough t.ex. märke till att det yngre universitetets annons saknar deontiska modala hjälpverb, något det äldre universitetets annons däremot har. Detta innebär dock inte att det yngre universitetet inte ställer krav på de sökande. Kraven uttrycks bara annorlunda, till exempel som ”for all the above posts you will ideally have industry-related experience” i stället för ”you should have industry-related experience” (Fairclough 1995:147). Avsaknaden av deontiska modalverb gör tonen mjukare och mer personlig och skapar en känsla av jämbördighet och förtrolighet

mellan institutionen och den potentiella sökande. Det äldre universitetets annons präglas av passiva verb och nominaliseringar, vilket gör att varken institutionen eller den potentiella sökanden behöver synas i satserna. Det yngre universitetets annons har däremot färre exempel på denna opersonliga stil. Även ordvalen bidrar till skillnaden mellan de båda annonserna. Det äldre universitetet använder i linje med den formella och distanserade tonen lätt arkaiserade uttryck som *thereafter* och *particulars*, medan det yngre universitetet väljer ord som *dynamic* och *progressing research*, ord som snarast hör hemma i en reklam- eller marknadsdiskurs (Fairclough 1995:147).

Utänför det språkvetenskapliga området har inte minst en rad kandidat- och magisteruppsatser och liknande arbeten gjorts med platsannonser som material, varav jag redovisar ett urval som är intressant för de undersökningar som görs här. Vad som gjort platsannonser till ett intressant studieobjekt varierar beroende på vilket ämne arbetet skrivits inom. Såväl pedagogen Ingrid Johansson (1995) som sociologerna Karin Berg och Carolin Svensson (2008) har undersökt om åldersdiskriminering kan spåras i platsannonserna. Johansson studerar ett annonsmaterial från Dagens Nyheter hämtat dels juli–december 1992, dels mars–maj 1995. I studien ingår totalt 6099 lediga platser. Antalet annonser är dock mindre, eftersom en annons kan innehålla flera olika tjänster. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur vanligt det är att önskemål om ålder uttrycks i platsannonser, och då också hur önskemålen uttrycks, det vill säga antingen verbalt eller med kronologisk ålder. Det är inte särskilt vanligt att önskemål om ålder sätts ut i platsannonserna. Det förekommer bara för 11,5% av tjänsterna 1992 och för 13,3% av tjänsterna 1995. När åldersönskemål sätts ut är det vanligast att ett åldersintervall anges, och åldersintervallet 25–35 år är det vanligaste intervallet båda åren. I så gott som samtliga fall ska den sökande vara under 50 år. När inte åldersintervall eller minimi-, maximi- och cirkaåldrar anges förekommer i ett fåtal annonser verbala beskrivningar, som ”pigga tjejer och killar” (Johansson 1995:17). Det är framförallt i annonser om säljbefattningar som önskemål om ålder sätts ut.

Berg & Svensson (2008) undersöker i ett examensarbete i sociologi, som ovan nämndes, också hur frågan om ålder hanteras i platsannonser. Syftet med uppsatsen är att undersöka om ålderskodning förekommer i platsannonser och materialet för undersökningen består av 396 platsannonser hämtade ur Göteborgs-Postens platsbilaga december 2007, februari 2008 samt april 2008. I materialet ingår både orubricerade och rubricerade platsannonser. Berg & Svensson finner att så mycket som 57% av annonserna är ålderskodade, men då är bara 5% explicit kodade och 52% implicit kodade. Med implicit ålderskodning menas sådant som krav på erfarenhet, önskemål om särskilda meriter, önskemål om att den sökande ska vara nyutbildad, krav på datakunskaper och datavana, språkkunskaper utöver svenska, internationell erfarenhet och påståendet att

den sökande ska ingå i ett ungt team. Dessa formuleringar uttrycker inte önskemålen om ålder explicit men kan enligt Berg & Svensson tolkas som att man söker en viss åldersgrupp eftersom det finns föreställningar kopplade till åldersgrupper och deras färdigheter. I annonserna med sådan ålderskodning är det främst de yngre på arbetsmarknaden som missgynnas, eftersom dessa sällan hunnit skaffa sig de erfarenheter som krävs. Detta kan i sin tur enligt författarna delvis förklaras med att annonserna främst rör fasta anställningar för personer med en karriär som de unga sällan hunnit påbörja. Berg & Svensson finner dock att synen på ålder kan vara diskriminerade eftersom risken finns att åldern används som ett sätt att sortera bort sökande vid rekrytering.

Även genusvetarna Karin Bengtsson och Lina Nilsson (2006) undersöker i en uppsats eventuell diskriminering i platsannonser, men nu handlar det om könsdiskriminering i stället för åldersdiskriminering. Syftet med uppsatsen är att kartlägga användandet av så kallad riktad annonsering, alltså annonser riktade särskilt till det underrepresenterade könet. Materialet utgörs av 214 annonser i SACO-förbundens medlemstidningar år 2006 där önskemål om kön på något sätt uttrycks, antingen genom att ett kön särskilt efterfrågas eller genom en formulering om att både män och kvinnor är välkomna att söka tjänsten eller genom att önskemål om mångfald på arbetsplatsen anges. Bengtsson & Nilsson kommer fram till att det är vanligare med riktad annonsering i annonser från offentlig sektor än från privat. De finner också att kvinnor efterfrågas mer än män vid riktad annonsering från offentlig sektor, men att endast män efterfrågas i riktad annonsering från privat sektor. Slutligen visar de att det var fler faktidningar som hade platsannonser med riktad annonsering som vände sig till män än till kvinnor. Deras slutsatser blir att den möjlighet till riktad annonsering och positiv särbehandling vid tjänsteställning som erbjuds i jämställdhetslagen riskerar att motverka sitt syfte eftersom den snarare används för att gynna män, som många gånger redan är gynnade, än kvinnor, som ofta är underrepresenterade.

En något annan infallsvinkel har Jonna Eriksson och Maria Mangfors (2000), som beskriver utformningen av platsannonser i en kandidatuppsats i företagsekonomi. Deras utgångspunkt är organisationsteoretisk och de går inte in närmare på vare sig innehållet i platsannonserna de undersöker eller deras språkliga utformning, utan försöker genom intervjuer med annonsörerna utröna om det finns en diskrepans mellan det platsannonsen formellt ger uttryck för och de informella krav som ställs på den sökande. Ett resultat av undersökningen var att platsannonsen kan ha flera olika syften, till exempel att på samma gång söka personal och göra reklam för arbetsgivaren. De fann också en diskrepans mellan de krav som uttrycktes i platsannonserna och de krav som arbetsgivarna egentligen ställde. Kraven var högre i platsannonserna än i verkligheten. I annonserna målades medvetet eller omedvetet en skenbild av en drömsökande upp.

Maria Mangfors beskriver med samma undersökning som utgångspunkt också platsannonserna ur ett retoriskt perspektiv i en artikel i Retorikmagasinet (Mangfors 2001). Hon menar att orsaken till att platsannonserna skrivs på ett visst vis, oavsett vilka behov som egentligen ligger bakom den, är att det är viktigt att utforma en platsannons som en platsannons för att vinna läsarens välvilja. Ska läsarna bli övertygade om textens tes måste de enligt Mangfors först vara säkra på att det är en text som ingår i gruppen förtroendegivande platsannonser. Dessutom vänder sig platsannonserna inte bara till potentiella sökande, utan kan komma att läsas av hela tidningens läsekrets. Det gäller att behålla samtliga läsares välvilliga inställning till annonsören, eftersom platsannonserna ingår i arbetsgivarens övriga marknadskommunikation.

Enligt Mangfors är platsannonsernas argumentation främst av typen logos. Med det menas att informationen i platsannonserna framställs som rationell och logisk, antingen det handlar om arbetsgivaren, bakgrunden till att tjänsten utlyses eller den karriärväg som visas i tjänstebeskrivningen. Därigenom kan en bild av den rationella organisationen upprätthållas. Ethosargumentation, alltså argumentation med talarens kunnighet och välvilja som grund, genomsyrar enligt Mangfors hela platsannonsergenren. Det är däremot inte så vanligt med argument av pathos-art, alltså argument som bygger på känslor. Mangfors konstaterar i slutet av artikeln att även om det finns goda skäl till att platsannonserna liknar varandra så mycket så riskerar den annonsör som följer givna mallar att begå en retorisk dödssynd genom att annonsen då helt enkelt blir tråkig.

Även forskare inom organisation och marknadsföring har visat platsannonserna sitt intresse. Organisationsforskarna Deanne Den Hartog, Anne Caley och Philip Dewe (2007) har studerat platsannonser för chefspositioner för att undersöka om moderna ledarskapsteorier avspeglas i kraven på personliga egenskaper hos ledare. I ett material om 941 annonser för olika chefspositioner hämtade från brittiska tidningar mellan 2001 och 2003 har de studerat de ord och fraser som avspeglar önskemål om särskilda egenskaper en ledare behöver. De vanligaste orden i materialet visade sig vara *leader/leadership* följt av *communicator/communication skills*, *interpersonal skills* och *influencing skills* (2007:65). En viss skillnad fanns mellan annonser för positioner som CEO, alltså verkställande direktör, och övriga chefspositioner. En CEO förväntas i högre grad än andra vara visionär, strategiskt inspirerande och kunna motivera och leda. Chefer på lägre nivåer förväntas i sin tur kunna förhandla, kommunicera och hantera relationer. Hartog m.fl. påpekar att flera av orden är vaga i betydelse. Man kan till exempel fråga sig vad det innebär att vara en ledare eller att ha goda ledaregenskaper. Det var främst egenskaper som går att knyta till ett människoorienterat och så kallat transformativt ledarideal som efterfrågades i annonserna. Med ett transformativt ledarskap menas ungefär att leda genom att förmedla visioner och mål snarare än genom direkt styrning och kontroll.

Den australiensiska forskaren Anna Blackman (2006) har genomfört ett experiment på studenter i företagsekonomi för att undersöka hur en platsannons riktad till dem ska se ut för att få största möjliga uppmärksamhet. Utifrån den beprövade så kallade AIDA-modellen⁶, en reklammodell som står för att man ska väcka uppmärksamhet, utformade hon åtta annonser där tre nyckelfaktorer varierades, nämligen rubriken, användningen av illustrationer och hur karriärvägen för den utannonserade tjänsten beskrevs. Studenterna i undersökningen fick se de olika annonserna och svara på frågor om hur de reagerade på de olika varianterna. Blackman fann att den viktigaste faktorn var rubriken, som väckte störst uppmärksamhet om den innehöll ordet ”graduate” (i en studie där deltagarna snart skulle ta en högre examen), men att även layout och den beskrivna karriärvägen spelade in.

Den amerikanska företagsekonomien Kristin B. Backhaus (2004) har undersökt hur företag framställer sig själva i platsannonser på Monster.com, en Internetbaserad rekryteringstjänst. Hennes utgångspunkt är att undersöka i vilken mån annonserna bygger upp sitt Employer brand – arbetsgivarvarumärke – i annonserna, det vill säga om och hur företagen marknadsförs som goda arbetsgivare i annonserna. Backhaus finner att, trots forskning som visar att sökande attraheras av arbetsgivare som erbjuder de anställda en stödjande arbetsmiljö, roliga och utmanande arbetsuppgifter och ett bra geografiskt läge, utnyttjas platsannonserna främst till att bygga upp företagets image som stora och framgångsrika. Varför dessa strategier används förklarar Backhaus med hjälp av teorier om social identitet. Enligt dessa teorier skapar individer sina identiteter genom att ingå i olika sociala grupper, och det kan då verka attraktivt för de sökande att få möjlighet att bli en del av en framgångsrik organisation.

I detta kapitel har jag redogjort för några av de faktorer jag antar påverkar platsannonsens utformning, nämligen ekonomisk utveckling, lagstiftning, teknisk utveckling och platsannonsens produktions- och konsumtionssituation. Dessutom har jag gett en översikt över tidigare forskning om platsannonser. I nästa kapitel redovisas kort de teoretiska utgångspunkterna för avhandlingsarbetet och de metodiska överväganden jag har gjort utifrån dem.

⁶ AIDA är en modell som beskriver hur man ska väcka uppmärksamhet, *Attention*, skapa intresse, *Interest*, skapa efterfrågan, *Desire* och leda till handling, *Action*. Se till exempel Kotler (1988:595).

3. Teoretiska utgångspunkter och metodiska överväganden

I detta kapitel beskrivs översiktligt avhandlingens viktigaste teoretiska utgångspunkter och de metodiska överväganden som gjorts utifrån dem. Mer detaljerade beskrivningar av de olika teoretiska utgångspunkterna följer sedan i varje resultatkapitel. Här redogörs för de två begreppen *genre* och *diskurs* som jag funnit användbara för avhandlingen. Eftersom genre och diskurs definieras på olika sätt i olika forskningsinriktningar inleder jag med en kort översikt över några olika definitioner för att sedan visa vilka definitioner jag utgår från. Först behandlas genre och därefter diskurs och diskursanalys. Sist redogör jag för de metodiska överväganden min syn på genre och diskurs gett upphov till.

3.1. Genre

Ett problem för den som vill undersöka hur texter och samhälle förhåller sig till varandra är hur den enskilda texten kan kopplas till samhällsförändringar. Ett sätt att göra det på är att se genren som ett slags mellannivå mellan text och samhälle. Genrestudier blir då ett sätt att studera hur texter verkar i, avspeglar och påverkar samhället. Enligt Swales är genrens uppgift just att vara ett förbindelseled mellan sociala situationer och de texter som svarar strategiskt mot de krav dessa situationer ställer:

As I see it, the work of genre is to mediate between social situations and the texts that respond strategically to the exigencies of those situations. (Swales 2009:14)

Genre är dock något som definieras på många och delvis skilda sätt. Traditionellt har termen använts för att utifrån olika givna egenskaper klassificera texter. Att tala om genre har visat sig fruktbart inom olika discipliner, som till

exempel folklorestudier, sociologi och språkvetenskap. Genre är dock en beteckning som används på olika sätt dels mellan, dels inom olika discipliner, vilket till exempel Paltridge (1997), Swales (1990) och Ledin (1996) visar i sina översiktliga genomgångar. Inom språkvetenskapen finns det flera olika genredefinitioner och därtill en rad beteckningar för närliggande begrepp. Ledin (1996) visar hur genre inom den så kallade kvantitativa stilistiken använts som en oberoende variabel som förväntas förklara variationer mellan olika texter på syntaktisk och lexikal nivå, medan det inom kvalitativ stilistik närmast använts normerande, där en text anses tillhöra en genre om den har en given uppsättning språkliga drag (Ledin 1996:13–14).

Som en kontrast till de genredefinitioner som utgår från att en genre utgörs av en grupp texter med gemensamma språkliga drag kan man ställa de genredefinitioner som arbetats fram inom den amerikanska nyretoriken. Carolyn Miller (1994) argumenterar i en artikel som ursprungligen publicerades 1984 för att genrer snarare ska ses som sociala handlingar än som texter med en given uppsättning språkliga drag. En genre uppstår därför att en situation återkommer och vi då kan använda liknande retoriska strategier gång på gång (Miller 1994:28ff.). Eftersom Miller anser att genredefinitioner ska baseras på den retoriska praktiken och det är den kunskap språkbrukarna byggt upp om genren hon vill blottlägga med sina analyser, ser hon de genrer vi har benämningar på i vardagsspråket som teoretiskt viktiga bidrag till vår kunskap om diskurser (1994:27). Med detta synsätt blir vardagliga texter som till exempel rekommendationsbrev, användarmanualer och föreläsningar till genrer värda att studera (1994:27).

Även fackspråksforskare har intresserat sig för genrebegreppet. En genre-teori i Millers efterföljd har utarbetats av John Swales, verksam inom det som kallas ESP (English for Special Purposes). I sin teori lanserar och definierar Swales begreppet *diskursgemenskap* (Swales 1990:21ff.). En diskursgemenskap är en social grupp som delar samma mål och som utvecklar gemensamma retoriska strategier för att uppnå målen. Det är inom diskursgemenskapen genren uppstår därför att det är där den behövs, men en enskild språkbrukare blir också medlem av diskursgemenskapen genom att lära sig att behärska de genrer denna äger. Swales ger som exempel på diskursgemenskap den frimärksklubb i Hongkong han själv tillhör och som utvecklat gemensamma sätt att skriva och tala om frimärken (Swales 1990:27ff.). Ledin anger det mer vardagliga exemplet en arbetsplats och det sätt att tala och skriva som kan finnas inom den (Ledin 1996:17).

Diskursgemenskapen är en viktig grund för Swales genredefinition. Det som främst bestämmer en genre är enligt Swales nämligen vilket *kommunikativt mål* eller *syfte* diskursgemenskapen har med genren. Detta innebär att texter tillhörande en och samma genre kan se mycket olika ut till formen. Detta

hindrar inte att texter inom samma genrer ofta uppvisar stora likheter med varandra. Swales använder prototypeteori för att förklara såväl likheter som skillnader mellan texter inom en genre. Det kan alltså finnas texter som är mer prototypiska för genren än andra. Att textmönster och genrekonventioner etableras kan förklaras med hjälp av genrens underliggande logik. Denna anger villkor och sätter upp gränser för hur texter inom genren används och ser ut, alltså för valet av textstruktur, innehåll och stil. Swales exemplifierar med de båda sorternas affärsbrev ”Good News letter” och ”Bad News letter”. I det förra är informationen den önskvärda och det är därför naturligt att låta den komma tidigt i brevet. I det senare är informationen däremot inte önskvärd och av artighets-skäl bäddar man därför in de negativa nyheterna och låter dem komma sent i brevet (Swales 1990:53).

Swales betoning av det kommunikativa syftet har ifrågasatts, till exempel av Ingrid Askehave (1999), som argumenterar för att texter kan ha flera olika kommunikativa syften och att olika brukare kan se olika kommunikativa syften med samma text. Frågan är då vilket kommunikativt syfte av flera som avgör vilken genre texten ingår i. Askehave ger som exempel företagsbroschyren, vars kommunikativa syfte visserligen på ett övergripande sätt kan sägas vara att göra reklam, men där det också går att analysera fram dolda syften som att påverka den allmänna opinionen, att framställa företaget som en pålitlig affärspartner, att skaffa finansiellt stöd med mera. Gemensamt för de dolda syftena är att det inte går att koppla dem till endast en genre utan de kan fungera för flera olika, att de är mycket subjektiva och att de kan vara hur många som helst (Askehave 1999:21). Det kommunikativa syftet kan också vara mycket vagt och därmed svårt att använda på ett effektivt sätt. Askehave ger som exempel att syftet ”att marknadsföra något” kan leda till en mycket stor genre som inbegriper till exempel både företagsbroschyrer, jobbsökningar, turistbroschyrer och tidningsannonser (1999:22) och frågan är hur stor nytta det blir med en så bred genrekategorisering.

Swales har senare tillsammans med Askehave reviderat sin genredimensionering och ser då det kommunikativa syftet snarare som ett resultat av en genreanalys än som själva utgångspunkten för den (Askehave & Swales 2001:207). I den nya metod för genreanalys de föreslår analyseras både texterna i sig själva i en traditionell lingvistisk analys och texterna i sin kontext med hjälp av etnografisk metod (2001:207ff.). Även i en senare bok (2004) går Swales vidare i sin reviderade syn på hur en genre ska definieras. En risk med en allt för snabb tillämpning av genredimensionering är enligt Swales att de kan hindra oss från att ta nyligen upptäckta eller nyligen tillkomna genrer för vad de är (Swales 2004:61). I stället för den tidigare definitionen där det kommunikativa syftet spelar en central roll föreslår han nu en definition som bygger på flera metaforer, till exempel genom att se genrer som ramar, genrer som familjer och genrer som

institutioner (Swales 2004:61 ff.). Det är en både öppnare och försiktigare definition som Swales här föreslår, där genrer erbjuder ett slags ram för kommunikationen men inte på samma sätt som i den tidigare definitionen fastslår att texter till exempel måste byggas upp i fasta retoriska steg.

Vijay Bhatia (1993) bygger vidare på Swales genreteori från 1990 och presenterar en analysmodell som består av flera steg, där det kommunikativa syftet är det som avgör en texts genretillhörighet men där även innehållsstruktur och stil spelar en stor roll. För att ingå i en genre bör texten vara uppbyggd av vissa fasta delar som Bhatia liksom Swales kallar *drag*. Enligt Bhatia är dragen diskriminerande, det vill säga de ingår i de strategier som hjälper oss att skilja en genre från en annan. Ändrar man dragsammansättningen så byter texten också genre (Bhatia 1993:32). Bhatia betonar även analysen på den lexikogrammatiska nivån, det vill säga analysen av syntax och ordval. De strategier som används på den lexikogrammatiska nivån är dock inte diskriminerande på samma sätt som dragen, utan kan användas i texter från olika genrer. Bhatias modell för genreanalys är ambitiös med sju handfasta steg. När det gäller den rent lingvistiska analysen av genren ser han tre nivåer värda att undersöka. Bhatia menar att den lexikogrammatiska nivån först bör analyseras, att man därefter bör analysera textmönster eller textualisering och till sist bör analysera textens struktur. Analysen av textmönster och textualisering kan sägas binda ihop den lexikogrammatiska nivån med genrens syfte, eftersom man där studerar hur olika språkliga drag används på olika sätt i olika genrer. Som exempel nämner Bhatia det frekventa användandet av ensamma nominalfraser och nominaliseringar i annonser, lagtexter och vetenskapliga artiklar (Bhatia 1993:28). Bhatia menar att denna nivå av analysen tar oss ett steg vidare från den rena kvantitativa stilistiken som bara konstaterar att vissa språkliga företeelser är vanligare i en viss typ av texter än andra. När man analyserar textualiseringen försöker man besvara frågan *varför* man i en viss typ av diskursgemenskap skriver som man gör, och vilket syfte olika textualiseringsstrategier kan tänkas ha. Den tredje språkliga nivån, strukturen, analyseras med hjälp av den teori om drag och steg som Swales lanserat i sin analys av amerikanska forskningsartiklar. En mer ingående förklaring av vad det innebär ges i kapitel 5, i samband med att jag analyserar platsannonsens uppbyggnad.

Finn Frandsen, Winni Johansen och Anne Ellerup Nielsen utgår i den modell för genreanalys de utvecklat från Swales och Bhatias modeller. De har dock i viss mån anpassat sin modell till de villkor som gäller för kommersiella texter, eftersom de har som syfte att lära ut hur man kan använda genrebegreppet i internationell marknadskommunikation. Deras modell är indelad i tre olika nivåer, där den översta nivån är det kommunikativa syftet, mellannivån textstrukturen och den understa de retoriska strategierna. I denna modell får alltså såväl textualisering som lexikogrammatik rymmas inom det som kallas retoriska

strategier. Med retoriska strategier menar Frandsen et al. såväl språkliga som icke-språkliga sätt att realisera det kommunikativa målet (Frandsen et al. 2005:114). Även layout och bilder analyseras alltså i denna modell.

Både Swales och Bhatia har ett pedagogiskt syfte med sina genreanalyser. Tanken är att först kartlägga och beskriva en genre för att därefter kunna lära ut de textmönster och konventioner som finns inom genren till exempelvis studenter med utländsk bakgrund, så att dessa kan ta del i den diskursgemenskap som använder genren. Detta förutsätter en syn på genrer som relativt stabila över tid, men det kan också bidra till att genrer faktiskt stelnar i formen eftersom de konventioner som råder vid en viss tidpunkt lärs ut som ”de rätta” till nya genrebrukare som i sin tur upprepar dem.

Till skillnad från Swales och Bhatia poängterar Fairclough (2009) att genrer ständigt är stadda i förändring och att texter inom en genre därför med nödvändighet är heterogena. Fairclough ser genre som ett så kallat diskurselement, som tillsammans med andra diskurselement som stil och textmönster bygger upp en diskursordning. Genren är dock överordnad de andra diskurselementen eftersom den är en del av en social praktik, och det är valet av genre som bestämmer val av textmönster och stil, då genrer är förknippade med vissa konventionaliserade sätt att använda språket i olika sociala sammanhang (Fairclough 2009:125ff.). Genre är alltså enligt Fairclough något mer än bara en lingvistisk kategori som utmärks av ett antal språkliga och textuella drag. Det är en del av en social aktivitet och därmed ingår även produktion och konsumtion av genren i genrebegreppet:

I shall use the term ‘genre’ for a relatively stable set of conventions that is associated with, and partly enacts, a social ratified type of activity, such as informal chat, buying goods in a shop, a job interview, a television documentary, a poem or a scientific article. A genre implies not only a text type, but also particular processes of producing, distributing and consuming texts. (Fairclough 2009:126)

Den sociala aktiviteten styr alltså konventionerna inom genren, men när den sociala verkligheten förändras fungerar inte längre de gamla konventionerna lika bra och detta kan leda till texterna inom genren förändras, kanske så mycket att nya genrer uppstår (Fairclough 2009:7). Enligt Fairclough kan en och samma text också mycket väl ha drag från flera olika genrer (1995:189). I tider av snabb social förändring tenderar texter att bli allt mer heterogena, medan en stabil social situation avspeglas i mer homogena texter (1995:189).

Kjell Lars Berge (1990) ser genrer som en uppsättning textnormer. Det är genom de normföreställningar vi har om hurdana vissa slags texter ska se ut som vi kan avgöra om en text är en ”bra” eller ”dålig” text. Det är enligt Berge (1990:51ff.) viktigt att skilja mellan textnormer och språknormer. Språknormer, eller med en annan term *grammatiska normer*, skiljer olika språk från

varandra, medan textnormer skiljer olika genrer från varandra. Det är inte de grammatiska normerna som avgör en texts genretillhörighet, men det kan däremot finnas förväntningar inom en genre på att vissa grammatiska strukturer används, till exempel passiviseringar och hypotax i byråkratprosa. Textnormerna avgör alltså inte i första hand stilen, utan har som främsta funktion att strukturera texterna inom en genre. Berge undersöker hur socialt accepterade textnormer förändras och hur nya normer uppstår. Textnormer är enligt Berge ett dynamiskt system och ändras eftersom de brukas i situationer. De normer som verkat rimliga och måleffektiva av de olika aktörerna i en tidigare situation behöver inte vara det i en ny situation där nya villkor råder. Det kan enligt Berge (1990:45) uppstå situationer då de olika aktörerna inte är överens om vilka mål normerna ska nå och i den spänning som uppstår finns möjligheten att nya normer skapas. Berges syn på vad som driver förändringar av textnormer är alltså inte alldeles olika Faircloughs (2009) syn på hur förändringar i den sociala verkligheten kan leda till att genrekonventioner förändras.

Inom den systemiskfunktionella lingvistikens används termen genre på ett något annorlunda sätt än inom nyretoriken och fackspråksforskningen. Visserligen tas det även inom denna inriktning hänsyn till den sociala sidan av genrebegreppet. Så definierar till exempel Jim R. Martin och David Rose (2007) genre på följande sätt:

We use the term genre in this book to refer to different types of texts that enact in various types of social contexts. (Martin & Rose 2007:8)

Enligt Martin & Rose är genre en stegvis, målorienterad social process. En genre är en social process eftersom vi normalt deltar i genrer tillsammans med andra människor, den är målorienterad för att vi använder genrer för att få saker gjorda och stegvis eftersom det ofta krävs flera steg för att nå målen. Martin & Rose ger som exempel på genrer mer eller mindre vardagliga talspråksituationer som butikssamtal, småprat, telefonintervjuer och debatter (Martin & Rose 2007:8).

Genresynen inom den systemiskfunktionella lingvistikens är dock något mer strukturell än inom till exempel nyretoriken och fackspråksforskningen. Enligt Paltridge (1997:25) är den systemiskfunktionella genreforskningen främst inriktad på texternas schematiska strukturer, alltså i princip på hur de är uppbyggda med en början, en mitt och ett slut, eller på det som kallas *generic structure potential*, det vill säga vilka lexikogrammatiska mönster eller vilka textbindningsmönster som är typiska för olika genrer.

När man inom den systemiskfunktionella lingvistikens talar om genre påminner det många gånger snarare om texttyper av det slag som till exempel Werlich och Longrace upprättat typologier för (se t.ex. Ledin 1996:12). Hedeböe & Polias (2008) delar in genrer i sådant som berättande, tolkande och ar-

gumenterande genrer i sin lärobok om genreanalys, även om dessa genrer sedan kan delas in i undergrupper som dikter, fabler, filmrecensioner och debattartiklar. Den genresyn som råder inom den systemiskfunktionella grammatiken utgår alltså i högre grad än nyretorikerna från formella kriterier, även om genren ses som en social process även här.

Genomgången ovan visar att det inom språkvetenskapen finns flera olika, men närbesläktade sätt att se på genre som en social process snarare än som en samling texter med särskilda formella kännetecken. Den sociala utgångspunkten gör också att kontexten blir viktig i genreanalysen:

En genre blir en instans som kodar kontextuella förväntningar. När vi uppfattar en text som tillhörande en viss genre blir en hel del av meningsskapandet förutsägbart. Mycket av förståelsen ger sig så att säga av sig självt. (Ledin & Selander 2003:108)

Per Ledin (1996) gör ett försök att sammanfatta och kombinera olika synsätt på genrer, kanske främst Swales och Faircloughs, i en genredefinition tänkt att användas i sakprosaprojektet. Hans genredefinition i fyra punkter lyder:

1. En genre kopplar texter till en återkommande social process där människor samhandlar genom texter.
2. En genre innefattar prototypföreställningar om textutformningen.
3. En genre är normalt namngiven och på så sätt språkligt och socialt kodifierad.
4. En genre är en tradition som tas i bruk i en situation, varför den förändras över tid.

(Ledin 1996:29–34)

Ledins genredefinition är den jag funnit mest användbar för mitt avhandlingsarbete. Liksom Ledin tilltalas jag av Swales tanke att det inom en genre kan utvecklas konventioner som leder till prototypföreställningar om hurdana texter inom genren ser ut, men att texter inom en genre därmed inte behöver se ut på ett visst sätt för att tillhöra genren. Det jag kan invända mot Swales genreteori är egentligen synen på genrer som relativt stabila och en gång för alla fastlagda. Snarare tror jag som Fairclough att genrer är stadda i ständig förändring. Ledins genredefinition, som både tar hänsyn till att genrer är sociala processer, innefattar prototypföreställningar om textutformningen och förändras över tid, är därför den definition som kommer min syn på genrer närmast. Den passar dessutom väl in på platsannonsen.

För att återknyta till den första punkten i Ledins definition är platsannonsen en del av den återkommande sociala processen rekrytering, där arbetsgivare med behov av arbetskraft samhandlar med eventuella arbetstagare genom texter i platsannonsens form. En viktig genremarkör är enligt Ledin (1996:31) indexeringen, att texten genom ett tecken kopplas ihop med en social process. Som exempel på indexering nämner Ledin tidningssidorna, där texters placeringar

under olika rubriker och på fasta sidor hjälper oss att förstå om det rör sig till exempel om en ledare, en nyhetsartikel eller en debattartikel, men även textens layout och fasta språkliga uttryck som sagans ”Det var en gång” kan hjälpa oss att förstå vilken sorts text det rör sig om. I platsannonsens fall hjälper främst rubriksättningen och den grafiska utformningen läsaren att snabbt förstå när det är fråga om en platsannons, även om vissa språkliga uttryck också blivit så konventionaliserade att de signalerar att det är fråga om en platsannons.

När människor samhandlar genom texter upprepar de gärna mönster från tidigare tillfällen då denna sorts texter tagits i bruk, varvid konventioner om hur texten ska vara utformad kan uppkomma. En genre kan alltså vid en given tid utveckla så fasta språkliga konventioner att det bildas prototypföreställningar om textutformningen. Platsannonser uppfattas av många läsare som stereotypa och det tyder på att det kan finnas fasta föreställningar om hurdan en platsannons ska se ut.

Den tredje punkten i Ledins definition handlar om att det är språkbrukarna snarare än forskaren som avgör vad som är en genre. En viktig indikation om att en grupp texter uppfattas som en genre är enligt Ledin att det finns en beteckning för den. Platsannonsen är en genre med flera namn, som platsannonser, jobbannonser eller rekryteringsannonser, men den är namngiven och de flesta språkbrukare vet vad som menas när någon säger ”platsannons”.

Slutligen är genren enligt Ledin en tradition som tas i bruk i en situation varför den förändras över tid. Att platsannonsen är en genre som förändras över tid är ett av skälen till att jag finner den så intressant. Platsannonserna förändras, även om det kan tyckas gå långsamt, genom att platsannonsen som genre är en tradition som tas i bruk i varje situation där arbetsgivare väljer att söka arbetstagare genom offentlig annonsering. När situationen förändras, till exempel genom nya villkor för tryckteknik eller att nya medier tränger ut tidigare, förändras genren. Men varje enskild annons rymmer också på en och samma gång möjligheten att upprepa mönster och därmed bidra till att konventioner och prototypföreställningar etableras och förstärks, och möjligheten till förändring genom att den enskilde annonsören bryter mot konventionerna i större eller mindre utsträckning kanske för att därigenom synas i mängden av annonser.

Ett problem med att använda Ledins genredimension skulle kunna vara att Ledin själv är tveksam till om genrer är en bra utgångspunkt för undersökningar, alltså för att etablera en korpus. Skälet till tveksamheten är att vi inte på förhand kan veta vad som är en genre om vi i stället för att utgå från givna kriterier när vi ger texter genretillhörigheter snarare försöker visa hur genrer fungerar som delar av sociala praktiker. En genreklassificering borde alltså snarare bli ett resultat av än fungera som en utgångspunkt för genreanalysen (Ledin 1996:35). Samtidigt säger Ledin att analyser som rekonstruerar genrekonven-

tioner kan vara värdefulla, eftersom de ”visar hur texter tas i bruk i bestämda syften av bestämda grupper” (Ledin 1996:36) och därmed lär oss något om den sociala verklighet texterna är eller varit en del av. Genreanalyser kan enligt Ledin också visa intressanta textförändringar, till exempel hur genren blandas och omformas och kanske blir nya genrer med nya namn (Ledin 1996:37). Det är detta senare jag har tagit fasta på. Jag ser genreanalysen av platsannonser som ett sätt att visa hur vi använder språk i en konkret situation och hur förändrade situationer kan leda till förändringar i genren, och kanske rentav till nya genrer.

När jag har etablerat min korpus har jag främst utgått från det tredje kriteriet, namngivningen, men också från indexeringen, då jag hämtat annonserna i undersökningen från särskilda platsannonsersidor. Jag har då också utgått från min intuitiva förståelse att det finns en kontinuitet i genren, men samtidigt varit öppen för att förändringarna i tid kan vara så stora att det kan bli fråga om en ny genre.

3.2. Diskurs och diskursanalys

Även diskursbegreppet kan vara användbart för den som vill undersöka samband mellan texter och samhälle. Ett problem med diskursanalys är dock att det inte är en teori utan flera, och det finns flera olika sätt att definiera den centrala termen diskurs.

Enligt Svensk ordbok (2009) är diskurs:

samtal, särsk. kring visst ämne och av formellare slag [...] spec. i språkvetenskapliga sammanhang om (studium av) uppbyggnaden av samtal, texter o.d.: [...] ofta äv. (med svårbestämd avgränsning) om förhärskande omständigheter, ideologi e.d.

Som framgår av ordboksdefinitionen ovan finns det alltså flera olika sätt att definiera och använda ordet diskurs. Inom språkvetenskapen har diskurs använts till exempel om ”språk över meningsnivån”, men också likställts med ”yttrandet” som i sin tur uttrycks i en kontext, och slutligen har diskurs definierats som ”språk i användning” (se Norrby 1996:21ff. för en översikt över olika språkvetenskapliga perspektiv på diskurs).

Samhällsvetenskapliga diskursanalytiker utgår ofta från Michel Foucaults teorier om diskurs och makt (se t.ex. Englund & Svensson 2003:73 eller Fairclough 2009:7). Diskurs handlar då om sätt att tala och tänka om olika kunskapsområden. Diskursbegreppet är för Foucault förknippat med maktutövning eller maktstrider. Det handlar om att inneha, och sprida, det ”rätta” sättet att tala och tänka om ett visst kunskapsområde (se Englund & Svensson 2003:73ff.). Detta innebär också att diskurser inte enbart är något som

reflekterar sociala förhållanden, utan också något som konstruerar och konstituerar dem (Fairclough 2009:7).

Fairclough själv försöker kombinera en språkvetenskaplig och en samhällsvetenskaplig syn på diskurser i sin variant av den kritiska diskursanalysen. Från Foucault har Fairclough hämtat tankarna om att diskurser handlar om maktutövning. Eftersom en tanke i den kritiska diskursanalysen är att det pågår maktkamper mellan olika diskurser är förändring i språkbruket värt att studera. Från Foucault har Fairclough också hämtat tanken att diskurser inte bara reflekterar sociala praktiker utan också konstruerar dem. Ett diskursanalytiskt sätt att se på språk är enligt Fairclough (2001:18) att se på språk som en social praktik. Det sociala perspektivet innebär att skapandet av sociala relationer och identiteter blir en viktig del av språkandet. Tankarna om språk som social praktik och diskurser som en form av maktutövning kombinerar Fairclough med lingvistisk textanalys inspirerad av den systemiskfunktionella lingvistikens. I den modell för diskursanalys som Fairclough (2009:7,72–73) presenterar analyseras varje så kallad diskursiv händelse (till exempel en nyhetsartikel) tredimensionellt, det vill säga på samma gång som *text*, som en instans av en *diskursiv praktik* och som en instans av en *social praktik*, se figur 1:1 i kapitel 1. I *textanalysen* undersöks sådant som ordval, grammatik, kohesion och textstruktur. I analysen av *den diskursiva praktiken* fokuseras produktion, konsumtion och distribution av texter. Dessa processer ser olika ut i olika sociala sammanhang. En nyhetsartikel är till exempel producerad kollektivt i en komplex kedja där någon skriver, någon annan redigerar, rubriksätter och beslutar var i tidningen artikeln ska placeras och så vidare (Fairclough 2009:78). Texter konsumeras också på olika sätt i olika sociala sammanhang och beroende på vilken sorts text det rör sig om. Analysen av *den sociala praktiken* fokuserar maktförhållanden mellan olika ideologier, och hur det utkämpas en kamp om vilken ideologi som ska ha herreväldet, och vem som innehar den dominerande diskursen. Fairclough konstaterar att mest effektiva är de ideologier som uppfattas som självklara och sunt förnuft (2009:87), men också att det pågår en ständig kamp mellan olika ideologier.⁷ Vårt sätt att tala och skriva om saker kan alltså säga något om vilka ideologier som för närvarande innehar makten. Det säger också något om vilka relationer som råder mellan människor och något om de sociala identiteter vi skapar åt oss själva och varandra. Fairclough analyserar alltså både innehåll och språklig form i den modell för diskursanalys han presenterar.

⁷ Idag är det till exempel självklart för de flesta västerlänningar att se naturvetenskapen som sann och de förklaringar som ges till exempel till universums upphov inom naturvetenskapen uppfattas som självklara och sanna. För trehundra år sedan var i stället kristendomen den dominerande ideologin och de förklaringar som gavs till universums upphov inom den ansågs som självklara och människor kunde tala om dem som självklara.

James Paul Gee (2008) gör i sin modell för diskursanalys en åtskillnad mellan diskurs med litet och stort D. Analys av diskurs med litet d handlar om analys av hur språk används i praktiken för att iscensätta aktiviteter och identiteter (Gee 2008:7). Diskurs med stort D handlar om hur språk i bruk smälter samman med icke-språkliga fenomen som kläder, gester, värderingar och attityder för att iscensätta aktiviteter och identiteter. Liksom Fairclough intresserar sig Gee för det som uppfattas som självklart eller förgivettaget i diskursen. Han inför begreppet diskursmodeller, vilket han definierar som "the largely unconscious theories we hold that help us make sense of texts and the world" (Gee 2008:71). Det är alltså fråga om mer eller mindre omedvetna teorier eller förgivettaganden som vi bär med oss för att förstå såväl texter som världen. Dessa diskursmodeller skiljer sig åt mellan olika kulturer och individer. Gee ger som exempel hur föräldraskap i medelklassen präglas av två framträdande diskursmodeller, nämligen tanken att barn genomgår utvecklingssteg och att barn har ett växande behov av oberoende. Detta leder till att de ser på sina barns beteenden delvis annorlunda än föräldrar från andra sociala klasser eller kulturer skulle göra. Det som skulle ha kunnat kallas trots eller olydnad blir för medelklassföräldern strävan efter oberoende och ett steg i utvecklingen (Gee 2008:79–81). Ett annat exempel Gee ger på en diskursmodell som präglar tänkandet i USA är tanken att framgång är gott och eftersträvansvärt (Gee 2008:81). Enligt Gee kan flera olika diskursmodeller vara i bruk samtidigt och kanske råka i konflikt. Gee refererar en studie av Claudia Strauss, där industriarbetare från Rhode Island visserligen omfattade diskursmodellen "framgång är eftersträvansvärt", men samtidigt snarare levde efter en annan, konkurrerande diskursmodell, nämligen "mannen är familjeförsörjare", vilket ledde till att de sökte en trygg anställning snarare än befordran och karriär. Tjänstemän däremot tenderar att snarare präglas av diskursmodellen "framgång är eftersträvansvärt" än "mannen är familjeförsörjare" (Gee 2008:81f.).

Ett sätt att försöka finna vilka värderingar som råder i samhället eller i en domän en viss tid är alltså att studera vilka förgivettaganden det finns i de texter som produceras. Gee påpekar att språket används både för att avspegla och för att skapa och befästa tankemönster (2008:97). Texter avspeglar alltså inte bara värderingar, som att framgång är eftersträvansvärd, utan hjälper också till att befästa dem och sprida dem vidare.

Ett problem med att studera förgivettaganden i texter är att de inte alltid är explicit utskrivna i texterna. Snarare kan det vara så att det mest självklara, det som alla i ett samhälle eller en grupp är överens om, som inte skrivs ut eftersom alla redan "vet hur det är". Cook (1992:176) skriver att det är det som inte sägs i en diskurs som är det viktigaste, eftersom det är just detta som alla i samhället vet. Ett sätt att komma åt det förgivettagna kan dock vara att studera inte bara vad som sägs utan även hur det sägs. Vad framställs till exempel som självklart

och vad framställs som möjligt att problematisera? En noggrann lingvistisk analys av såväl ordförråd som grammatik av det slag Fairclough föreslår kan alltså vara ett sätt att i någon mån komma åt vilka värderingar som betraktas som självklara i den grupp som använder texterna. För att finna vilka värderingar som anses som självklara kan till exempel sådant som garderingar av olika slag studeras. Påståenden som modaliseras med satsadverbial som *kanske* eller *nog* är inte lika självklart gångbara inom den diskursgemenskap som brukar texterna som påståenden som framställs som faktiska.

Liksom Fairclough anser Gee att vi använder språket också för att skapa sociala identiteter åt oss själva och åt varandra. De här sociala identiteterna är identitet "här och nu", alltså en roll vi spelar i stunden. Exemplet Gee ger är att en person talar och agerar på ett sätt när den småpratar med kollegan och på ett annat när den, kanske bara en kort stund efteråt, sitter som ordförande på ett möte (Gee 2008:11 f.). Med hjälp av språket kan vi alltså skifta mellan olika roller och sociala identiteter. Frågan för diskursanalytikern blir då vilka roller eller identiteter som det studerade språkexemplet hjälper till att skapa.

I Sverige har till exempel samtalsanalytiker studerat hur vi använder språket för att konstruera identiteter. Mats Eriksson (1999:108) skiljer mellan *diskursidentiteter* som vi skapar i samtalsituationen, där vi till exempel kan vara talare eller lyssnare, *situationella identiteter*, som har att göra med vilken aktivitet vi är engagerade i, där vi till exempel kan vara lärare och elev eller läkare och patient och slutligen *kategorisk* eller *transportabel identitet*, som är en identitet som följer oss i flera situationer och som byggs av bland annat sådana faktorer som kön och ålder.

Sociala identiteter är dock inte bara något vi skapar åt oss själva eller vår samtalspartner i en samtalsituation, utan också något som kan skapas i texter och så att säga erbjudas till läsaren. Fairclough (2001:41) beskriver till exempel hur det skapas en inbyggd subjektsposition i massmediatexter, det vill säga ett slags ideal läsare som den verkliga läsaren får förhålla sig till. Denna ideala läsare skapas till exempel genom att värderingar i texten framställs som självklara och naturliga. Den ideala läsaren är då den som instämmer i detta. I Sverige har till exempel Anna-Malin Karlsson (2004) visat hur sociala identiteter kan konstrueras i texter och användas som ett styrmedel när företagsledningen vill uppmuntra till ett visst beteende hos de anställda. Karlsson visar i sin analys av texter som butiksanställda möter i sin vardag hur en positiv identitet byggs upp bland annat genom användningen av pronomenet *vi* och genom de deltagarroller detta *vi* har i de processer där *vi* ingår. Lena Lind Palicki (2010) visar i en analys av Försäkringskassans broschyrer till föräldrar hur vissa föräldraidentiteter framställs som mer normala och andra som mer avvikande. Detta gör hon bland annat genom en undersökning av vilka kategorier som ingår i det *du* som tilltalas i broschyrerna. Anders Björkvall (2003) analyserar med utgångspunkt

i Ecos modellärsbegrepp reklamannonser och visar hur där konstrueras identiteter av den ideala konsumenten som erbjuds läsarna.

Genomgången ovan visar att det finns flera närliggande, men delvis olika sätt att definiera diskurs och därmed också diskursanalys. Winther Jørgensen & Phillips (2000), som gör en genomgång av olika diskursanalytiska inriktningar, sammanfattar vad som är gemensamt för de flesta av dem:

Men oftast rymmer ordet "diskurs" dock en eller annan idé om att språket är konstruerat i olika mönster som våra utsagor följer när vi agerar inom olika sociala domäner – man talar t.ex. om "medicinsk diskurs" eller "politisk diskurs". "Diskursanalys" är sedan på motsvarande sätt analys av dessa mönster. (Winther Jørgensen & Phillips 2000:7)

Jag ser diskurs som ett sätt att tala och tänka om saker inom ett visst område. Enligt min förståelse av vad diskurs är kan diskurser också finnas på flera olika nivåer. På en mer övergripande nivå kan det då handla om sådant som olika politiska diskurser, till exempel en socialistisk eller en nyliberal diskurs. På en mer detaljerad nivå kan det i platsannonsens fall handla om flera olika diskurser som kan finnas samtidigt i en och samma platsannons. Det går till exempel att tänka sig att en platsannons präglas av en ekonomisk diskurs, det vill säga ett sätt att tänka och tala om affärer och ekonomi, en rekryteringsdiskurs, det vill säga ett sätt att tänka och tala om rekrytering och möjligen också om en reklamdiskurs. En diskurs på en lägre nivå kan vara påverkad och präglad av diskurser på ett överordnat plan. Man kan till exempel tänka sig att hur man talar och tänker inom fältet offentlig förvaltning påverkas av ideologier för hur samhället ska vara uppbyggt och utformat.

Gränserna mellan de olika diskurserna är inte skarpa utan kan flyta i varandra och en och samma text kan också bära spår av olika diskurser. Det jag finner fruktbart med diskursbegreppet trots dess vaghet är att det handlar om att blottlägga värderingar och tankemönster, och just eventuella förändringar i värderingar är något jag vill undersöka i platsannonsen.

3.3. Metodiska överväganden

Som framgått av genomgången ovan kan även diskurs- och genrebegreppen flyta in i varandra. Fairclough ser till exempel genre som ett diskurselement som är med och bygger upp en diskursordning. Det går också att se diskurser som något som verkar genom texter och genrer och att en genre då kan präglas mer eller mindre av en diskurs. Eftersom gränserna mellan genre- och diskursanalys är flytande går det inte heller att säga bestämt i vilka delar av

avhandlingen jag ägnar mig åt genreanalys och i vilka delar jag ägnar mig åt diskursanalys. Mitt fokus är dock främst på platsannonser som genre i kapitel 5, 6 och 7 där jag undersöker platsannonserns uppbyggnad, utseende och språkliga form. Metoderna där är inspirerade av de modeller för genreanalys som Swales, Bhatia och Frandsen m.fl. arbetat fram, även om jag inte lägger samma fokus på det kommunikativa syftet som de gör.

Eftersom jag vill undersöka om det växer fram konventioner som kan bidra till att prototypföreställningar om platsannonser utvecklas, har jag valt att arbeta med ett större material och kvantitativ metod. Mer specifikt har jag samlat uppgifter om annonserna i en databas varifrån jag kan hämta frekvenser om till exempel vanliga ord, vilka delar annonsen är uppbyggd av osv. Det antagande som ligger bakom valet av kvantitativ metod är att jag kan fånga hur olika mönster uppstår och bildar normer genom att studera ett större material, eftersom det som det finns mycket av rimligen kan påverka bilden av det som är typiskt. Det finns dock nackdelar med den kvantitativa metoden. En risk är att man skapar ett "frankensteinskt monster" av olika delar som visserligen är typiska var för sig men inte fungerar som en helhet. Prototypiskhet är inte heller alltid detsamma som det mest frekventa. Liksom vi ofta tänker att hus har sluttande tak trots att många hus numera har platta tak kan det finnas sådant som språkbrukare uppfattar som typiskt för en genre trots att det egentligen inte förekommer så frekvent. Till sist riskerar kvantitativa beräkningar också att missa det avvikande, det som sticker ut och som i sig kan bära fröet till förändring och dynamik. För att uppväga de nackdelar de kvantitativa analyserna kan föra med sig arbetar jag också med närläsningar och exempelanalyser av hela annonser. Eftersom jag vill visa dynamiken i genren väljer jag då att inte bara analysera de mest typiska annonserna utan också sådana som jag vid genomgången av materialet funnit sticka ut ur mängden.

I kapitel 8 och 9 undersöker jag med inspiration från diskursanalysen hur det skapas bilder av den ideala sökanden och av den goda arbetsgivaren i platsannonsern och hur dessa ser ut i olika tider. Det är främst Faircloughs kritiska diskursanalys som har inspirerat mig, men även till exempel Gees modell. I Faircloughs variant av kritisk diskursanalys undersöks som ovan nämnts främst maktförhållanden och förändringar. Mitt fokus är inte på maktförhållanden i första hand men väl på samhällsförändringar och förändrade värderingar och hur dessa avspeglar sig i vardagliga texter. Nu är kritisk diskursanalys i Faircloughs tappning inte *en* metod, utan snarare flera. Jag finner de metoder Fairclough använder intressanta, just för att de både visar på innehållet i texterna och på den språkliga framställningen och hur detta tillsammans bildar diskursen. Det är med detta synsätt alltså inte bara viktigt *vad* man talar om inom en diskurs utan *hur* det uttrycks språkligt. Utan att följa den kritiska diskursanalysen slaviskt hämtar jag inspiration till metoderna därifrån genom att

jag genomför analyser av både innehåll och språklig form för att om möjligt visa vilka värderingar som avspeglas i platsannonserna under olika perioder. Till skillnad från Fairclough utgår jag inte från den systemiskfunktionella grammatiken i de grammatiska analyserna, utan använder i stället vad man kan kalla traditionell grammatisk beskrivning så som den uttrycks i Svenska Akademiens grammatik (1999, härefter kallad SAG). Skälet till detta är främst att analyserna då kan förstås av en bredare läsekrets.

Ytterligare en skillnad från Fairclough är att jag i högre grad använder mig av kvantitativa analyser, främst då av innehåll och ordfrekvenser, där jag hämtar uppgifter från databasen. För att eventuellt finna grammatiska mönster arbetar jag med en mindre delmängd av materialet där jag studerar till exempel hur vanligt det är med modala hjälpverb i vissa delar av platsannonserna. För att kunna visa vilka diskurser som eventuellt dominerar under olika perioder anser jag att man bör undersöka ett större material. Eftersom diskurser inte består av lösryckta ord utan av ord i sammanhang varvar jag dock de kvantitativa analyserna med närläsningar och analyser av enstaka exempel för att visa hur diskursen byggs upp inom en text. Genom att undersöka hur ordval, grammatik och eventuella illustrationer tillsammans bygger upp en bild av den ideala läsaren respektive den goda arbetsgivaren vill jag kunna visa vilka värderingar som råder i arbetslivet under olika perioder.

4. Material

I detta kapitel redogörs först för urval, insamling och bearbetning av materialet. Därefter redovisas några fakta om materialet som behövs som en bakgrund för redovisning av analys och resultat.

4.1. Urval, insamling och bearbetning av materialet

Huvudmaterialet för undersökningen utgörs av 2.746 orubricerade platsannonser ur Dagens Nyheter hämtade från en vår- och en höstvecka vart tionde år mellan 1955 och 1995 samt år 2000 och 2005. Fördelningen mellan de olika åren framgår av tabell 4:1. Eftersom platsannonserna under 2000-talet ofta hänvisar till mer information eller fullständig annons på Internet, har även samtliga internethänvisningar, totalt 127 annonser, från höstveckan 2005 hämtats som en komplettering av materialet.⁸

TABELL 4:1. *Antal annonser per år 1955–2005 samt internetmaterialet*

År	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005	I-net	Totalt
Antal annonser	172	430	507	498	428	475	236	127	2873

⁸ Att internetannonserna från vårveckan 2005 eller år från år 2000 inte hämtats beror på att de inte längre fanns kvar på Internet när jag samlade in mitt material från mikrofilm hösten 2005.

Att just de orubricerade annonserna har valts beror på att de är längre och alltså innehåller mer text, men också för att det är i dessa annonser annonsören har störst utrymme och frihet att realisera andra syften än det primära syftet att förmedla en ledig tjänst. De hämtades från Dagens Nyheter för att det är den morgontidning i Sverige som under de senaste femtio åren kan antas ha haft störst spridning utanför utgivningsorten.

Tidsspannet valdes för att det i stort sett täcker efterkrigstiden. I ekonomiskt avseende är efterkrigstiden intressant, eftersom det under åtminstone de första tjugo åren var en stark ekonomisk tillväxt i Sverige. Det var under denna period välfärden i Sverige byggdes upp med allt vad det innebar av anställningstrygghet och en reglerad arbetsmarknad (se till exempel Magnusson 2002). Det är också intressant i språkligt avseende eftersom det under efterkrigstiden sker flera förändringar i svenskan, till exempel avskaffande av verbens numeruskongruens och övergången till ett allmänt *du*-tilltal. Hellberg (2005:143ff.) argumenterar för att nusvenskans början kan dateras till 1945, och anför bland annat att Tidningarnas telegrambyrå då avskaffade verbens numeruskongruens, att engelskan tog över tyskans roll som lånordsgivare ungefär vid krigsslutet och att Expressen, med dess moderna stilideal om att skriva kort och koncentrerat, fick sitt genombrott det året. Josephson (2004) ser å andra sidan år 1970 som en ungefärlig brytningspunkt i en indelning där han först går igenom svenskan från 1880–1970 och därefter svenskan efter 1970. Ett skäl för att se 1970 som en brytningspunkt är att det var ungefär då som *du*-tilltalet tog överhand över *ni*-tilltalet, vilket bland annat ledde till en ökad intimisering av språket (Josephson 2004:91). Oavsett när den moderna svenskan kan sägas ha vuxit fram är efterkrigstiden en språkligt intressant period i svenskan.

De utvalda annonserna kommer alltså från första veckan i april och första veckan i november vart tionde år samt ett extra kontrollår, 2000. Vår- och höstveckan valdes för att om möjligt undvika den annonsstiltje som kan antas uppstå under sommaren och julsäsongen och för att om möjligt få så vanliga och representativa veckor som möjligt.⁹ Nedslagen vart tionde år valdes för att jag ville visa genrens utveckling och då kunna jämföra vad som händer mellan varje decennium. Det extra kontrollåret 2000 togs med för att platsannonserna mellan 1995 och 2005 verkar förändras ganska mycket inte minst genom att de flyttar från dagstidningar och ut på Internet. Därför ville jag studera perioden däremellan extra noga.

Materialet har till största delen kopierats från mikrofilm på Kurs- och tidningsbiblioteket i Göteborg. Platsannonserna från november 2005 hämtades

⁹ Vissa år inträffar påsken under den första veckan i april och allhelgonahelgen första veckan i november, vilket gör att det kan bli någon dag utan tidningsutgivning de veckor materialet hämtats. Detta bör dock inte ha påverkat själva annonserandet menligt dessa veckor.

dock direkt från pappersutgåvan av Dagens Nyheter. I den första årgången, 1955, publicerades platsannonserna insprängda bland övriga orubricerade annonser efter familjeannonserna. Redan 1965 hade dock de orubricerade platsannonserna fått en egen rubrik (!), "Orubricerade platsannonser" och publicerades i första delen efter familjeannonserna. Under de följande tre årtiondena, publicerades de orubricerade platsannonserna under denna rubrik antingen i tidningens första del efter familjenyheter eller efter ekonomi- och arbetslivsnyheter. På 2000-talet började Dagens Nyheter göra särskilda "jobb-bilagor" två gånger i veckan där platsannonserna samlades. De orubricerade publicerades först, därefter de rubricerade och på sista sidan publicerades åter några orubricerade.

Materialet har kartlagts med hjälp av en databas i programmet File Maker-Pro. I denna har jag matat in uppgifter om annonserna, dels bakgrundsuppgifter som vilken tjänst som utannonseras, om arbetsgivaren är offentlig eller privat och vilken bransch arbetsgivaren verkar inom, dels uppgifter om huruvida annonsen är skriven på svenska eller något annat språk, om det förekommer bilder och logotyper, och dylikt. I databasen har jag också kunnat lägga in uppgifter om modeord som återkommer i annons efter annons, vilka argument som är vanligt förekommande i annonserna, om det förekommer bildspråk och liknande. Även uppgifter om vilka krav som ställs på den sökandes personliga egenskaper och uppgifter om hur arbetsgivaren presenterar sig har lagts in. Enkelt uttryckt har jag använt databasen som ett slags frågeformulär. Jag har så att säga ställt frågor till materialet och sparat svaren i databasen. I databasen har jag sedan kunnat göra sökningar för att få fram uppgifter till exempel om hur många annonser ett visst år som innehållit *du*-tilltal eller hur stor andel av annonserna som är offentliga. Från databasen har också uppgifter om hur frekventa ord och ordled är kunnat hämtas. Arbetet med databasen har också inneburit att jag har läst samtliga annonser noga flera gånger.

En del av uppgifterna från databasen kan alltså användas direkt för kvantitativa beräkningar, andra tjänar snarare som underlag för urval av annonser som är värda att undersöka närmare i kvalitativt inriktade analyser. Databasen ligger till grund för de kvantitativa undersökningar av hela materialet som görs. Eftersom databasen är uppbyggd så att varje annons har fått en post bygger flertalet av de kvantitativa beräkningarna på hur många annonser ett visst år som innehar ett visst drag, till exempel hur många annonser år 1955 som innehåller ordet *störst* i sin beskrivning av arbetsgivaren. Det går däremot inte att få fram uppgifter om hur många löpord annonserna innehåller totalt och därmed inte heller uppgifter om hur vanligt ett visst ord är räknat per tusen ord eller dylikt. Närmare beskrivningar av metoderna för de olika undersökningarna följer i varje enskilt resultatkapitel.

För närmare undersökningar av platsannonserns visuella och stilmässiga utveckling och för analyser av hur kravställandet går till i platsannonserna har jag använt en mindre korpus bestående av 20 annonser från varje undersökningsår och från internetmaterialet, sammanlagt 160 annonser. Dessa valdes ut jämnt fördelade över materialet varje år. År 1955 när det var 172 annonser valde jag alltså ut var åttonde annons, år 1965 när det var 430 annonser valde jag ut var 21:a annons osv. I kapitlet med de visuella analyserna ingår en engelskspråkig annons från år 2000. I övriga kapitel, där jag gör analyser av språket, har jag ersatt denna annons med närmast följande svenskspråkiga annons.

Av de 160 annonserna har jag skapat en korpus genom att skriva in dem i sin helhet i programmet Word, så att jag till exempel kan räkna ord och göra sökningar elektroniskt på enskilda ord eller på särskilda konstruktioner. Beräkningar av sådant som genomsnittligt antal ord i annonserna och liknande bygger på uppgifter från detta delmaterial.

För de grammatiskt inriktade undersökningarna av kraven på den arbetssökande har jag analyserat alla meningar som uttrycker krav på den sökandes formella kvalifikationer eller personliga egenskaper i den mindre korpusen om tjugo annonser per år. Som analysenhet har jag i stort sett valt att använda en grafisk mening, antingen denna består av en fullständig sats, flera sammanbundna satser eller är elliptisk. I vissa fall har dock satser inom en och samma grafiska mening haft olika sätt att uttrycka krav och jag har då valt att analysera dem som separata enheter. I denna del av undersökningen har jag arbetat med sammanlagt 448 analysenheter.

TABELL 4:2. *Fördelning mellan annonser från privata respektive offentliga arbetsgivare*

År	Privata annonser		Offentliga annonser		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	163	95	9	5	172	100
1965	381	89	49	11	430	100
1975	437	86	70	14	507	100
1985	358	72	140	28	498	100
1995	336	79	92	21	428	100
2000	350	74	125	26	475	100
2005	138	58	98	42	236	100
I-net	60	47	67	53	127	100
Totalt	2223		650		2873	

För närmare undersökningar av hur arbetsgivarinformationen förändrats under perioden har jag använt en korpus som består av samtliga meningar som beskriver arbetsgivarens verksamhet från de 140 annonserna i papperstidningsmaterialet i den mindre korpusen. Totalt blir det 335 analysenheter.

I de annonser jag återger som exempel har jag valt att låta autentiska namn på kontaktpersoner vara kvar, eftersom namnen redan varit publicerade den gången annonsen var insatt. Telefonnummer har däremot ersatts med riktnummer och nollor och e-postadresser har ersatts med x.

4.2. Basfakta om materialet

De platsannonser som ingår i materialet kommer till större delen från den privata sektorn av arbetslivet.¹⁰ I materialet som helhet är 79% av annonserna från privata arbetsgivare. Mot slutet av perioden ökar andelen offentliga arbetsgivare som annonserar, men den privata sektorn står ännu 2005 för 58% av annonserna. I tabell 4:2 visas fördelningen mellan annonser från privata respektive offentliga arbetsgivaren de olika åren.

De offentliga annonsernas andel ökar från 5% 1955 till 28% 1985, för att gå ned till 22% 1995 och åter öka till 27% 2000. Sista året är andelen offentliga annonser högre, hela 42%, men då har det också skett en förändring så att många av annonserna i tidningen är korta hänvisningsannonser till större annonser på hemsidor, och de offentliga är till stor del just av detta slag. De små hänvisningsannonserna kan ha mer eller mindre information kvar i papperstidningsannonsen, men för att räknas som en hänvisningsannons ska annonsen vara kortfattad och en del av informationen, till exempel information om tjänsten eller om arbetsgivaren, ska inte finnas i papperstidningsannonsen utan bara på webbsidan. Den första annonsen som hänvisar till en webbsida för mer information kommer 1995. År 2000 är det 38 annonser som hänvisar till Internet, och år 2005 är 128 av annonserna korta hänvisningsannonser. I tabell 4:3 visas hur många annonser de sista åren som är sådana korta hänvisningsannonser.

Som framgår av tabellen sker alltså en stor förändring i platsannonser som genre mellan år 2000 och 2005, då andelen platsannonser som är korta hänvisningar till en större annons på Internet ökar från 8% till 54%. Under denna

¹⁰ I en del fall är det svårt att avgöra om arbetsgivaren är offentlig eller privat. Min huvudlinje har varit att räkna alla statliga och kommunala arbetsgivare som offentliga, liksom statliga verk och i viss mån även statligt ägda företag. Ideella organisationer, inklusive fackförbund, har jag däremot räknat som privata.

period flyttar alltså en stor del av platsannonserna från tidningssidorna till Internet, och kvar i tidningen blir mindre annonser som hänvisar vidare till den fullständiga annonsen men inte bär all information själva.

TABELL 4:3. *Antal och andelar annonser som är hänvisningsannonser de sista tre undersökta åren*

År	Hänvisningsannonser		Övriga annonser		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1995	1	0,2	427	99,8	428	100
2000	38	8,0	437	92,0	475	100
2005	128	54,3	108	45,7	236	100

Det är främst tjänstemän av olika slag som efterfrågas i annonserna. En grov indelning av de olika yrken som efterfrågas i platsannonserna visar att de två största kategorierna under hela perioden är *försäljning* och *ingenjör/teknik* som efterfrågas i totalt 24 respektive 23% av annonserna. I viss mån överlappar dock kategorierna varandra. En *försäljningsingenjör* räknas till exempel både till kategorin *försäljning* och till kategorin *ingenjör/teknik*. *Försäljning* är ett brett område som innefattar allt från butiksanställda till marknadschefer. Till *ingenjör/teknik* har ingenjörer, tekniker, konstruktörer och IT-personal räknats. År 1955 efterfrågas personal inom försäljningsområdet i 66 annonser, alltså ungefär 38% av annonserna, och ingenjörer/tekniker i 26 annonser, alltså i 14% av annonserna. Andelen annonser som efterfrågar personal inom försäljning minskar dock under perioden och 2005 är det inte mer än 17% av annonserna i papperstidningen och 10% av annonserna i internetmaterialet som efterfrågar personal inom försäljning och marknadsföring. Andelen annonser som efterfrågar ingenjörer och andra tekniker är som störst åren 1975 och 1995, då ingenjörer och tekniker söks i 30% av annonserna båda dessa år. År 2005 söks ingenjörer och andra tekniker endast i 17% av annonserna i papperstidningsmaterialet och i 7% av internetannonserna.

I kategorin *ekonomi* ingår ekonomer, revisorer, controllers, kassörer och kamrerer. Som *administratörer* räknas sekreterare, assistenter, kontorister samt löne- och personaladministratörer. Ekonomer av olika slag efterfrågas som mest år 2000, då 12% av annonserna är för tjänster inom denna yrkeskategori. Totalt under hela perioden söks ekonomer i 9% av annonserna. Administratörer söks i totalt 6% av annonserna. Som mest efterfrågas administratörer år 1965, då 8% av annonserna söker personal av detta slag.

I kategorin *undervisning/forskning* ingår lärare inom såväl förskola, grundskola som gymnasium, liksom övriga pedagoger och rektorer samt universitets- och högskolelektorer och -adjunkter, professorer och forskare. Annonser för

tjänster inom *undervisning och forskning* blir aldrig särskilt vanliga, men andelen sådana annonser blir större mot slutet av perioden, när andelen annonser från offentlig sektor blivit större. Totalt efterfrågas personal inom området undervisning och forskning i 3% av annonserna. Andelen annonser inom området stiger under perioden för att som mest uppgå till 9% av annonserna i både papperstidningsmaterialet och internetmaterialet år 2005.

Inte heller tjänster inom *sjukvården* annonseras i någon större utsträckning i Dagens Nyheter. I kategorin *sjukvård* ingår läkare, sjuksköterskor, undersköterskor, barnmorskor och arbetsterapeuter. Andelen annonser inom denna kategori är inte mer än 1% totalt och aldrig mer än 2% något av åren. Såväl undervisningssektorn som sjukvårdssektorn har andra kanaler än Dagens Nyheter orubricerade platsannonser för sin annonsering.

Den kategorisering som getts ovan är inte uttömmande utan även andra sorters personal efterfrågas. Något som i stort sett fattas är dock tjänster inom produktionen i industrin, tjänster som montörer, arbeten på lager och dylikt. Så kallat kollektivanställda finner alltså inte heller arbeten via en orubricerad annons i Dagens Nyheter. En del av den sortens arbeten återfinns bland de rubricerade annonserna.

Även om en viss förändring skett de sista åren i materialet är det i första hand högre och mellanhöga tjänstemän i den privata sektorn som efterfrågas i de orubricerade platsannonserna, och det är därför också främst den delen av arbetslivet som kan speglas i de orubricerade platsannonserna.

5. Platsannonsens innehållsstruktur

Såväl en platsannons från 1950-talet som en nutida platsannons handlar i grunden om samma sak, nämligen om att en arbetsgivare annonserar efter personal till en tjänst. Men även om annonsen från 1955 och annonsen från 2005 innehåller delvis samma slags information skiljer de sig åt på flera sätt. Alltefter som tiden går och samhället förändras, tillkommer ny information som annonsörerna finner lämpligt att ta med i platsannonsen samtidigt som annan information blir mindre intressant att framhålla. I detta kapitel beskrivs hur platsannonsens innehållsstruktur förändras under åren 1955 till 2005. Med innehållsstruktur avses då i första hand de innehållsliga byggstenar platsannonsen består av.

Till frågan om hur en text är uppbyggd hör inte bara frågan om dess byggstenar utan också i vilken ordning de kommer. Enligt flera olika genreforskare, till exempel Swales (1990) och Halliday & Hasan (1989) har texterna inom en genre en relativt fast struktur, vilket innebär att innehållet kommer i en bestämd ordning. Den frågan diskuteras dock först i kapitel 6, i samband med att jag visar hur platsannonsen har förändrats visuellt, eftersom platsannonsernas disposition verkar komma till i ett tätt samspel med den grafiska formen. De frågor som ska besvaras i detta kapitel är:

- Vad handlar en platsannons om, det vill säga vilka innehållsliga block består den av?
- Är det samma innehållsliga block som dominerar annonserna under hela den undersökta perioden eller sker det förändringar över tid? Tillkommer det nya innehållsblock, försvinner det gamla block och blir vissa mer eller mindre omfångsrika med tiden?

Kapitlet inleds med en kort genomgång av några olika teorier om regelbundna mönster i genrer och av tidigare forskning om platsannonsens innehållsstruktur. I samband med detta redovisas också de teoretiska överväganden som gjorts med hänsyn till tidigare forskning och hur jag har kommit fram till den definition av innehållskomponenter jag använder. Därefter redovisas metoden för undersökningen och sedan följer en resultatgenomgång. Kapitlet avslutas med en sammanfattning och kort diskussion av resultaten.

5.1. Teoretiska utgångspunkter

Traditionell genreforskning har enligt Freedman & Medway (1994:1) till stora delar handlat om forskning kring texters regelbundna mönster (textual regularities). Forskaren jämförde ett stort antal texter av samma textslag med varandra, letade efter gemensamma faktorer hos dem, fann att vissa återkom i text efter text och drog sedan slutsatser om texters eventuella tillhörighet i genren utifrån om den enskilda texten hade dessa särskilda faktorer eller inte. När så inriktningen på genreforskningen förändrades och genre började ses som något socialt konstruerat, försköts fokus från formen till den kontext och situation i vilken genren verkade. Som jag redogjort för i kapitel 3 är en tidig och inflytelserik artikel Millers *Genre as social action* från 1984 (Miller 1994) där hon argumenterar för en genredefinition som snarare tar sin utgångspunkt i den retoriska praktiken där genren är ett typifierat svar på en återkommande situation. En liknande syn på genre ger Swales (1990) uttryck för när han hävdar att det som avgör en texts genretillhörighet inte är den yttre formen utan textens kommunikativa syfte. Detta kommunikativa syfte bestäms av diskursgemenskapen, alltså av dem som använder texterna ifråga.¹¹

Om nu en genre är ett svar på en återkommande situation är det inte svårt att tänka sig att det utarbetas fasta konventioner för hur detta svar ska se ut. Och därmed är det åter intressant att studera hur texterna i en genre vanligen är uppbyggda, men nu snarare med inställningen att det rör sig om konventioner som kan användas i större eller mindre utsträckning av olika genrebrukare än om obligatoriska regler som måste vara uppfyllda för att en text ska anses tillhöra en genre.

En modell över hur texter i en genre kan delas in i olika delar som fått stort genomslag är Swales så kallade CARS-modell från 1981, som bygger på analy-

¹¹ Swales har, som jag redogjort för i kapitel 3, senare frångått tanken att det kommunikativa syftet är avgörande för texters genretillhörighet och ser det i stället som ett viktigt kriterium, men inte som genrekonstituerande (se Askehave & Swales 2001)

ser av inledningen till ett antal forskningsartiklar. CARS står för Creating a Research Space och Swales visar med hjälp av denna hur inledningen till en amerikansk forskningsartikel normalt byggs upp av ett antal återkommande delar, som Swales kallar drag. I *Genre Analysis* (1990) presenterar Swales en reviderad version av modellen, och delar då in inledningen till den typiska forskningsartikeln i tre olika drag (moves), *Establishing a territory*, *Establishing a niche* och *Occupying a niche*, som i sin tur delas in i olika steg (eller steps). Så innehåller det första draget, *Establishing a territory*, till exempel tre steg: *Claiming centrality*, *Making topic generalization(s)* och *Reviewing items of previous research* (1990:141). Dragen realiseras i just denna ordning eftersom de bygger på varandra.

Även om Swales modell ursprungligen utvecklades för analys av forskningsartiklar har den tillämpats på en mängd olika genrer, inte minst inom fältet för akademiskt skrivande (se Paltridge 1997:25). I Norden har den använts bland annat för analys av årsredovisningar, produktbroschyrer och personaltidningar (Jämtelid 2002) och årsredovisningar och miljömålsbeskrivningar (Skulstad 2002).

En efterföljare till Swales är Bhatia, som analyserar genrer inom såväl affärliv, forskning som juridik med hjälp av en metod som bygger vidare på CARS-modellen. Enligt Bhatia är dragen diskriminerande, det vill säga de hjälper oss att skilja en genre från en annan. Ändrar man dragsammansättningen så byter texten också genre (Bhatia 1993:32).

Frandsen, Johansen och Nielsen (2005) visar i en lärobok i internationell marknadskommunikation en metod för genreanalys som bygger på både Swales och Bhatias modeller, men med en viss anpassning till kommersiella texter. Liksom Swales utgår Frandsen et al. från att det är det kommunikativa syftet som avgör en texts genretillhörighet. Att en genre har ett huvudsyfte hindrar den dock inte från att även ha bisyften. Som exempel anger Frandsen et al. nyhetsförmedling, som har som huvudsyfte att förmedla nyheter men som också kan ha bisyftet att påverka attityder med mera. De definierar drag som ”en del af en tekst, der har et bestemt indhold med henblik på at realisere et bestemt delformål” (Frandsen et al. 2005:112). Det är sammansättningen av drag som gör att vi kan känna igen och identifiera en genre. De enskilda dragen ska uppnå skilda delsyften, som tillsammans uppfyller det kommunikativa huvudsyftet med texten. Frandsen et al. skiljer på obligatoriska och fakultativa drag, och det är endast de obligatoriska som är diskriminerande. De obligatoriska dragen måste finnas i en text för att den ska kunna sägas tillhöra en viss genre, men texten kan också innehålla fakultativa drag, som kan ingå i texter från andra genrer, utan att det ändrar texternas genretillhörighet. (Frandsen et al. 2005:114).

I Systemic Functional Linguistics-skolan, som bygger på Hallidays grammatikteori, ser man inte på genre på riktigt samma sätt som inom den nyretoriska

skolan även om det finns likheter. En likhet är den sociala utgångspunkten. Martin & Rose (2007:8) definierar genrer som ”different types of texts that enacts various types of social context”. De ser också genren som en målinriktad social process. När Martin & Rose talar om genrer exemplifierar de dock med mer eller mindre vardagliga talsituationer som hälsningar, småprat, skämt, telefonundersökningar, föreläsningar osv. Även om deras syn på vad en genre är skiljer sig något från till exempel Swales och Bhatias, ser de på ett liknande sätt på texternas struktur inom en genre, nämligen att en text byggs upp av ett antal på varandra följande delar där innehållet i en del bygger vidare på innehållet i det föregående.

Hasan använder också ett genrebegrepp när hon undersöker texters identiteter (1989). Hasan inför i sin genreanalys begreppen *generisk strukturpotential* (*GSP*) och *kontextuell konfiguration* (*KK*). En *GSP* är då den uppsättning textuella strukturer som är tillgängliga i en viss genre, och som i sin tur är beroende av den kontextuella konfiguration som genren hör hemma i. Hasan skiljer mellan obligatoriska och optionella textelement och anser att dessa måste komma i en ordningsföljd som *GSP*:n beskriver för att texten ska få genrestatus (Halliday & Hasan 1989). Hasans genreanalys är inte alldeles olik Swales, som också talar om textuella element. Skillnaden dem emellan är dock att Hasans genreanalys är mer knuten till språket än till den sociala praktiken. För att en text ska ingå i en genre måste den enligt Hasan ha ett antal bestämda språkdrag, medan det enligt Swales räcker att den har ett kommunikativt syfte som alla i diskursgemenskapen är överens om.

Trots olikheterna mellan olika genreforskare tycks det alltså finnas något slags samsyn om att texter inom en genre byggs upp av ett antal delar, och att dessa delar som regel kommer i en bestämd ordning.¹² I nästa avsnitt följer en översikt av vad tidigare forskning sagt om strukturen i just platsannonser.

5.2. Tidigare forskning om platsannonsers struktur

Som framgår av kapitel 2, avsnitt 2.6, har platsannonsers uppbyggnad i viss mån undersökts tidigare, till exempel av Källgren (1979a och b), Reuter (1989) och Rahm (2005). Hellspong & Ledin gör också en analys av en platsannons i läroboken *Vägar genom texten* (1997). Källgren och Reuter använder båda ter-

¹² Frandsen et al. (2005:112ff.) anser dock inte att delarna behöver komma i en bestämd ordning. Eftersom de skiljer mellan obligatoriska och fakultativa drag finns möjligheten att ett fakultativt drag placeras mellan obligatoriska drag, och därmed ändrar den ordning som finns mellan dragen.

men *innehållskomponenter* för de återkommande informationsblock de finner i platsannonser. Källgren (1979b) delar in platsannonser i fyra huvudkomponenter, *arbetsgivaren*, *söksituationen*, *den presumtiva sökanden* och *den lediga tjänsten*, vilka i sin tur delas in i flera delkomponenter (1979b:130). Källgren konstaterar att innehållskomponenterna i de rubricerade platsannonser hon studerar egentligen borde kunna sättas i vilken ordning som helst, eftersom de i stort sett saknar bindningar mellan sig, men att det ändå tycks ha utvecklats en viss praxis som hon tror är funktionellt grundad. Den optimala ordningen är då en inledning med arbetsgivarens namn, platsannonsens motiv och en komponent kallad "platsannons textbildande" som är olika varianter av "söker", "ledigförklarar" osv., samt tjänstens namn. Efter det följer en presentation där först arbetsgivaren och därefter tjänsten beskrivs och så en del som kallas "sökanden" där formella och övriga krav på den sökande beskrivs. Därefter följer ett avsnitt kallat "tjänsten" där sådant som referensnummer, lön, arbetstider och övriga villkor beskrivs. Till sist avslutas annonsen med uppgifter om kontaktperson, hur ansökan går till, arbetsgivarens namn och adress och telefonnummer. Flertalet av de tolv annonser hon studerat närmare följer denna optimala ordning, men avvikelser förekommer, antingen genom att alla möjliga komponenter inte ingår i annonsen eller genom att annonsens innehållskomponenter ges i en annan ordning. Källgren visar att ju fler innehållskomponenter annonsen innehåller, desto troligare är det att avvikelser görs från den optimala ordningen.

Reuter (1989) följer i stort sett Källgrens analys i sin undersökning av platsannonsensspråket i 227 platsannonser i Hufvudstadsbladet och 219 platsannonser i Svenska Dagbladet.¹³ Hon finner att innehållskomponenterna oftast kommer i en bestämd ordning. Annonsen inleds med en beskrivning av företaget, vilket följs av ett mittparti med kraven på sökanden och beskrivning av tjänsten. Annonserna avslutas med upplysningar om hur man kommer i kontakt med arbetsgivaren. Reuter konstaterar dock att annonserna i Hufvudstadsbladsannonserna präglas av en stereotyp formel i högre grad än annonserna i Svenska Dagbladet både vad gäller innehållskomponenternas inbördes ordning och det faktiska språkbruket.

Hellspång och Ledin (1997) använder i läroboken *Vägar genom texten* i Swales efterföljd termen *drag* när de analyserar innehållet i en platsannons för en universitetslektor i svenska. De kommer då fram till en indelning i fem drag: *utlysning av tjänsten*, *beskrivning av arbetsuppgifter*, *krav på sökanden*, *ansök-*

¹³ Det framgår inte om det är rubricerade eller orubricerade platsannonser som Reuter har undersökt, men beskrivningen av annonserna tyder på att det är fråga om orubricerade annonser.

ningsförfarande och presentation av arbetsgivaren. Deras analys bygger dock på endast en annons.

Rahm (2005) använder också termen *drag* i en pilotundersökning av hur platsannonser i svensk dagspress är uppbyggda. Materialet utgörs av samtliga platsannonser i tre slumpvis utvalda utgåvor av Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter en dag 1945, 1970 och 1995. Från hela materialet valdes en annons från privat och en från offentlig sektor varje undersökningsår ut för närläsning och noggrann analys, och jämförelser gjordes sedan med det större materialet. Rahm kommer fram till en relativt detaljerad indelning i tolv drag som kan förekomma i platsannonser, och visar hur dessa utvecklas under denna tid. De genredrag Rahm (2005:265) funnit är *rubricering, den lediga tjänsten och arbetsplatsen/arbetsgivaren, presentation av arbetsgivarens verksamhet, beskrivning av tjänsten, målet för verksamheten, objektiva kvalifikationer, subjektiva kvalifikationer, villkor för tjänsten, närmare upplysningar, hur ansökan görs, behandling av ansökan och avsändare*. Rahm visar på några intressanta förändringar under perioden. Draget *Presentation av arbetsgivarens verksamhet* förekommer till exempel inte alls i annonserna 1945 och förekommer endast i privat sektor 1970, men är vanliga i både privat och offentlig sektor 1995. Draget *Subjektiva kvalifikationer* förekommer i den privata sektorn under hela perioden, men blir mer detaljerad över tiden, och är vanlig i offentlig sektor först 1995.

5.3. Teoretiska överväganden

Liksom Hellspong & Ledin och Rahm har jag tidigare använt Swales modell med drag som redskap för att analysera platsannonsens innehållsstruktur (Helgesson 2008). Det går dock att resa ett par invändningar mot att använda denna modell just på platsannonser. Den första är att det är svårt att tillämpa en modell ursprungligen utvecklad för att analysera forskningsartiklar på ett material bestående av platsannonser, eftersom det rör sig om så skilda typer av texter. Platsannonserna är betydligt kortare och inte uppbyggda på samma sätt som forskningsartiklarna. En viktig poäng med CARS-modellen är att det olika dragen realiserar i en bestämd ordning i de texter som ingår i genren. För att förklara dragstrukturen använder Swales schackspelet som metafor. I detta bygger varje enskilt drag på de föregående dragen och man kan inte komma vidare till nästa position på schackbrädet utan att ha gjort rätt drag dessförinnan. På samma sätt bygger dragen i Swales modell på varandra, så att åtminstone somliga av dem nödvändigtvis måste realiserar för att man ska kunna komma vidare till nästa. Detta gäller inte bara Swales forskningsartiklar utan en rad andra texter och det är som beskrivits ovan inte heller bara Swales som talar om att de

olika delarna i en text inom en genre normalt realiseras i en bestämd ordning. Med platsannonserna ser det dock ut att förhålla sig annorlunda. Även om de olika innehållsliga delarna tenderar att återkomma i annons efter annons och även om det verkar utvecklas konventioner för i vilken ordning de presenteras i annonsen ser de inte ut att ha samma starka inbördes beroende av varandra, utan mer fungera som fristående enheter som kan komma i nästan vilken ordning som helst. Innehållskomponenternas ordning är något jag återkommer till i kapitel 6, där jag visar platsannonsens visuella förändring.

Den andra invändningen mot att tillämpa Swales CARS-modell på platsannonser är att modellen kan leda till en syn på genrer som statiska. Swales har ett pedagogiskt syfte med sin genreanalys. Skälet till att kartlägga och beskriva hur texterna i en genre är uppbyggda är att det sedan ska gå att lära ut de textmönster och konventioner som finns inom genren. Då kan till exempel studenter med utländsk bakgrund lättare ta del i den diskursgemenskap som använder genren. Detta förutsätter i sin tur en syn på genrer som relativt stabila över tid. Det kan vara svårt att använda redskap som utgår från att genrer är stabila över tid om syftet med undersökningen inte är att lära ut hurdan genren är utan snarare att visa på den förändring och dynamik som finns i genren.

En tredje invändning som går att resa åtminstone mot Bhatias tolkning av Swales är att dragsammansättningen i Bhatias tolkning är genrekonstituerande. Swales utgår visserligen från att det som bestämmer en texts genretillhörighet är om den kan sägas ha det kommunikativa syftet gemensamt med andra texter från genren, och inte vilka drag som ingår i texten. Bhatia (1993:32) anser dock att dragsammansättningen är avgörande för textens genretillhörighet. Som jag ser det är man med ett sådant synsätt tillbaka i en formalistisk syn på genrer, och tanken på drag som diskriminerande element är inte konsistent med en genredefinition som utgår från det kommunikativa syftet.

Frandsen et al. (2005) tolkar Swales modell något friare och säger att dragen inte måste realiserars i en bestämd ordning. Deras forskning bygger på reklamannonser och säljbrev och detta är genrer där ordningen inte är lika fast som i de juridiska texter Bhatia undersöker eller de forskningsartiklar Swales går igenom. Det skulle alltså gå att tillämpa den tolkning som Frandsens et al. gör av dragmodellen på platsannonsen eftersom platsannonsen snarare påminner om reklamannonser och säljbrev än om forskningsartiklar och juridiska texter. Jag har ändå valt att likt Källgren och Reuter använda termen *innehållskomponenter* om de innehållsliga block som jag har funnit att platsannonsen kan delas in i. Fördelen med den termen är att den snarare kan associeras till byggstenar som kan fogas samman på olika sätt än till drag som måste komma i en fast ordning.

I viss mån är den definition av innehållskomponenter jag använder ändå påverkad av åtminstone Frandsens et al:s syn på drag, där drag definieras som en del av en text som har ett bestämt innehåll för att kunna realisera ett bestämt

delsyfte. På samma sätt är det informationsinnehållet och det delsyfte denna information har som styrt vad jag räknat som en innehållskomponent. Detta informationsinnehåll kan då realiseras på olika sätt i olika annonser och under olika tidsperioder. Informationen kan vara knapphändig eller utförlig, och formen kan skilja sig mycket. I framför allt det tidiga materialet är det vanligt att mycket av annonsens informationsinnehåll uttrycks i få, men informationsmättade meningar. Flera olika innehållskomponenter kan då rymmas i en och samma mening, som till exempel i en annons från 1955 där en tidsstudieman söks: "Vi söker en välmeriterad tidsstudieman 25–30 år att under några månader intensivstudera vår klänningstillverkning för att sedan, när han blivit förtrogen med fabrikationsgången övertaga skötseln av vår planeringsavdelning." I en och samma mening beskrivs kraven på den sökande, *välmeriterad i åldern 25–30 år*, arbetsuppgifterna, *att intensivstudera klänningstillverkningen*, och de villkor och förmåner som följer med tjänsten, *att efter några månader få överta skötseln av planeringsavdelningen*. En innehållskomponent kan i extremfallet bestå av ett enstaka ord i en mening, som då *kvalificerad* i meningen *Kvalificerad administratör och säljledare sökes som efterträdare till vår nuvarande VD* ensamt beskriver de krav man ställer på den sökande i samma mening som själva tjänsten beskrivs, till exempel. Det vanliga är dock att innehållskomponenten består av flera meningar, många gånger i ett grafiskt avgränsat stycke. När en skyddsingenjör söks till Nora företagshälsovård 1975 beskrivs till exempel arbetsuppgifterna i ett eget stycke:

Skyddsingenjörens arbetsuppgifter omfattar främst att utföra yrkeshygieniska mätningar av buller, damm och gaser, förbättra de ergonomiska förhållandena, delta i planering av nybyggnation m.m.
(DN 1975-04-07:24)

En innehållskomponent definierar jag som en del av texten som realiserar ett bestämt delsyfte. Delsyftena realiserar sedan tillsammans det övergripande kommunikativa syfte texten som helhet har. Ett delsyfte kan då vara att beskriva tjänsten, ett annat att beskriva vilka krav som ställs på den sökande och ett tredje att beskriva hur den sökande ska gå tillväga för att komma i kontakt med annonsören och söka tjänsten. Det övergripande kommunikativa syftet med platsannonsen är som jag ser det att förmedla en ledig plats. Därutöver kan det dock finnas andra syften, till exempel att göra reklam för företaget i stort eller dess produkter och tjänster.

5.4. Metod

Metoden för denna delundersökning är kvantitativ. De frågor som ställdes i kapitlets inledning har jag operationaliserat till:

- Vilka innehållskomponenter består annonserna av?
- Hur vanligt förekommande är de olika innehållskomponenterna?
- Hur omfattningsrika är de?

För att undersöka hur vanligt förekommande de olika innehållskomponenterna är, har jag med hjälp av definitionen av innehållskomponenter ovan gått igenom hela materialet och noterat i databasen vilka innehållskomponenter varje annons består av. Med definitionen att innehållskomponenten realiserar ett delsyfte blir det främst informationsinnehållet som avgör vad som är en innehållskomponent. Är delsyftet att informera om tjänstens innehåll blir alla meningar som beskriver tjänsten och arbetsuppgifterna till en innehållskomponent. Är delsyftet att tala om hur den sökande kommer i kontakt med arbetsgivaren blir alla meningar som beskriver detta till en innehållskomponent. Det gör att jag inte har tagit hänsyn till var i texten innehållet står när jag identifierat innehållskomponenterna, utan först i ett senare skede undersökt hur de olika innehållskomponenterna placeras i annonsen (se kapitel 6). Därför har jag inte heller med någon motsvarighet till Rahms drag *rubricering* eller någon motsvarighet till Källgrens innehållskomponent *platsannons textbildande* vilket var satser med ”söker”, ”anställer” och dylikt i.

Min utgångspunkt har alltså varit vilken informativ funktion innehållet har. Detta har lett till en indelning i följande innehållskomponenter: (*information om:*) *arbetsgivaren, bakgrunden, tjänsten, objektiva kvalifikationer, subjektiva kvalifikationer, villkor och förmåner, genus och mångfald* och *kontaktinformation*.

I vissa fall kan det vara svårt att avgöra om en viss innehållskomponent är av det ena eller andra slaget. Genom att ge en bakgrund till tjänstens utlysande kan annonsören också informera om att arbetsgivarens verksamhet växer, till exempel genom formuleringar som ”Vi expanderar och söker därför även 1–2 medarbetare till vår produktion”. Huvudprincipen har varit att om informationen på något sätt handlar om att beskriva arbetsgivarens verksamhet som framgångsrik har den räknats som arbetsgivarinformation, men om andra omständigheter, till exempel pensionsavgångar eller dylikt beskrivs, har informationen räknats som bakgrundsinformation. I exemplet ovan har då följdriktigt ”vi expanderar” räknats som arbetsgivarinformation.

För att undersöka hur omfattningsrika de olika innehållskomponenterna är olika år har jag använt den mindre korpusen om tjugo annonser per undersökt

är, alltså sammanlagt 160 annonser. Dessa annonser har jag delat in i innehållskomponenter och sedan räknat hur många ord varje innehållskomponent upptar i de olika annonserna. Även här kan det bli fråga om gränsdragningsproblem, särskilt när flera innehållskomponenter ryms i samma grafiska mening. Innehållsorden är förhållandevis enkla att hänföra till en bestämd kategori, men det är svårare med formorden. Då har jag i första hand valt att utgå från satser och i andra hand fraser, så att de formord som finns i samma sats eller fras som ett innehållsord från en viss komponent ingår i samma innehållskomponent som innehållsordet i fråga.

I vissa fall, då flera innehållskomponenter rymts i samma sats, har jag räknat några ord i en sats som tillhörande en innehållskomponent och övriga till en annan. I en annons från 4 april 1955, där Zeiss svenska AB söker korrespondenter, återfinns till exempel följande mening: ”Vi anställer snarast två duktiga korrespondenter, kunniga i svensk stenografi och med några kunskaper i tyska.” Här räknar jag ”vi anställer snarast två korrespondenter” till innehållskomponenten *tjänst* men både ”duktiga” och ”kunniga i svensk stenografi och med några kunskaper i tyska” till innehållskomponenten *krav*. Ett exempel på hur jag räknat ut hur många ord som ingår i respektive innehållskomponent ges i exempel 5:1.

EXEMPEL 5:1. *Annonser från Zeiss svenska AB, 1955*

Arb.giv:	Modernt, snabbt expanderande rörgrossistföretag söker till nybyggt huvudkontor i Göteborg (10 ord)
Krav:	representativ, energisk och serviceminded (4 ord)
Tjänst:	VVS-FÖRSÄLJARE för fältförsäljning. (3 ord)
Krav:	Branscherfarenhet förutsättes. (2 ord)
Förmån:	Fria lördagar, lunch till självkostnadspris. (5 ord)
Kontakt:	Ansökningshandlingar med betygsavskrifter, foto, uppgift om referenser, löneanspråk och tidigaste tillträdesdag ställes till RÖRPRODUKTER i Göteborg AB, Byfogdegatan 15, Göteborg (20 ord)

De uppgifter jag fått fram efter mina beräkningar har jag sedan använt för att räkna ut medel- och medianvärde för antalet ord i annonserna för varje undersökt år och för att kunna räkna ut genomsnittligt antal ord för de olika innehållskomponenterna de olika åren.

5.5. Innehållskomponenterna, presentation

De innehållskomponenter som jag har identifierat efter en första översiktlig genomgång av materialet är som nämndes ovan: (*information om:*) *arbetsgivaren, bakgrunden, tjänsten, objektiva kvalifikationer, subjektiva kvalifikationer, villkor*

och *förmåner, genus och mångfald* och *kontaktinformation*. Min indelning är alltså något mer finfördelad än Källgrens (som hon dock delar in i flera underavdelningar) i *arbetsgivaren, söksituationen, den presumtiva sökanden* och *den lediga tjänsten*. Liksom Källgren har jag alltså en komponent kallad *arbetsgivare*, och liksom Källgren har jag en komponent kallad *tjänsten*. Det jag kallar *kontaktinformation* motsvarar ungefär Källgrens *söksituation*. Källgrens komponent *den presumtiva sökanden* har jag delat in i *objektiva* respektive *subjektiva kvalifikationer*. Källgrens delkomponent *motiv* motsvaras av komponenten *bakgrund* i min indelning. Därtill har jag en kategori som saknas i Källgrens indelning, nämligen *genus och mångfald*.

Jämfört med Rahms indelning i drag är min indelning grövre. Rahm ser *rubricering* som ett eget drag, men eftersom jag låter innehållet styra har jag inte tagit hänsyn till var informationen är placerad i min indelning. Därför har jag inte heller två olika komponenter för informationen om tjänsten (*den lediga tjänsten* och *arbetsplatsen/arbetsgivaren* samt *beskrivning av tjänsten*), utan låter all information om tjänsten och arbetsuppgifterna ingå i samma komponent, oavsett var i annonsen denna information placeras. Likaså skiljer jag inte på *presentation av arbetsgivaren* och *målet för verksamheten*. Liksom Rahm skiljer jag dock på *objektiva* och *subjektiva* kvalifikationer, även om jag i analysen av platsannonsens visuella *utveckling* slagit ihop dem till en kategori. Rahms kategori *villkor* motsvaras av min kategori *villkor och förmåner*. Rahms kategorier *närmare upplysningar, hur ansökan görs, behandling av ansökan* och *avsändare* ser jag alltså som en enda innehållskomponent, *kontaktinformation*, eftersom den har som syfte att hjälpa den sökande att komma i kontakt med arbetsgivaren.

Innehållskomponenten *arbetsgivaren* består av uppgifter om namnet på arbetsgivaren, eventuell branschtillhörighet, uppgifter om storlek, omsättning och antal anställda och ibland också av uppgifter om vilken position arbetsgivaren har på marknaden.

Komponenten *bakgrund* är en inledande förklaring till varför tjänsten i fråga är ledig.

I innehållskomponenten *tjänsten* ingår namnet på den befattning som annonseras ut och uppgifter om arbetets innehåll, till exempel en beskrivning av arbetsuppgifterna. (Med ”tjänst” menas ungefär ”ledig plats” eller ”arbete”.)

Objektiva kvalifikationer består av uppgifter om de formella kvalifikationer den sökande bör eller önskas ha. Till formella kvalifikationer räknar jag till exempel utbildning, erfarenhet av olika arbetsuppgifter och språkkunskaper, alltså sådant man rimligen kan tillägna sig genom att studera och arbeta.

Subjektiva kvalifikationer består av de önskemål arbetsgivaren uttrycker om den sökandes personliga egenskaper, till exempel sådant som samarbetsförmåga, initiativkraft och ödmjukhet.

Komponenten *villkor och förmåner* behandlar de villkor och förmåner som erbjuds den som får arbetet. Det kan handla om lön, semester, fria lördagar, flexitid eller gratis utbildning, men också om utlandstjänst eller annat som rör tjänstens placering.

Den komponent som kallas *genus och mångfald* är information om att arbetsgivaren välkomnar sökande av ett bestämt kön i syfte att uppnå en mer jämställd arbetsplats och att arbetsgivaren välkomnar sökande i olika åldrar och med olika kulturell och etnisk bakgrund. De första åren komponenten förekommer uttrycks bara önskemål om att få fler anställda av det underrepresenterade könet. Energiverken i Göteborg välkomnar till exempel kvinnliga sökande i annons från 1985 med formuleringen ”Då flertalet anställda hos oss är män välkomnar vi kvinnliga sökande lite extra”. Först år 2000 utökas denna komponent ibland med innehåll om önskvärd mångfald i fler avseenden, till exempel vad gäller kulturell bakgrund och ålder hos de anställda. När Domstolsverket år 2005 söker personal är det inte bara fler kvinnor som önskas utan sökande av skiftande ålder och bakgrund: ”Vi eftersträvar mångfald bland personalen avseende ålder, kön och kulturell bakgrund”. Det går förstås att tänka sig att önskemål om kön, ålder och etnisk och kulturell bakgrund skulle kunna räknas som önskemål om personliga egenskaper och därför räknas till komponenten *subjektiva kvalifikationer* i stället för att utgöra en egen komponent. Att jag valt att se den som en egen komponent är för att det ges en tydlig bakgrund till önskemålen, nämligen arbetsgivarens strävan att inte vara diskriminerande. Framförallt i det tidiga materialet uttrycks ibland önskemål om kön och ålder där motivet att minska diskriminering i arbetslivet saknas. Dessa uppgifter har jag inte räknat till innehållskomponenten *genus och mångfald*.

I komponenten *kontakt*, slutligen, ingår uppgifter om hur den sökande kommer i kontakt med arbetsgivaren, alltså namn och telefonnummer till kontaktpersoner, även fackliga representanter, postadresser och eventuella webb-adresser. Här ingår också uppgifter om själva ansökningsförfarandet, till exempel om kuverten ska märkas på särskilt sätt eller om ansökningarna ska ske via e-post.

I exempel 5:2 återges en annons från 1995 med vars hjälp jag vill beskriva innehållskomponenterna i en typisk annons. (Kommentarer om textens grafiska form ges i hakparenteser och innehållskomponenterna markeras i vänstermarginalen.)

Överst i annonsen står informationen om *arbetsgivaren* i kursiv text. Brödtexten är indelad i fyra delar, där två har tydliga underrubriker, ”arbetsuppgifter” och ”kvalifikationer”. I brödtextens första stycke fortsätter informationen om arbetsgivaren i de båda första meningarna, men den sista meningen är exempel på innehållskomponenten *bakgrund*, alltså en inledande förklaring till varför tjänsten i fråga är ledig: ”Vår logistikchef går vidare till nya uppgifter

inom företaget varför vi söker hans efterträdare.” Stycket med rubriken ”arbetsuppgifter” är komponenten *tjänst*, och stycket om kvalifikationer är komponenten *krav/kvalifikationer*. Längst ner finns komponenten *kontakt*, det vill säga uppgifter om vem man kan tala med, hur man ska bära sig åt för att söka tjänsten, telefonnummer, adresser osv.

EXEMPEL 5:2. *Annons från DHL 1995-04-02*

Arbetsgivare:	DHL <i>DHL är världens ledande serviceföretag för expressleveranser av dokument och paket. Alla försändelser hanteras i vårt eget transportsystem som består av 34.000 anställda, över 119 flygplan och 9880 fordon. DHL Sverige är marknadsledande och har efter stark tillväxt drygt 350 anställda och kontor i Stockholm, Göteborg, Malmö, Norrköping, Västerås och Ljusdal.</i> [Bild på flygplan med företagets logotyp]
Tjänst:	[Rubrik]: Logistikchef
Arbetsgivare:	DHL Sverige lever i symbios med svensk exportindustri. I takt med deras utveckling håller vi dem med olika logistiska lösningar.
Bakgrund:	Vår logistikchef går vidare till nya uppgifter inom företaget varför vi söker hans efterträdare.
Tjänst:	Arbetsuppgifter: <ul style="list-style-type: none">– Att sälja, implementera och kvalitetssäkra avancerade logistiklösningar.– Att stödja vår säljare vid deras förhandlingar med våra kunder.– Att hjälpa och informera interna kunder om olika logistiska lösningar.– Att utveckla logistikkoncept och strategier– I tjänsten ingår resor både inom och utom landet.
Krav/kval.:	Kvalifikationer:
(Objekt.)	– Du måste ha högskoleutbildning (gärna från I-linjen)
(Subj.)	– Du är självgående och tycker om att driva projekt
(Obj.)	– Du har kunskaper inom IT-området.
(Obj.)	– Du måste behärska engelska i tal och skrift.
(Obj.)	– Erfarenhet från sälj- och marknadssidan är meriterade. Du bör ha arbetat med/vara bekant med koncept typ: JIT, DDD
Kontakt:	Information om tjänsten eller företaget ges av Tomas Olsson, Marknadschef samt Jan Lillieborg, Sälj- och Affärsutvecklingschef. Telefon: 08-000 00 00. <i>Dina ansökningshandlingar vill vi ha senast 1995-04-18 till:</i> DHL International AB Personalavdelningen Box 23260 104 35 Stockholm
Arbetsgivare:	[Logotyp med slogan]

I det följande avsnittet redovisas hur vanliga de olika innehållskomponenterna är respektive år och hur mycket utrymme räknat i genomsnittligt antal ord de tar de olika åren. I slutet av avsnittet ges också exempel på annonser från de olika åren. Sist i kapitlet sammanfattas och diskuteras resultaten.

5.6. Innehållskomponenternas utveckling 1955–2005

De två stora förändringarna vad gäller platsannonserns innehållsstruktur som sker under åren 1955 till 2005 är dels att platsannonsern blir längre, och därmed kan innehålla mer information, dels att informationen om arbetsgivaren blir viktigare. Andra tydliga förändringar är att en innehållskomponent tillkommer under perioden, nämligen *genus och mångfald*, och att informationen om *villkor och förmåner* får något mindre utrymme i de senare årens annonser än i tidiga. Det blir också allt fler annonser som uttrycker önskemål om personliga egenskaper. Innehållskomponenterna är under hela perioden relativt oberoende av varandra och kan i princip realiseras i vilken ordning som helst, även om vissa tendenser till att en ordning föredras framför andra kan skönjas.

TABELL 5:1. Antal ord i genomsnitt/annons baserat på tjugo annonser/år

År	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005	Internet
Medel	86	104	167	256	267	280	213	410
Median	74	98	156	233	242	220	164	296
Stdav.	52	39	49	108	122	294	186	368

I tabell 5:1 visas hur det genomsnittliga antalet ord ökar under hela perioden fram till år 2000 för att år 2005 åter minska. Eftersom denna analys bygger på tjugo annonser från varje år och en enstaka lång eller kort annons alltså kan påverka medelantalet ord mycket redovisas även medianen och standardavvikelsen. I tabellen redovisas även genomsnittet för antalet ord i tjugo annonser från internetmaterialet, som också det är från 2005.

Som framgår blir alltså annonserna allt längre i antal ord räknat fram till och med år 2000. Att medelantalet ord minskar år 2005 jämfört med tidigare beror på att det detta år börjar bli vanligt att publicera en liten annons i papperstidning som hänvisar till en fullängdsannons på Internet. Annonserna från Inter-

net samma år visar att en del av informationen troligen flyttat dit, då dessa annonser är betydligt längre i genomsnittligt antal ord än annonserna från tidningen. Den höga siffran 410 ord är dock något missvisande, då en av de tjugo annonserna i det mindre urvalet är en ovanligt lång annons på 1871 ord. Medianen är 296.

5.6.1. Hur vanligt förekommande är innehållskomponenterna?

Vilka innehållskomponenter som platsannonsen normalt består av förändras också under den undersökta femtioårsperioden. Hur många annonser som har en viss innehållskomponent ett visst år framgår av tabell 5:2 nedan. (En given annons kan inte innehålla en given innehållskomponent mer än en gång. Där- emot kan en innehållskomponent delas upp i flera delar som inte behöver stå tillsammans.)

I tabell 5:2 visas alltså hur många gånger en annons innehåller en viss innehållskomponent i absoluta tal. För att kunna jämföra fördelningen av innehållskomponenter mellan olika år har jag räknat om dessa tal till procent. I tabell 5:3 visas hur stor andel av det totala antalet annonser ett visst år som de olika innehållskomponenterna ingår i.

TABELL 5:2. *Antal annonser med respektive innehållskomponent 1955–2005, baserat på hela materialet om 2873 annonser*

År	Arbets- givare	Tjänst	Obj. kval.	Subj. kval.	Villkor/ förmån	Bak- grund	Kontakt	Genus/ mångfald	Totalt
1955	139	172	141	98	68	6	172	0	796
1965	412	430	395	205	221	44	430	0	2137
1975	501	507	479	227	144	29	507	4	2398
1985	498	498	457	325	195	84	498	38	2593
1995	427	428	404	340	136	41	428	48	2252
2000	475	475	411	370	146	45	475	24	2421
2005	236	236	124	103	36	27	236	12	1010
I-net	126	127	125	122	30	12	127	31	700
Totalt	2814	2873	2536	1790	976	288	2873	157	14307

TABELL 5:3. *Andel annonser med respektive innehållskomponent 1955-2005 baserat på hela materialet*

År	Arbets- givare	Tjänst	Obj. kval.	Subj. kval.	Villkor/ förmån	Bakgrund	Kontakt	Genus/ mångfald
1955	81%	100%	82%	57%	40%	2%	100%	0%
1965	96%	100%	92%	48%	51%	19%	100%	0%
1975	99%	100%	94%	45%	28%	7%	100%	1%
1985	100%	100%	92%	65%	39%	17%	100%	8%
1995	99,8%	100%	94%	79%	32%	10%	100%	11%
2000	100%	100%	86%	78%	31%	10%	100%	5%
2005	100%	100%	52%	44%	15%	11%	100%	5%
I-net	99,2%	100%	98%	96%	24%	9%	100%	24%
Medel	96%	100%	86%	64%	32%	11%	100%	7%

Innehållskomponenten *arbetsgivare* finns alltså med i 81% av alla annonser år 1955, i 96% av annonserna år 1965 och i samtliga annonser med något enstaka undantag de övriga åren. Det första året, 1955, saknar en del annonser helt information om arbetsgivaren och det beror på att det under femtiotalet fortfarande förekommer annonser med svar till en signatur. Under det tidiga 1960-talet bedrivs en kampanj mot bruket av anonyma annonser, och det blir därefter inte lika vanligt med annonser med signatur (Kihlberg 1964:216).¹⁴ Under hela perioden förekommer dock annonser där arbetsgivarens namn inte sätts ut, utan där till exempel ett rekryteringsföretag annonserar för en kunds räkning. Ofta brukar dock arbetsgivarens verksamhet presenteras även när inte namnet sätts ut, till exempel genom formuleringar som "Vår uppdragsgivare är ett mindre amerikanskt dotterbolag i instrumentbranschen". Arbetsgivarinformationen behöver dock i synnerhet de första åren inte vara särskilt fyllig. Om alla annonser som bara informerar om namnet på arbetsgivaren tas bort och endast annonser med en fylligare arbetsgivarinformation än endast namnet räknas med ser utvecklingen för komponenten arbetsgivare annorlunda ut, se tabell 5:4.

Som visas i tabell 5:4 är det de första åren inte ens så mycket som hälften av annonserna som har någon presentation av arbetsgivaren utöver namnet. Först år 1975 börjar det bli vanligt att ge en längre presentation av arbetsgivaren, då

¹⁴ Under samma period som till exempel Dagens Nyheter och Stockholms-Tidningen i Sverige och Politiken i Danmark tar bort den traditionella indelningen mellan kvinnliga och manliga yrken har kampanjer mot anonyma annonser bedrivits enligt Kihlberg. Den öppnare formen av platsannonsering uppskattas inte minst av kvinnor (Kihlberg 1964:216).

81% av annonserna har en sådan. Åren 1985, 1995 och 2000 verkar en fyllig arbetsgivarpresentation vara ett i det närmaste självklart inslag i platsannonserna, men med Internets genombrott förändras detta och det är en mindre andel annonser år 2005 än tidigare som har fyllig arbetsgivarinformation. Arbetsgivarinformationen flyttar då i viss mån ut på Internet. Den behöver dock inte finnas i själva platsannonsen på Internet. En del internetannonser hänvisar till ytterligare en webbsida för arbetsgivarinformationen, och därför är det inte mer än 84% av internetannonserna som har en fyllig arbetsgivarpresentation.

TABELL 5:4. *Antal och andel annonser med fyllig arbetsgivarinformation 1955–2005*

År	Annonser med fyllig arbetsgivarpresentation		Annonser utan fyllig arbetsgivarpresentation		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	58	34	114	66	172	100
1965	182	42	248	58	430	100
1975	412	81	95	19	507	100
1985	466	94	32	6	498	100
1995	404	94	24	6	428	100
2000	446	94	29	6	475	100
2005	170	72	66	28	236	100
I-net	107	84	20	16	127	100
Totalt	2245		628		2873	

Presentationen av arbetsgivaren förekom i det material Rahm (2005:267f.) undersökt inte alls i annonserna från 1945, endast i annonserna från den privata sektorn 1970 och 1995 i annonserna från både den privata och den offentliga sektorn. I det material jag undersökt förekommer presentation av arbetsgivaren under hela perioden, om än sparsamt de första åren. Åren 1955 och 1965 är det främst i annonserna från den privata sektorn arbetsgivaren presenteras. Arbetsgivaren presenteras i 56 av de totalt 163 annonserna från den privata sektorn år 1955, och i två av de nio annonserna från den offentliga. År 1965 förekommer arbetsgivarinformationen i 177 av 381 annonser från den privata sektorn, men endast i fem av 49 offentliga. Redan år 1975 är dock en större andel av de offentliga annonserna försedda med arbetsgivarpresentation, då 120 av 140 offentliga annonser har sådan, att jämföra med 346 av 358 privata. Åren 1985, 1995 och 2000, då arbetsgivarpresentationen är som vanligast, är det bara en något lägre andel av de offentliga än de privata annonserna som har arbetsgivarpresentation. När arbetsgivarinformationen börjar flytta ut på Internet 2005 är

det främst de offentliga arbetsgivarna som väljer möjligheten att publicera arbetsgivarinformationen på nätet, då endast 54 av 98 offentliga arbetsgivare har arbetsgivarpresentation i annonserna i papperstidningen, att jämföra med 117 av 138 privata arbetsgivare. I internetannonserna är förhållandena omvända. Här är det främst de offentliga arbetsgivarna som ger en fyllig presentation av sig, nämligen i 64 av 67 offentliga annonser. Endast 44 av 60 internetannonser från den privata sektorn har en fyllig arbetsgivarpresentation.

Innehållskomponenterna *tjänst* och *kontakt* finns som framgår av tabellerna 5:2 och 5:3 med i samtliga annonser alla år. Att de finns med i samtliga annonser kan förklaras av platsannonsens funktion. Platsannonsen fungerar inte platsförmedlande om inte den basala informationen om vilken tjänst det är som är ledig och hur den sökande kommer i kontakt med arbetsgivaren finns med.

Information om *objektiva kvalifikationer* finns med i en stor andel av annonserna alla år utom 2005, då andelen annonser med denna komponent, som tidigare legat på mellan 82 och 94%, bara är 52%. Detta kan dock förklaras med att andelen internetannonser som har denna komponent samma år är 98%, så detta verkar alltså vara ett slags information som flyttar från tidningsannonserna till internetannonserna. Av totalt 112 annonser utan *objektiva kvalifikationer* hänvisar 102 till mer information på Internet, vilket också tyder på att detta är en del av annonsen som flyttar till Internet när papperstidningsannonserna blir mindre.

Innehållskomponenten *subjektiva kvalifikationer* är inte riktigt lika vanlig och andelen annonser med denna komponent varierar under åren. År 1955 uttrycker över hälften av annonserna, 57%, önskemål om personliga egenskaper, men åren 1965 och 1975 är det mindre än hälften av annonserna som innehåller denna komponent. Därefter stiger andelen annonser med *subjektiva kvalifikationer* till som högst 79% år 1995 och endast marginellt lägre år 2000. År 2005 är det endast 44% av annonserna som har *subjektiva kvalifikationer*, men liksom i fallet med *objektiva kvalifikationer* är detta ett slags information som har flyttat till Internet, eftersom 96% av dessa innehåller *subjektiva kvalifikationer*. Sedan 1970-talet har det alltså blivit allt vanligare att skriva vilka personliga egenskaper som önskas i platsannonsen.

Information om de *villkor och förmåner* som tjänsten för med sig ges i varierande grad de olika åren, se tabellerna 5:2 och 5:3. Vanligast är denna information i början av den undersökta perioden, då 40% av annonserna 1955 och 51% av annonserna 1965 innehåller denna komponent. År 1975 har andelen annonser med denna komponent sjunkit till 28% för att år 1985 åter stiga till 39%. Efter att ha förekommit i en knapp tredjedel av annonserna både år 1985 och 1995 sjunker andelen annonser med information om förmån och villkor till endast 15% i tidningsannonserna från 2005 och 24% i internetannonserna

samma år. Det verkar alltså som om det blir mindre vanligt med tiden att explicit skriva om de materiella fördelar tjänsten för med sig. Ett skäl till detta är att en del materiella förmåner, som till exempel fria lördagar eller semester redan första anställningsåret, med tiden blivit så självklara att de inte längre är ett argument för att söka en särskild tjänst. Förmånerna är också numera något vi ofta förhandlar om individuellt. Exempelvis har de fasta lönegraderna i statlig tjänst försvunnit. Kanske avspeglas i annonserna också en förändring i synen på varför vi arbetar. Arbetet ska numera inte bara ge oss vårt levebröd, utan också ge oss ett rikt och intressant livsinnehåll. Rätt sökande lockas alltså snarare av intressanta arbetsuppgifter och en god arbetsmiljö än av hög lön och fri lunch.

Innehållskomponenten *bakgrund*, där annonsören ger en förklaring till varför tjänsten utannonseras, är inte särskilt vanligt förekommande något år. Vanligast är den som framgår av tabell 5:3 år 1965, då 19% av annonserna har en sådan komponent med, och år 1985, då 17% av annonserna har den. Minst vanlig är den år 1955 då endast 2% av annonserna ger en bakgrund till tjänstens utannonserande.

De två första åren som undersökts, 1955 och 1965, förekommer inte innehållskomponenten *genus och mångfald* alls. Det är först år 1975 som de första exemplen på annonser kommer där annonsören särskilt efterfrågar ett visst kön på den sökande för att på det viset nå en jämnare könsfördelning, och då rör det sig bara om ett fåtal annonser. Den första jämställdhetslagen kom först år 1979 (se kapitel 2, avsnitt 2.3) och dessa annonser kan ses som förelöpare till den. Åren 1975, 1985 och 1995 är det bara önskemål om en jämn könsfördelning som uttrycks i komponenten. Från och med år 2000 kompletteras oftast informationen om önskvärt kön med information om att annonsören eftersträvar en så bred blandning som möjligt vad gäller etnisk och kulturell bakgrund, och det är alltså först då komponenten egentligen gör skäl för hela namnet *genus och mångfald*. Nu har alltså frågan om den mångkulturella arbetsplatsen börjat diskuteras, även om den nya diskrimineringslagen inte trädde i kraft förrän år 2009 (se kapitel 2, avsnitt 2.3).

Särskilt vanlig blir inte komponenten *genus och mångfald* något år, se tabell 5:2 och 5:3. År 1995 förekommer den i 11% av annonserna och år 2000 och 2005 i endast 5% annonserna. I internetannonserna från år 2005 förekommer dock sådan information i så mycket som 24% av annonserna, kanske som ett resultat av den nya diskrimineringslag som diskuteras vid denna tid. En orsak till att det främst är i internetannonserna som komponenten *genus och mångfald* återfinns kan vara att det främst är offentliga arbetsgivare som anger önskemål om önskat kön eller etnisk bakgrund för att få en jämnare fördelning på arbetsplatsen, och det är också främst offentliga arbetsgivare som annonserar med en kort hänvisningsannons i tidningen och en längre annons på Internet.

5.6.2. Hur omfångsrika är innehållskomponenterna?

En något annorlunda bild av innehållskomponenternas olika vikt ges genom en analys av hur stor andel av orden de olika innehållskomponenterna upptar i annonserna. I tabell 5:5 visas det genomsnittliga antalet ord per innehållskomponent i de tjugo närmare undersökta annonserna. Det totala antalet ord i annonsen blir större med tiden och därmed får även de flesta innehållskomponenterna ett större genomsnittligt antal ord under perioden.

TABELL 5:5. *Genomsnittligt antal ord som de olika innehållskomponenterna upptar av annonsen*

År	Arbets- givare	Tjänst	Obj. kval.	Subj. kval.	Villkor/ förmån	Bak- grund	Kontakt	Genus/ mångfald	Totalt
1955	5	22	20	4	10	2	23	0	86
1965	16	33	17	4	7	3	24	0	104
1975	39	37	32	1	22	1	35	0	167
1985	61	66	39	10	18	7	54	1	256
1995	68	48	41	32	16	7	55	1	268
2000	75	72	38	28	10	3	54	0	280
2005	73	47	27	17	9	8	31	1	213
I-net	140	80	66	40	11	7	61	5	410
Totalt	477	405	280	136	103	38	337	8	1784

När orden blir fler är det dock vissa innehållskomponenter som växer mer än andra. Komponenten *arbetsgivarinformation* går till exempel från i genomsnitt 4 ord per annons år 1955 till 75 ord när den har som flest år 2000.¹⁵ Komponenten *villkor* får färre ord i genomsnitt per annons i slutet av perioden än år 1975. Komponenten *genus och mångfald* finns inte med alls de första två årtiondena. För att kunna jämföra hur stor del av annonserna som de olika komponenterna får respektive år, och därmed kunna säga något om vilken vikt som

¹⁵ I internetmaterialet har komponenten *arbetsgivarinformation* som framgår av tabellen hela 134 ord i genomsnitt. I detta ingår dock den mycket långa annons på 1871 ord som höjer medelvärdet på antalet ord i interneturvalet totalt. I annonsen ägnas 1547 ord åt att beskriva arbetsgivaren. Denna enda annons höjer alltså även medelvärdet för andelen ord som beskriver arbetsgivaren i internetmaterialet. I internetannonserna är det annars inte ovanligt att arbetsgivarinformationen är ganska knapphändig, eftersom flera annonser publiceras på arbetsgivarens webbplatser och den sökande kan hämta information om arbetsgivaren på webbplatser utanför själva annonstexten.

läggs vid varje innehållskomponent de olika åren, har jag räknat ut hur stor andel av den genomsnittliga annonslängden varje innehållskomponent får. Detta visas i tabell 5:6.

TABELL 5:6. *Andel av den genomsnittliga annonsens ord som varje innehållskomponent upptar olika år baserat på tjugo annonser/år*

År	Arbets- givare	Tjänst	Obj. kval.	Subj. kval.	Villkor/ förmån	Bak- grund	Kontakt	Genus/ mångfald	Totalt
1955	6%	26%	23%	5%	11%	2%	27%	0%	100%
1965	15%	32%	16%	4%	7%	3%	23%	0%	100%
1975	23%	22%	19%	0,6%	13%	0,6%	21%	0%	100%
1985	24%	26%	19%	4%	7%	2,7%	21%	0,3%	100%
1995	25%	18%	15%	12%	6%	3%	20,5%	0,5%	100%
2000	27%	26%	14%	10%	3%	1%	19%	0%	100%
2005	34%	22%	13%	8%	4%	4%	14,5%	0,5%	100%
I-net	34%	19%	16%	10%	3%	2%	15%	1%	100%

År 1955 ägnas, som framgår av tabell 5:6, bara 6% av orden i de tjugo närmare undersökta annonserna åt att informera om arbetsgivaren. Som framgått i tabell 5:4 ovan var det dock på femtiotalet ännu inte så vanligt med en fyllig presentation av arbetsgivaren. Den arbetsgivarinformation som förekommer är ofta mycket kortfattad och i många fall består den bara av arbetsgivarens namn. Tio år senare, 1965, har andelen ord som beskriver arbetsgivaren stigit till 15% och efter ytterligare tio år, 1975, är den uppe i 23%. Andelen ord som arbetsgivarinformationen upptar fortsätter att stiga under hela perioden och upptar år 2005 mer än en tredjedel av den totala mängden ord i de tjugo närmare undersökta annonserna och är därmed den innehållskomponent som får flest ord av alla.¹⁶ Arbetsgivarinformationen har alltså utvecklats från en innehållskomponent som inte var nödvändig och som inte tog särskilt mycket plats till att bli den innehållskomponent som ges störst vikt i antal ord räknat i platsannonsen. Det tycks alltså som om ett allt viktigare syfte med platsannonsen, vid sidan om huvudsyftet att förmedla en ledig plats, blir att göra reklam för arbetsgivaren.

Innehållskomponenten *tjänst* förekommer i samtliga annonser alla år, men omfattningen varierar från endast en befattningsbenämning till en utförlig

¹⁶ Den mycket långa annonsen med en stor andel arbetsgivarinformation som finns i internet-materialet detta år påverkar även andelarna så att arbetsgivarinformationen i förmodligen har en allt för hög andel i denna tabell.

beskrivning av arbetsuppgifterna. Genom hela perioden får denna innehållskomponent en relativt stor andel av orden i de närmare undersökta annonserna. Som mest upptar den en knapp tredjedel av orden i annonserna, nämligen år 1965, och som minst upptar den 18% av orden år 1995. Detta är dock den relativa andelen ord. Eftersom annonserna med tiden blir längre innebär det inte att informationen om tjänsten ägnas färre ord 1995 än 1965 (se tabell 5:5 där de absoluta talen presenteras).

Det är genom hela undersökningsperioden en större andel ord som beskriver krav på formella kvalifikationer än krav på personliga egenskaper. År 1955 ägnas innehållskomponenten *objektiva kvalifikationer* ett relativt stort utrymme, då den upptar 23% av det genomsnittliga antalet ord i annonserna. De subjektiva kvalifikationerna upptar däremot inte mer än 5% av orden, så även om komponenten förekommer får den inte särskilt stort utrymme i början av perioden. Åren 1965 och 1975 upptar objektiva kvalifikationer 16 respektive 19% av den genomsnittliga annonslängden. De *subjektiva kvalifikationerna* däremot får endast i genomsnitt 4% av orden 1965 och inte ens 1% år 1975. Dessa år verkar det alltså vara viktigare att fråga efter vad den sökande kan än hurdan den är. År 1985 har andelen ord som ägnas åt subjektiva kvalifikationer stigit till samma nivå som 1965, och andelen ord som ägnas åt objektiva kvalifikationer är lika hög som 1975. Tio år senare, 1995, är fördelningen mellan objektiva och subjektiva kvalifikationer en annan. Då ägnas 15% av orden i genomsnitt åt de objektiva, och hela 12% åt de subjektiva. Fem år senare läggs 10% av orden på de subjektiva kvalifikationerna, och samma andel ord uppnår komponenten i internetmaterialet år 2005. Önskemålen om personliga egenskaper får alltså ett något större utrymme i annonserna med tiden även om andelen ord som ägnas åt detta varierar något över åren.

Villkor och förmåner är en komponent som inte förekommer i samma utsträckning som *objektiva och subjektiva kvalifikationer* och därför inte heller får samma relativa utrymme i ord räknat. Märkligt nog är det en liten andel ord, endast 7%, som ägnas åt denna komponent i det mindre urvalet från 1965, ett år när denna komponent ändå förekom i mer än hälften av annonserna. Det är dock vanligt att informationen är ganska knapphändig när den väl förekommer och uttrycks effektivt till exempel med formuleringar som "Företaget medverkar vid anskaffandet av bostad".

Även *bakgrund* är en komponent som är relativt ovanlig i annonserna och det förklarar den låga andel av orden i det mindre urvalet som den får i stort sett samtliga undersökta år.

Komponenten *kontakt*, som finns med i samtliga annonser, får år 1955 en relativt stor andel av annonsernas ord, nämligen 27%, men andelen ord som ägnas åt kontakt- och ansökningsinformation sjunker under femtioårsperioden och utgör det sista året bara 14% av orden i annonsen. Eftersom annon-

serna har blivit längre innebär det dock inte att färre ord ägnas åt kontaktinformationen år 2005 än 1955. Det är tvärtom så att fler ord, i genomsnitt 30, ägnas åt kontaktinformationen år 2005. År 1955 var det endast 23 ord i genomsnitt som ägnades åt kontaktinformationen. Det är dock även i absoluta tal färre ord som ägnas åt kontakt- och ansökningsinformation år 2005 än 2000 och 1995. Detta kan förklaras med att många annonsers kontaktinformation nu inskränker sig till en www-adress. I internetannonserna däremot ägnas i genomsnitt 59 ord åt kontaktinformationen, vilket är ungefär lika många som i tidningsannonserna från 1985 till och med 2000.

Komponenten *genus och mångfald* förekommer endast i ett fåtal annonser och när den förekommer tar den inte så många ord i anspråk, varför den också får en mycket låg andel av orden. Av de tjugo närmare undersökta annonserna från 1975 förekom inte någon annons med *genus och mångfald* vilket är orsaken till att denna komponent inte får någon andel av orden detta år trots att den förekommer i en knapp procent av annonserna i det stora materialet. Det är först i internetannonserna som denna komponent får något utrymme att tala om, men det är fortfarande bara 1% av orden i de närmare undersökta annonserna som ägnas åt denna komponent. Även om komponenten inte hinner bli vare sig särskilt vanlig eller särskilt omfångsrik under den undersökta perioden är det intressant att se när den alls kommer eftersom det säger något om de värderingar som råder i arbetslivet vid en viss tid. Det är alltså under 1970- och 80-talen som jämställdhet blir en fråga värd att ta upp och under 2000-talet som den multikulturella arbetsplatsen blir ett ideal att sträva mot, i och med att det först är det året som information om att arbetsgivaren eftersträvar en mångkulturell arbetsstyrka börjar ges i platsannonserna.

5.6.3. Några exempel på innehållskomponenternas sammansättning

För att visa hur annonsernas innehållsstruktur kan se ut i praktiken följer här några exempel på annonser från olika år. Annonsen i exempel 5:4 från AB Kabi är ett ganska typiskt exempel på en lite längre femtiotalsannons. Annonsen inleds med information om tjänsten och sedan följer information om krav på utbildning och kvalifikationer. Sedan anges villkoren för tjänsten, det vill säga dels att företaget i utbyte för en arbetsinsats utöver det vanliga erbjuder omväxlande arbete och goda anställningsvillkor, dels uppgifter om när platsen bör tillträdas. Annonsen avslutas med kontaktuppgifter och ansökningsanvisningar. Längst ner anges i en särskild logotyp förmånen att företaget är SPP-anslutet och att en anställd där alltså kan räkna med en pension i detta system.

EXEMPEL 5:4. *Annonser från AB Kabi, 1955*

Tjänst	Högskoleutbildad analytiker
Tjänst: Krav:	Till en befattning som närmaste man till chefen för vårt analytiska laboratorium söker vi en högskoleutbildad kemist med gedigen all-roundutbildning i kemi, förtrogen med modern analysmetodik, god förmåga till samarbete uppåt och nedåt samt gärna med några års industrierfarenhet.
Villkor/förmån:	Vi kräver ibland en arbetsinsats en bra bit utanför den normala arbetstiden men kan i gengäld erbjuda ett synnerligen omväxlande arbete och goda anställningsvillkor. Platsen bör kunna tillträdas under sommaren.
Kontakt:	Närmare upplysningar lämnas av tekn. lic. Bengt Sandberg (tel. 00 00 00). <i>Platsen sökes skriftligen under adress AB Kabi, Stockholm, 30.</i>
Villkor/förmån:	[logotyp: Företaget SPP-anslutet]

En annons från 1955 kan dock också vara betydligt kortare, som i exempel 5:5 nedan där en anonym arbetsgivare under signatur söker en pianoförsäljare:

EXEMPEL 5:5. *Annonser för Pianoförsäljare, 1955*

PIANO försäljare
Till en av Stockholms förnämsta musikaffärer sökes en verkligt rivande kraft som pianoförsäljare. Det är ett självständigt och intressant arbete och det finns pengar att tjäna!
Svar till "Forte", AB Svenska Telegrambyrån, Stockholm

Trots att annonsen är kort informerar den om arbetsgivaren, en av Stockholms förnämsta musikaffärer, om kraven, den sökande ska vara en verkligt rivande (sic!) kraft, om tjänsten (pianoförsäljare) och om villkoren och förmånerna, att det är ett självständigt och intressant arbete där det finns pengar att tjäna.

År 1975 har det blivit vanligare med en fyllig presentation av arbetsgivaren. Annonserna från Paktank i exempel 5:6 är ett exempel på hur annonserna från 1975 kan utformas. Annonserna inleds med en presentation av arbetsgivarens verksamhet. I rubriken anges vilken verksamhet det rör sig om och information om tjänsten ges också i annonsens första stycken. Därefter följer information om kraven och slutligen kommer kontaktinformationen.

EXEMPEL 5:6. *Annonser från Paktank, 1975*

Arbetsgivare:	PAKTANK Paktank AB ingår som ett självständigt företag i det holländska Pakhoed Holding. Nuvarande verksamhet i Sverige utgörs av tank-
---------------	--

lagring av oljor och kemikalier på terminaler i Göteborg och Södertälje med ett 100-tal cisterner och bergum.
Tillsammans med andra företag i Pakhoed-koncernen disponeras också utrymmen i Holland, Belgien, Västtyskland, Frankrike, Storbritannien och USA. Koncernens totala lagringskapacitet uppgår till över 7 milj kubikmeter.

Tjänst: **Teknisk kommersiell samordning**

Krav: Vi söker Dig som har intresse och fallenhet för ett arbete där både tekniska och kommersiella frågor förekommer och oftast går in i varandra.

Tjänst: Vad gäller det kommersiella omfattar Ditt arbete en mångfald kundkontakter med utarbetande av kalkyler och offerter, dessutom medverkan i budgetens och femårsplanens utformande.

På den tekniska sidan skall Du tillsammans med terminalcheferna på de båda terminalerna planera underhåll, reparation, inspektion och utbyggnad av terminalerna. Bevakning av lagstiftning inom säkerhets- och miljöområdena såväl som kontakter med berörda myndigheter ingår även i Ditt arbete.

Krav: Vi tror att Du är en relativt välutbildad man. Gärna med erfarenhet från arbete i kemikalie- eller oljebranschen.

Kontakt: Ansökningshandlingar sändes till direktör Anders Christensson, som även gärna svarar på frågor angående arbetet på telefon 031/00 00 00.

PAKTANK AB
Skeppsbroplatsen 1
411 18 Göteborg

Annonsen i exempel 5:7 från Press Data är ett exempel på en åttiotalssannons där såväl krav på personliga egenskaper (självständighet, kreativitet och samarbetsförmåga) som formella kvalifikationer ställs (välutbildade medarbetare med dokumenterad erfarenhet av system- och programutveckling, goda kunskaper i t.ex. COBOL). Två av de förmåner som utlovas i annonsen, flexitid och rikskuponger, var mera attraktiva på 1980-talet än idag. Flexitid var då fortfarande något relativt nytt och rikskuponger var ekonomiskt förmånligt.

EXEMPEL 5:7. *Annons från Press Data, 1985*

Arbetsgivare: Press Data är ett dotterbolag till Åhlén och Åkerlunds Förlags AB och ingår i Bonnierföretagen. PressData ansvarar bl.a. för drift och underhåll av ett nytt prenumerationssystem för ett 50-tal tidningar.

Tjänst: SYSTEMMAN/PROGRAMMERARE

Krav: Till vår datagrupp behöver vi snarast välutbildade medarbetare med dokumenterad erfarenhet av system- och programutveckling.

- Befattningarna kräver självständighet, kreativitet och samarbetsförmåga då vi befinner oss i ett mycket expansivt skede.
- Tjänst: Du blir en viktig medlem i ett team för utveckling av nya administrativa system och för vidareutveckling av vårt prenumerationsssystem.
- Krav: Du bör ha goda kunskaper i COBOL och har Du dessutom erfarenhet av SPERRYs högnivåspråk MAPPER är detta ytterligare en merit.
- Kontakt: Ytterligare upplysningar lämnas av Ingemar Göthlin tfn 08/00 00 00. Facklig representant är Anders Bjernudd tfn 08/00 00 00 (Sif).
- Villkor/förmån: Arbetsplatsen är belägen på Drottninggatan 73C (mitt i city), företaget tillämpar flexitid samt subventionerad lunch enligt rikskungssystemet.
- Kontakt: Ansökan med sedvanliga handlingar och löneanspråk sändes till:
PressData i Stockholm AB
Att: Ingemar Göthlin
Box 3217, 103 64 Stockholm

Den innehållsstruktur som visas i exempel 5:7 bibehålls åren 1995 och 2000. Under dessa år är innehållskomponenterna *arbetsgivare*, *tjänst*, *krav* och *kontakt* i det närmaste obligatoriska medan innehållskomponenterna *villkor och förmåner*, *genus och mångfald*, och *bakgrund* är möjliga men inte så vanliga. År 2005 börjar dock tendensen till en fast uppbyggnad att vika något, eftersom det nu blivit vanligare med korta annonser som hänvisar till en längre annons på Internet. Annonsen i exempel 5:8 nedan från Myndigheten för skolutveckling får illustrera hur en sådan kort hänvisande annons kan se ut. Annonsen följer visserligen den vanliga uppbyggnaden genom att den inleds med information om arbetsgivaren, fortsätter med information om vilken tjänst det är som annonseras ut och avslutas med kontaktinformation, men de båda sista innehållskomponenterna får inte mycket utrymme alls i annonsen och vill man som läsare ha mer information om arbetsuppgifter, krav på den sökande och eventuella förmåner får denna söka på Internet.

EXEMPEL 5:8. *Annons från Myndigheten för skolutveckling, 2005*

- Arbetsgivare: *Myndigheten för skolutveckling stödjer huvudmän och pedagoger i deras utvecklingsarbete. Vårt mål är ökad kvalitet och förbättrade resultat i barnomsorg, skola och vuxenutbildning. Dialog, spridning av erfarenheter och stöd till kompetensutveckling är viktiga verktyg i arbetet.*
- Tjänst: **Enhetschefer till Göteborg och Sundsvall**
- Kontakt: Läs mer om tjänsten på vår hemsida
www.skolutveckling.se
Myndigheten för skolutveckling

Det nya mediet, Internet, medför alltså förändringar i det gamla mediets annonser. Arbetsgivarinformationen kan till exempel uteslutas helt, eftersom läsaren förmodas söka denna i en annan avdelning inom webbplatsen. Ett exempel på hur en internetannons kan se ut är annonsen i exempel 5:9 nedan från Svenska Naturskyddsföreningen. Som framgår kan en internetannons ha ungefär samma uppbyggnad som tidningsannonserna, med information om arbetsgivaren, tjänsten, kraven, villkoren och till sist kontaktinformationen.

EXEMPEL 5:9. *Annons från Svenska Naturskyddsföreningen, 2005*

- Tjänst: **Fundraiser**
Arbetsgivare: Svenska Naturskyddsföreningen, Sveriges största natur- och miljöorganisation med 170 000 medlemmar,
Tjänst: söker en fundraiser. Du kommer huvudsakligen att arbeta med utveckling av nya och befintliga miljöfadderkoncept och nyrekrytering av miljöfaddrar genom olika värvningsmetoder. I arbetsuppgifterna ingår även att uppgradera våra autogirogivare. Du
Krav: bör ha erfarenhet av insamlingsarbete inom en ideell organisation.
Krav: **Din bakgrund när det gäller utbildning är**
– ekonomiutbildning med inriktning på marknadskommunikation
Du bör ha erfarenhet av
– fundraising
– grafisk produktion
– databashantering (gärna Melos)
– relationsmarknadsföring CRM
Som person är du
– målinriktad
– initiativrik
– strukturerad
– analytisk

Du är en god skribent och har känsla för färg och form. Som person har du ett positivt sinnelag och ser möjligheterna snarare än problemen. Naturligtvis har du ett engagemang för naturen och miljön.
- Villkor/förmån: Du kommer att arbeta på SNF:s nybildade kommunikationsavdelning på rikskansliet i
Kontakt: Stockholm. Har du frågor om tjänsten, ring gärna insamlingsansvarig Ewa Bäcklin på telefon 08- 000 00 00 eller mejla på xxxxxx.
xxxxxx

Välkommen med din ansökan till:
Svenska Naturskyddsföreningen
Ewa Bäcklin
Box 4625
116 91 Stockholm

Som statistiken visar och exemplen illustrerar utvecklas det i platsannonsern konventioner för vilka innehållskomponenter som ska vara med. I nästa avsnitt sammanfattas resultaten av undersökningen om platsannonserns innehållsstruktur och därefter diskuteras kort möjliga orsaker till de förändringar som sker under perioden 1955 till 2005.

5. 7. Sammanfattande diskussion

Under de femtio undersökta åren utvecklas som visats konventioner för vad platsannonsern ska innehålla. Dessa konventioner kan dock vara på väg att upplösas med Internets ökande betydelse på platsannonsermarknaden. Platsannonserna går under åren 1955 till 2000 från att vara korta annonser som främst upplyser om arbetsuppgifter, krav på den sökande och de villkor och förmåner tjänsten för med sig, till att bli allt längre annonser som förutom att upplysa om tjänsten också gör reklam för arbetsgivarens verksamhet. Med Internets ökande betydelse under det tidiga 2000-talet förändras platsannonserna återigen så att åtminstone en del av dem blir korta hänvisningsannonser med endast de nödvändigaste uppgifterna.

Om man skulle se på innehållskomponenterna som drag i Swales, Bhatias och Frandsen et al:s efterföljd har dragsammansättningen förändrats under de femtio år som undersökts. Enligt Frandsen et al. kan en text inom en genre innehålla såväl obligatoriska som fakultativa drag. Innehållskomponenterna *tjänst* och *kontakt* skulle då vara obligatoriska drag i platsannonsern, eftersom de finns med i samtliga annonser. Det skulle också innebära att en annons som saknar någon av dessa komponenter inte kan sägas tillhöra genren platsannonser. Att dessa båda innehållskomponenter finns med i samtliga annonser beror på att de är nödvändiga för att uppfylla platsannonserns övergripande kommunikativa syfte, att förmedla en ledig plats. Utan information om vilken tjänst som ska tillsättas och hur den sökande kommer i kontakt med den som tillsätter tjänsten gör inte platsannonsern det arbete den ska utföra. Komponenternas omfattning varierar dock både mellan olika annonser samma år och över tid. Omfattningen hos innehållskomponenten *tjänst* varierar från att bara utgöras av namnet på befattningen till en noggrann beskrivning av arbetsuppgifter och förutsättningar men andelen ord som beskriver tjänsten i annonserna håller sig genomsnittligt relativt konstant över tiden.

Komponenten *kontakt* växer i antal ord räknat när annonserna blir längre och det blir vanligt att förutom adress och anvisningar om ansökningsförfarandet också ge information om vilka personer som kan ge vidare upplysningar och vilka fackrepresentanter som den sökande kan tala med. Med In-

ternets intåg blir dock kontaktinformationen ofta reducerad till en internet-adress och omfattningen hos innehållskomponenten sjunker därför de sista åren.

Informationen om *kvalifikationer* är inte lika nödvändig som informationen om tjänsten och kontaktinformationen för att uppfylla det kommunikativa syftet att förmedla en ledig plats, men det underlättar rimligen arbetet för både den som söker personal och den som söker arbete att denna information finns med i annonsen. Inte minst vill arbetsgivaren om möjligt bara få ansökningar från rätt sorts kandidater att behandla, då rekryteringsprocesser ofta är mycket kostnadskrävande. Enligt Frandsen et al:s indelning skulle *kvalifikationer* vara ett fakultativt drag i annonsen, alltså ett drag som kan vara med men inte måste vara med för att avgöra textens genretillhörighet. Informationen om kraven på den sökande blir allt vanligare fram till 1995, då 94% av annonserna uttrycker önskemål om objektiva kvalifikationer och 79% om subjektiva. Därefter sjunker andelen annonser med uppgifter om kraven så att det 2005 endast är 52% av annonserna i papperstidningen som informerar om objektiva kvalifikationer och 44% som informerar om subjektiva. Eftersom 98% av internetannonserna från år 2005 informerar om de objektiva och 96% om de subjektiva kan detta vara innehållskomponenter som flyttar till internetannonserna när möjligheten finns. Kraven på personliga egenskaper som knappt är med i platsannonserna alls år 1975, får större utrymme de senare undersökta åren. I kapitel 8 analyseras vilka kraven är och hur bilden av den ideala sökande konstrueras i platsannonserna under olika perioder.

Även innehållskomponenterna *villkor och förmåner* och *bakgrund* skulle enligt Frandsen et al:s synsätt vara fakultativa drag, eftersom de finns med i vissa annonser men inte i samtliga. Informationen om *villkor och förmåner* tycks vara något vanligare i undersökningsperiodens början och tar då också något större plats i genomsnittligt antal ord räknat än senare. Det blir alltså mindre vanligt över tid att annonsörerna försöker locka sökande till tjänsten med hjälp av information om förmåner som fri lunch och goda förtjänstmöjligheter. Att det med tiden blir mindre vanligt att i annonserna tala om förmåner som goda förtjänstmöjligheter och generösa semestervillkor säger också något om hur arbetslivet förändras. Dels har lagstiftningen gjort att semester är en självklarhet för alla arbetstagare och generösa semestervillkor är alltså inte längre en konkurrensfördel för en arbetsgivare som vill locka kompetent arbetskraft, dels har en förändring i synsätt kanske inträffat så att det nu, åtminstone i det slags tjänster som utannonseras i de orubricerade annonserna, snarare är arbetets innehåll som ska vara drivkraften för de sökande än förmåner av andra slag. Rätt sökande är alltså den som i första hand är ute efter ett intressant och personligt utvecklande arbete. Innehållskomponenten *bakgrund* blir inte under någon period särskilt vanlig och får inte heller någon större del av antalet ord.

En innehållskomponent har tillkommit under undersökningsperioden, nämligen *genus och mångfald*, det vill säga information om att arbetsgivaren önskar en jämn könsfördelning eller en kulturellt, åldersmässigt och etniskt blandad arbetsplats. Komponenten uppträder första gången år 1975, och då enbart med önskemål om en jämn könsfördelning på arbetsplatsen, och kompletteras år 2000 med information om önskemål om en etniskt, åldersmässigt och kulturellt blandad arbetsplats. Innehållskomponenten kan betraktas som ett fakultativt drag och blir aldrig särskilt vanlig under de femtio år som undersökts. Komponenten förekommer först i annonser från offentlig sektor och sprids därifrån till annonser från den privata sektorn. Det verkar alltså vara i den offentliga sektorn av arbetslivet som diskussionen kring den jämställda och multikulturella arbetsplatsen först förs och har störst vikt, även om den privata sektorn sedan följer efter. Genus- och mångfaldsinformationen är ett exempel på en innehållskomponent som tillkommer därför att omvärlden förändras. Före 1970-talet har inte debatten om jämställdhet nått så långt att det anses eftersträvansvärt och politiskt korrekt med en jämn könsfördelning på arbetsplatsen, men i samband med den nya lagstiftningen för att hindra diskriminering på grund av kön kommer det annonser som särskilt efterfrågar det underrepresenterade könet. Först runt år 2000 börjar det bli intressant att marknadsföra arbetsplatsen som mångkulturell och etniskt blandad. En lag som tar hänsyn till mer än kön och även skyddar mot diskriminering på grund av till exempel etnisk tillhörighet, religion, sexuell läggning och ålder kommer inte heller förrän 2009 (SFS 2008:567).

Den tydligaste förändringen under perioden är att informationen om *arbetsgivaren* blir så gott som obligatorisk och dessutom går från att vara en obetydlig del av annonsen i antal ord räknat till att bli den innehållskomponent som får den största andelen ord av alla. Följer man resonemanget om fakultativa och obligatoriska drag förändras arbetsgivarinformationen från att vara ett fakultativt drag till ett obligatoriskt. Frandsen et al. ser de obligatoriska dragen som diskriminerande, vilket innebär att om en text saknar ett obligatoriskt drag tillhör den inte genren. Frågan är vad som händer med en genredefinition om dragsammansättningen som i platsannonsens fall förändras genom att det tillkommer ett obligatoriskt drag. Följer man Frandsen et al., som bygger sin modell på Bhatias resonemang om dragsammansättningen som genrekonstituerande, borde det då vara fråga om en ny genre. I platsannonsens fall har jag dock svårt att se det som en ny genre eftersom det fortfarande handlar om texter som har som sin främsta uppgift att förmedla en ledig anställning.

Arbetsgivarinformationen bidrar också till att ge platsannonsen ett annat kommunikativt syfte än att enbart förmedla en ledig tjänst. Arbetsgivarinformationen bidrar till organisationens imageskapande genom att den där kan framställas som framgångsrik, växande och attraktiv. I en del platsannonser tar

arbetsgivarinformationen så mycket utrymme att det är frågan om vilket primärt kommunikativt syfte platsannonsen har, att förmedla en tjänst eller att göra reklam för arbetsgivaren. Följer man Swales är det kommunikativa syftet avgörande för en texts genretillhörighet, och här kan det alltså utifrån det synsättet bli fråga om svarbedömda fall. Frandsen et al. anser dock att en text kan ha flera bisyften vid sidan om det överordnade kommunikativa syftet, och i så fall har platsannonsen som överordnat syfte att förmedla en ledig plats men som bisyfte att göra reklam för arbetsgivaren. I kapitel 9 analyseras hur bilden av den goda arbetsgivaren konstrueras i platsannonsen under olika perioder och förändras under de femtio år som undersökts.

Med Internet som nytt medium förändras platsannonsen. Nu finns möjligheten för annonsörerna att flytta en del av informationen från papperstidningen till Internet. Kvar i papperstidningen blir korta annonser som ibland bara ger mycket knapphändig information om befattningsbenämningen, arbetsgivarens namn och en internetadress för mer information och kontaktanvisningar. Frågan är då om dessa korta hänvisningsannonser fortfarande ingår i genren platsannonser eller om de bildar en ny genre? De står bland platsannonserna i tidningen vilket talar för att de räknas som platsannonser av brukarna, men är samtidigt allt för knapphändiga för att egentligen uppfylla det kommunikativa syftet att förmedla en ledig tjänst om inte läsaren också söker information på Internet. Kanske ska hänvisningsannonserna och internetannonserna tillsammans betraktas som en enda annons, men är det i så fall fråga om samma genre? Det går också att se det som att platsannonsen har bytt medium och flyttat till Internet, och det är där den riktiga annonsen återfinns, medan de hänvisningsannonser som finns i papperstidningen bildar en hjälpgenre. De konventioner som utvecklats för vad en platsannons ska bestå av är i alla fall i gungning.

Ser man en genre som en grupp texter med en fast uppsättning drag eller innehållskomponenter som måste finnas med i en text för att denna ska räknas till genren går det alltså inte att säga att platsannonserna från 1950-talet tillhör samma genre som platsannonserna från 2000-talet. Det är till och med tveksamt om det går att säga att platsannonserna har samma kommunikativa syfte under hela perioden, eftersom ytterligare ett kommunikativt syfte tillkommer. Ser man däremot, i Millers efterföljd, en genre som ett svar på en återkommande situation eller som Ledin uttrycker det som en "tradition som tas i bruk i en situation" (1996:32), kan man också se att när situationen i någon mån förändras, förändras genren med den. Platsannonserna förändras alltså över tid eftersom situationen förändras.

De förändringar som sker i platsannonsernas innehåll kan alltså relateras till och förklaras av förändringar i samhället. Det blir allt viktigare för företag att marknadsföra sig och bygga upp en image och därför blir arbetsgivarinformation

en i det närmaste obligatorisk del av platsannonsen med tiden. När fria lördagar och generösa semestervillkor blir lagstadgade rättigheter är det inte längre relevant att försöka locka sökande till tjänsten med hjälp av löften om sådana förmåner, och innehållskomponenten *villkor och förmåner* minskar alltså med tiden. När lagstiftning mot diskriminering i arbetslivet införs tillkommer information att arbetsgivaren önskar sökande av båda könen och (så småningom) i olika åldrar och med olika etnisk och kulturell bakgrund.

Betraktar man utvecklingen i siffror ser det ut som om platsannonsen redan 1965 börjar finna en form som definitivt blir stabil 1975. Denna stabila form ser ut att hålla åtminstone till och med 1995. En viss förändring kommer år 2000 men den verkliga förändringen inträder år 2005, när allt fler platsannonser flyttar ut på Internet och det som blir kvar i tidningen många gånger bara är en kortare hänvisning till en fullständig annons på en webbplats. De fullständiga annonser jag undersökt på Internet ser dock i stora drag ut att ha behållit sin klassiska form med information om arbetsgivaren, tjänsten, kvalifikationer och kontaktuppgifter som närmast självklara komponenter och information om förmåner och bakgrund och önskemål om kön och mångkulturell bakgrund som tänkbara, men inte fullt så vanliga, komponenter. Kanske är det alltså snarare så att de konventioner för platsannonsens innehållsstruktur som utvecklats under femtioårsperioden egentligen kvarstår in i 2000-talet. Det är bara mediet som bytts från tidningsannonser till webbplatsannonser.

Platsannonsen är då en ganska stabil genre som finner sin form och behåller den åtminstone fram till Internets genombrott. Frågan är om den stabilitet som visat sig i innehållsstrukturen också gäller platsannonsens utseende och språk, och hur stabila de bilder som konstrueras av den ideala arbetsgivaren och den ideala sökanden i platsannonsen är under de femtio undersökta åren. Dessa frågor besvaras i de kommande kapitlen.

6. Platsannonsens visuella förändring

Under perioden från 1955 till 2005 förändras platsannonsens utseende och vissa konventioner för hur en typisk platsannons ska utformas grafiskt utvecklas. I detta kapitel ges en översikt över hur platsannonsen har förändrats visuellt under de undersökta femtio åren. Framförallt fokuseras frågan om vilken information som lyfts fram genom typografi och andra visuella medel under olika perioder samt hur de innehållskomponenter som redovisades i kapitel 5 place-ras i annonsen och vilket utseende de får. De frågeställningar som ska besvaras är följande:

- Hur används visuella element för att vika och avgränsa information?
- Hur realiserar de olika innehållskomponenterna visuellt?
- Hur förändras detta genom åren?

Kapitlet inleds med en kort översikt över vad visualisering är och vad tidigare forskning funnit om visualisering i andra genrer. Därefter följer en genomgång av vilka teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för delundersökningen och en redovisning av undersökningens metod. Sedan följer en genomgång av platsannonsens utseende för varje årtionde och så en sammanfattning av platsannonsens visuella förändring under femtio år. Sist i kapitlet diskuteras teorins tillämpbarhet på materialet och frågan om layoutens roll för platsannonsen.

6.1. Visualisering av texter

När Josephson (2004) beskriver de huvudtendenser som han anser har präglat det svenska språkets förändring efter 1970 nämner han visualiseringen av texter som en av dem. Med visualisering menas då att texterna i allt mindre

utsträckning är avsedda för högläsning utan i stället produceras för att läsas tyst och att synintrycket därmed blir det viktigaste, varför bilder och grafisk formgivning spelar en allt större roll. Ledin (2000) beskriver visualisering inte bara som en process där bilder och layout på allvar börjar konkurrera med det skrivna ordet, utan också som en process där verbala och visuella element kombineras för att tillsammans förmedla information.

Visualiseringen har underlättats av den tekniska utvecklingen, både av tryckteknikens förbättring under 1960- och 70-talen och av datorteknikens utveckling. Enligt Josephson kommer den första datortekniska revolutionen av betydelse för visualiseringsprocessen med persondatorerna i slutet av 1980-talet. Dessa möjliggör att den grafiska formgivning som tidigare sköts av professionella formgivare och tryckare nu kan utföras av gemene man. Den andra revolutionen kommer i slutet av 1990-talet med Internets genombrott. Webbtexter ställer nya krav på textutformningen, krav som till stor del innebär en visualisering. Texterna ska kunna läsas på en bildskärm, vara korta, vara lätta att navigera i och hänvisa vidare till andra texter (Josephson 2004:85f.). Visualiseringen inleddes dock redan före datorteknikens genombrott. Ledin (2000) visar i en undersökning av veckopress hur sidan eller uppslaget under 1900-talet börjar användas som en helhet där ord, layout och bilder samverkar. Därmed förändras inte bara utseendet på sidorna utan själva formuleringen av texterna genom att till exempel mellanrubriker ersätter de metatexter som tidigare använts för att tala om för läsaren hur texten organiserats, något som i sin tur leder till en mindre komplex meningsbyggnad (Ledin 2000:184f.). Wendt (1998) undersöker soldathandböcker från 1700-talet fram till sent 1900-tal och beskriver dels hur den grafiska formen förändras med fler rubriker och tydligare styckeindelning under 1800-talet, dels hur bilder börjar ersätta instruerande textpartier redan i soldathandboken från 1904. Soldathandboken från 1953 är ett tidigt exempel på hur text och bild samverkar på ett genomfört sätt för att förmedla instruktioner. Sandqvist (1995) visar att läroböcker i historia har kortade texter och ger mer utrymme åt bilder och bildtexter på 1980-talet än 1950-talet och Melin (1995) beskriver hur grafiska medel närmast överanvänds för att strukturera och komprimera information i läroböcker från sent 1980-tal. Uppslagsverket Focus var före sin tid när det kom ut på 1950-talet genom att det utgick från den berättande bilden snarare än från texter illustrerade av en bild, vilket beskrivs av Sven Lidman (1983) i en artikel om uppslagsbokens historia. Pettersson (2000) visar i en undersökning av uppslagsverk från 1900-talet att uppslagsverket Focus från 1958 på ett för tiden helt nytt sätt kombinerar ord och bilder, men att Nationalencyklopedin från 1990-talet åtminstone delvis återgått till en mer traditionell uppbyggnad. Nord (2008) finner i sin undersökning av trädgårdshandböcker från 1600-talet fram till 2000-talet att dessa visualiserats under den senare delen av 1900-talet genom

att den gamla skriftkulturen präglad av ett tydligt isärhållande mellan text och bild ersätts av en ny, mer visuell skriftkultur där layouten får en viktig roll för att markera samband (Nord 2008:249).

I flera olika sorters texter tycks alltså det visuella fått en allt större roll under det sena 1900-talet, även om utvecklingen inte är helt entydig.

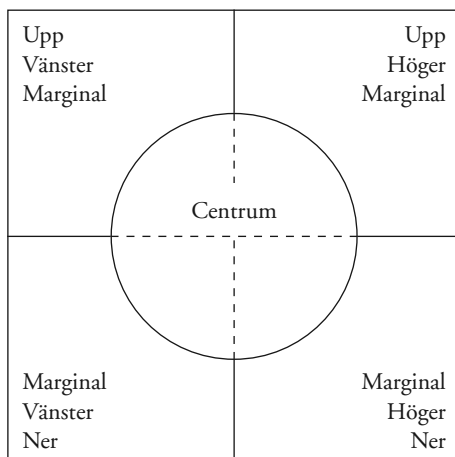
6.2. Teoretiska och metodiska utgångspunkter

Den teoretiska och metodiska utgångspunkten för undersökningen är Kress & van Leeuwens (1996) modell för visuell analys, som bland annat använts av Alinder (1999), Ledin (2000), Karlsson (2002b) och Björkvall (2003). Kress & van Leeuwen utgår i sin visuella analys från den systemisk-funktionella grammatiken. Utgångspunkten är de tre metafunktionerna, den *ideationella*, den *interpersonella* och den *textuella metafunktionen*. Inte bara språket, utan även andra semiotiska system som bilder och tecken, kan då användas för att kommunicera tankar och erfarenheter i den ideationella metafunktionen, skapa och upprätthålla relationer i den interpersonella metafunktionen och organisera budskap i den textuella metafunktionen (vilket översatt från text till andra semiotiska system blir analys av komposition). Undersökningen i detta kapitel behandlar den textuella metafunktionen och därför utgår jag från modellen för analys av visuell komposition. Modellen kan enligt Kress & van Leeuwen både användas för ren bildanalys och för analys av layouter (1996:184). Den är utvecklad för att analysera visuell design i västerländsk kultur eftersom det visuella språket enligt Kress & van Leeuwen är kulturspecifikt (1996:3). Även inom det västerländska kulturområdet kan regionala och lokala skillnader finnas enligt författarna (1996:4). De gör däremot inte åtskillnad mellan olika genrer, utan tillämpar analysmodellen på olika sorters texter som läroböcker, annonser och tidningsuppslag med redaktionell text.

I modellen ingår tre olika analyser. I den första undersöks de visuella objektens placering i det semiotiska rummet, i den andra undersöks hur visuella objekt skjuts fram och i den tredje undersöks hur objekten avgränsas från varandra.

Kress & van Leeuwen ser uppslaget eller sidan (eller mindre delar inom dessa) som semiotiska rum. Dessa rum kan möbleras på olika sätt men det finns i huvudsak tre olika sätt att organisera ett semiotiskt rum, nämligen med en orientering från vänster till höger, en orientering uppifrån och ned och en orientering som utgår från centrum och ut i marginalerna. Objekten kan alltså i princip placeras uppe, nere eller i mitten av det semiotiska rummet, till vänster eller höger i det semiotiska rummet eller i rummets centrum eller dess

marginal, se figur 6:1. En layout kan vara huvudsakligen horisontell eller huvudsakligen vertikal, eller ha ett tydligt centrum i mitten med visuella element placerade runt om.



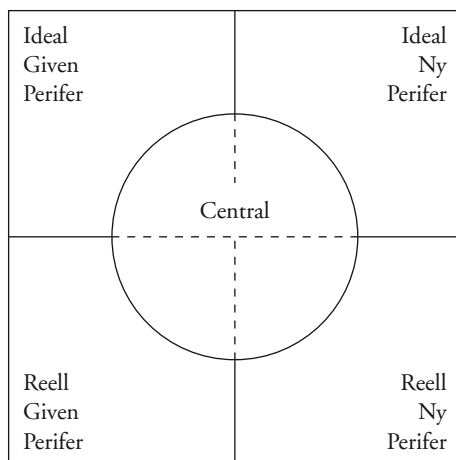
FIGUR 6:1. Modell över det semiotiska rummet, efter Kress & van Leeuwen (1996:208)

Placeringen i det semiotiska rummet har enligt Kress & van Leeuwen funktionen att tilldela objekten olika *informationsvärde*. Ett objekts informationsvärde beror alltså på var i det semiotiska rummet det placeras och själva placeringen skapar då betydelse. Ett objekt placerat till vänster i det semiotiska rummet sägs representera given information och ett objekt placerat till höger sägs representera ny information. Ett objekt placerat högt upp representerar ideal information. Med ideal information menas antingen information om ett idealt men inte nödvändigtvis uppnått tillstånd eller information som är ideologiskt central i texten eller också generell information. Ett objekt placerat långt ner representerar reell eller specifik information. Ett objekt placerat i mitten av det semiotiska rummet representerar den centrala informationen och objekt runt detta representerar information som utvecklar den centrala informationen. Den sista sortens layout är dock ovanlig i västerländska sammanhang, enligt Kress & van Leeuwen (1996:203). Funktionerna i placeringen blir då som i figur 6:2 . De olika sorterernas layouter utesluter inte varandra, utan kan kombineras.

Visuella element kan också *avgränsas* från varandra på olika sätt så att layouten visar vilken information som hör ihop och vilken som inte gör det. För detta kan till exempel streck, ramar, tomma ytor och kontraster i färg och tryck

användas.¹⁷ Slutligen kan också de visuella elementen i det semiotiska rummet *framhävas* i olika hög grad. Framskjutenhet¹⁸ kan till exempel uppnås med hjälp av storlek, men även sådant som skärpa och färgkontraster kan användas för att låta vissa element fånga uppmärksamheten mer än andra.

Kress & van Leeuwen ger i sina exempelanalyser förslag på hur relationerna inom ett studerat objekt analyseras, det vill säga hur olika element på en sida, ett uppslag eller inom en enskild annons förhåller sig till varandra och hur informationsvärdet inom det analyserade objektet därmed kan tolkas. Däremot analyserar de inte hur ett studerat objekt förhåller sig till andra objekt i dess närhet, till exempel hur en annons förhåller sig visuellt till de övriga objekt som finns i dess närhet, som brödtext eller andra annonser.



FIGUR 6:2. *Det semiotiska rummets informationsvärde, enligt Kress & van Leeuwen (1996:208)*

Teorin om informationsvärde har kritiserats, bland annat av Alinder (1999), som anser att den främst är tillämpbar på kompositioner som talar till intellektet. Även Ledin (1999) kritiserar teorin, dels för att det inte är helt klart vilket

¹⁷ Kress & van Leeuwen använder termen *framing*, vilket Ledin (2000) översätter med *avgränsning* och Alinder (1999) översätter med *inramning*. Björkqvall (2003) använder termen *visuell avgränsning*. Jag har valt att hålla mig till Ledins och Björkqvalls översättning eftersom jag tycker att den tydligare säger vad det handlar om.

¹⁸ Kress & van Leeuwen använder termen *salience*, vilket Ledin (2000) och Alinder (1999) översätter med *framskjutenhet* och Björkqvall med *visuell framskjutenhet*. Eva Sundgren (2007) översätter *salience* med "egenskapen att vara påfallande" och *salient* med "framträdande". Jag håller mig till Ledins och Alinders översättning men kommer också att tala om vilka element som visuellt *framhävs* eftersom jag tycker att *ge framskjutenhet* är en omständlig konstruktion.

material som använts i de korpusstudier som ligger till grund för teorierna, dels för att det är lätt att hitta exempel på layouter där mönstret för idealt—reellt inte stämmer. Karlsson (2002b) finner i sin undersökning av personliga hemsidor att det inte i första hand är placeringen till vänster eller höger som avgör ett elements informationsvärde. Det väsentliga för hemsidans visuella struktur tycks inte vara så mycket var de olika elementen placeras som att de placeras på samma plats i sida efter sida för att läsaren snabbt ska känna igen sig och hitta den eftersökta informationen.

6.3. Metod

Vilka resurser har då platsannonsören till förfogande när det semiotiska rummet ska möbleras? Med vilka medel kan information avgränsas och framhåvas? En inventering av de visuella resurser som tycks användas i platsannonserna under femtioårsperioden visar att det främst är följande resurser som används i platsannonserna för att framhäva information: rubriker och underrubriker, fet- och kursivstil, textblock som till exempel stycken, avvikande typografi som kursiv stil för att avgränsa viss information från den övriga, avvikande placering med tomrum emellan för att visa att viss information hör samman mer än den övriga, rutor och linjer för att avgränsa information samt bilder av olika slag, såväl fotografier och teckningar som logotyper för att framhäva viss information och dra uppmärksamhet till annonsen.

För att kunna undersöka närmare hur platsannonserna utvecklats visuellt har jag arbetat med det mindre material om tjugo annonser per undersökt år som beskrivits i kapitel 4. I ett första steg upprättade jag en databas, i vilken jag har fört in uppgifter om vilken sorts information som återfinns i rubriken, huruvida särskilda delar av annonsen framhävs grafiskt i annonsen eller inte, liksom uppgifter om hur de olika innehållskomponenterna realiserats visuellt. De tjugo utvalda annonserna per år har jag även skissat upp på papper för att kunna se var i det semiotiska rummet de olika visuella elementen placerats. Dessutom har information om huruvida bilder, logotyper och särskilt grafiskt markerade delar om arbetsgivaren förekommer eller inte hämtats ur den stora databas som omfattar samtliga annonser i undersökningen.

Varje enskild annons har analyserats som ett eget semiotiskt rum. Den enskilda annonsen ingår också i ett större semiotiskt rum som utgörs av sidan och uppslaget. I analysen tas viss hänsyn till annonsernas relativa storlek eftersom detta bör vara något som åtminstone i viss mån kan styras av annonsören, men den enskilda annonsens del i helheten beskrivs inte närmare. Däremot ges en kort översikt av var de orubricerade platsannonserna placeras i tidningen de olika år som undersöks.

6.4. Platsannonserns layout 1955–2005

I följande avsnitt ges exempel på hur platsannonserna kan se ut för varje undersökt årtal. Slutligen diskuteras platsannonserns visuella förändring mellan 1955 och 2005.

6.4.1. Platsannonserns layout 1955

År 1955 återfinns de orubricerade platsannonserna bland eftertextannonserna¹⁹ direkt efter familjesidorna. Platsannonserna samsas på dessa sidor med diverse andra annonser, till exempel annonser om våningsbyte, lokaler för uthyrning eller för postkontorens öppettider. Inga särskilda rubriker hjälper läsaren att förstå när platsannonserna börjar och slutar men som regel samlas platsannonserna i sjok på sidorna och varje enskild annons avgränsas med streck så att den blir en egen ruta.

Variationen i storlek och luftighet mellan de olika platsannonserna är ganska stor men merparten av annonserna är jämfört med nutida platsannonser små. En stor annons från 1955 upptar sällan mer än 1/8 av sidan, och det förekommer små annonser med bara några få raders text.

De små annonserna är många gånger kompakta. En rubrik, som ibland bara består av en del av texten som satts i större grad än den övriga, följs av ett eller två stycken tätt satt brödtext och avslutas med en hänvisning till en signatur eller med namnet på arbetsgivaren i större grad än den övriga texten. De något större annonserna kan vara luftigare och mer tydligt formgivna och ha flera olika rubriknivåer.

Annonsen från Aktiebolaget Robo i figur 6:3²⁰ har ett ganska typiskt utseende för en annons från 1955. Rubriken är placerad överst i annonsen och används för att framhäva informationen om vilken slags tjänst eller typ av arbete det är frågan om. Brödtexten är relativt kompakt och antalet stycken få. Av de tjugo annonser från 1955 som undersökts mer ingående har åtta brödtexten satt i ett enda stycke och fyra brödtexten i endast två stycken. Bara en annons har stycken där informationen satts upp i punktform. Styckeindelningen görs

¹⁹ I många tidningar skiljer man på annonser som ligger i den redaktionella texten och annonser som samlas på sidor efter den redaktionella texten. Annonser som publiceras i den redaktionella texten har många gånger större chans att bli lästa och kostar därför mer för annonsören. Annonser efter text kan å andra sidan placeras under särskilda rubriker och därmed kan man nå den läsare som specifikt är ute efter en sak.

²⁰ Annonserna i avhandlingen är avfotograferade från mikrofilm. Därför är bildåtergivningen i många fall oskarp. Eftersom jag i detta kapitel diskuterar den visuella utformningen och inte textinnehållet så är detta av mindre betydelse.

med indrag och de olika styckena är inte så tydligt grafiskt avgränsade från varandra. Annonsörerna använder inte styckena för att skilja olika innehållskomponenter åt i någon större utsträckning, utan information om till exempel arbetsuppgifter och kvalifikationer blandas i samma stycke, som i Robo-annonsens första stycke där arbetsuppgifterna beskrivs i samma stycke som kraven. Underrubriker förekommer endast i tre av de tjugo annonser som undersökts närmare.

**Försäljning
av mätinstrument**

För försäljning av mätinstrument — mikrometrar, varv- och hastighetsmätare etc. — och hel- och halyfabrikat av Bosch, bakelit- och nylonprodukter söker vi en förtäljningsingenjör. Det är en fordrande kundkrets, spridd över hela landet, vederbörande kommer att bearbeta och uppgiften förutsätter därför erfarenhet från kontrollarbete inom industrin, helst tidigare försäljningsverksamhet samt förhandlingsvana och ett representativt uppträdande. Alder omkring 40 år.

Svar med betygsavskrifter, meritförteckning och uppgift om referenser och löneanspråk ställes till

AKTIEBOLAGET ROBO Personalavdelningen
Stockholm 7

FÖRETAGET SPP ANSLUTET

FIGUR 6:3. Annonns från Aktiebolaget Robo 1955

Logotyper är fortfarande förhållandevis ovanliga. Det är endast 53 av 172 annonser (knappt 31%) som har logotyp och det är i dessa fall inte alltid arbetsgivarens egen logotyp utan det kan också vara välkända produkters logotyper eller en logotyp som talar om att företaget är SPP-anslutet, som i Robo-annonsen i figur 6:3. Det är relativt vanligt att arbetsgivarens namn sätts i fetstil eller versaler och i större storlek än brödtexten längst ner på sidan, vanligen då i mitten vilket i Kress & van Leeuwens schema (se figur 6:1) skulle ge en placering av längst ner men centralt. Bilder är 1955 ovanliga i platsannonserna. Endast åtta av 172 annonser (knappt 5%) har bilder. Samtliga är teckningar och av dessa

avbildar fem produkter, två avbildar människor i verksamhet och en föreställer en stjärna och sitter framför ordet *försäljare* i rubriken.

I annonserna från 1955 förekommer det inte alltid någon fyllig information om arbetsgivaren. Av de tjugo annonser som undersökts närmare saknar elva stycken information om arbetsgivaren utöver möjligen namn och adress. Samtliga nio som har mer fyllig information om arbetsgivaren har denna i brödtexten. Mer ingående information om tjänsten än bara en befattningsbenämning ges i sjutton av de tjugo annonserna och denna information ges i brödtexten. Arton annonser av tjugo har information om vilka kvalifikationer den sökande bör ha och i samtliga fall står denna i brödtexten. Information om ansökningsförfarandet ges i fem av de tjugo annonserna i ett eget stycke. I övriga femton ges informationen om ansökningsförfarandet i brödtexten tillsammans med annan information.

Sammanfattningsvis är alltså många av annonserna från 1955 relativt kompakta och visuella element används inte i någon större utsträckning för att avgränsa eller framhäva information. Rubriken är det medel som mest används för att framhäva viss information och det är då framförallt information om vilken tjänst det är fråga om som framhävs. Namnet på arbetsgivaren framhävs i några fall i logotypen, men framför allt genom att arbetsgivarens namn sätts i fetstil och något större storlek längst ner.

6.4.2. Platsannonsersens layout 1965

Även år 1965 publiceras de orubricerade platsannonserna efter familjeannonserna tillsammans med övriga orubricerade annonser efter den redaktionella texten. Platsannonserna samlas som regel på samma ställe och följs sedan av ”Kungörelser” och ”Meddelanden”. Annonserna är tydligt avgränsade från varandra med hjälp av linjer så att varje annons bildar en egen ruta eller ett eget semiotiskt rum. Nu är annonserna något större än tio år tidigare, mellan 1/8 och 1/4 sida, men det förekommer ännu inte några hel- eller halvsidesannonser. Jämfört med 1955 är annonserna luftigare och de börjar få en tydligare visuell struktur, inte minst på grund av att brödtexten nu delas in i tydliga stycken markerade med blankrad.

Annonsen i figur 6:4 från Electrolux illustrerar hur en platsannons från 1965 typiskt ser ut. Överst till vänster har den en logotyp. Logotyper är vanligare nu än tio år tidigare och i hela materialet från 1965 har 75% av annonserna en logotyp. Av de tjugo annonserna som undersökts närmare har sexton en logotyp och åtta av dem har den placerad längst upp till vänster. Rubriken står i Electroluxannonsen längst upp under logotypen och framhäver information både om arbetsgivaren och om befattningen som annonseras ut. Detta är

ett vanligt mönster 1965. Av de tjugo närmare undersökta annonserna har sjutton rubriken överst i annonsen och femton av dem använder rubriken för att framhäva vilken tjänst eller befattning som annonseras ut. I annonserna börjar det nu utvecklas en tydlig konvention i den grafiska formen där brödtexten har en tydlig styckeindelning markerad med blankrad, och varje stycke utgör en egen innehållskomponent. I Electroluxannonserna används till exempel hela det andra stycket till att beskriva tjänsten och arbetsuppgifterna och det tredje till att beskriva kraven på den sökande. I elva av de tjugo närmare undersökta annonserna står informationen om arbetsuppgifterna/tjänsten i ett separat stycke och informationen om kraven står i ett separat stycke i tio av tjugo annonser. Jämfört med 1955 är det fler annonser som har fylligare arbetsgivarinformation år 1965. Sexton av tjugo har mer information än bara namnet och av dessa har sex annonser arbetsgivarinformationen i ett eget stycke. Som regel står informationen om arbetsgivaren i brödtexten precis som den gör i Elecotruluxannonserna, men det börjar så smått utvecklas en konvention av att sätta informationen om arbetsgivaren i en avskild och grafiskt markerad del av annonsen, till exempel i kursiv stil längst upp i annonsen ovanför rubriken, vid sidan om eller under själva brödtexten. I det stora materialet är det 16% av annonserna år 1965 som har arbetsgivarinformationen separat på detta sätt. Informationen om hur man kommer i kontakt med arbetsgivaren och hur man gör för att söka tjänsten är markerad med kursiv stil i Electroluxannonserna, vilket verkar vara en relativt vanlig strategi 1965. Sju av de tjugo närmare undersökta annonserna har ansökningsinformationen satt i kursiv stil.

Det är fortfarande vanligt att annonsen avslutas med arbetsgivarens namn i fetstil eller versaler. Tolv av tjugo annonser från 1965 avslutas på detta sätt. Ett annat alternativ är att göra som i Electroluxannonserna och förutom arbetsgivarnamnet i versaler också sätta en logotyp där namnet på arbetsgivaren tydligt framgår längst ner.

Bilder används i något större utsträckning än tio år tidigare men det är fortfarande en liten andel annonser, endast 5%, som har bilder. Det vanligaste motivet är avbildningar av anläggningen, till exempel teckningar av kontorshus eller fabriker. Det är tio av tjugotvå annonser som har detta som motiv. Tre annonser vardera har bilder på produkter respektive människor.

Sammanfattningsvis är alltså annonserna från 1965 luftigare än tio år tidigare och börjar få en tydlig visuell struktur, där tydligt avgränsade stycken används för att separera de olika innehållskomponenterna från varandra och visa vilken information som hör ihop och vilken som inte gör det. Logotyper används nu i tre fjärdedelar av annonserna och hjälper till att framhäva information om vilken arbetsgivare som söker personal. Rubriken används främst till att framhäva information om vilken tjänst som utanannonseras. Informationen om hur man kommer i kontakt med arbetsgivaren och söker tjänsten sätts

i eget stycke i flertalet annonser och markeras ibland grafiskt med till exempel kursiv så att den framhävs. En viss tendens att tydligt avskilja och grafiskt markera information om arbetsgivaren i en separat del av annonsen märks också, även om det ännu inte har blivit något vanlig strategi.



**Electrolux Hammarby-fabrik söker
Arbetsstudieingenjör**

Till vår fabrik i Hammarby, som är en av Sveriges största tillverkare av elspisar, söker vi en arbetsstudieingenjör.

Arbetsuppgifterna omfattar metod- och arbetsstudier på huvudsakligen pressnings- och svetsningsarbeten.

Vi fordrar god verkstadspraktik, erfarenhet från liknande arbetsuppgifter samt god teoretisk bakgrund, omfattande bl. a. arbetsstudieutbildning. MTM-utbildning utgör en merit.

Närmare upplysningar om tjänsten lämnas av ing. E Holm, tfn 08/22 48 60.

Ansökan — innehållande meritförteckning, löneanspråk, tidigaste tillträdesdag etc. sändes till

Personalchefen

AKTIEBOLAGET ELECTROLUX
Hammarbyfabriken
Fack, Stockholm 20



FIGUR 6:4. *Electroluxannons från 1965*

6.4.3. Platsannonserns layout 1975

År 1975 publiceras de orubricerade platsannonserna i Dagens Nyheters första del efter nöjessidorna och väderprognosen. De är nu samlade under rubriken *Orubricerat*. Liksom tidigare är det inte bara platsannonser som samlas under denna rubrik, utan även till exempel annonser för lediga lokaler, men dessa annonser placeras i så fall före eller efter platsannonserna. Det förekommer nu större annonser än tidigare, till exempel halvsidesannonser, och de kan nu också sättas i flera spalter. Variationen i storlek är dock ganska stor, så att det jämsides med halvsidesannonser också kan finnas små annonser på bara några rader.

AB Zander & Ingeström som ingår i Alfa-Laval-koncernen, är moderbolag i en företagsgrupp som omsätter ca 350 milj. kronor och sysselsätter sammanlagt 1100 personer. Huvudkontoret ligger i Stockholm, filialer i Göteborg, Malmö, Karlstad och Sundsvall. Självständiga dotterbolag finns i Oslo, Köpenhamn och Helsingfors. I gruppen ingår de två tillverkande företagen AB JMO-Industri och Jönköpings Mekaniska Verkstads AB. Försäeningen utgörs av kvalificerade produkter och system inom områdena pumpning, vatten- och evlopprensning, hydraulik, avskiljnings- och värmeteknik samt driftkontroll.

Zander & Ingeström har nyligen förvärvat Ingenjörfirman Sten Söderström AB, som tillverkar och marknadsför bl a värmväxlare av typ Stanex. In för den förväntade ökningen inom denna verksamhetsgren, måste personalen förstärkas.

Konstruktör

Vi söker nu kvalificerad konstruktör med god erfarenhet av beräkning och konstruktion av tryckkärl samt gärna med kännedom om olika industri-länders normer och bestämmelser för sådana.

Arbetet kommer bl a att omfatta konstruktion av Stanex värmväxlare, units uppbyggda kring dessa, värmeåtervinningsanläggningar inom medel- och högtemperaturområdet, kontakter (även internationellt) med godkännande normmyndigheter samt med våra legotillverkare.

Den vi söker skall, förutom avpassad ingenjör- utbildning, ha erforderliga kunskaper i engelska och tyska samt ha fallenhet för självständigt arbete inom ett kamratligt team. Lämplig ålder: 25-32 år.

Ytterligare upplysningar lämnas av ingenjör Stig Söderström, tel. 08/22 41 00. Skriftlig ansökan sändes till AB Zander & Ingeström, Personalavdelningen, Box 12088, 102 23 Stockholm 12.



ZANDER & INGESTRÖM
OK ALFA-LAVAL KONCERNEN

FIGUR 6:5. Annons från Zander & Ingeström 1975

Annonsen från Zander & Ingeström i figur 6:5 illustrerar hur annonsen från 1975 typiskt ser ut. Det har nu blivit vanligt att ge en fyllig information om arbetsgivaren och att placera denna i en separat, grafiskt markerad del av annon-

sen, vanligen som ett kursivt stycke längst upp även om andra placeringar förekommer. Det är 60% av de totalt 507 annonserna från 1975 som har en sådan faktaruta om arbetsgivaren. Undersökningen av det mindre materialet visar att rubriken fortfarande framför allt används för att lyfta fram vilken tjänst som annonseras ut. Rubriken placeras antingen direkt under faktarutan om arbetsgivaren eller längst upp i annonsen. I det mindre materialet om tjugo annonser används rubriken i 16 annonser till att meddela vilken tjänst det handlar om. Det är ännu vanligare med logotyp år 1975 än tio år tidigare och denna placeras antingen överst eller, som i annonsen från Zander & Ingeström, underst. Brödtexten är vanligen indelad i stycken avgränsade med blankrad som i exempelannonsen. Underrubriker har blivit något vanligare och förekommer i sju av de tjugo närmare undersökta annonserna. Informationen om tjänsten placeras i ett eget stycke i elva av tjugo annonser, och blandat med annan information i brödtexten i sju av tjugo annonser. Endast två av de tjugo närmare undersökta annonserna saknar utförlig information om vad tjänsten innebär. Tio av de tjugo annonserna har information om vilka krav som ställs på den sökande i ett eget stycke.

Punktform förekommer i sju av tjugo annonser och det är framförallt kraven på de sökande och information om arbetsuppgifterna som spaltas upp i punktform. Information om hur ansökan ska gå till placeras i sexton av tjugo annonser i ett eget stycke och av dessa är sju grafiskt markerade på något sätt, till exempel med kursiv stil. Det förekommer fortfarande att annonsen avslutas med arbetsgivarens namn och adress satt i fetstil, även om bruket av logotyp i allt högre grad ersätter denna visuella strategi för att lyfta fram arbetsgivarnamnet. Av de tjugo närmare undersökta annonserna har fem arbetsgivarens namn i fetstil längst ner.

Bilder används år 1975 relativt sparsamt i platsannonserna. Endast 37 av de 507 annonserna (cirka 7%) från 1975 har bilder. Det vanligaste motivet, som nästan hälften av dem har, är produkter. Därefter följer bilder på anläggningar. Människor avbildas bara i tre av de trettiosju annonsbilderna.

Sammanfattningsvis har det alltså i 1975 års platsannonser börjat utvecklas en konvention att sätta informationen om arbetsgivaren i en grafiskt markerad och avskild del av annonsen, ofta över rubriken. Rubriken används för att framhäva informationen om vilken tjänst som utannonseras. Logotypen är ännu vanligare än tidigare och används framför allt för att framhäva arbetsgivarens namn, och har därför allt mer ersatt bruket att sätta arbetsgivarnamnet i fetstil längst ner. Brödtexten kan ha underrubriker och delas in i tydliga stycken, ett för varje innehållskomponent. Brödtexten kan nu också sättas i flera spalter. Bilder förekommer sparsamt och när de förekommer är de som regel teckningar som visar produkter eller anläggningar.

6.4.4. Platsannonserns layout 1985

År 1985 publiceras de orubricerade platsannonserna dels i del 1 efter nöjessidorna, dels i del 2 efter familjeannonserna, och samlas i båda fallen under rubriken *Orubricerat*.²¹ Nu förekommer både hel- och halvsidesannonser, men vanligen är en annons 1/8 eller 1/16 sida stor. Platsannonserna sätts ofta i flera spalter och det är vanligt med underrubriker i brödtexten. Den grafiska utsmäckningen blir allt viktigare. Viss information kan till exempel tryckas i vit text på svarta plattor vilket bidrar till att framhäva den.

Annonsen från Vägverket i figur 6:6 illustrerar hur en typisk annons från 1985 kan se ut. Logotypen har närmast blivit regel och förekommer nu i 94% av annonserna i det stora materialet. Undersökningen av det mindre materialet visar att logotypen antingen placeras överst, som i annonsen från Vägverket, eller längst ner. Det är också vanligt att viss information skiljs ut och sätts i en särskild del av annonsen som en egen faktaruta, till exempel överst. Vanligen används denna del till information om arbetsgivaren, men kan också som i Vägverkets annons användas för att ge information om en kommun eller region. Särskilt vanligt är detta hos offentliga arbetsgivare, till exempel kommuner och landsting. Rubriken är stor och står över brödtexten och framhäver informationen om vilken tjänst som annonseras ut, men även vilken arbetsgivare det är som söker personal. Annonsen från Vägverket har en tecknad bild bredvid rubriken, och bilder i platsannonser är något som är betydligt vanligare år 1985 än tio år tidigare. Av det totala antalet annonser i undersökningen från 1985 är det nära 22% som har något slags bild. Det är fortfarande vanligare med tecknade bilder än foton och i mer än hälften av fallen är det produkter som avbildas. De kan också, som i Vägverkets annons, illustrera en verksamhet. I Vägverkets annons får dataterminalen på bilden visa att det är en ADB-utvecklare som söks. Brödtexten är satt i två spalter och indelad i relativt korta stycken. De olika innehållskomponenterna realiseras i skilda stycken. Kraven på kvalifikationer spaltas upp i punktform, en strategi som år 1985 inte är så vanlig men som ändå förekommer. Informationen om hur ansökan går till markeras ibland grafiskt till exempel med kursiv eller fet stil.

Sammanfattningsvis har bilderna år 1985 börjat spela en något större roll i platsannonsern än tidigare år. Logotypen är fortsatt en viktig visuell komponent och har i stort sett ersatt bruket att skriva arbetsgivarens namn i fetstil längst ner. Med hjälp av placering ovan eller under annonsen och typografiska medel som kursiv eller fet stil avskiljs viss information från brödtexten, vanligen den om arbetsgivaren. Brödtexten är uppdelad i flera stycken, ofta markerade med

²¹ Att de placeras på två platser i tidningen har med utrymmet att göra. Får inte alla annonser plats i del 1 fortsätter platsannonseringen i del 2.

underrubriker, och styckena används också nu för att skilja olika innehållskomponenter från varandra, så att till exempel arbetsuppgifter avhandlas i ett stycke och kvalifikationer i nästa. Rubriken placeras vanligen överst i annonsen och används för att framhäva information om vilken tjänst som utannonseras, men också vilken arbetsgivare det är som söker personal.



Falun/Borlängeregionen är Dalarnas befolkningscentrum. Vi har nära till orörd natur, fina fritidsanläggningar för en mängd olika aktiviteter. Här finns flera sevärda historiska platser, museer och ett rikt musikliv. Vi har också en väl utbyggd gymnasieskola och regional högskola.



ADB-UTVECKLARE

INOM

VÄGPROJEKTERING

OCH

VÄGBYGGNAD

TILL

VÄGVERKET, BORLÄNGE

VÄGVERKET står inför en kraftfull satsning inom ADB-området. En satsning som innebär att datorkraften förs ut till användarna inom verket på ett helt nytt sätt.

I denna satsning kommer vi inom ADB-funktionen att spela en viktig roll. Vi är idag ca 90 personer som arbetar som internkonsulter med att utveckla och underhålla system och program samt att understödja verksamheten genom utbildningsinsatser, omvärldsbevakning etc. Rollen som internkonsult innebär att vi i stor utsträckning arbetar utåt i verket.

Under de närmaste åren kommer anpassning av befintliga system och utveckling av nya system att ske mot vägverkets nya datorkraftsstruktur med decentraliserad/distribuerad inriktning. Viktiga områden är informationssystemen om vägar, trafik, trafikolyckor, beläggningar och broar samt beräkningssystemen för vägprojektering och vägbyggande.

Vi förfogar idag bl a över en stordator Sperry Univac 1100/73. Vägverkets regionala enheter använder ett hundratal persondatorer/terminaler dels för egen bearbetning och dels för kommunikation mot stordatorn.

Regionalt finns även ett 30-tal ritmaskiner för grafisk presentation.

Inför den nya satsningen behöver vi förstärkning med systemerare/programmerare.

Din utbildning bör vara någon av följande:

- civilingenjör (V) med intresse inom ADB
- minst 40 poäng med inriktning administrativ databehandling med t.ex JSP-COBOL
- utbildning med inriktning teknisk programmering med kunskap om FORTRAN och CAD-utveckling.

Du får gärna vara nyexaminerad från högskolan. Du bör ha ett utåtriktat sätt samt förmåga att analysera och arbeta metodiskt såväl självständigt som i grupp.

Upplysningar om tjänsterna får Du av Lars Bergman eller Olle Bergman. Fackliga företrädare är för ST Björn Abelson och för SACO/SR Åke Knutz. Samtliga har tel nr 0243/750 00 vx.

Ansökan, märkt ref nr 145, skall vara Vägverket, Personalsektionen, 781 87 BORLÄNGE tillhanda senast 12 april 1985.

FIGUR 6:6. Annons från Vägverket 1985

6.4.5. Platsannonsens layout 1995


År 1995 publiceras de orubricerade platsannonserna i bilagan *Arbete och pengar*, och placeras ibland före och ibland efter de rubricerade annonserna under rubriken *Orubricerade*. De största platsannonsdagarna är torsdagar och söndagar och då kallas bilagan också *Arbete och Pengar med platsannonser*. Storleken varierar ungefär på samma sätt som tio år tidigare. Det förekommer alltså hel- och halvsidesannonser men det vanligaste formatet är 1/8 eller 1/16. Nu har den nya tekniken att sätta annonserna i datorer slagit igenom på allvar (se t.ex. Melin 2000:12) och det märks som en viss lekfullhet i den grafiska utformningen. Delar av texten, till exempel rubriken, kan sättas i vit text mot en svart bakgrund och det förekommer också rubriker vertikalt vid sidan om annontexten. Från och med 1993 kan också platsannonser tryckas i färgtryck.²² Bilder används inte i fullt så stor utsträckning som 1985. Det är bara 14% av annonserna som har bilder år 1995 jämfört med 22% tio år tidigare. Dock är en större andel av bilderna fotografier detta år än tidigare. Det är främst människor som avbildas i bilderna, antingen människor i verksamhet eller rena porträtt. Fortfarande avbildas produkter i relativt stor utsträckning, men det är bara ett fåtal bilder som visar anläggningar.

Annonsen från Pharmasoft i figur 6:7 illustrerar den typiska annonsen från 1995. Rubriken står överst. I det här fallet framhäver den information om verksamheten och företaget, men det är fortfarande vanligt att information om tjänsten framhävs i rubriken. Under rubriken följer en kursiv och grafiskt avgränsad faktadel om arbetsgivaren. Den grafiskt markerade faktadelen om arbetsgivaren har blivit något vanligare jämfört med 1985, även om skillnaden inte är stor. År 1995 har 85% av annonserna en sådan del, jämfört med 82% tio år tidigare. Själva brödtexten är uppdelad i flera spalter och har flera underrubriker. I annonsen från Pharmasoft får varje utlyst tjänst en egen underrubrik och i stycket under denna beskrivs både arbetsuppgifter och kraven på den sökande. Längst ner följer två stycken med information om var den sökande kan få upplysningar och hur ansökan går till. I det sista stycket finns också information om krav på den sökandes språkkunskaper. Logotypen står längst ner till höger. Logotypen är en visuell del av platsannonsen som närmast blivit regel nu när hela 97% av annonserna har en sådan. Vanligen är det arbetsgivarens egen logotyp som publiceras i annonsen, men det kan också vara logotypen för produkter eller det rekryteringsföretag annonsören samarbetar med som sätts ut.

²² Enligt uppgift från DN Jobb via e-post, 2009-09-14. Eftersom materialet, så när som på de sista två veckorna 2005, har hämtats från mikrofilm har jag inte tillgång till själva färgtrycket men jag utgår från att en del av det som ser ut som olika gråskalor på mikrofilmen i själva verket är färgtryck.

Längst upp till vänster i Pharmasoftannonsen är en tecknad bild av ett öga som på något sätt ska illustrera annonsen.

Sammanfattningsvis är annonserna från 1995 ganska lika annonserna från 1985 i utformningen, med undantaget att bilderna är färre och när de förekommer i större utsträckning fotografier. Den grafiska lekfullheten är större detta år än tidigare, till exempel uttryckt som rubriker satta vertikalt eller som text på tonplattor.



Läkemedel + IT = PharmaSoft

Vi söker nu i ett första steg nya medarbetare.

PharmaSoft är världsledande leverantör av informationssystem för läkemedelsbranschen. De informationssystem som vi utvecklar svarar bl. a. för säkerhetsövervakningen av läkemedel för över 1,4 miljarder invånare. Våra system finns installerade i 30 länder. PharmaSoft satsar i höst stort på internationell tillväxtmarknad och produktutveckling. En emission har genomförts med nya nationella och internationella delägare. Med spänning ser vi fram emot en mycket intressant och händelserik tid. Vid PharmaSoft kvalitetssäkrar vi enligt ISO 9000.


PharmaSoft har funnits i fem år och består för närvarande av 18 medarbetare. Våra lokaler finner du i Forumgallerian i centrala Uppsala. Vill du arbeta och utvecklas tillsammans med PharmaSoft? Se då igenom de tjänster vi har att erbjuda.

Säljare, internationellt För detta arbete behövs säljarenhet. Erfarenhet av anläggning dokumenthantering/EDI eller läkemedelsbranschen är meriterande. Arbetet innebär ansvar för ett geografiskt område. Referensnr. 101	Säljstöd I samarbete med våra säljare bearbetar du marknaden både avseende befintliga kunder och nya möjligheter. Arbetet innebär många internationella kontakter. Det är viktigt att du har en datorteknisk bakgrund. Referensnr. 102	Systemutvecklare Då uppdragen blir allt fler söker vi systemutvecklare med goda kunskaper om modern objektorienterad systemutvecklingsmiljö, GUI, systemintegration, client-server (Windows), multimedia och EDI. Allt utvecklingsarbete hos PharmaSoft sker i projektförm där deltagarna arbetar i team. Referensnr. 103	Projektledare PharmaSofts projektledare hanterar större kundprojekt på nationell och internationell basis. Det är önskvärt att du som söker har erfarenhet av projektledning, men också kunskaper om läkemedelsbranschen. Du kan till exempel vara apotekare. Referensnr. 104	SGML-specialist PharmaSoft har ett kunskapscentrum för SGML. Vi behöver utöka denna kompetens med en person specialiserad på ny användning av SGML med context inriktning. Referensnr. 105
--	---	--	--	---

Ytterligare information om försäljningstjänsterna och projektledare lämnas av Bengt Dahlberg, tel 018 - 185413. Information om systemutvecklare lämnas av Torbjörn Sund, tel 018 - 185427. Stefan Herdinius, tel 018 - 185405, berättar gärna mer om tjänsten som SGML-specialist.

PharmaSofts kunduppdrag med för att sökande måste ha goda kunskaper i engelska, gärna även i franska, tyska eller spanska. Vi vill ha din ansökan senast 951124. Var vänlig ange referensnummer till den eller de tjänster du söker.

PharmaSoft AB
Box 1237, 751 42 Uppsala
Tel vx. 018 - 185400 Fax 018 - 109200
WWW: <http://www.pharmasoft.se> Datorpost: Support@pharmasoft.se



FIGUR 6:7. Annon från Pharmasoft 1995

6.4.6. Platsannonserns layout 2000

Även 2000 publiceras platsannonserna framförallt på torsdagar och söndagar, och då i en särskild del av Dagens Nyheter som på söndagar kallas *DN.Kunskap* och på torsdagar *DN.Platsannonser*. Bredvid rubriken gör DN reklam med orden "Sveriges största annonsmarknad – idag med 361 platsannonser" (*DN.Kunskap* söndag 2 april 2000). De orubricerade annonserna publiceras först i bilagan utan särskild rubrik utom en liten indexmarkering *Platsannonser* längst upp till vänster och som regel börjar bilagan med några sidor med få och stora annonser för att därefter följas av sidor med fler men mindre annonser. Sedan kommer de rubricerade platsannonserna under tydliga rubriker och efter dem följer en sista sida med orubricerade platsannonser. Bilder har blivit vanligare nu än fem år tidigare. En tredjedel av platsannonserna har bilder. Nu är det betydligt vanligare med foton än teckningar. Nära häften av bilderna, 47%, avbildar människor. Produkter avbildas i 37% av bilderna medan endast 3% av bilderna avbildar en anläggning. Tendensen att arbeta med olika bakgrundsfärger i annonserna håller i sig och delar av annonsen kan alltså sättas med vit text mot en platta i en mörk färg.

Partena
Företagsservice Nord

Partena Företagsservice är ledande i Norden när det gäller företagsrestauranger. Vi bedriver också rekryterande stadservice med inryggande tjänster och ett brett konferensanläggningar i Sverige.

APF:s område
Företagsservice omfattar hela Sverige, omsätter 1,5 miljarder SEK och antalet medarbetare är 3000. Vi har nu behov att anställa framgångsrika säljare.

Intresserad?
Sveika din ansökan snart! (08) 596 450. Vi är samarbetspartner i detta företag: Mercuri Urval, Box 1743, 111 83 Stockholm. Vi postupplymmer oss så snart, den 14 april. Var kundadressen är: Claes Svensson, tel: 08 596 450 90.

Mercuri Urval

FÖRETAGSRESTAURANG STADSERVICE

SÄLJARE TJÄNSTER

Du kommer att ansvara för försäljning av tjänster mot företag. Du driver förhandling och affär gentemot kund.

Tjänsterna omfattar drift av restauranger, vaktmästeri och städning.

Du blir ansvarig för egen budget och resultat. En mycket väsentlig del av arbetet blir att utveckla såväl de nya som de etablerade kundrelationerna.

Vi erbjuder ett spännande och utvecklande arbete i en bransch med stor tillväxtpotential.

Då det är långa säljprocesser krävs det att du har uthållighet och tålamod. Du har förmågan att bygga långvariga och djupa kundrelationer. När du driver säljarbetet krävs struktur och planering kopplat till en hög kommunikativ förmåga.

För att lyckas vill vi att du är minst gymnastsekonom med inriktning marknadsföring. Har du erfarenhet av tjänsteförsäljning, service- eller bemanningsbranschen där du har sysslat med förhandling är det en fördel.

Placeringsorten är Stockholm och arbetet kommer i första hand att ske i Stockholmsområdet.

FIGUR 6:8. Annonser från Partena 2000

Annonsen i figur 6:8 från Partena är ett exempel på hur en annons från 2000 kan se ut. Logotypen är nu en närmast obligatorisk del av annonsen och förekommer i 98% av annonserna. I Partenaannonsen finns två logotyper, en för arbetsgivaren överst till vänster och en för rekryteringsföretaget längst ner till vänster. Både informationen om arbetsgivaren och om ansökningsförfarandet har tydligt avgränsats från den övriga annonstexten och placerats i vänsterspalten. Denna information är också grafiskt markerad genom att den är tryckt i vitt mot svart bakgrund. Hela annonsen är tryckt på en bild där en gaffel står i centrum, något som väl får antas illustrera arbetsgivarens verksamhet. Själva brödtexten är tryckt på en vit platta som ser ut att vara infälld i annonsen. Rubriken framhäver informationen om vilken tjänst det är som utannonseras. Brödtexten är satt i två spalter. Under rekryteringsföretagets logotyp står en www-adress i fetstil, något som också börjar förekomma i andra annonser år 2000.

Sammanfattningsvis är bilder vanligare än någonsin i platsannonserna från 2000 och den vanligaste bilden är ett fotografi på en människa. Information framhävs inte längre bara genom kursiv eller fetstil och typsnittsstorlek, utan även genom att delar av texten kan ges en bakgrund i en annan färg än den övriga annonsen. Den information som framhävs i rubriken är dels vilken tjänst som utannonseras, dels vilken arbetsgivare det är som söker personal. Information om hur ansökan går till markeras ibland grafiskt, med en avvikande placering och/eller en annan typografi än brödtexten.



FIGUR 6:9. Annons från Järfälla kommun 2005

6.4.7. Platsannonsens layout 2005


År 2005 publiceras de orubricerade platsannonserna främst på torsdagar och söndagar och då i en del av tidningen som har en egen rubrik *DN.Jobb*, som dock sitter i den första delen efter familjeannonserna. Första sidan i *DN.Jobb* utgörs av en artikel om något som har med arbete eller studier att göra, och där-efter följer åtskilliga sidor med de orubricerade platsannonserna utan särskild rubricering. Efter de orubricerade publiceras de rubricerade annonserna under *Rubricerade jobb* på några få sidor. Den sista sidan utgörs åter av orubricerade platsannonser.

Dagens Nyheter har nu gått över till tabloidformat och det gör att varje enskild sida blir mindre än tidigare. Tidningen är i färg, vilket utnyttjas av en del platsannonsörer. Bilder kan tryckas i färg men det är också vanligt att hela annonsen får en bakgrund i någon färg eller särskilda fält och plattor i svart eller en annan avvikande färg. Liksom tidigare publiceras vanligen de större annonserna tidigt och de mindre samlas på sidor längre bak i tidningen. Bilder är fortsatt vanliga i platsannonserna. Nära 32% av annonserna har bilder, det vill säga en knapp tredjedel. Av bilderna är 57% fotografier. Över hälften av alla bilder föreställer människor, medan 23% föreställer produkter och knappt 7% avbildar anläggningar.

En skillnad år 2005 jämfört med tidigare år är att Internet nu har slagit igenom på allvar som medium och därför väljer många annonsörer att i tidningen endast publicera en liten annons som hänvisar till en webbplats för mer information, något som diskuterats i kapitel 5. Dessa annonser får ett utseende som skiljer sig från de traditionella annonserna eftersom de är små och luftiga och många gånger helt saknar ordentlig brödtext. En del av annonserna har dock en faktaruta om arbetsgivaren eller en kort brödtext om arbetsuppgifter och krav. Annonsen från Järfälla kommun i figur 6:9 har däremot varken någon faktaruta om arbetsgivaren eller någon egentlig brödtext. Den information som lyfts fram genom rubriken är namnet på arbetsgivaren, vilken tjänst det är som utannonseras, och så ges information om adressen till en webbplats där fler upplysningar ges. Logotypen står underst och annonsen ramas in av två gröna, sneda band som lyfter fram annonsen på sidan som helhet och drar uppmärksamheten till sig.

Annonsen från Peak Perfomance i figur 6:10 hänvisar visserligen också till mer information på en hemsida, men är till sin karaktär i övrigt mer som en traditionell annons. Två bilder är placerade överst i annonsen. Direkt under bilderna följer rubriken som framhäver informationen om vilken befattning det är som annonseras ut. Därefter följer en ingress i fetstil som ger bakgrund till tjänsten och dess villkor. Tydliga underrubriker talar om i vilka stycken som informationen om arbetsuppgifterna, förmånerna med tjänsten och kravprofilen

står. Själva brödtexten i dessa stycken står i punktform, vilket inte är så vanligt år 2005 men ändå förekommer i flera annonser. Informationen om hur ansökan går till står i ett eget stycke följt av en logotyp nästan längst ner i annonsen. Allra längst ner står en faktaruta om arbetsgivaren i kursiv stil.



ERFAREN INKÖPARE

Peak Performance söker en inköpare med internationell erfarenhet till vår försäljningsavdelning på huvudkontoret i Stockholm. Ansvar för våra General Stores. Försäljningen görs via tre grenar, en riktad mot återförsäljare, en mot egna General Stores och en mot Franchise Stores. Det finns idag ett 20-tal General Stores, ett 30-tal Concept Stores och ett stort antal återförsäljare i över 20 länder. Vi har planer på att expandera antalet egna butiker och behöver nu en erfaren inköpare som kan bidra till att stärka vår internationella expansion.

ARBETET INNEBÄR

- att ansvara för inköpet till våra egna General Stores.
- att driva utvecklingen och uppföljningen av Peak Performance General Stores på produktiv nivå samt att kommunicera mot övriga tre grenar inom avdelningen.
- att säkerställa att de produkter som köps in är kommersiellt optimerade i form av totalvolym, volym per färg, storlekskurvor, storleksbredd etc. samt att inköpet stärker vår varumärkeslönsa.
- att koordinera tillgången av varor på lager med behovet på marknaden.
- i samarbete med vår Design- och Produktionsavdelning utforma delar av kollektionen så att den är väl anpassad till våra egna General Stores.
- att skapa en positiv och utvecklande arbetsrelation tillsammans med vår inköpsassistent samt övriga inom avdelningen.

VI KAN ERBJUDA DIG

- ett spännande jobb med ett internationellt fokus med möjlighet till yrkesmässig och personlig utveckling.
- en informell och positiv arbetsmiljö i ett ungt och sportigt företag.

DIN PROFIL

- Internationell erfarenhet av liknande arbete.
- God förmåga att uttrycka dig i både tal och skrift, både på svenska och engelska.
- Ytterligare språkkunskaper är ett plus.
- Passion för sport och sportmodeprodukter samt ha känsla för trender inom området.
- Utåtriktad, prestigelös och delar våra värderingar om ödmjukhet, ärlighet och nytänkande.

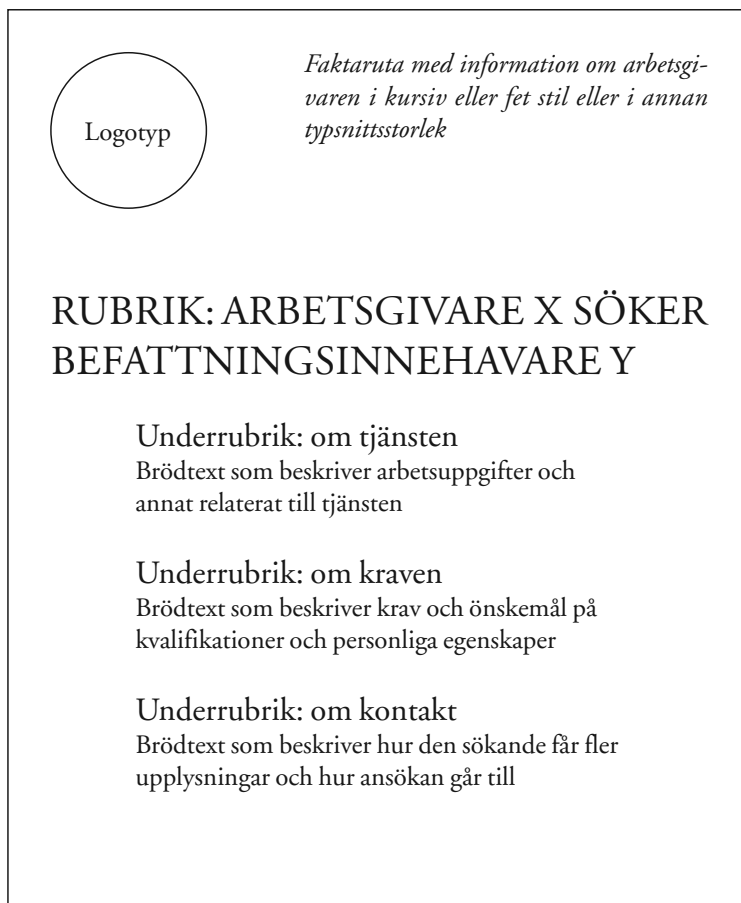
Peak Performance samarbetar med Academic Search International i denna rekrytering. Har du frågor är du välkommen att ringa Karin Österdahl 08-555 15 715. Din ansökan tar vi gärna emot senast den 11:e november. Du ansöker via annonsen på www.academicsearch.se.

Peak Performance®

Peak Performance grundades 1986 i Åre, i hjärtat av den svenska vildmarken. Peak Performance är ett varumärke inom sport- och fritidsmode. Våra huvudkollektioner Activewear och Sportswear säljs via återförsäljare och egna butiker. Vi befinner oss i en ständigt utvecklingsprocess och expanderar på en rad nya marknader. Vår passion för sport och natur återspeglas i allt vi gör.

FIGUR 6:10. Annonser från Peak Performance 2005

Sammanfattningsvis är den största förändringen i platsannonserna år 2005 att en stor andel annonser, mer än hälften, är små och kortfattade och hänvisar till en fylligare annons på en webbplats. Dessa småannonser saknar ibland brödtext och består bara av en rubrik som talar om vilken arbetsgivare som söker en viss tjänst och en hänvisning till en www-adress för vidare information. Fylligare annonser av det slag som tidigare varit vanligt förekommer också. I båda annonstyperna kan bilder, vanligen fotografier av människor, användas för att fånga läsarnas uppmärksamhet och förmedla delar av budskapet. Färger och grafiska element som tjocka streck och bakgrundsplattor är också vanligt förekommande visuella element.



FIGUR 6:II. Den prototypiska platsannonsens utseende år 2000

6.5 Sammanfattning av platsannonsens visuella utveckling

Under åren mellan 1955 och 2000 utvecklas alltså en rad konventioner för platsannonsens utseende. Dessa konventioner kvarstår i den traditionellt utformade platsannonsen även år 2005, men då har även en annan sorts annons, den korta hänvisningsannonsen, utvecklats vid sidan av den traditionella.

I figur 6:11 visas hur den prototypiska platsannonsen från år 2000 ser ut och jag kommer i det följande att gå igenom denna prototypiska annons för att på så sätt sammanfatta platsannonsens visuella utveckling.

Överst i annonsen syns alltså en logotyp. Logotyper förekom redan i platsannonserna från 1955, men de hade då inte blivit så vanligt förekommande som senare. Mellan åren 1955 och 2000 blir logotypen närmast ett obligatoriskt inslag i platsannonsen. Hur vanligt det är med logotyper i annonsmaterialet som helhet framgår av tabell 6:1.

TABELL 6:1. *Logotypens förekomst i platsannonserna 1955–2005 baserat på hela materialet*

1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
31%	75%	89%	94%	97%	98%	97%

År 1955 är det alltså ännu bara en tredjedel av annonserna som alls har någon logotyp, men redan tio år senare har så många som tre fjärdedelar av annonserna en logotyp. Andelen annonser med logotyper stiger sedan stadigt ända till år 2000, då 98% av platsannonserna har en logotyp, och andelen annonser med logotyp sjunker endast marginellt år 2005.

TABELL 6:2. *Logotypens placering i tjugo närmare undersökta annonser per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
vä upp	4	7	5	4	7	7	4
vä ner	1	1	10	0	1	1	1
hö upp	0	1	1	2	1	1	1
hö ner	1	5	0	4	5	4	8
mitt upp	0	3	2	4	5	5	2
mitt ner	5	1	1	7	3	5	5

Logotypens mest typiska placering är uppe i det vänstra hörnet, men som framgår av tabell 6:2 skiftar logotypens placering i annonserna både under ett och samma undersökta år och mellan åren.²³

TABELL 6:3. *Andel annonser med faktaruta 1955–2005 baserat på hela materialet*

1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
2%	17%	60%	82%	85%	88%	62%

Nästan lika konventionaliserat som bruket av logotyp blir bruket av faktaruta, alltså att viss information om arbetsgivaren avskiljs från övrig text och sätts in en avgränsad och grafiskt markerad del av annonsen. Vanligen är det uppgifter om arbetsgivarens verksamhet, antal anställda och omsättning som placeras i en faktaruta. Av tabell 6:3 framgår hur faktarutan från att knappt användas alls 1955 har blivit ett näst intill obligatoriskt inslag i platsannonsern år 2000. År 2005 har andelen annonser med faktarutor sjunkit, vilket delvis beror på att en fjärdedel av annonserna det året är korta puffar som hänvisar till mer information på en hemsida, och dessa småannonser har många gånger inte någon faktaruta. Förekomsten av småannonser förklarar dock inte hela nedgången i andelen annonser med faktaruta, så kanske är det också en konvention som är på väg att om inte försvinna så åtminstone inte bli lika självklar som under perioden 1985–2000.

TABELL 6:4. *Faktarutans placering i tjugo undersökta annonser per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
Överst	0	2	11	9	9	8	4
Nederst	0	0	2	3	3	1	6
Vänster marginal	0	0	0	1	2	3	2
Höger marginal	0	0	0	0	1	2	0
Mitten	0	0	1	0	0	3	0

²³ Logotypens placering är undersökt på tjugo annonser från varje undersökt år och siffrorna som redovisas i tabellen är alltså absoluta tal och inte andelar. Att summan vissa år blir mindre än tjugo och vissa år mer än tjugo beror på att logotyp kan saknas helt i en del annonser eller att en och samma annons kan ha flera logotyper, till exempel en från arbetsgivaren och en från rekryteringsföretaget, eller två från arbetsgivaren på olika platser i annonsen. Samtliga logotyper placerade längst ner i annonser för 1955 talar om att företaget är SPP-anslutet.

Faktarutan placeras vanligen överst i annonsen, antingen ovanför rubriken eller direkt under den, men som framgår av tabell 6:4 finns det ändå en variation i var faktarutan placeras så att den till exempel kan sättas längst ner eller i någon av marginalerna.

I den prototypiska annonsen från år 2000 i figur 6:11 finns det ingen bild, eftersom det år 2000 ännu bara är en tredjedel av platsannonserna som har bilder. Det är ändå på sin plats att beskriva bildanvändandets förändring i platsannonserna här. Bilder förekommer i materialet under hela perioden 1955–2005, och det blir allt vanligare att bilder används (med undantag för en nedgång år 1995), vilket framgår av tabell 6:5.

TABELL 6:5. *Andel platsannonser med bilder 1955–2005 baserat på hela materialet*

1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
4%	5%	7%	22%	14%	33%	32%

Bilderna används dock inte på samma sätt under hela perioden. De första åren är bilderna framförallt teckningar som visar produkter och möjligen anläggningar som kontorshus och fabriker. År 1995 har det blivit vanligare med foton än teckningar och det är från och med detta år främst människor som avbildas.

Under logotyp och faktaruta i den prototypiska annonsen i figur 6:11 kommer rubriken, satt i större grad. Rubriken placeras vanligen i annonsens övre halva, ofta allra överst men också under faktarutan, se tabell 6:6.

TABELL 6:6. *Rubrikens placering i tjugo närmare undersökta annonser per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
Överst	20	17	9	15	15	10	15
Under faktaruta	0	3	11	5	5	10	5

Rubriken används under hela den undersökta perioden för att locka till sig uppmärksamhet och framhäva en del av informationen i annonsen, vanligen information om vilken tjänst som utannonseras, till exempel *Konstruktör*, men de senare åren också ofta vilken arbetsgivare det är som söker personal, till exempel *Järfälla kommun söker Förskollärare/Specialpedagog*.

Brödtexten, som 1955 ofta sätts i ett enda eller bara ett par stycken, har år 2000 oftast minst fyra stycken som är klart avgränsade från varandra och ofta markerade med underrubriker, se tabell 6:7. År 2005 förekommer det annonser som helt saknar brödtext och därmed också saknar styckeindelning. De har då bara en rubrik och en hänvisning till en webbsida.

TABELL 6:7. *Antal stycken per annons i de tjugo närmare undersökta annonserna per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
Brödtext saknas	0	0	0	0	0	0	6
Ett	8	0	0	0	0	1	2
Två	4	1	1	0	0	0	0
Tre	3	2	1	3	0	6	2
Fyra	1	2	5	2	5	6	6
Fem	3	6	6	1	3	3	2
Sex	1	4	4	3	3	0	0
Sju	0	3	1	2	2	1	1
Åtta eller fler	0	2	2	9	7	3	1
Totalt	20	20	20	20	20	20	20

Det är bara tre av tjugo annonser år 1955 som har underrubriker, att jämföra med tolv av tjugo år 2000. År 2005 är det återigen färre annonser med underrubriker åtta av tjugo, vilket förklaras med att en fjärdedel av annonserna det året är korta hänvisningar till en större annons på Internet.

TABELL 6:8. *Antal annonser med underrubriker i de tjugo närmare undersökta annonserna per år*

1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
3	4	7	12	11	12	8

Att sätta ett stycke eller en del av ett stycke i punktform blir inte särskilt vanligt under någon del av undersökningsperioden. Vanligast verkar punktformen vara 1975, då sju av tjugo närmare undersökta annonser har ett eller par stycken satt i punktform. År 2000 är det bara fyra av tjugo annonser som har något slags punktform, och år 2005 endast två.

TABELL 6:9. *Antal annonser med någon del av texten i punktform i de tjugo närmare undersökta annonserna per år*

1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
1	3	7	3	4	4	2

Från och med 1975 börjar också en del annonser sättas i fler spalter än en (se tabell 6:10). Andelen flerspaltiga annonser går dock ner år 2005, när de korta puffarna utgör en fjärdedel av alla platsannonser.

TABELL 6:10. *En spalt eller flera i tjugo närmare undersökta annonser per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
En spalt	20	20	17	10	11	11	15
Två eller fler spalter	0	0	3	10	9	9	5

Från 1965 börjar det utvecklas en konvention att placera varje innehållskomponent i ett separat stycke. Styckeindelningen används alltså för att strukturera annonsens innehåll. I tabell 6:11 visas hur de vanligaste innehållskomponenterna i brödtexten sätts i egna stycken i allt större omfattning fram till år 1985 och i fortsatt hög utsträckning fram till år 2000. År 2005 skiljer sig återigen från övriga år eftersom flera annonser är så små och kortfattade att inte alla innehållskomponenter får någon fylligare text.

TABELL 6:11. *Innehållskomponenter i eget stycke i tjugo närmare undersökta annonser per år*

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
Tjänst	0	11	12	16	14	13	9
Krav	0	10	15	17	15	13	8
Kontakt	3	9	14	14	13	10	8

Informationen om tjänsten/arbetsuppgifterna placeras liksom i prototypannonsern i figur 6:11 vanligen i annonsens mittdel och ofta, men inte alltid, över informationen om de krav som ställs på den sökandes kvalifikationer och personliga egenskaper. Förekommer det information om särskilda villkor eller förmåner för tjänsten i fråga placeras de också som regel i brödtexten och vanligen i annonsens nedre hälft. I den prototypiska annonsen i figur 6:11 saknas denna innehållskomponent eftersom den inte är så vanligt förekommande som övriga komponenter.

Kontaktinformationen placeras som regel långt ner i annonsen, som framgår av figur 6:11, och delas ibland upp i flera olika stycken, ett för upplysningar, ett för fackliga kontaktpersoner och ett för instruktioner om ansökningsförfarandet. Ibland markeras hela eller delar av denna innehållskomponent grafiskt, till exempel med kursiv stil, eller avgränsas från brödtexten med hjälp av linjer eller tomma ytor och sätts i en egen del av annonsen. Här tycks trenden skifta något så att det är vanligast med grafiskt markerad kontaktinformation dels år

1965, dels år 2000. Båda dessa år har sju av tjugo närmare undersökta annonser en sådan grafiskt markerad kontaktinformation. De två sista åren i undersökningen, år 2000 och 2005, börjar det också utformas en konvention av att sätta en ofta grafiskt markerad www-adress längst ner i annonsen.

En konvention som försvinner under den undersökta femtioårsperioden är att avsluta annonsen med arbetsgivarens namn och adress i fetstil eller versaler längst ner. Åren 1955 och 1965 har tolv av tjugo närmare undersökta annonser arbetsgivarnamnet markerat på detta sätt, men redan år 1975 är det bara fem av tjugo annonser som har det och de två sista åren saknas detta helt i de tjugo närmare undersökta annonserna. Arbetsgivarnamnet framhävs i stället genom logotypen och ibland i rubriken. Arbetsgivarens namn och adress förekommer då vanligen även i brödtexten eller i en grafiskt markerad del med kontaktuppgifter, men adressuppgifterna framhävs inte grafiskt på samma sätt som arbetsgivarnamnet som därtill syns i en logotyp.

Mellan år 1955 och 2000 utvecklas alltså konventioner för platsannonsers utseende som leder till att en typisk platsannons år 2000 innehåller en logotyp och en faktaruta om arbetsgivaren och kanske även en bild. Brödtexten blir längre och får en tydligare struktur med tydligt avgränsade stycken för varje enskild innehållskomponent och ofta också underrubriker som hjälper läsaren att snabbt navigera i annonsen. Färgtryck införs på 1990-talet och då blir också den grafiska lekfullheten större med till exempel färgade plattor och negativ text. Platsannonserna blir också större under perioden 1955–2000. År 2005 ser dock denna utveckling mot fasta konventioner delvis ut att ha brutits, eftersom drygt hälften av annonserna då bara är korta hänvisningar till en fullständig annons på en hemsida och därmed kortfattade och små. I de traditionella annonserna från samma år ser dock mönstret med informationsrika och relativt stora annonser ut att vara kvar.

6.6. Diskussion av tillämpbarheten av Kress & van Leeuwens modell

I föregående avsnitt har jag visat hur relativt fasta konventioner för platsannonsers utseende utvecklas fram till och med år 2000. I detta avsnitt diskuterar jag hur väl det går att tillämpa Kress & van Leeuwens teorier om informationsvärde, framskjutenhet och avgränsning på platsannonsermaterialet. Inledningsvis diskuterar jag vilken information som *framhävs* mer än annan och vilka grafiska medel som används för detta. Därefter diskuterar jag vilken information som *avgränsas* från övrig och med vilka medel detta sker, för att slutligen diskutera analysmodellen för *informationsvärde*.

Det är tydligt att olika visuella medel används för att framhäva en del information framför annan i annonsen. *Rubriker* används under hela den undersökta perioden för att fånga läsarnas uppmärksamhet och framhäva information främst om vilken tjänst det är som utannonseras, men också i allt större utsträckning för att visa vilken arbetsgivare det är som söker personal, alltså som ett sätt att göra reklam för arbetsgivaren. *Logotyper* används främst för att framhäva information om arbetsgivaren men också om rekryteringsföretag och produkter. *Bilder* används till att börja med för att visa produkter och anläggningar men så småningom allt mer för att visa människor, antingen människor i verksamhet eller rena porträtt. Bilderna används också i ökande omfattning under den undersökta femtioårsperioden för att dra läsarens uppmärksamhet till annonsen som helhet. *Underrubriker* används i allt högre grad för att organisera informationen och skapa läsvägar och för att framhäva information om platsannonserns olika innehållskomponenter, till exempel information om tjänsten eller de krav som ställs på den sökande. I viss mån används även *punktform* för att dra läsarens uppmärksamhet till delar av annonser, främst då information om tjänst och krav. *Färg* och olika *bakgrundsplattor* används också för att framhäva viss information, främst om tjänst och arbetsgivare.

Även för att avgränsa viss information från annan används visuella medel i ökande utsträckning över tiden. Det utvecklas en konvention av att sätta information om arbetsgivaren i en grafiskt markerad och avskild del av annonsen, det jag kallat *faktaruta*. Faktarutan är ett medel som både kan användas för att ge informationen en mer framskjuten plats än övrig information och en mer undanskymd. Om informationen framhävs eller skymms undan beror på faktarutans placering och den typsnittsstorlek som används i faktarutan respektive brödtexten. Även informationen om ansökningsförfarandet sätts ibland i kursiv eller fet stil och ges en avvikande placering, vilket både är ett medel för att avgränsa och för att framhäva informationen. *Styckeindelningen* och *underrubrikerna* blir med tiden också ett sätt att avgränsa viss information från annan och visa vad som hör ihop med vad i och med att de olika innehållskomponenterna i allt högre grad realiseras visuellt i skilda stycken.

Det går alltså att tillämpa teorierna om framskjutenhet respektive avgränsning på platsannonsermaterialet, men går det att tillämpa teorin om informationsvärde? Enligt Kress & van Leeuwen ska information som sätts till vänster vara given och information som sätts till höger vara ny. De flesta platsannonser saknar en tydlig vänster-högerorientering eftersom platsannonserna snarare struktureras visuellt uppifrån och ned än från vänster till höger. När viss information sätts till vänster i en brödtext satt i flera spalter handlar det ofta om att en av flera tjänster beskrivs i vänsterspalten, och informationen om denna är varken mer given eller ny än övrig information i annonsen. I några annonser sätts informationen om arbetsgivaren till vänster och informationen om

arbetsuppgifter och kvalifikationskrav till höger, och i de fallen går det att tillämpa teorin om given och ny information eftersom informationen om arbetsgivaren är det givna och informationen om tjänsten och kvalifikationerna det nya. Detta är dock inte något entydigt mönster. Informationen om arbetsgivaren sätts väl så ofta överst eller underst, och i något fall till höger. Logotypens placering skiftar också. Det finns en tendens att sätta den till vänster och den skulle då representera given information, vilket är logiskt då den framhäver den arbetsgivare som finns och är en självklar förutsättning för annonsen, men det är långtifrån alltid fallet. Snarare förefaller det finnas olika trender olika år för vilken logotypplacering som är att föredra, se tabell 6:2. I annonsen från Partena i figur 6:8 står visserligen arbetsgivarinformationen till vänster som given information, men samtidigt står informationen om ansökningsförfarandet också där och det är snarare exempel på ny information. Den sammanlagda bilden blir förvirrande och i platsannonserna tycks alltså inte placeringen i given och ny utnyttjas på ett konsekvent sätt.

Eftersom flertalet platsannonser i visuellt avseende snarare är vertikalt än horisontellt strukturerade borde Kress & van Leeuwens teori om ideal och generell respektive reell och specifik information vara mer tillämpbar än den om ny och given information. Även här är det dock svårt att se några entydiga mönster, eftersom placeringen av de olika visuella elementen skiftar mellan annonser från samma årtionde och det dessutom går att se att olika layouter är mer populära vissa årtionden än andra. Rubriken brukar dock placeras högt upp i det semiotiska rummet, antingen överst eller under faktarutan och logotypen. Den brukar som regel användas för att tala om vilken tjänst som annonseras ut och detta skulle då enligt Kress & van Leeuwen vara information om ett idealt, icke-reellt tillstånd. Eftersom tjänsten ännu inte är tillsatt kan det kanske ligga något i det. Däremot är det frågan om huruvida teorin kan sägas hålla när faktarutan med information om arbetsgivarens verksamhet, antal anställda och omsättning sätts överst. Är detta då information om ideala, men inte nödvändigtvis förverkligade tillstånd? Möjligen kan den ses som mer generell än information om till exempel arbetsuppgifterna. Och är samma information mer verklighetsnära och mer specifik när den placeras längst ner? Likaså placeras logotypen i ett stort antal annonser överst, på platsen för ideal och generell information, men den kan också placeras längst ner, alltså på platsen för reell information. Långt ner i annonsen placeras ofta information om var den sökande kan få fler upplysningar och instruktioner om ansökan, och detta kan nog sägas vara både reell och specifik information. Som tidigare påpekats kan dock ofta en faktaruta eller en logotyp sättas allra längst ner, vilket motsäger teorin om placering av specifik information. I de fall när både arbetsgivaren och ett rekryteringsföretag sätter ut sina logotyper i annonsen är det vanligt att arbetsgivarens logotyp placeras längst upp och rekryteringsföretagets längst ner.

Skulle det då innebära att informationen om arbetsgivaren är ideal och generell och informationen om rekryteringsföretaget mer reell och specifik? I de fall bilder förekommer är det inte ovanligt att de placeras längst upp i annonsen, men de kan också placeras till vänster, vilket enligt teorin om informationsvärde skulle innebära att de står för den givna informationen och texten till höger om dem för den nya. Placeringen längst upp kan möjligen vara intressant då det ibland är bilder av glada människor i verksamhet som visas. Kanske är det då den ideala bilden av arbetsgemenskap som visas fram. I annonsen från Peak Performance i figur 6:10 visas möjligen ideala bilder av företagets kunder upp överst i annonsen.

Den tredje modellen för visuell komposition som Kress & van Leeuwen tar upp är den där central information sätts i centrum och marginell information sätts runt denna. Möjligen kan en del platsannonser ha en komposition där den centrala informationen, vilken tjänst som utannonseras, sätts i en rubrik nära annonsens mitt och mindre central information om till exempel arbetsgivaren sätts längst bort från mitten. I synnerhet kan de korta annonserna med en rubrik med tjänstebenenämning som den centrala informationen i mitten och informationen om arbetsgivarens namn och hänvisningen till en hemsida för mer information runt denna ses som exempel på en sådan komposition (se till exempel figur 6:9, annonsen från Järfälla kommun). Huvuddelen av annonserna har dock fortfarande snarare en vertikal struktur, där det är svårt att se att central information sätts i mitten.

Den slutsats jag drar blir alltså att det går att tillämpa teorierna om visuell framskjutenhet och visuell avgränsning på platsannonsmaterialet, men att det är svårt att tillämpa teorin om informationsvärde, eftersom platsannonsernas komposition inte är helt fast vare sig mellan eller inom de undersökta åren och samma slags information ibland kan placeras på platsen för ideal information och ibland på platsen för reell, liksom ibland på platsen för givna och ibland på platsen för ny information. Teorin om att den visuella kompositionen också skapar en viss fastlagd betydelse är alltså inte tillämpbar när det gäller den orbricerade platsannonsen.

6.7. Avslutning

De frågor jag har haft för avsikt att besvara med denna delundersökning är alltså frågan om hur visuella element används för att vikta och avgränsa information i platsannonsen, frågan om hur innehållskomponenterna realiseras visuellt och frågan om hur detta har förändrats under den undersökta femtioårsperioden.

Som jag har visat används visuella element i hög grad för att framhäva och avgränsa information. Det är framförallt rubriker och logotyper, men även färgtryck och grafiska detaljer, som framhäver viss information och ger den större vikt än annan information. Kursiv stil och en avvikande placering används både för att avgränsa information från annan och framhäva den.

Platsannonsern får under de första fyrtiofem åren en tydligare visuell struktur, där det utvecklas konventioner för hur de olika innehållskomponenterna realiserar visuellt. Arbetsgivarinformationen placeras vanligen i en grafiskt avgränsad och markerad del, som jag kallar faktaruta. Placeringen av denna ruta skiftar dock både inom ett och samma år och mellan de olika åren. Arbetsgivarens namn framhävs med hjälp av logotyper som blir ett i det närmaste obligatoriskt inslag i platsannonsern. Vilken tjänst det rör sig om framhävs vanligen redan i rubriken, och övrig information om tjänsten följer ofta i ett eget stycke i brödtexten, ibland satt i punktform. Information om de krav som ställs på den sökande sätts som regel också i ett eget stycke i brödtexten, ibland i punktform, och ofta under informationen om tjänsten. Information om förmåner och villkor placeras i de annonser där de förekommer också i brödtexten och kontaktinformationen kan antingen placeras i slutet av brödtexten eller avskiljas grafiskt med kursiv stil eller avvikande placering i annonsern. Med tiden blir det allt vanligare att underrubriker används för att skilja de olika innehållskomponenterna åt och markera var ny information börjar. Bilden blir allt mer betydelsefull och foton av människor blir det vanligaste motivet från och med nittioalet, i stället för teckningar av produkter eller anläggningar.

En viss förändring av den fasta strukturen märks det sista året i undersökningen, 2005. Då har det vid sidan om de traditionella annonserna blivit vanligt med små annonser som hänvisar till en längre annons på Internet. Många gånger består dessa små annonser bara av en logotyp, en faktaruta om arbetsgivaren, en rubrik med information om vilken befattning som är ledig och en www-adress. Den övriga informationen återfinns i en annons på en hemsida. I de mer traditionellt utformade annonserna används dock de visuella elementen ungefär som år 2000.

Som redovisats i teorienomgången i kapitel 5 anser flera genreforskare, till exempel Swales (1990) och Halliday & Hasan(1989) att en genre utmärks av att texterna har en relativt fast struktur, alltså av att innehållet kommer i en bestämd ordning. Swales dragstruktur bygger till exempel på schackmetaforen, så att ett drag måste följas av ett annat.

Platsannonsernas innehållskomponenter verkar dock förhålla sig friare till varandra än dragen i Swales forskningsartiklar. Som visats i detta kapitel finns starka tendenser till en fast struktur med arbetsgivarinformationen i en faktaruta överst, en brödtext med skilda stycken för information om tjänsten, kvalifikationerna och eventuella villkor och förmåner samt ett grafiskt markerat

stycke med kontaktinformationen längst ner. Men det finns under hela perioden annonser som bryter mot denna struktur genom att innehållskomponenterna placeras på andra platser och i en annan ordning. Som Källgren (1979b:132) påpekar finns det egentligen heller inget i platsannonsern i sig som säger att innehållskomponenterna måste komma i en fast ordning. Till skillnad från dragen i till exempel Swales forskningsartiklar och Bathias säljbrev är platsannonserns innehållskomponenter inte så innehållsligt beroende av varandra att de måste realiseras i en bestämd ordning för att annonserna ska kunna fungera som texter. Annonserna kan till och med inledas av kontaktinformationen även om denna vanligen placeras i slutet. Såväl forskningsartiklar som säljbrev är *linjära*, det vill säga de löper från vänster till höger och uppifrån och ned. Detta gäller inte platsannonserna. En platsannons består av ett antal små texter i texten, som hålls samman av en grafisk ram och som tillsammans eller var för sig ger läsaren den information denne kan tänkas behöva.²⁴ Dessa texter i texten kan ha tillkommit vid olika tidpunkter och ha olika skribenter. Texten behöver inte heller läsas från början till slut utan fungerar snarast som ett slags hypertext, där läsaren fritt kan navigera bland texterna i texten och välja att läsa det den finner intressant. (För en diskussion om hypertext, se t.ex. Karlsson & Ledin 2000 och Karlsson 2002a.)

Att det trots allt finns tendenser till en konventionaliserad struktur kan ha både textinterna och textexterna skäl. När bakgrundsinformation ges placeras den tidigt i texten och det hänger samman med dess funktion – att ge en inledande förklaring till att tjänsten annonseras ut – och kan alltså ges en textintern förklaring. Att informationen om tjänsten ofta kommer tidigt i texten kan förklaras med principen att sätta den viktigaste informationen först. På ett liknande sätt är kontaktinformationen ofta så specifik att endast den intresserade läsaren behöver följa med i hela texten till dess att den kommer, och den placeras alltså sent.

De konventioner som utvecklas för platsannonserns disposition kan dock väl så gärna förklaras med textexterna skäl. Enligt Ledin utmärks en genre bland annat av att den ”innefattar prototypföreställningar om textutformningen” (Ledin 1996:30). Dessa prototypföreställningar utvecklas när olika individer använder genren. Den som ska skriva en platsannons för första gången sneglar på hur andra platsannonser är utformade och tenderar att följa den

²⁴ Det behöver inte ens vara så att alla läsare läser alla delar i annonsen. Även om platsannonserns övergripande kommunikativa syfte är att förmedla en ledig tjänst kan olika läsare ha olika skäl att läsa texten. Det kan till exempel vara konkurrenter som är intresserade av att se vilken omsättning och vilket antal anställda organisationen har och som därmed nöjer sig med att läsa arbetsgivarinformationen, och det kan vara läsare som efter att ha läst om kraven tappar intresset för annonsen och aldrig studerar kontaktinformationen.

struktur som verkar finnas i annonsen.²⁵ På liknande sätt lär sig läsarna av platsannonserna hur en annons vanligen ser ut och vänjer sig vid att leta efter en viss information på ett visst ställe. Genom att människor med Ledins ord ”samhandlar genom texter” i ”en återkommande social process” (Ledin 1996:28) utvecklas prototypföreställningar om hur texterna ska vara utformade som inte nödvändigtvis behöver vara uppfyllda för att en text ska räkas till genren.

Platsannonsern har under de undersökta femtio åren allt mer visualiserats. En annons på 1950-talet kan vara satt med ganska tät text i ett enda stycke medan annonsen från år 2000 eller 2005 är luftigt formgiven, tryckt i färg, med tydligt avgränsade stycken och med grafiska element som faktarutan om arbetsgivaren och logotypen som självklara delar. Ibland är den även försedd med bilder. Platsannonsern följer därmed den utveckling som till exempel Ledin beskriver för veckopress, Wendt för soldathandböcker och Nord för trädgårdshandböcker. Platsannonsern ligger dock inte i täten för den visuella utvecklingen utan följer snarare försiktigt efter och börjar till exempel först på 2000-talet i en blygsam men jämfört med tidigare år större omfattning utnyttja möjligheten att kommunicera en del av budskapet i bilder.

Vilken roll spelar då layouten för platsannonsern? Även om layouten inte tilldelar de olika elementen betydelse på det sätt som Kress & van Leeuwens teori om informationsvärde beskriver, spelar den en stor roll för platsannonsern som helhet. För det första bidrar layouten till att platsannonsern går att känna igen som just en platsannons och till att läsaren snabbt kan navigera i den. När annonsen följer de visuella konventioner som utvecklats och ser ut som vi förväntar oss kan vi snabbt förstå vilken sorts text det är frågan om, även när den inte är publicerad bland övriga platsannonser. Genom att layouten tydligt strukturerar vad som hör ihop med vad, visar vad som är viktigt och var läsaren hittar olika sorters information styr den också läsvägarna i annonsen. Härvidlag fungerar layouten i platsannonsern på samma sätt som layouten i de hemsidor Karlsson undersöker. För det andra bidrar layouten till att den enskilda platsannonsern syns i det stora semiotiska rum som sidan eller uppslaget utgör. En stor annons syns bättre än en liten, en bild eller starka färger drar till sig uppmärksamheten hos läsaren. Dessa två olika uppgifter hos layouten strävar delvis åt olika håll. Konventionerna som utvecklas för att platsannonsern ska vara lätt att känna igen som platsannons kommer ständigt att utmanas av annonsörernas ambition att synas i det större semiotiska rummet. Så bidrar layouten till att platsannonsern är en dynamisk genre.

²⁵ På större företag och organisationer kan det numera också finnas fasta mallar för platsannonser för att flera olika personer ska kunna skriva var sin del av texten, enligt personalvetarna Anna Öljemark, Volvo AB och Annika Eriksson, personalchefen på Exide AB, (e-post 2010-09-22).

7. Platsannonsens stil

I de tidigare kapitlen har jag visat hur det under den undersökta perioden utvecklas konventioner för vilket innehåll som ska vara med i platsannonsen och för hur detta innehåll realiseras visuellt i platsannonsen. I detta kapitel behandlas platsannonsens språkliga stil under perioden. Med stil menar jag då de val som görs vad gäller syntax, ordval och i viss mån morfologi och som bidrar till att ge språket i platsannonsen en särskild prägel (se t.ex. Cassirer 2003:33 och Ledin 1995:117).

Enligt Josephson (2004) präglas svenskan efter 1970 av fem trender, nämligen *internationalisering*, *visualisering*, *intimisering*, *teknifiering* och *nya förhållanden mellan tal- och skriftspråk*. Syftet med undersökningarna i detta kapitel är att finna om platsannonsen följer eller avviker från svenskan i övrigt när det gäller intimisering, internationalisering och ändrade förhållanden mellan tal- och skriftspråk. Visualiseringen behandlades i kapitel 6 och teknifieringen påverkar platsannonsen under hela perioden och berörs därför i varje kapitel, om än inte under någon egen rubrik.

För att inledningsvis illustrera några av de förändringar som skett i platsannonsens språk under femtioårsperioden jämför jag kort en annons från 1955, se exempel 7:1. med en annons från 2005, se exempel 7:2.

EXEMPEL 7:1.

Stockholmsrepresentant konfektion

Större konfektionsföretag i Mellansverige som tillverkar herr- och damkonfektion söker representant väl inarbetad på Stockholm och som vet med sig kunna upprätthålla vår ställning hos våra sedan mer än 20–30 år regelbundet besökta trogna och solida kunder.

Vi ställa mycket stora fordringar på sökandens redbarhet och personliga uppträdande och utlova goda förmåner för energisk och representativ försäljare.

Svar torde benäget sändas till "Effektiv representant 1955", AB S. Gumælius An-
nonsbyrå, Göteborg C.
(DN 1955-04-07:24)

EXEMPEL 7:2.

XPonCard

For Stronger Relations

XPonCard är ett serviceföretag i Strängnäs som erbjuder plastkoncept – från tillverkning till administration – för säkra betalningar, smarta mobillösningar, ökad lojalitet och trygg identifiering. Läs gärna mer om oss på www.xponcard.se.

SYSTEMTEKNIKER OCH KONSULT

Du arbetar självständigt med problemlösning, externt och internt inom områdena PKI, ID/eID, kontaktlösa chip, chipkortsteknologier, systemutveckling riktad mot tekniska lösningar, metatronik och krypteringslösningar. Nämda kompetenser i kombination med programmeringskunskaper är mycket meriterande.

Du har akademisk utbildning relevant inom området och flerårig erfarenhet av liknande arbete. Erfarenhet av banklösningar eller liknande är mycket meriterande.

Du är handlingskraftig och flexibel med förmåga att analysera problem och generera bra lösningar. Du drivs av att få utveckla din kompetens. Konsultrollen kräver även kreativt tänkande och hög social förmåga.

(DN.Jobb 2005-11-06:39)

Förändringar har skett på flera olika språkliga nivåer. På morfologisk nivå kan noteras att femtiotalsannonsen har pluralböjningen av verben kvar, så att det står *vi ställa* och [vi] *utlova*. (I annonsen från 2005 finns inga meningar med pluralt subjekt men skulle det ha funnits skulle pluralböjningen förstås inte använts.) På ordnivån märks i annonsen från femtiotalet ord som knappast förekommer varken i allmänspråket eller i platsannonser idag, till exempel *representant* (för säljare), *redbarhet* och *torde*. Annonsen från 2005 innehåller också tidstypiska ord och uttryck som *flexibel*, *kreativ* och *social förmåga*. Annonsen från 1955 saknar direkt tilltal, medan annonsen från 2005 har *du*-tilltal. I 2000-talsannonsen förekommer engelska ord och uttryck, nämligen i företagsnamnet *XPonCard* och företagets slogan *For Stronger Relations*. Dessutom innehåller annonsen från 2005 en hel del fackspråk, till exempel *PKI*, *ID/eID* och *metatronik*. På syntaktisk nivå kan man notera att meningarna i femtiotalsannonsen är relativt långa (den genomsnittliga meningslängden är 21 ord²⁶) och åtminstone den första är vänstertung och innehåller ett långt attribut, *väl inarbetad på Stockholm*. Meningarna i annonsen från 2005 är kortare (den ge-

²⁶ I beräkningen av genomsnittlig meningslängd har dels rubriker, dels adressuppgifter utelutits.

nomsnittliga meningslängden är 13 ord) men meningsbyggnaden delvis en annan med flera korta fundament (*du*) och en lång uppräknings i första meningen.

I mycket följer platsannonserspråket den allmänna utvecklingen för svenskan under de senaste femtio åren. Det finns dock några speciella drag i platsannonserns språkliga utveckling som jag vill lyfta fram i det här kapitlet.

Kapitlet inleds med en genomgång av vad tidigare forskning sagt om förändringarna i svenska språket under efterkrigstiden. Därefter går jag igenom några av de förändringar som skett i platsannonserns språk från 1955 till 2005 vad gäller meningsbyggnad, verbböjning, tilltal och användning av engelska. Kapitlet avslutas med exempel från de olika årtionden som undersökts och en diskussion av vad som utmärker platsannonserns språk de olika åren.

7.1. Förändringar i svenskan sedan 1950

Förändringar i svenskan under 1900-talet har tidigare beskrivits av bland andra Ståhle (1970), Molde (1970), Allén (1982), Mårtensson (1988), Teleman (2003) och Josephson (2004).²⁷ En del av de förändringar som beskrivs har påbörjats före 1950, en del först efter 1970. Såväl Ståhle och Molde som Allén talar om de stilförskjutningar som skett under 1900-talet, och framför allt att tal och skrift närmade sig varandra. Syntaxen har frigjorts från gamla latinska och tyska ideal med långa perioder och blivit enklare med fler meningar, fler samordnade satser, färre bisatser och bisatser av ett enklare slag. Verbböjningen har förenklats i och med pluralformernas avskaffande och kortare verbformer för till exempel verben *hava* och *skola*. Den skriftspråkliga verbformen *-es* på passivverben ersätts med den talspråkliga *-s*. Konjunktionen försvinner och fasta verbsammansättningar ersätts allt mer av lösa. Ordförrådet och ordens stilvärde förändras så att till exempel *icke* och *ej* i allt högre utsträckning ersätts med *inte* och *endast* och *blott* med *bara*, och många gamla subjunktioner och adverb faller ur bruk, som *därest*, *såframt* och *fastmer*.

Allén visar hur vissa ord har ökat i frekvens. Till exempel går stilmarkörer som *ska*, *dom* och *mej* framåt i ett material från sent 1970-tal jämfört med ett

²⁷ Ståhle och Molde talar om stilförändringar under 1900-talet och alltså inte bara under efterkrigstiden och deras undersökningar sträcker sig fram till och med 1950- respektive 60-talet. Teleman beskriver både 1800- och 1900-talen men jag tar bara upp de förändringar som rör 1900-talet och främst de som skett efter 1950 och resten av 1900-talet. Josephson beskriver också stilförändringar under hela 1900-talet, men det är främst de förändringar som skett efter 1970 som refereras här. Allén behandlar svenskan sedan 1950 fram till 1980. Mårtensson behandlar svenskan under 1900-talet fram till 1980-talet.

material från 1965, och ordet *jobb* går framåt på bekostnad av ordet *arbete*. De tidigare könsspecifika ordbildningssuffixen blir könsneutrala, så att man kan tala om en kvinnlig direktör eller lärare och om en manlig sjuksköterska. Allén, Mårtensson och Teleman tar upp det ändrade tilltalsskicket, det som ibland kallas *du*-reformen. Teleman tar, utöver pluralformernas avskaffande och tilltalsskickets förändring, upp en annan språkvårdsfråga som diskuterats under 1900-talets sista hälft, nämligen frågan om *dom* skulle ersätta *de* och *dem* i skrift. Teleman refererar till undersökningar som visar att även om *dom*, *mej* och *dej* verkar vara på frammarsch under 1960- och 70-talen så har *de*, *dem*, *mig* och *dig* återtagit sin ställning på 1990-talet. Däremot ser formerna *ska*, *sa* och *läggs* ut att ha ökat sina andelar på bekostnad av *skall*, *sade* och *lägges* under samma period (Teleman 2003:161–162).

Molde och Allén tar också upp engelskans ökande inflytande, särskilt då lånnord och inlånat fackspråk. Även Teleman beskriver engelskans ökande inflytande under 1900-talets sista hälft, dels genom att den tar över som främsta lånnordsgivande språk, dels genom att engelskan hotar att ta över hela domäner från svenskan, till exempel naturvetenskapen genom att naturvetenskapliga forskare i stort sett bara läser och skriver på engelska och att de då inte längre kan tala på svenska om sin forskning, så kallad domänförlust. Teleman beskriver också hur språkvården förhållit sig till modeord som kommit och gått under 1900-talet. Modeorden kan ha olika ursprung, till exempel reklam- och expertspråk, men har det gemensamt att de visar att användaren av dem följer med sin tid och att de många gånger åldras fort. Språkvårdens invändningar mot modeorden kan handla om att överanvändningen av dem gör att betydelsen förläckas, men också om att de innehåller en särskild värdeladdning eller att de ingår i ett fikonspråk som gör det omöjligt för den oinvidde att förstå vad det handlar om.

Josephson (2004) kategoriserar, som nämndes i inledningen till detta kapitel, de förändringar som skett i svenskan från 1970 i fem huvudtendenser, nämligen *internationalisering*, *visualisering*, *intimisering*, *ändrade förhållanden mellan tal och skrift* samt *teknifiering*. *Internationaliseringen* har enligt Josephson främst lett till två förändringar: fler modersmål inom Sverige och en starkare ställning för engelskan i Sverige. Att vi fått fler modersmål påverkar språksituationen i Sverige, men det påverkar inte det svenska språket i någon högre grad eftersom svenskan ännu inte lånat in ord och konstruktioner i någon större utsträckning från de nya språk som talas på svensk mark i dag. Engelskans inflytande påverkar däremot svenskan både genom lånnord, kodväxling och i viss mån genom att hela domäner kan förloras till engelskan.

Intimiseringen innebär att vi idag både samtalat och skriver i en intimare stil i offentliga sammanhang än för femtio, sextio år sedan. Det språkbruk som förr var förbehållet den privata sfären, som familj och nära vänner, används numera

även mellan främlingar. Ett påtagligt exempel är att vi kan säga *du* till vem som helst, men det handlar också om ett ökat bruk av förnamn, en spontanare textplanering och mindre planerad meningsbyggnad (2004:89–98).

Nära kopplat till intimiseringen är trenden att *tal och skrift fått ändrade förhållanden*. Skriften försöker efterlikna det vardagliga samtalet till exempel genom direkt tilltal och friare meningsbyggnad och ord som tidigare var förbehållna talspråket kan nu användas i skriftspråk. (Talet närmar sig också skriften, till exempel genom att vi uttalar ord som de stavas i högre grad nu än för hundra år sedan, som *flickor* i stället för *flicker*.) På samma gång har dock skriften och talet enligt Josephson fjärrat sig från varandra. Vi skriver inte längre texter avsedda att läsas högt, utan det vi skriver ska läsas och förstås i ett visuellt sammanhang. Ser vi inte texterna samtidigt som vi läser dem kan de bli svåra att förstå. Språket är inte uppbyggt av en rytm som hjälper oss att memorera innehållet utan vi behöver ha tillgång till texten för att kunna gå tillbaka till den och läsa om det vi har glömt när vi kommer till ett senare parti i den.

Detta är alltså i sin tur nära kopplat till *visualiseringstrenden*. I skriftspråket spelar diagram, tabeller och bilder en allt större roll, liksom texternas layout. Att kunna läsa innebär inte längre endast att kunna koda av bokstäver och sätta samman dem till ord; det innebär i hög grad också att kunna förstå diagram och tabeller, att med layoutens hjälp förstå hur man ska hitta rätt information på en hemsida och att kunna ta till sig den del av budskapet som ges genom en bild. De nya villkor visualiseringen för med sig för platsannonseren behandlades i kapitel 6.

Teknifieringen, slutligen, förstärker och påskyndar enligt Josephson de fyra övriga trenderna. Den förstärker internationaliseringen, eller snarast anglifieringen, genom att vi möter engelska i vardagen på webb-platser, chattar och i e-post. Den bidrar till visualiseringen dels genom att e-brevet och sms-meddelandet är ett slags skriftspråk som ersätter samtal, dels genom att den enskilde skribenten själv kan formge sin text grafiskt. Den intimiserar till exempel genom e-breven, som inte alls är lika formella som de strikta affärs- och myndighetsbrevens som fanns tidigare. Den ändrar förhållandet mellan tal och skrift genom att vi producerar allt mer skrift under talspråkliga förhållanden, som chatt och SMS, men också mer tal under skriftspråkliga förhållanden. Josephson nämner som exempel på det sistnämnda de meddelanden vi talar in på våra telefonsvarare.

Tre av Josephsons fem huvudtrender får tjäna som dispositionsgrund för detta kapitel. Först visas hur de ändrade förhållandena mellan tal och skrift avspeglas i platsannonseren, till exempel i meningsbyggnad och verbbojning. Därefter beskrivs hur intimiseringen märks i platsannonseren dels genom tilltal och val av pronomen i första person, dels genom hur direkta uppmaningar uttrycks. Sedan redogör jag för hur internationaliseringen, eller kanske snarare

angliferingen, ger avtryck i platsannonserna. Visualiseringen har som nämnts ovan redan behandlats i kapitel 6. Även teknifieringen ger konsekvenser för platsannonserna, till exempel genom ändrade produktionsförhållanden som i sin tur påverkar språket, och jag kommer att beröra den i samband med några av de övriga förändringarna men tar inte upp den under en enskild rubrik.

7.2. Material och metod

Ett område där det enligt forskningsöversikten ovan skett en stilförskjutning så att skriften allt mer efterliknar talet är meningsbyggnaden, som blivit enklare med fler meningar, fler samordnade satser, färre bisatser och bisatser av ett enklare slag. Ett annat område är verbböjningen och ett tredje talspråkliga former som *dej* och *mej*. För att undersöka om och i så fall hur förhållandena mellan tal och skrift ändrats har jag därför undersökt dessa tre områden. För undersökningarna av platsannonsernas meningsbyggnad har jag utgått från det mindre materialet om 160 annonser. Ett yttligt mått på texters komplexitet är det så kallade LIX-värdet, och för att få en uppfattning om platsannonsernas komplexitet inleder jag därför med beräkningar av LIX-värden. Detta säger dock långt ifrån allt om meningsbyggnaden och jag fortsätter därför också med en undersökning av fundamentalslängd, eftersom vänstertunga meningar är mer skriftspråkliga än högertunga (se Cassirer 2003:65). Därefter analyseras andelen och typen av bisatser, då såväl Molde som Ståhle skriver att det moderna skriftspråket präglas av färre bisatser, enklare bisatser och fler samordnade satser än den tidigare av latinet påverkade skriftspråkstraditionen. För definitioner av fundament och bisatser har jag utgått från SAG och gått igenom korpusen och markerat dessa för hand för att senare kunna göra beräkningar.

Ett annat område där tal och skrift närmast sig varandra är verbböjningen, där skriftspråket alltså tidigare hade plurala verbformer, t.ex. *äro* och *gingo*, till skillnad från talspråket. För beräkningar av plurala verbformer samt *s*-verbens *es*-former (*söks* eller *sökes*) har jag utgått från hela materialet. Samtliga annonser med plurala verbformer samt *s*-verb har markerats i databasen och jag har dessutom noterat om det förekommer mer än ett *s*-verb i annonsen samt om samtliga *s*-verb i så fall har antingen *s*- eller *es*-böjning eller om båda formerna förekommer i samma annons.

Enligt Josephson är *du*-tilltalets utbredning ett tecken på den ökade intimiseringen, och jag har därför valt att undersöka dess utveckling i platsannonserna. Även för undersökningarna om *du* och *vi* har jag utgått från hela materialet. Vid genomgången av materialet har jag markerat om *du*-tilltal förekommer

samt om *vi* används för att referera till arbetsgivaren. För att undersöka hur frekvent *du*-tilltalet är har jag utgått från det mindre materialet och i korpusen markerat samtliga personliga pronomen i andra person singular.

För undersökningen av direkta uppmaningar i ansökningsdelen har jag utgått från det mindre materialet och då markerat samtliga satsers i detta som uppmanar till ansökan av befattningen, och undersökt om dessa satsers är direkta huvudsatser, elliptiska uttryck, passiva deklarativa huvudsatser eller aktiva deklarativa huvudsatser.

Internationaliseringen är enligt Josephson till stor del en anglifiering, och jag har därför valt att undersöka i vilken mån engelska används i platsannonserna. För undersökningen av engelska ord och uttryck har jag utgått från hela materialet. I databasen har jag markerat om en annons innehåller ett eller flera engelska ord och uttryck och i så fall vilka, samt om annonserna är helt skrivna på engelska.

7.3. Ändrade förhållanden mellan tal och skrift

En förändring i svenskan de senaste femtio åren är alltså att förhållandet mellan tal och skrift förändrats och närmast sig varandra (men kanske också fjärrat sig från varandra i och med att skriftspråket blivit allt mer beroende av sitt visuella uttryck). I detta avsnitt kommer jag främst att behandla frågan om huruvida skriftspråket i platsannonserna blivit mer likt talspråket under de femtio åren mellan 1955 och 2005 och om platsannonserna i så fall följer den utveckling som tidigare forskning visat för andra genrer eller inte. Det första avsnittet beskriver meningslängd och meningsbyggnad och det andra verböjning och talspråkliga former av pronomen.

7.3.1. Meningslängd och meningsbyggnad

Enligt Josephson (2004) har svenskt skriftspråk idag en friare och mindre planerad meningsbyggnad än tidigare och även till exempel Stähle och Molde talar om en meningsbyggnad som frigjorts från latinsk påverkan och närmast sig den talspråkliga. I det avsnitt om meningslängd och meningsbyggnad som nu följer beskriver jag först annonsernas så kallade LIX-värden, därefter fundamentalslängden och antalet bisatser samt bisatstyper för att slutligen säga något om icke satsformade meningar, något som sägs vara karakteristiskt för reklam-språk (se t.ex. Pettersson 1974 och Korpus 2008).

7.3.1.1. Annonsernas LIX-värden

Ett sätt att mäta komplexitet i en text är att beräkna dess så kallade LIX-värde. Läsbarhetsindexet LIX togs fram på 1960-talet av pedagogikforskaren Carl-Hugo Björnsson. Det bygger på två beräkningar som slås samman: den genomsnittliga meningslängden och procentandelen långa ord, dvs. ord med mer än sex bokstäver, i texten. Måttets användbarhet kan diskuteras. Det är fler faktorer än meningslängd och andel långa ord som avgör hur lätt- eller svårläst en text är, till exempel syntaktisk komplexitet och ordval. LIX-värdet kan ändå ge en uppfattning om hur komplicerad texten är på ett ytligt plan, och jag har därför valt att räkna LIX-värden för de sammanlagt 160 annonserna i den mindre korpusen.

För LIX-beräkningarna har jag använt den så kallade LIX-räknaren på Semios hemsida (www.lix.se). För att inte resultaten ska bli missvisande på grund av långa telefonnummer, adresser och rubriker har jag valt att utesluta alla telefonnummer och adresser samt de rubriker som inte är satsformade eller ingår i en sats i brödtexten från beräkningarna. I tabell 7:1 visas fördelningen mellan olika LIX-värden hos annonserna de olika åren. Enligt Björnsson (1968:110) räknas texter med ett LIX-värde under 30 som mycket lättlästa, texter med ett LIX-värde mellan 30 och 39 som lättlästa, texter med ett värde mellan 40 och 49 som medelsvåra och texter med ett värde på mellan 50 och 59 som svåra. Texter med ett LIX-värde på 60 och mer slutligen, räknas som mycket svåra.

TABELL 7:1. LIX-värden i det mindre materialet

År	<30	30-39	40-49	50-59	>60	Totalt
1955	0	1	7	8	4	20
1965	0	0	2	13	5	20
1975	0	1	4	13	2	20
1985	0	2	10	7	1	20
1995	0	1	14	4	1	20
2000	0	1	11	5	3	20
2005	0	3	12	5	0	20
I-net	0	3	12	5	0	20
Summa	0	12	72	60	16	160

Som framgår av tabell 7:1 är det flest annonser med höga LIX-värden, 50 och däröver, år 1965 och 1975. Från och med år 1985 blir antalet annonser med LIX-värde mellan 40 och 49 fler än de med LIX-värden över 50, men under

hela perioden har en majoritet av annonserna relativt höga LIX-värden. Antalet annonser med LIX-värden under 40 blir dock något fler de sista åren. Enligt Björnssons indelning skulle det alltså vara fler annonser som räknas som lättlästa då än tidigare.

LIX-värdet påverkas som nämndes ovan dels av meningslängden, dels av andelen långa ord i texten. Den genomsnittliga meningslängden i annonserna förändras inte så mycket över undersökningsperioden. Den vanliga annonsen har under hela perioden en genomsnittlig meningslängd på mellan 10 och 15 ord.²⁸ Enligt Molde (1970:15) karakteriseras den moderna sakprosans meningsbyggnad av att innehållet delas upp i fler korta meningar i stället för i långa meningar med komplicerade perioder, och jag hade därför förväntat mig att den genomsnittliga meningslängden skulle ha minskat under den undersökta perioden. Nu talar dock Molde om förändringar under hela 1900-talet och fram till 1970 och det material jag undersöker är från 1955 fram till 2005. De förändringar i meningsbyggnad Molde talar om kan alltså redan ha genomförts år 1955.

Skillnaderna i LIX-värde har i stället mest påverkats av andelen långa ord. I synnerhet år 1965 är det ett stort antal annonser som har en relativt hög andel långa ord, då 17 av 20 annonser har en andel långa ord på över 41%. Övriga år har mer än hälften av annonserna en andel långa ord på upp till 40%.

Det är dock inte bara meningslängd och andel långa ord som avgör om en text uppfattas som skriftspråklig eller talspråklig, formell eller vardaglig. Även fundamentalslängden påverkar detta. Vänstertunga meningar, alltså meningar med mycket information före finita verbet, är svårare att avkoda snabbt och ger ett mer skriftspråkligt intryck (se t.ex. Lundqvist 1992:91ff., Cassirer 2003:65, Platzack 1974:94ff.) och jag beskriver därför förändringen i platsannonsernas fundamentalslängd i nästa avsnitt.

7.3.1.2. Fundamentalslängd i platsannonserna

Meningarna är alltså relativt långa under hela den undersökta perioden men de är dock inte uppbyggda på samma sätt i början av perioden som senare. I början av den undersökta perioden är det vanligare med längre fundament än senare. Som fundament räknar jag det satsled som placerats före det finita verbet i deklarativa huvudsatser och följer alltså definitionen i SAG (SAG 4:410). I tabell 7:2 visas hur långa fundamenten är i genomsnitt i de tjugo närmare undersökta annonserna från varje år.

²⁸ Det är den grafiska meningens längd, inte den syntaktiska, som dessa uppgifter bygger på.

TABELL 7:2. *Genomsnittligt antal ord i fundamentet i det mindre materialet*

År	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005
Antal ord i genomsnitt	4,22	3,40	3,19	2,68	2,66	2,22	2,56

De längsta fundamenten återfinns alltså i materialet från 1955, då fundamenten i de tjugo närmare undersökta annonserna är 4,22 ord långa i genomsnitt. Därefter sjunker den genomsnittliga fundamentlängden till och med år 2000, då det genomsnittliga fundamentet består av 2,22 ord, för att sedan åter höjas något år 2005, då det genomsnittliga fundamentet består av 2,56 ord. De långa fundamenten utgörs till exempel av adverbial eller av utbyggda subjekt där fylig information ges i attribut av olika slag. Jämfört med tidigare undersökningar är fundamenten i platsannonser dock långa under hela den undersökta perioden, särskilt i periodens början. I Westmans undersökning av bruksprosa, det vill säga broschyrtexter, tidningstexter, lärobokstexter och debatttexter från 1962–71, är den genomsnittliga fundamentlängden 3,1 ord (Westman 1974:155). I Petterssons undersökning av reklamtexter är fundamenten också kortare än i platsannonserna. Reklamtexterna är uppdelade på bil- och hygienannonser från 1951 och 1967 och fundamentlängden i dessa sjunker över tid, från 3,3 i bilannonserna och 2,8 i hygienannonserna 1951 till 2,2 för både bil- och hygienannonser år 1967 (Pettersson 1974:68). Lötmarker & Wendt, som undersöker turistbroschyrer från tidigt 1900-tal, 1930-tal, 1960-tal, 1980-tal och 2005, finner att fundamentlängden i turistbroschyrerna från före 1930 i genomsnitt är 3,6 ord i de inledande och 4,1 ord i de mellersta avsnitten. Därefter sjunker fundamentlängden på 1930- och 1960-talen för att öka något år 2005 (Lötmarker & Wendt 2009:115). De är alltså inte någon gång så höga i turistbroschyrerna som i platsannonserna i den mindre korpusen år 1955.²⁹ Ett exempel på en 1950-talsannons med ett par vänstertunga meningar ges i exempel 7:3 (fundamenten är kursiverade):

EXEMPEL 7:3.

Chef för butiksavdelning

För en nyinrättad befattning som chef för vår butiksrörelse i Stockholm söker vi en kvalificerad kraft (ej nödvändigtvis branschkunig) med god erfarenhet om organisationen inom ett filialföretag.

Sökanden, som bör vara i 35–45-årsåldern, bör ha erfarenhet från såväl inköps- som försäljningsverksamhet i detaljhandel.

²⁹ Westman, Pettersson och Lötmarker & Wendt räknar fundamentlängden per makrosyntagm istället för grafiska meningar. Det kan innebära att de har längre enheter, eftersom grafiskt fristående meningsfragment räknats in i den enhet de skulle ingått i med klassisk interpunktion.

Svar med löneanspråk, foto, samt tidigaste tillträdesdag till
KLINT, BERNHARDT & CO A/B
Stockholm 3

Företaget SPP-anslutet
(DN 1955-11-07: 23)

Platsannonserna blir alltså med tiden mindre vänstertyngda. Fundamentet består från 1970-talet och framåt ofta av ett personligt pronomen, *vi* eller *du*, som fungerar som subjekt i satsen. I platsannonserna från 1980-talet och framåt är det inte ovanligt med långa asyndetiskt uppbyggda meningar där till exempel information om arbetsuppgifter eller krav på kvalifikationer samordnas med kommatecken. Ibland avgränsas informationen med hjälp av punkter till ett slags lista. Resultatet blir en mening som visserligen är lång, men inte nödvändigtvis svårläst, eftersom den grafiska formen hjälper läsaren att strukturera informationen i lagom stora bitar. Det kan se ut som i exempel 7:4, hämtat från en annons från 1985 där Vattenfall söker en programmerare:

EXEMPEL 7:4.

I Dina arbetsuppgifter ingår att medverka i:

- utveckling av administrativa system
- underhåll av administrativa system
- handhavande av hårdvaran
- utformande av användardokumentation
- användarutbildning
- servicefunktion mot användarna vid uttag av specialister m.m.

(Ur annons från Vattenfall 1985-04-02:26)

7.3.1.3. Bisatser

Ytterligare ett mått på texters komplexitet är antalet bisatser. Enligt Molde (1970:14f.) och Ståhle (1970:28ff.) utmärks det moderna skriftspråket av färre bisatser, enklare bisatser och fler samordnade satser än den tidigare av latinet påverkade skriftspråkstraditionen. Molde och Ståhle jämför då svenskan på 1950- och 60-talen med svenskan i början av seklet, så det är tänkbart att denna förändring redan har skett år 1955, men eftersom antalet bisatser är ett mått på texters komplexitet finner jag det ändå intressant att undersöka bisatsfrekvensen i platsannonsen. Om förändringen inte hade skett fullt ut 1955 kan det vara något fler och mer komplicerade bisatser de första årtiondena och färre och enklare längre fram. Riktigt så ser det dock inte ut i platsannonsen. I tabell 7:3 visas antalet bisatser per tusen ord i den mindre korpusen de olika åren.

TABELL 7:3. *Antal bisatser/tusen ord i det mindre materialet*

År	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005	I-net
Bisats/1000 ord	18,04	11,51	13,78	20,57	18,93	12,69	12,06	15,91

Platsannonserna har under hela perioden en låg bisatsfrekvens jämfört med andra genrer. Westmans forskning visar att broschyrtexterna har 39,21 bisatser per tusen ord, tidningstexterna 38,00, lärobokstexterna 34,67 och debatttexterna 48,87. Även det barn- och ungdomsmaterial Lundqvist (1992:98) undersöker har fler bisatser än platsannonserna, 42,3 bisatser per tusen ord. Platsannonserna har som högst 20,57 bisatser per tusen ord och som lägst 11,51. År 1955 är antalet bisatser så högt som 18,04 per tusen ord men redan tio år senare, 1965, är antalet bisatser som lägst under hela den undersökta perioden med endast 11,51 bisatser per tusen ord. Till år 1975 stiger antalet bisatser något för att år 1985 vara som högst med 20,57 bisatser per tusen år. År 1995 är det fortfarande ett jämfört med övriga år högt antal bisatser per tusen ord, men endast fem år senare, år 2000, är antalet bisatser bara 12,69 per tusen ord. Antalet bisatser per tusen ord blir något lägre i papperstidningsmaterialet år 2005, nämligen 12,06, men högre i internetmaterialet med 15,91 bisatser per tusen år. Att antalet bisatser sjunker år 2000 och är lågt i papperstidningsmaterialet år 2005 kan delvis bero på att det dessa år finns korta hänvisningsannonser, även om det gäller år 2005 i högre utsträckning än år 2000. Det relativt låga antalet bisatser i platsannonserna jämfört med de texter Westman undersökt kan bero på att platsannonserna är relativt korta texter, där adress- och kontaktuppgifter upptar en del av informationsmängden. I platsannonserna är det heller inte ovanligt med nominaliseringar, som i högre grad än bisatser komprimerar information och gör det möjligt att uttrycka mycket information på liten yta.

Det blir alltså inte färre bisatser i platsannonserna över tid. I stället skiftar antalet bisatser från år till år. Det gör även frekvensen bisatser i det turistbroschyrmaterial Lötmarker & Wendt undersökt. Eftersom de räknat antal bisatser per 100 syntaktiska meningar och inte per tusen ord är deras siffror inte helt jämförbara med de siffror jag har fått fram för platsannonserna, men visar samma tendens som platsannonsermaterialet. Antalet bisatser i turistbroschyren är enligt Lötmarker & Wendt lika högt som eller högre än antalet bisatser i Petterssons reklammaterial och lägre än antalet bisatser i Westmans informationsbroschyren. Dessutom skiftar antalet bisatser per 100 syntaktiska meningar fram och tillbaka över tiden, så att de i turistbroschyrens inledningsavsnitt ligger på mellan 35 och 39 bisatser per 100 syntaktiska meningar utom i 1960-talsmaterialet, då de är nere på 28, och i turistbroschyrens mittparti på mellan 21 och 24, utom i 1930-talsmaterialet, då de är uppe i 39 bisatser per 100 syntaktiska meningar (Lötmarker & Wendt 2009:114). Liksom i platsan-

nonserna blir det alltså inte färre bisatser över tid i turistbroschyerna, och liksom i platsannonserna är 1960-talet en tid då antalet bisatser är lågt åtminstone i turistbroschyernas inledningspartier.

Lötmarker & Wendt undersöker också vilka kategorier bisatser som är vanligast i turistbroschyerna olika år. I materialet till och med 1960-talet dominerar de attributiva bisatserna. På 1980-talet har dock andelen attributiva bisatser gått ned. I stället ökar andelen nominala bisatser. Lötmarker och Wendt för ett resonemang om att de attributiva bisatserna är typiska för beskrivningar och informerande texter, medan de nominala och adverbiala i stället utmärker ett resonerande eller argumenterande innehåll. De hänvisar också till Leech (1966:117) som säger att *if*-satser i engelsk reklam ofta fungerar som ett sätt att urskilja och adressera rätt konsument bland alla tänkbara läsare. Turistbroschyerna skulle då alltså ha gått från att mer entydigt beskriva resmålen i sig till att sätta turisterna och dennes upplevelser i centrum. På ett liknande sätt skulle platsannonserna ha kunnat gå från att främst beskriva arbetsuppgifter, krav och arbetsgivare till att sätta den tänkta arbetstagaren i centrum och till att argumentera för arbetsgivarens och befattningens fördelar.

TABELL 7:4. *Fördelning av bisatser i kategorierna attributiva, adverbiala och nominala bisatser i det mindre materialet*

År	Attributiva		Nominala		Adverbiala		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	19	61	4	13	8	26	31	100
1965	17	71	1	4	6	25	24	100
1975	22	48	9	19	15	33	46	100
1985	49	47	30	28	26	25	105	100
1995	51	50	22	22	28	28	101	100
2000	41	58	14	20	16	22	71	100
2005	22	47	9	19	16	34	47	100
I-net	83	64	24	18	23	18	130	100
Totalt	304		113		138		555	

En undersökning av vilka kategorier bisatser det är fråga om i platsannonsermaterialet visar att det framför allt handlar om attributiva bisatser, alltså bisatser som fungerar som attribut till ett substantiviskt huvudord, till exempel relativsatser inledda med *som*, till exempel "Vi söker en driftig person *som kan leda och vidareutveckla SAMI:s verksamhet*". De övriga bisatserna är av två slag. Dels finns det adverbiala bisatser, det vill säga satser som fungerar som adverbial i en sats och anger till exempel orsak, villkor eller tid, som "*Då vi arbetar i en inter-*

nationell miljö är språkkunskaper meriterande”. Dels finns det nominala bisatser, det vill säga satser som fungerar främst som objekt eller subjekt och vanligen utgörs av att-satser, till exempel; ”Vi tror *att du har ekonomiutbildning på högskolenivå*”. I tabell 7:4 framgår fördelningen mellan de tre olika kategorierna.

Som framgår av tabell 7:4 är de attributiva bisatserna den största kategorin alla år. De attributiva används främst för att utveckla information om den sökande, tjänsten och verksamheten. I en annons från Höganäsbolaget år 1965 utvecklas till exempel informationen om verksamheten i en relativsats (satsen är kursiverad):

EXEMPEL 7:5.

Vid vårt verk i Skromberga, *som tillverkar keramiska plattor för byggnadsändamål*, anställes reparations- och underhållsingenjör.
(Ur annons från Höganäsbolaget DN 1965-04-01:34)

Även den tilltänkte befattningsinnehavaren beskrivs ofta med hjälp av relativsats, som exempel 7:6.

EXEMPEL 7:6.

Vi söker dig *som arbetar långsiktigt, strukturerat och har lätt för att ta till dig ny information*.
(Ur annons för 3M DN 2000-04-02:25)

De år då det är flest bisatser per tusen ord totalt, år 1985 och 1995 (se tabell 7:5), är det dock inte främst de attributiva bisatserna som har ökat utan de adverbiala och nominala. De adverbiala bisatserna ger ofta bakgrund eller orsak till att tjänsten annonseras ut, till att det går bra för verksamheten eller till att arbetsuppgifterna är av en viss art, som i exempel 7:7 och 7:8.

EXEMPEL 7:7.

Följande partnerbolag expanderar nu kraftigt *varför vi behöver förstärkning inom en mängd områden*.
(Ur annons för Source Venture Partners DN 2000-04-06:5)

EXEMPEL 7:8.

Eftersom enheten för nyförsäljning är nystartad och under uppbyggnad kommer du själv i stor utsträckning kunna vara med och forma den framtida verksamheten.
(Ur annons för Rikskuponger, DN 1995-11-02:11)

De kan även användas för att motivera de krav som ställs på den sökande, som i exempel 7:9:

EXEMPEL 7:9.

Då det är långa säljprocesser krävs det att du har uthållighet och tålamod.
(Ur annons från Partena Företagsservice Nord DN 2000-04-02:33)

Adverbiella bisatser kan också användas för att skilja ut rätt sökande bland alla potentiella läsare, ungefär som i de *if*-satser Leech (1966:117) beskriver.

EXEMPEL 7:10.

Om du dessutom känner till hur man säljer – och kanske också hur man säljer mediautrymme idag – tror vi att du kan vara rätt kvinna för oss.
(Ur annons från Förlags AB Hem i Sverige DN 1975-11-04:20)

Slutligen används också adverbiella bisatser för att tala om under vilka villkor den sökande kan ta kontakt med arbetsgivaren:

EXEMPEL 7:11.

Har du frågor är du välkommen att ringa Karin Österdahl, 08-000 00 00.
(Ur annons från Peak Performance, DN 2005-11-03:27)

De nominala bisatserna används ofta för att uttrycka kraven på den sökande, som i exempel 7:12.

EXEMPEL 7:12.

Det är viktigt att du är van att arbeta målinriktat och att du tänker i termer av marknad, målgrupp och medel för att nå bästa resultat.
(Ur annons för Rikskuponger, DN 1995-11-02:11)

Genom att uttrycka kraven i en att-bisats har annonsören möjlighet att sätta läsaren/idealsökanden i centrum med ett direkt tilltal men också att framhäva annonsören/arbetsgivaren som i följande exempel:

EXEMPEL 7:13.

Vi tror att du har högskoleexamen, gärna civilingenjör med intresse av utåtriktad verksamhet och stark känsla för service och god laganda.
(Ur annons för Televerket Stockholm DN 1985-11-07:31)

Vi vill att du är en färdig säljare och att du har teleteknisk bakgrund.
(Ur annons för Axlund-Zettler DN 1985-11-03:11)

Vi förutsätter att du har fullgjord tingsmeritering eller motsvarande och helst erfarenhet inom personalförsäkringsområdet.
(Ur annons för ANSVAR DN 95-04-02:13)

Det är önskvärt att du har erfarenhet av "direct marketing".
(Ur annons för Criteri DN 1995-04-02:28)

I samtliga exempel ovan tilltalas läsaren, eller kanske snarare den ideala sökanden, med *du* och nämns alltså explicit i satsen och i tre av dem framhävs också arbetsgivaren genom användandet av *vi*. Ökningen av de nominala bisatserna under 1980- och 1990-talen kan alltså i viss mån vara ett tecken på att den sökande sätts i centrum i platsannonserna mer än tidigare. Användningen av adverbiala bisatser för att skilja ut rätt sökande bland alla läsare tyder på samma sak. De adverbiala bisatserna används dock på flera olika sätt, till exempel för att ange bakgrund och orsak till tjänstens utannonserande. Andelen nominala och adverbiala bisatser har inte heller ökat stadigt på de attributivas bekostnad under perioden, utan snarare varierar andelarna upp och ner mellan åren. Det går alltså inte att säga att platsannonserna blivit mindre beskrivande och mer argumenterande enbart utifrån fördelningen av bisatser, även om den ökande andelen adverbiala bisatser mot slutet av perioden tyder på det.

7.3.1.4. Icke satsformade meningar

Alla grafiska meningar i annonserna består inte av fullständiga satser. Det förekommer också icke satsformade meningar, alltså grafiska meningar som saknar något av de led som annars är obligatoriskt för att en sats ska räknas som fullständig, till exempel ett finit verb. De icke satsformade meningarna kan grovt delas in i tre kategorier: icke satsformade meningar som sparar plats, icke satsformade meningar i listor och icke satsformade meningar som stilistiskt medel eller tecken på reklamspråk. Med det första menar jag platsbesparande meningar av det slag som visas i exempel 7:14 (min kursivering), och som närmast påminner om de huvudsatsekvivalenter SAG talar om (SAG 4:808).

EXEMPEL 7:14.

Korrespondenter

Vi anställer snarast två duktiga korrespondenter, kunniga i svensk stenografi och med några kunskaper i tyska. En av platserna avser rent korrespondentarbete, och en är avsedd som medhjälpare på vår reklamavdelning.

Trivsamma arbetsförhållanden på modernt kontor i centrum, lunchbidrag och fria sommarlördagar. Semester redan i sommar.

Ring oss eller gör ett besök!
ZEISS SVENSKA AB
(DN 1955-04-04:27)

Varken den tredje eller den fjärde meningen har något verb. Informationen packas i stället ihop i icke satsformade meningar där det är underförstått vem som ger och vem som får de förmåner som beskrivs. Det här är ett relativt vanligt drag i platsannonserna, inte minst i 1950- och 1960-talsannonserna. Särskilt annonserna från 1955 är små och genom att inte skriva fullständiga meningar kan annonsören få plats med mycket information på liten yta.

Med icke satsformade meningar i listform menar jag sådana listor som i exempel 7:15 (min kursivering):

EXEMPEL 7:15.

Arbetsuppgifter: Leda och medverka i invandrarbyråns olika uppgifter t ex att
-bistå invandrare med råd och upplysningar
-förmedla och etablera kontakter mellan invandrare och olika organ
-lämna råd och hjälp till myndigheter, organisationer och institutioner i frågor som rör invandrare
-svara för tolkservice
-ansvara för förlöpande information till invandrare
(Ur annons för Norrköpings kommun DN 1975-11-06 23:1)

Liksom i exempel 7:14 är det alltså fråga om att uttrycka något effektivt. Genom att infinitivfraserna sätts i punktform i en lista är de kanske tydligare och lättare att läsa, men sparar knappast någon dyr annonsyta åt annonsören. (Det finns även listor som ingår i fullständiga satser, som i exempel 7:4, men dessa har jag inte räknat till de icke-satsformade meningarna eftersom de ingår i fullständiga satser.) Listor av detta slag förekommer alla de undersökta åren, men är inte särskilt vanliga något av åren.

Gemensamt för de båda första typerna är att de snarast är skriftspråkliga till sin karaktär och att funktionen främst är att uttrycka informationen så effektivt som möjligt. Den tredje typen icke satsformade meningar är däremot mer tal-språklig. Med icke satsformade meningar som stilistiskt medel menar jag det som Petterson (1974) kallar meningsfragment, alltså till exempel den sista grafiska meningen i exempel 7:16 (min kursivering). Enligt Petterson (1974:32ff.) och Korpus (2008:105f.) är de vanliga i reklamspråk åtminstone under 1960- och 1970-talen och är också något som brukar associeras till reklamdiskursen.

EXEMPEL 7:16.

Å andra sidan: om du är nyfiken på ny teknik lovar vi att du kommer att få ett av de mest spännande jobben en lärare kan ha idag. *Och ett av de viktigaste.*
(Ur annons för Televerket 1985-11-07:26)

Här har alltså vanliga regler för interpunktion åsidosatts för att uppnå en stilistisk effekt. Denna sorts meningsfragment förekommer inte alls de första åren i platsannonserna i den mindre korpusen, utan först år 1975. Vanligast är de i 1980-talsannonserna, men förekommer i mindre omfattning även åren 1995, 2000 och 2005. Flera sådana meningsfragment kan förekomma många gånger i samma annons, som i exempel 7:17.

EXEMPEL 7:17.

I Sverige insjuknar nästan ett barn om dagen i cancer. För trettio år sedan var sjukdomen i stort sett obotlig. Idag överlever tre av fyra tack vare allt bättre metoder för vård och behandling.

Men det krävs stora resurser för specialistvård, uppföljning och rehabilitering. *Och fortsatt klinisk forskning och utveckling av vård och behandling. Allt för att skapa bästa möjliga livskvalitet.*

Eftersom barncancer fortfarande är en olöst gåta krävs grundforskning. *Bland annat för att kunna anpassa behandlingsformer till barn som fortfarande växer och utvecklas.*

(Ur annons för Barncancerfonden DN 2005-11-03:29)

Eftersom stilgreppet används genomfört i en del annonser märks det väl, men är egentligen inte särskilt vanligt i materialet som helhet.

När vanliga regler för interpunktion åsidosatts i platsannonserna handlar det oftare om att uttrycka information effektivt på liten yta än för att uppnå en stilistisk effekt av talspråk. De icke satsformade meningar som är skriftspråkliga till sin karaktär förekommer främst i början av den undersökta perioden, och de mer talspråkliga meningsfragmenten förekommer främst på 1980-talet och därefter, vilket visar att platsannonserna även i det avseendet gått från en mer tydligt skriftspråklig stil till en mer talspråklig.

7.3.1.5. Sammanfattning av avsnittet om meningslängd och meningsbyggnad

Mellan 1950-talet och 2000-talet minskar alltså platsannonsernas LIX-värden från att i början av perioden ofta ligga mellan 50 och 60, vilket i Björnssons klassificering räknas som svårläst, till att från och med 1980-talet främst ligga mellan 40 och 49, vilket i Björnssons klassificering räknas som medelsvårt. Meningslängden är under hela femtioårsperioden ungefär lika lång, mellan 10 och 15 ord. De långa orden är som flest år 1965 men andelen långa ord minskar sedan. Den största förändringen i platsannonsernas meningsbyggnad är att fundamenten blir kortare, från i genomsnitt 4,22 ord år 1955 till i genomsnitt 2,56 ord år 2005. Vänstertyngda meningar med utbyggda subjekt eller långa adverbial i fundamentet byts mot högertyngda meningar med ett enstaka pronomen som subjekt i fundamentet och asyndetiskt uppbyggda meningar där

informationen samordnas med kommatecken. Antalet bisatser är under hela den undersökta perioden relativt lågt i platsannonserna jämfört med andra genrer. Under 1980- och 1990-talen är antalet bisatser något högre än övriga år och då förändras också fördelningen mellan de olika typerna av bisatser. De attributiva bisatserna är den vanligaste kategorin alla år, men de adverbiala och nominala bisatsernas andelar ökar något med tiden även om de mot slutet åter blir lägre. De förändrade bisatsmönstren kan vara ett tecken på att platsannonserna gått från att vara främst beskrivande till att bli mer resonerande och argumenterande.

Trots att platsannonserna under hela undersökningsperioden har relativt höga LIX-värden och en ganska låg andel bisatser, har alltså meningsbyggnaden i platsannonserna förändrats under de femtio åren. Med kortare fundament blir annonserna mer talspråkliga och kanske också lättare att läsa. Platsannonsernas meningsbyggnad har alltså närmast sig talspråkets och följer därmed den utveckling som svenskan i allmänhet genomgått.

7.3.2. Plurala verbformer och talspråkliga pronomenformer

Förändringen av meningsbyggnaden är inte det enda område där skriftspråket närmast sig talspråket, utan denna förändring sker också på morfologisk nivå. När de plurala verbformerna avskaffades i svenskt skriftspråk i mitten av 1900-talet var det ett stort steg i arbetet att närma skriftspråk och talspråk. Även den minskade användningen av *es*-ändelser på passiva verb i singular närmade skriftspråket till talet eftersom talspråket redan hade *s*-ändelser (Molde 1970:13). Det är därför intressant att undersöka i vilken mån språket i platsannonserna följer den allmänspråkliga utvecklingen i detta.

År 1945 gick TT ut med anvisningar om att avskaffa de plurala verbändelserna i tidningstext (Alfvegren 1984:56ff.). Flera tidningar, däribland Dagens Nyheter, hade redan tidigare slopat pluralböjningen, men i och med TT:s beslut blev singulara verbformer det normala i tidningstext. Bara några år därefter var de även vanligare än pluralformer i studentuppsatser (Lindberg 1998:158). Tio år senare, år 1955, hade de dock ännu inte helt försvunnit ur platsannonserna. Av sammanlagt 172 annonser det året har 30, alltså 17%, plurala verbformer.³⁰ Det kan se ut som i annonsen i exempel 7:18.

³⁰ Eftersom alla annonser inte har plurala subjekt och alltså inte kan ha pluralböjning är detta lågt räknat. Siffrorna visar dock att det är vanligare år 1955 än 1965 med plurala verbformer. Efter 1965 har de försvunnit helt.

EXEMPEL 7:18.

Vår representant i Malmödistriktet
övergår snart till annan verksamhet. Därför söka vi en ny representant som bör vara
väl insatt i försäljning av alla slags svetsmaskiner och plåtbearbetningsmaskiner.
(Ur annons för Ingenjörfirma Sven Fagrell AB, DN 1955-04-06:26)

Ytterligare ett decennium senare, år 1965, har dock de plurala verbformerna nästan försvunnit från platsannonserspråket. Endast fyra av 430 annonser, alltså knappt en procent, har några verb med pluralformer. År 1975 och framöver förekommer inte några sådana verbformer alls. Att plurala verbformer fanns kvar i så många annonser som de gjorde år 1955 kan vara ett tecken på att platsannonsern i någon mån är en konservativ genre där gamla mönster upprätthålls relativt länge. Bland annonskribenterna år 1955 fanns det säkert också sådana som var så vana vid att böja verben i plural att de fortsatte med det vad TT än hade sagt. Pluralböjningen lärdes fortfarande i viss mån ut i skolan där det åtminstone bland läroverkslärare länge fanns ett motstånd mot att slopa pluralformerna (Lindberg 1998).

Det hade förstås varit intressant om pluralböjningen framför allt användes i platsannonser från offentlig sektor, som borde skrivas på kanslisvenska, eller i annonser för vissa typer av befattningar men inte andra. Något sådant mönster går dock inte att finna. Det är främst i annonser från privata arbetsgivare som pluralböjningen finns kvar. Av de 30 annonser som har plurala verb år 1955 är 29 från privata arbetsgivare, och av de fyra annonser som har plurala verb år 1965 är tre från privata arbetsgivare. Dessa år är de flesta annonserna i materialet dock från privata arbetsgivare, 163 av 172 år 1955 och 381 av 430 år 1965, och det är därför rimligt att flertalet annonser med pluralböjda verb kommer från privata arbetsgivare. De befattningar som annonseras ut är bland andra säljare, ingenjör och korrespondent, och arbetsgivarna är både stora företag som Volvo och små okända som skriver under signatur. Förekomsten av plurala verb handlar nog snarast om att den enskilde annonskribenten föredrog pluralböjda verb än om förklaringar på ett mer generellt plan. Möjligen kan det vara en del av en strategi för att visa artighet och respekt för den tilltänkta sökaren och sin egen verksamhet. Ett formellt och korrekt språk, om än lite omodernt, skulle kunna bidra till att ge ett seriöst och vederhäftigt intryck.

Ett annat exempel på de ändrade skriftspråksnormerna är att *s*-verbens *es*-former både blir ovanligare och får en delvis annan funktion i platsannonsern under de femtio år som jag undersöker. I materialet från 1950- och 60-talen är det fortfarande relativt vanligt att *s*-verb slutar på *-es* i singular, till exempel *anställes*, *insändes*, *sökes*, *förutsättes*. Det sker en viss förändring av bruket över tiden så att *es*-ändelserna dels blir ovanligare på det hela taget, dels inte används som en naturlig del i ett böjningssystem utan snarare används i vissa delar av annonsen för att signalera att det rör sig om annonspråk.

Att *es*-ändelsen blivit ovanligare och *s*-ändelsen vanligare över tid framgår av diagram 7:1 där jag redovisar fördelningen mellan *es*- och *s*-ändelse i de annonser som har minst ett möjligt *es*-verb. I periodens början, 1955 och 1965, är det vanligast att möjliga *es*-verb har *es*-ändelse. En liten andel annonser har endast *s*-ändelse och en ungefär lika liten andel annonser har verb med både *es*- och *s*-ändelse. År 1975 har fortfarande majoriteten av verben i annonser med möjliga *es*-verb *es*-ändelse, men antalet annonser med verb med enbart *s*-ändelse och andelen annonser med både *es*- och *s*-ändelser i de möjliga *es*-verben har ökat. Detta år är det flest annonser av alla år där bruket vacklar, och *-s* och *-es* används i samma annons. År 1985 är det i stället *s*-ändelsen som dominerar, och det är färre annonser som endast har *es*-ändelse och återigen inte så många som har både *-s* och *-es*. År 1995 är det ännu färre annonser som har *es*-ändelser och endast ett fåtal har både *es*- och *s*-ändelse. Trenden fortsätter de sista åren i undersökningen, år 2000 och 2005. Det är *s*-ändelserna som är vanligast och *es*-formen förekommer bara i ett fåtal annonser, och då tycks bruket vackla eftersom det finns annonser med både *s*- och *es*-form på verben. *S*-verben har dock blivit något ovanligare på det hela taget i platsannonserna under perioden, eftersom passiv form på verben används i mindre utsträckning. År 1965 har 82% av annonserna minst ett verb med passiv-*s*. År 1975 har andelen sjunkit till 67% och den sjunker sedan stadigt under hela perioden till 2005 då endast 38% av annonserna har minst någon *s*-passiv.

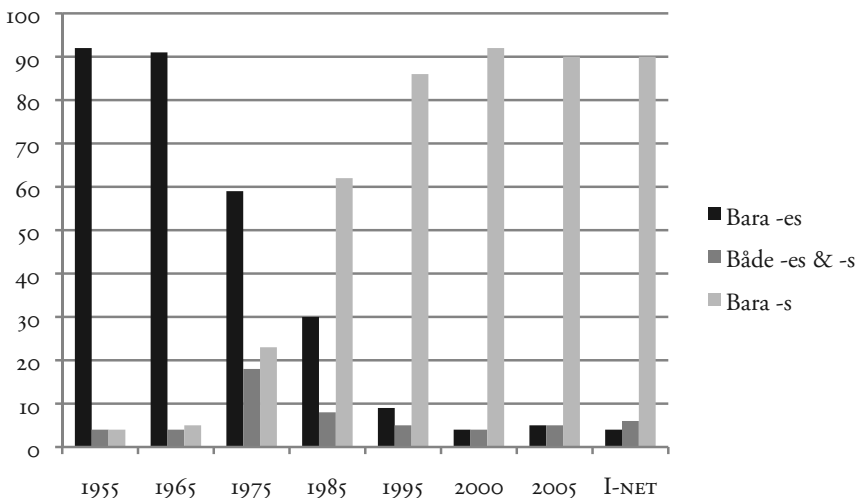


DIAGRAM 7:1. *Andel annonser i procent av alla annonser med s-verb som endast har es-böjning, både es- och s-böjning endast s-böjning baserat på hela materialet*

Det är främst verb som har med platsförmedlingssituationen att göra som får *es*-ändelse, alltså ord som (*in*)*sändes*, *sökes* och *ställes*. Den sökande uppmanas alltså att sända in sina ansökningar, arbetsgivaren söker personal till en tjänst och ställer krav på eller förutsätter vissa kvalifikationer hos den sökande. Det är inte underligt att det är just verb som har med själva verksamheten att göra som är frekventa bland verben med *es*-ändelse eftersom verb som beskriver själva verksamheten rimligen är frekventa över huvud taget. När *es*-formen under perioden allt mer frångås verkar den dock leva vidare i viss mån just i de ord som har med själva platsförmedlingssituationen att göra. Mönstret är inte entydigt, men i de annonser där både *-s* och *-es* förekommer återfinns *es*-ändelsen flera gånger på ett verb i rubriken, som *sökes*, eller på verb som *insändes* i ansökningsdelen. De två sista åren, 2000 och 2005, har *s*-formerna tagit över nästan helt men *es*-formerna återfinns i ett fåtal fall och då framförallt på verb som har med platsförmedlingssituationen att göra. Av de 12 *es*-verben från 2000 är fem *sändes* och tre *sökes*. Av de fem *es*-verben från 2005 är fyra *sökes*. Kanske har alltså *es*-formen gått från att vara en naturlig del i ett böjningssystem till att snarare signalera funktionen annonspråk eller rentav vara på väg att utveckla en delvis annan betydelse än *s*-formen.³¹ När *es*-form används ingår den ofta i färdiga fraser, till exempel *ansökningshandlingar insändes*, och påminner därmed om färdiga fraser som *obehöriga äga ej tillträde*. Detta tyder på att det inte längre rör sig om en levande böjningsform utan om fasta uttryck på väg att lexikaliseras.

Pluralformerna på verben dröjer sig alltså kvar något längre i platsannonserna än i t.ex. tidningspråket, men år 1975 är de definitivt borta. Den talpråkliga *s*-böjningen på passiva och andra *s*-verb tar över som den dominerande formen i platsannonserna mellan 1975 och 1985, men dröjer sig kvar på vissa verb som har med själva annonsituationen att göra. Att det är flest annonser med både *s*-form och *es*-form på verben år 1975 tyder på att 1970-talet är en period då språkbruket är i gungning och flera skribenter är osäkra på vilka normer som gäller.

Allén (1982) ser en uppgång för typiska talpråkliga former av pronomen, som *dej*, *mej* och *dom*, men enligt Teleman (2003) bromsas denna utveckling upp efter 1970-talet och en återgång till *dig*, *mig*, *de* och *dem* sker under 1980- och 1990-talen. I platsannonserna är de talpråkliga pronomenformerna dock inte något som märks i någon större utsträckning. I den mindre korpusen förekommer inte något exempel på dessa former och i materialet som helhet har jag bara noterat ett fåtal fall. Att formen *mej* saknas beror på att det är ovanligt med

³¹ Möjligen finns det ett drag av önskan i den nya betydelsen, eftersom det förutom *sökes* i platsannonsen också är vanligt med *hyres*, *köpes* och *säljes* i små radannonser, vilket både signalerar att det handlar om en annons och att annonsören önskar hyra, köpa eller sälja något, liksom *sökes* i platsannonsen signalerar att annonsören önskar anställa någon.

pronomen i första person singular i platsannonserna på det hela taget. Det första exemplet på *dej* återfinns i en annons från 1965, och därefter har jag funnit två annonser från 1975, en från 1985 och en från 2000 med *dej*. Formen *dom* förekommer endast i fem annonser, varav fyra från 1975 och en från 1985. Precis som i språket i övrigt försvinner alltså de talspråkliga pronomenformerna ur platsannonserna i stort sett på 1980-talet efter ett kort och begränsat gästspel på 1970-talet, det decennium när språkbruket i platsannonserna verkar vara som mest i gungning. Att de talspråkliga pronomenformerna överhuvudtaget är så få i platsannonserna är ännu ett tecken på att platsannonserna är en konservativ genre där man går försiktigt fram med språkliga förändringar. Allt för intima och talspråkliga drag kan verka hotande och påflugna i en genre som präglas av försiktig artighet mot den okända läsaren.

7.4. Intimisering

En annan trend som Josephson tar upp är intimiseringen av språkbruket. Ett språkbruk som förr främst var förbehållet den intima sfären som familj och nära vänner har från slutet av 1960-talet vunnit insteg på allt fler områden och används till exempel i myndighetstexter, reklamtexter och i det offentliga samtalet. Denna intimisering av det offentliga språket har beskrivits till exempel av Mårtensson (1986, 1987, 1988). Enligt Mårtensson blir myndigheterna *du* med oss ungefär 1970 och vid samma tid försvinner en del andra kanslispråkliga drag. Ålderdomliga ord byts ut mot nyare, mer lättförståeliga; sammansatta verb som *utbetala* bryts upp till *betala ut* och s-passiver och nominaliseringar blir mindre vanliga (1988:115ff.).

I svenskan har ett intimare språkbruk i offentliga sammanhang möjliggjorts mycket tack vare övergången till ett allmänt *du*-tilltal. När det direkta tilltalet skulle undvikas utvecklades strategier som s-passiveringar, nominaliseringar och opersonliga konstruktioner. Detta ledde till texter som kunde bli både omständliga och svåra att förstå. Som Karlgren (1971:9) påpekar finns det en gräns för hur mycket information som kan undertryckas i en text innan den återigen börjar svälla ut. Undvikande av direkt tilltal kan till exempel leda till otympliga konstruktioner, som inte längre är nödvändiga när tilltalet kan vara direkt. När det direkta tilltalet blev möjligt blev det alltså också möjligt att förenkla språket på andra sätt. Det är dock inte bara *du*-tilltalet i sig som lett till en intimisering av det offentliga språket. Snarare är både *du*-tilltal och andra förändringar ett resultat av den strävan mot ett jämlikt samhälle och klara, lättförståeliga myndighetstexter som präglade tiden runt 1970. I detta avsnitt

kommer jag först att gå igenom vad tidigare forskning sagt om övergången till *du*-tilltal i svenskan, för att därefter visa hur tilltalsbruket förändras i platsannonsern.

7.4.1. Övergången till *du*-tilltal i svenskan

Flera forskare har skrivit om tilltalsbruket i svenskan, till exempel Ahlgren (1978), Mårtensson (1986, 1987, 1988), Norrby & Håkansson (2003) och Clyne, Norrby & Warren (2009). Innan svenskarna övergick till att använda *du* som allmän tilltalsform var tilltalsbruket komplicerat. Helst skulle den tilltalade tituleras. Om man inte kände till titeln på den som skulle tilltalas undvek man helst tilltal överhuvudtaget eftersom ett *ni* kunde uppfattas som nedvärderande.³² I längden blev det komplicerade tilltalsskicket omöjligt att upprätthålla och svenskarna övergick i slutet av 1960-talet till att huvudsakligen *du* varandra. I efterhand talas det om en *du*-reform, men bland andra Ahlgren ifrågasätter om det verkligen kan sägas ha varit en medveten reform. Visserligen förekom flera kampanjer för *du*-tilltal, till exempel Bo Rexeds på Medicinalstyrelsen, men frågan är hur styrt tilltalsskiftet var ovanifrån. Kanske handlade det snarare om att det *du*-tilltal som redan var brukligt i t.ex. arbetar- och idrottsrörelserna nu slog igenom på bred front och blev allmänt accepterat. Säkert låg tidens strömningar med ideal om jämlikhet och ett mindre hierarkiskt samhälle bakom (se t.ex. Mårtensson 1988:102).

Med det komplicerade tilltalsbruk som rådde före *du*-reformen utvecklades strategier för att undvika tilltal helt och hållet. Då slapp den tilltalande att trampa i klaveret och avslöja att han eller hon inte kände till den tilltalades titel. Ahlgren ger exempel som "Vad befalls?", "Är det till att vara ute och gå?" och "Var det tillsagt här?" (Ahlgren 1978:66). Mårtensson (1987) visar i en undersökning av informationsbroschyrer från myndigheter att det före 1970-talet var vanligare att inte tilltala läsaren alls än att tilltala denne direkt. Man skrev helt enkelt inte till läsaren utan om den. Även en tydlig sändare, uttryckt med personligt pronomen som *jag* eller *vi*, saknas som regel i myndighetstexter före 1970-talet. I stället skrev myndigheterna i den opersonliga kanslistil som utvecklats under många århundraden. Intressant nog förekommer faktiskt *du*-tilltal, om än i liten utsträckning, i broschyrerna från 1940- och 1950-talen, men saknas helt i 1960-talsmaterialet. Under 1960-talet är i stället undvikande

³² Redan på 1800-talet drevs kampanjer för en så kallad *ni*-reform, men den genomfördes aldrig, troligen till stor del på grund av den bismak av nedlåtenhet som *ni*-tilltalet kunde ha men också på grund av att *du* redan användes i stor utsträckning mellan jämlikar, till exempel bland bönder och arbetare (Ahlgren 1978).

av tilltal som vanligast i broschyrerna. Mårtensson ser detta som ett möjligt tecken på att 1960-talet var en brytningstid vad gäller tilltalsformer och att skribenterna föredrar att undvika tilltal helt framför risken att välja fel form mellan *du* och *ni* (Mårtensson 1987:41–44). Efter 1970 vinner dock *du*-tilltalet insteg i myndighetsbroschyrerna och blir vanligare än både *ni*-tilltal och undvikande av tilltal. Mårtensson ifrågasätter dock om det egentligen rör sig om tilltal i egentlig mening när en myndighet masskommunicerar med allmänheten. Tanken bakom *du*-tilltalet är förmodligen att varje tänkbar mottagare ska känna sig personligt tilltalad, men risken finns att myndigheten i försöken att vara familjära snarare hotar den personliga integriteten hos läsaren (Mårtensson 1987:66–67).

Du-tilltalet började alltså bli vanligt i bredare kretsar under 1960-talet och vann över tidigare tilltalsbruk någon gång runt 1970. Både Ahlgren (1978), Mårtensson (1986) och Josephson (2004) hänvisar till ett par SIFO-undersökningar från 1957 och 1974, som visar att en man sa *du* till en man av högre social ställning i ett fall av fem år 1957 och i tre fall av fem år 1974 (Josephson 2004:91).³³ Nu är enkätundersökningar inte alltid riktigt samma sak som det faktiska språkbruket, men att *du* tog över som tilltalsform någon gång runt 1970 styrks även av Nowak & Andréns undersökning av kommersiella annonser i svensk populärpress 1950–1975. Undersökningen visar att *du*-tilltalet vinner över *ni*-tilltalet år 1972 (Nowak & Andréns 1982:47). Den visar också att det direkta tilltalet i annonserna, vare sig det är med *du* eller *ni*, sjunker under åren 1966–1974, alltså under de år då *du*-tilltalet slår igenom, för att sedan åter öka. Kanske beror detta på att annonsskribenterna kände en osäkerhet över vilken tilltalsform de skulle använda när tilltalsformerna förändrades och därför undvek direkt tilltal, likt det undvikande av tilltal som Mårtensson beskriver i 1960-talets informationsbroschyrer från myndigheter.

Öqvist (1995), Ohlsson (2007) och Korpus (2008) finner alla en övergång från *ni* till *du* mellan år 1965 och 1985 i sina undersökningar av frågespalter i veckotidningar, pensionsvalsbroschyrer och reklamannonser. Korpus (2008:84,153ff.) beskriver hur det parallellt med *du*-tilltalet utvecklas ett bruk att omtala avsändaren med *vi*. Resultatet blir en förtrolig ton i annonsen, där annonsören efterliknar ett personligt samtal jämlikar emellan. Samtidigt är pronomenanvändningen i annonserna, som Korpus påpekar, inte riktigt det samma som pronomenbruk i vanliga samtal. Produktnamnet, som i ett vanligt samtal kunnat pronominaliseras till *den* och *det*, skrivs genomgående ut så att namnet riktigt slås in i läsarens medvetande. Den förtroliga tonen blir alltså inte autentisk.

³³ Mårtensson refererar bara den senare undersökningen, från 1974.

I finlandssvenskan övergår man något senare till *du* som tilltalspronomen än i sverigesvenskan. Tandefelt (2009) undersöker reklamannonser från varuhuset Stockmanns och Nordiska Kompaniet under 1900-talet och konstaterar att duandet är helt genomfört i Nordiska Kompaniets annonser år 1975, och helt genomfört i Stockmanns svenskspråkiga annonser ungefär tio år senare (2009:168). Granholm (1991), som har undersökt platsannonser från varuhuset Stockmanns på 1950-talet och 1980-talet, konstaterar att det inte finns en enda annons med *du*-tilltal i hennes 1950-talsmaterial. Det är dock inte *ni*-tilltalet som dominerar i 1950-talsannonserna, utan snarare frånvaron av tilltal, eftersom platsannonserna sällan riktar sig direkt till läsaren. Av 50 annonser är det endast elva som riktar sig direkt till läsaren med *ni*-tilltal. I 1980-talsmaterialet däremot är det 39 av 50 annonser som har med direkt tilltal och detta tilltal är *du*. I flera av annonserna används detta *du*-tilltal flitigt, för att skapa en känsla av ett personligt samtal mellan annonsören och läsaren (1991:29f.).

Lassus (2010) har undersökt broschyrer riktade till barnfamiljer utgivna 2003, 2004 och 2006 av den svenska Försäkringskassan och dess motsvarighet i Finland, Folkpensionsanstalten. Hon finner att det *du*-tilltal som används frekvent i Försäkringskassans broschyrer under hela perioden börjar användas i större omfattning i de finlandssvenska broschyrerna först år 2006.

När *du* väl blivit den allmänna tilltalsformen verkar det som om något händer med ordets värdeladdning. Mårtensson gjorde år 1986 ett konnotationstest som mätte hur orden *ni* och *du* uppfattades och som hon jämförde med en liknande undersökning från 1957 (1986:28ff.). Det *du* som år 1957 i hög grad uppfattats som varmt, avrundat, mjukt och positivt gjorde detta i mindre grad år 1986. *Du* har alltså blivit ett neutralt tilltalsord, och uttrycker inte längre lika mycket intimitet. När den positiva laddningen av intimitet och närhet försvunnit finns också risken att *du* inte kan användas som ett knep för att skapa förtrolighet mellan avsändare och mottagare. Kanske kan också en familjär ton i myndighetstexter uppfattas som falsk. Mårtensson varnar i sin uppsats om myndighetstexter för att ett överdrivet bruk av *du* kan få en motsatt effekt än den avsedda och snarast väcka motstånd hos mottagaren (1987:67).

7.4.2. Tilltalet i platsannonsern

I detta avsnitt visas först hur stor andel annonser varje år som har direkt tilltal och huruvida det då är *ni*- eller *du*-tilltal. Därefter visas hur frekvent *du*-tilltalet är när det väl har slagit igenom i platsannonserna. Sist sammanfattas avsnittet om tilltal i platsannonsern.

7.4.2.1. Från avsaknad av tilltal till *du*-tilltal

I det platsannonsermaterial jag undersöker förekommer enstaka exempel på *du*-tilltal redan det första året och *du*-tilltalet vinner över *ni*-tilltalet som direkt tilltal mellan 1965 och 1975. Det är dock först år 1985 som det direkta tilltalet med *du* har slagit igenom på allvar i platsannonserna. Innan dess är det i stället vanligast att helt undvika direkt tilltal i platsannonserna.

Redan i materialet från 1955 återfinns annonser med *du*-tilltal, men de är bara två till antalet. Den ena är från Stockholms spårvägar som söker konduktörer, den andra från en anonym avsändare som under signatur söker personal till ”trevligt propagandarbete”. Annonsen är så kort att jag återger den i sin helhet:

EXEMPEL 7:19.

HEJ, unge man
och oförberedde talare!

Du, som är högst 25 år, som har ett trevligt uppträdande, som kan tala till den enskilde och till de många på ett övertygande sätt – Du, som kan ta folk och vinna dem för en gammal god idé – Dig behöver vi för ett trevligt propagandarbete.

Skriv och berätta om Dig själv, tala om varför Du tror Dig lämplig och adressera Ditt brev till: ”Propaganda – 25 år – Framtid” DN:s Huvudkontor.
(DN 1955-04-04:26)

Det är alltså inte ett enstaka *du* som smugit sig in i annonsen utan ett flitigt använt direkt tilltal. *Du* skrivs med stor bokstav och kombineras med ordet ”Hej”, ett hälsningsord med vardaglig prägel som i ett typiskt brev vilket är den genre annonsen efterliknar. Man kan undra hur annonsen uppfattades av sin samtid. Troligen stack den ut i annonsmängden. Det vanliga i 1950-talsannonserna är annars att inte tilltala läsaren alls. I stället används *s*-passiver som *krävs* och *erbjuds*, opersonliga konstruktioner som *uppgiften förutsätter* eller också omskrivs den sökande i tredje person, som till exempel *en kraft, vår nye man* eller *vederbörande*. Den senare strategin används i en annons från 1955 där en kvalificerad brödförsäljare söks: ”Rätt man är säljinriktad, absolut energisk och besitter gedigna branschkunskaper. Han är väl inarbetad med bröd- och livsmedelsbutikerna i Stor-Stockholm.” (DN 1955-04-06:26)

I tabell 7:5 visas fördelningen mellan annonser med *du*-tilltal, annonser med *ni*-tilltal och annonser utan direkt tilltal. År 1955 saknas direkt tilltal i 126 av totalt 172 annonser. Direkt tilltal förekommer också, men då främst i andra person singular, *Ni* eller i enstaka fall i andra person plural, *ni*. Av 44 annonser med direkt tilltal används *Ni/ni* i 42 och *du* i två.

TABELL 7:5. Tilltalet i annonserna 1955–2005, baserat på hela materialet

År	Du/du		Ni/ni		Inget tilltal		Icke-svensk		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	2	1,2	42	24	127	74	1	0,6	172	100
1965	6	1,5	60	14	359	83	5	1,5	430	100
1975	211	41,5	8	1,5	283	56	5	1	507	100
1985	414	83	0	0	79	16	5	1	498	100
1995	387	90,5	3	1	32	7	6	1,5	428	100
2000	417	88	0	0	28	6	30	6	475	100
2005	144	61	1	0,5	78	33	13	5,5	236	100
I-net	109	86	0	0	13	10	5	4	127	100
Totalt	1690	59	114	4	999	35	70	2	2873	100

Andelen direkt tilltal är lågt även i 1960-talets annonser. I de fall tilltal förekommer är det framför allt *Ni* som används. Av sammanlagt 430 annonser förekommer tilltal endast i 66, och av dessa används *Ni* i 60 och *du* i sex. En annons med *Ni*-tilltal kan 1965 se ut som i exempel 7:20.

EXEMPEL 7:20.

KAMRER

Är Ni en man i 25-årsåldern, som har några års kameral praktik och önskar få självständiga och intressanta arbetsuppgifter är Ni välkommen till oss med Er ansökan. Vår kamrer skall svara för löpande bokföring och kassa med hjälp av underställd personal samt upprätta bokslut och div. statistik. Företaget har en omsättning på c:a 8 miljoner och antalet anställda inom bostadsproduktion i egen regi och fastighetsförvaltning är c:a 80 st.

Järna är beläget c:a 5 mil söder om Stockholm och har c:a 4.000 invånare. Bostad kan ställas till förfogande.

Tag kontakt med direktör Lundén, tel. 0755/000 00 om ytterligare upplysningar önskas.

Stiftelsen Järnabostäder.

Fack 30, Järna

(DN 1965-04-01:34)

Läsaren tilltalas alltså direkt med *Ni*, men den framtida befattningsinnehavaren omtalas med ”vår kamrer”. Passiv används för att uttrycka erbjudandet om bostad, och likaså används passiv i uppmaningssatsen på slutet. Vid sidan om *Ni*-tilltalet används alltså även strategier för att undvika tilltal.

Du-tilltalet har blivit mycket vanligare tio år senare, 1975, när 211 av totalt 507 annonser innehåller *du*-tilltal. *Ni*-tilltal förekommer endast i åtta annon-

ser, så det är helt klart att *du*-tilltalet trängt undan *Ni*-tilltalet. Fortfarande är det dock vanligast att inte ha något direkt tilltal alls i platsannonserna. Mer än hälften av annonserna, 283 stycken, saknar direkt tilltal. Ännu har alltså inte *du*-tilltalet och den personliga ton som följer med det blivit det självklara valet i platsannonserna. När Bottenvikens stuveri AB söker en platschef är annonsen operativ och formell i tonen och saknar direkt tilltal:

EXEMPEL 7:21.

BOTTENVIKENS STUVERI AKTIEBOLAG

söker

Platschef – Luleå

med uppgift att under VD svara för verksamheten inom Luleå skeppningsdistrikt.

Vi ställer höga krav på vår nye medarbetare, som bör ha väl dokumenterad erfarenhet från stuveri- eller transportbranschen. Befattningen kräver initiativkraft och samarbetsförmåga. Arbetet förutsätter kunskaper i engelska och tyska.

Närmare upplysningar lämnas av kapten Th. Liedholm, tel. 0910/000 00.

Ansökan med meritförteckning, löneanspråk och tidigaste tillträdesdag sändes senast den 15 april 1975 till

BOTTENVIKENS STUVERI AKTIEBOLAG

Sjöfartshuset

Fack

941 01 PITEÅ 1

(DN 1975-04-01:24)

Honeywell Bull försöker däremot upprätta en förtrolig ton och en illusion av ett samtal genom ett flitigt användande av *Du* samt frågor och svar i sin annons från april 1975 där en systemspecialist söks:

EXEMPEL 7:22.

[...]

Har Du en bakgrund med akademisk utbildning i företagsekonomi, matematik, statistik eller liknande ämnen samt minst två års praktik med systemarbete och programmering i Fortran, PL 1 eller Cobol?

Kan Du hålla en säljande presentation, genomföra projekt och skriva en förstående dokumentation? Då vill vi veta mer om Dig.

Vill Du arbeta i Sveriges ledande time-sharingföretag med Mark III, som har 40% av världsmarknaden? Vill Du arbeta med projekt för flera av Sveriges största företag?

Vill Du ha ett arbete där uppgifterna är omväxlande och tekniken ständigt utvecklas? Då vill Du veta mer om oss.

Ring Stefan Lorentzon, tel. 08/00 00 00, eller sänd Dina handlingar till vår personalavdelning.

(DN 1975-04-01:21)

Honeywellannonsens brödtext byggs upp av en fråga-svarstruktur där läsaren tilltalas med *Du* och företaget omskrivs som *vi*. Fråga-svarstrukturen får annonsen att efterlikna ett samtal, men det är ett underligt samtal eftersom avsändaren är den som kommer med såväl frågor som svar. Tillsammans med *du*-tilltalet och *vi*-omtalet kan strukturen kanske skapa en känsla av förtrolighet, likt den Korpus beskriver för reklamannonserna (2008:84, 153ff.), men risken finns också att läsaren uppfattar tonen i annonsen som närgången, inte minst som avsändaren på slutet talar om för läsaren att han eller hon vill veta mer om företaget (förutsatt att läsaren uppfyller vissa villkor). Tonen i Honeywellannonsen skiljer sig från den formella tonen i annonsen från Bottenvikens stuveri AB. Det finns även annonser från 1975 som innehåller något enstaka *du*, till exempel i uppmaningen att sända in ansökan, men som i övrigt snarare skriver om den sökande/läsaren än tilltalar denne direkt.

År 1985 har *du*-tilltalet (både *du* och *Du*) tagit över i platsannonser och förekommer i 414 av 498 annonser. Direkt tilltal saknas i 79 annonser och *Ni*-tilltal förekommer inte i någon svenskspråkig annons (däremot förekommer *Sie* i en annons på tyska). Ett exempel på en annons med *du*-tilltal från 1985 är annonsen från Matreco Handels AB:

EXEMPEL 7:23.

Matreco Handels AB

söker

SÄLJANSVARIG

till avdelningen för traktorer/jordbruksmaskiner med placering vid huvudkontoret i Södertälje.

Din huvudsakliga uppgift blir att tillsammans med kvalificerade medarbetare och entusiastiska återförsäljare svara för marknadsföring och försäljning av våra produkter på den svenska marknaden.

Du arbetar förmodligen idag inom maskinentreprenadbranschen och är färdig att möta en ny utmaning.

Din utbildning bör vara teknisk med påbyggnad i ekonomi. Vi förutsätter att du behandlar engelska språket väl i tal och skrift.

Dokumenterat goda säljresultat är ett krav.

Din ansökan med sedvanlig uppgift om löneanspråk, referenser och tidigaste tillträdesdag sänder du till:

MATRECO HANDELS AB

BOX 100

151 10 SÖDERTÄLJE

(DN 1985-04-03:24)

Du-tilltal förekommer här i fem av sju meningar. Det är inte en läsare vilken som helst som tilltalas med *du*, utan den tilltänkta befattningsinnehavaren, som annonsören ännu inte känner men ändå verkar ha en tydlig uppfattning om, vilket märks i meningar som ”Du arbetar förmodligen idag inom maski-

nentreprenadbranschen” och ”Din utbildning bör vara teknisk...”. Annonsen efterliknar en personlig konversation men något skär sig, eftersom det i ett vanligt samtal knappast hade varit möjligt att tala om för samtalspartnern vilken slags utbildning denne bör ha gått igenom.

Du-tilltalet är också dominerande i annonserna från 1995, då 387 av totalt 428 annonser har direkt tilltal med *du*. I tre annonser ställs tilltalet till flera läsare/sökande på en gång, och det är alltså fråga om ett tilltal i andra person plural. I 32 av annonserna tilltalas läsaren inte alls, som i exempel 7:24.

EXEMPEL 7:24.

SAMI Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation
söker ny
Verkställande Direktör
för tillträde den 1 juli 1996

Vi söker en driftig person som kan leda och vidareutveckla SAMI:s verksamhet inför framtidens utmaningar.

SAMI är en organisation för förvaltning av utövande konstnärers rättigheter enligt den svenska upphovsrättslagen och motsvarande utländsk lagstiftning.

Verksamheten omfattar
inkassering och fördelning av ersättningar för radio/TV-företags och andras offentliga nyttjande av inspelade verk och prestationer
internationellt samarbete
yrkesfrämjande och rättighetsutvecklande verksamhet.

SAMI samarbetar med artisters och musikers fackliga organisationer liksom med nationella och internationella intresseorganisationer och organ.

Vi söker en person med god kunskap i upphovsrätt, administration och ekonomi. Förhandlingsvana, språkkunskaper, insikt i mediaområdet, liksom intresse av att leda ett team med duktiga medarbetare är en förutsättning.

Ytterligare information lämnas av SAMI:s nuvarande VD Yngve Åkerberg eller ordf. Hans Lindström på telefon 08-000 00 00.

Skriftlig ansökan med meritförteckning skall sändas till SAMI, Döbelnsgatan 3, 111 40 STOCKHOLM, senast den 1 december 1995.

(DN 1995-11-01:19)

Trots att *du*-tilltalet nu dominerar i platsannonserna förekommer det som exemplet visar fortfarande annonser som inte tilltalar vare sig läsaren eller den tilltänkte sökande direkt, utan skriver om den sökande i en ganska opersonlig ton. I exemplet ovan är det en blivande direktör som inte tilltalas direkt, så kanske ligger det ett mått av respekt och artig distans i avsaknaden av tilltal. Det finns dock flera exempel i materialet på att även blivande direktörer tilltalas med *du*,

och även exempel där tilltal undviks i annonser riktade till exempelvis sjukvårdspersonal och tekniker.

Fem år senare, år 2000, är det ungefär likadant. Av 475 annonser har 417 *du*-tilltal, ingen annons *ni*-tilltal och 28 saknar tilltal helt och hållet. Det är dock så många som 30 annonser som är på engelska, och i dessa finns det både sådana som tilltalar läsaren direkt och sådana som undviker tilltal.

År 2005 har andelen annonser som saknar direkt tilltal till läsaren åter ökat. Av totalt 236 annonser har 144 *du*-tilltal, en ett pluralt *ni*-tilltal och 78 inget direkt tilltal alls. Tretton av annonserna är på engelska. Att andelen annonser som saknar tilltal stigit innebär dock inte att det skett en stilförskjutning åt det formella på fem år. I stället är det de korta hänvisningsannonserna som gör att det direkta tilltalet minskat. Dessa är många gånger så korta att det inte får plats något tilltal över huvud taget som i exempel 7:25.

EXEMPEL 7:25.

Miljöförvaltningen i Stockholm
söker två projektledare
till inrättandet av ett energicentrum.
Se mer information www.miljo.stockholm.se
(DN.JOBB 2005-11-03:35)

Av 78 annonser utan direkt tilltal är 75 korta hänvisningsannonser. Att *du*-tilltalet behållit sin dominans i platsannonser framgår av fördelningen i internetmaterialet. Av 127 annonser där har 109 *du*-tilltal, 13 saknar tilltal och fem är skrivna på engelska.

7.4.2.2. *Du*-frekvens i platsannonser

För att undersöka hur frekvent duandet är i de annonser som har direkt tilltal har jag räknat ut hur stor andel av orden i annonserna som är pronomen i andra person singular i de tjugo närmare undersökta annonserna från varje år (alltså alla *du*, *dig*, *din*, *ditt* och *dina*). I tabell 7:6 sammanfattas förändringen i frekvens av personliga pronomen under åren 1975–2005.

TABELL 7:6. *Andel personliga pronomen i andra person singular av alla ord i de annonser som har du-tilltal i det mindre materialet år 1975–2005*

År	1975	1985	1995	2000	2005	I-net
Andel i %	2,8%	3,9%	3,6%	3,4%	3,0%	3,5%

År 1975 är det bara nio av de tjugo närmare undersökta annonserna som har något pronomen i andra person. I dessa nio är i genomsnitt 2,8% av orden personliga pronomen i andra person singular. Spännvidden är ganska stor. I den annons där *du*-tilltalet används minst är endast 0,9% av orden personliga pronomen i andra person singular. Den annons där *du*-tilltalet används mest har en andel på 6,7% personliga pronomen i andra person. År 1985 har arton av de tjugo närmare undersökta annonserna *du*-tilltal. I genomsnitt 3,9% av orden är personliga pronomen i andra person singular, men spännvidden är stor eftersom den annons som har lägst andel *du*, *dig*, *din*, *ditt* och *dina* bara har 1%, medan den som har högst har hela 12% personliga pronomen i andra person singular. *Du*-tilltalet är något mindre frekvent tio år senare. Det är fortfarande arton av de tjugo närmare undersökta annonserna som har *du*-tilltal, men i dessa används inte pronomen i andra person i riktigt samma utsträckning som tio år tidigare, även om skillnaden är liten, för år 1995 är i genomsnitt 3,6% av orden personliga pronomen i andra person. Spännvidden är också något mindre, mellan 1,1% och 6,3%. År 2000 är det i genomsnitt 3,4% av orden i de tjugo närmare undersökta annonserna som har personliga pronomen i andra person singular. Den annons som har lägst andel *du*, *dig*, *din*, *ditt* och *dina* har 1,2%, och den som har högst har 6,1%. År 2005, när femton av tjugo närmare undersökta annonser har *du*-tilltal, är den genomsnittliga andelen pronomen i andra person singular 3,0% och andelen pronomen i andra person singular varierar från som lägst 1,2% till som högst 5,0%. I internetmaterialet från samma år är det sjutton av tjugo annonser som har direkt tilltal med *du*. Andelen pronomen i andra person singular är 3,5% av det totala antalet ord. Den annons som har lägst andel personliga pronomen i andra person singular har endast 0,4% sådana, medan den annons som har högst andel har 6,4% personliga pronomen i andra person singular.

Urvalet är allt för litet och skillnaden i frekvenser allt för små för att det ska gå att dra några långtgående slutsatser, men undersökningen tyder på att *du*-tilltalet används som flitigast just när det har slagit igenom fullt ut, och att det sedan inte används riktigt lika mycket när det blivit det omarkerade neutrala valet. Även Granholm (1991:30) Lassus (2010:183) och Ohlsson (2007:168) har konstaterat att läsaren omnämns flitigt när direkt tilltal införts i de platsannonser, barnfamiljsbroschyrer och pensionsbroschyrer de studerat. Att *du*-tilltalet blir något mindre frekvent i platsannonserna med tiden kan kanske vara ett tecken på att det har spelat ut sin roll som ett medel för att skapa närhet och engagemang och blivit det omarkerade neutrala tilltalet. Att personliga pronomen används mer frekvent i internetmaterialet än i tidningsmaterialet år 2005 motsäger dock i viss mån detta.

7.4.2.3. Sammanfattning av tilltalsförändringen i platsannonsern

I diagram 7:2 sammanfattas hur tilltalsbruket i platsannonserna förändras under 1955 till 2005. I de första två årgångarna, 1955 och 1965, förekommer knappt något *du*-tilltal alls. Även *ni*-tilltalet används blygsamt. Det vanligaste är att annonser inte har något direkt tilltal över huvud taget. I stället används passiva verb eller också omskrivs den sökande i tredje person. Som framgår av diagram 7:2 börjar tilltalsbruket att vackla under 1970-talet. Andelen annonser med *du*-tilltal ökar och *ni*-tilltal förekommer knappt. Strategierna för att undvika tilltal är dock ännu vanliga. Det nya tilltalsbruket har inte blivit så etablerat att det är ett självklart val före valet att inte använda direkt tilltal alls. År 1985 har dock *du*-tilltalet tagit över och dominerar i platsannonsern fram till och med år 2000. Att *du*-tilltalet minskar år 2005 beror inte på en förändring i tilltalsbruket utan på att cirka en fjärdedel av annonserna det året är mycket korta och egentligen bara hänvisar till en fullständig platsannons på Internet. I den fullständiga platsannonsern kan tilltalet mycket väl vara *du*, vilket styrks av att *du*-tilltal förekommer i 109 av 127 av annonserna i internetmaterialet.

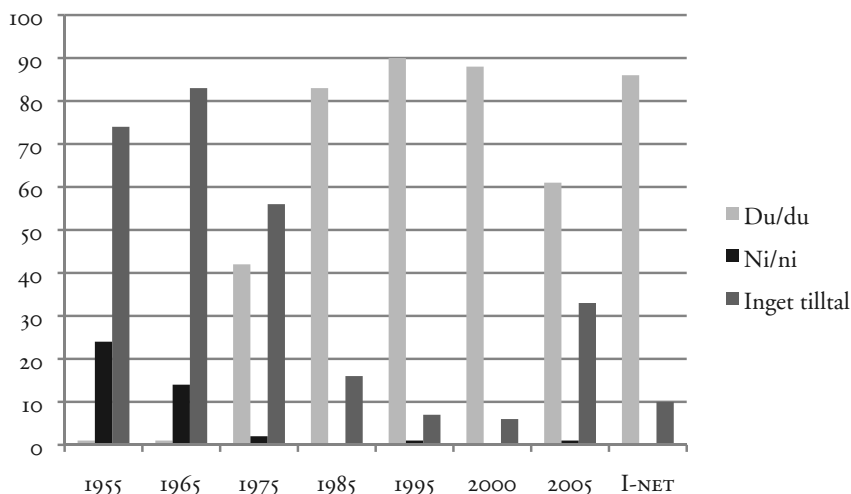


DIAGRAM 7:2. Tilltalsbruk i platsannonsern 1955–2005 i procent baserat på hela materialet

I platsannonsern vinner *du*-tilltalet över *ni*-tilltalet under åren mellan 1965 och 1975, precis som i Nowak & Andréns (1982) reklamannonser från svensk populärpress och Tandefelts (2009) annonser från Nordiska Kompaniet. Dock har inte *du*-tilltalet blivit vanligare än att undvika tilltal helt och hållet. Först år

1985 har *du*-tilltalet tagit över helt, liksom i Granholms (1991) studie av varuhuset Stockmanns platsannonser. I platsannonsen genomförs alltså *du*-reformen något senare än i de myndighetsbroschyrer Mårtensson studerat. Platsannonsen tycks vara en konservativ genre där annonsören, kanske av rädsla för att trampa en framtida medarbetare på tårna, hellre i det längsta undviker direkt tilltal än överanvänder det. Under samma period vacklar som visades ovan också bruket av *es*- och *s*-ändelse på passiva verb som mest. 1970-talet verkar alltså vara en period då gamla normer till viss del lever kvar men är starkt utmanade av nya, och detta leder till osäkerhet hos en del annonsksribenter.

7.4.3. *Vi* i platsannonsen

Intimiseringen av språkbruket sker inte enbart med hjälp av *du*-tilltal utan också genom en ökad användning av pronomen i första person. Sändaren kliver fram ur anonymiteten och blir *vi* med läsaren. Mårtensson (1988:116) visar på en låg användning av *vi* om sändaren i de myndighetstexter hon undersökt. Korpus (2008) däremot beskriver hur det i de reklamannonser han undersökt sker en ökad användning av *vi* i annonser under perioden 1965–1985, samtidigt som *du*-tilltalet slår igenom. Resultatet blir en förtrolig ton, som efterliknar ett samtal men där den ena parten har ordet och försöker övertala en reklamkritisk läsare/lyssnare att köpa produkten (2008:83).

I platsannonsen används *vi* om arbetsgivaren tidigare än *du* om läsaren/sökanden.³⁴ Tabell 7:7 visar i hur många annonser de olika åren som *vi* används för att referera till arbetsgivaren. I den övre raden anges antalet annonser, i den undre raden anges andelar annonser per år uttryckt i procent.

TABELL 7:7. *Antal och andel annonser som använder vi, vår, våra om arbetsgivaren 1955–2005*

År	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005	I-net
Antal	95	302	397	448	428	394	141	104
Andel i %	55%	70%	78%	90%	92%	88%	60%	82%

³⁴ I databasen har jag markerat samtliga annonser där *vi* används om arbetsgivaren, och det är dessa siffror som redovisas här. Därutöver kan *vi* användas till exempel för att referera till ett rekryteringsbolag, men de räknas inte med här. Däremot räknas de *vi* som refererar till det som kan kallas en delmängd av arbetsgivaren med, till exempel ”vi på vår avdelning”. I fallet med kommunala arbetsgivare kan referensen vara en smula oklar. *Vi* kan betyda både ”vi som bor i kommunen” och ”vi på kommunkontoret”. I de fall där den senare delen av tolkningen kan gälla har annonsen i fråga räknats med.

Redan år 1955 används alltså *vi* om arbetsgivaren i mer än hälften av annonserna, och andelen annonser med *vi* ökar sedan stadigt till 1995, då 92% av annonserna använder *vi* när arbetsgivaren omtalas. Därefter sjunker andelen annonser med *vi* något, till 88% år 2000 och 81% i internetannonser från 2005. I annonserna från papperstidningen år 2005 är andelen endast 60%, men det beror på att det är en stor andel korta hänvisningsannonser detta år. Av sammanlagt 77 annonser som saknar *vi* med referens till arbetsgivaren är 70 korta hänvisningsannonser. Dessutom finns det 14 annonser på engelska, varav 12 använder *we* med referens till arbetsgivaren, och dessa 12 ingår inte i de 141 annonserna med *vi*-tilltal ovan.

Vi blir alltså vanligt tidigare än *du* i platsannonser, vilket kan bero på att *vi* var ett okontroversiellt pronomen redan innan *du* blivit det och därför var *vi*-användande en framkomlig väg för intimisering före *du*-reformen. Särskilt vanligt är det att skriva *vi* om arbetsgivaren åren 1985, 1995 och 2000. Därefter sjunker *vi*-användningen, vilket i papperstidningen beror på att en fjärdedel av annonserna nu är korta hänvisningsannonser till fullständiga annonser på Internet och att dessa småannonser inte alltid ger utrymme för någon fylligare presentation av arbetsgivaren där *vi* kan användas. I internetannonserna är *vi*-användningen också något lägre än år 2000, vilket främst beror på att relativt många av dessa kommer från universitet och högskolor, som ofta skriver i en mer formell stil än övriga annonsörer, men också på att andelen annonser har ökat där ett rekryteringsföretag står för annonsen och då beskriver arbetsgivaren i tredje person.

När Aktiebolaget Svensk Torvförmedling år 1955 söker en forskningschef framträder arbetsgivaren som *vi* men läsaren tilltals däremot inte och det förekommer alltså inte några pronomen i andra person, se exempel 7:26.

EXEMPEL 7:26.

Forskningschef

Vår nuvarande forskningschef har anförtrotts andra uppgifter. Vi söker därför en efterträdare till honom.

Den man vi tänker oss bör ha en civilingenjörsexamen eller motsvarande teoretiska utbildning och vara väl förtrogen med apparatkonstruktioner och värmetekniska problem.

Tjänstebostad om 4 rum och kök finns i Lund.

Svar med sedvanliga ansökningshandlingar och löneanspråk sändes till Verkställande direktören

AKTIEBOLAGET SVENSK TORVFÖRMEDLING

Sösådala

(DN 1955-11-02:21)

I annonsen från Mediabolaget i exempel 7:27 från år 2000 upprättas däremot den förtroliga ton med hjälp av *vi* och *du* som Korpus talar om.

EXEMPEL 7:27.

Mediabolaget söker Mediasäljare

Inför 2001 och nya attraktiva uppdrag söker vi fler medarbetare. Du kommer att arbeta med några av Sveriges populäraste tidningar och websajter.

Du kommer att ansvara för annons/banner försäljning (sic!) och budget för egna projekt och titlar. Vi är ett ungt gäng erfarna säljare, där alla arbetar i team och sporrar varandra till nya försäljningsrekord. Vi behöver nu fler bra säljare som kommer att arbeta mycket nära våra kunder och uppdragsgivare.

Vi ser helst att du kan annonsförsäljning och vi tror att du är en glad och ansvarsfull person, som gillar att jobba i högt tempo och tycker om att sälja. Du får fast lön + provision, samt även bonus vid uppfyllt budgetmål. Läs mer om oss på www.media-bolaget.nu.

(Ur annons för Mediabolaget DN 2000-11-02:4)

Vi används alltså under hela den undersökta perioden som ett medel för intimisering i annonsen, men först sedan *du*-tilltalet slagit igenom kan det fullt ut brukas för att skapa intrycket av ett förtroligt samtal.

7.4.4 Direkta uppmaningar i ansökningsdelen

Ett annat mått på språkets intimisering är hur uppmaningar uttrycks. Språkhandlingen uppmaning uttrycks prototypiskt med den direktiva huvudsatsen (SAG 4:682). Direkta uppmaningar används främst när det hierarkiska avståndet är stort, som när en officer ger order till den värnpliktige, eller när det hierarkiska avståndet är litet och en direkt uppmaning alltså inte är hotande, till exempel mellan vänner (jfr Holmberg & Karlsson 2006:53). En direkt uppmaning kan verka hotande mot den tilltalades självbild (se Norrby 1996:176). I ett språk präglad av artighet och distans undviks därför helst direkta uppmaningar och man uttrycker hellre uppmaningarna indirekt med till exempel en deklarativsats. Har det blivit vanligare med direkta uppmaningar över tiden, kan det alltså vara ett tecken på att språket blivit mer intimiserat och familjärt.

I SAG delas uppmaningarna in i fyra olika typer, nämligen befallningar, vädjanden, erbjudanden och råd (SAG 4:682), där befallningar utmärks av att lyssnaren inte har rätt att vägra, vädjanden av att handlingen inte är i lyssnarens intresse, erbjudanden av att lyssnaren har rätt att vägra men inte får utföra handlingen utan uppmaning och råd av att lyssnaren både har rätt att vägra och att utföra handlingen utan uppmaning.

I platsannonsen behöver annonsören uttrycka en uppmaning till intresserade att söka tjänsten, till exempel att sända in ansökningshandlingar eller

kontakta en rekryterare. I klassificeringen ovan skulle uppmaningen närmast räknas som erbjudande, eftersom lyssnaren/läsaren har rätt att vägra men inte förmodas utföra handlingen utan en uppmaning.

Eftersom det var troligt att direkta uppmaningar skulle finnas just i ansökningsdelen gick jag igenom de sammanlagt 160 annonserna i det mindre urvalet för att få en bild av hur ansökningsuppmaningen uttrycktes. Det kan förstås finnas flera satsers som på ett eller annat sätt försöker uppmana läsaren till handling i platsannonserna, till exempel kan man lämna detaljerade anvisningar om hur ansökningshandlingarna ska märkas, men i detta urval har jag koncentrerat mig på att undersöka just hur annonsören uppmanar läsare att söka tjänsten.

De olika sätten att uttrycka uppmaningen att söka tjänsten delade jag in i fyra huvudsakliga kategorier, nämligen *direktiva huvudsatser*, *elliptiska uttryck*, *passiva deklarativa huvudsatser* och *aktiva deklarativa huvudsatser*.

Exempel på *direktiv* är ”Skriv några rader och ange Edra förutsättningar för personlig kontakt” men också ”Gör så här nu: Ta så snabbt som möjligt kontakt med Göran Martinsson, tel. 0371-000 00.” Det första exemplet, hämtat från en annons från 1955, har visserligen direkt tilltal men den högtidliga formen *Edra* gör uppmaningen formell (bedömingen av formalitet måste dock göras med viss försiktighet när 50 år passerat). Det andra exemplet, hämtat ur en annons från 1975, är mer direkt och den talspråkliga formen *ta* bidrar också till intrycket av att det rör sig om ett fiktivt samtal.

Den direkta uppmaningen i en direktiv huvudsats kan också villkoras och begränsas genom att inledas med en villkorsbisats, som i följande exempel från 1975: ”Om Du tror att någon av ovanstående befattningar passar Dig, sänd en kortfattad ansökan med meritförteckning och referenser samt tidigaste tillträdesdag.” Uppmaningen gäller alltså inte vem som helst, utan bara den läsare, tilltalad med *Du*, som tror sig passa för befattningarna.

Nära besläktat med direktiver är de *elliptiska uttrycken*, det vill säga icke satsformade konstruktioner som i en annons från 1955: ”Svar till ”Forte”, AB Svenska Telegrambyrån, Stockholm”, men även annonser där ansökningsinformationen ges i form av en adress under en rubrik som ”ansökan” eller ”ansökan och information”, eller annonser där uppmaningen att ansöka uteslutits helt ur annonsen och bara är underförstådd och det endast finns en adress utsatt.

Uppmaningar kan också uttryckas indirekt med hjälp av olika sorters omskrivningar. Ett exempel på hur uppmaningen uttrycks med en *passiv sats* i en annons från 1955 är ”Svar med sedvanliga ansökningshandlingar och löneanspråk sändes till Verkställande direktören”. Genom den passiva formen behöver skribenten inte ange vem som ska söka tjänsten och det blir mindre hotande och mer formellt än vid en direkt uppmaning.

Ett annat sätt att uttrycka uppmaningar indirekt är genom *aktiva deklarativa satsers*, till exempel ”Din ansökan vill vi ha senast den 22 november till HR

Commitment AB” (2005) eller ”Du ansöker via annonsen på www.academic-search.se” (2005) , men också ”Ansökan med meritförteckning ska vara inkommen senast den 11 november 2005 till Lena Karlsson via e-post: ...”. Hit har jag även räknat formuleringar som ”Välkommen med din ansökan senast...” (2005).

TABELL 7:8. *Hur uppmaningen att ansöka uttrycks i det mindre materialet*

År	Direktiva satser	Ellipsis	Passiva deklarativsats	Aktiva deklarativsats	Totalt
1955	6	4	8	2	20
1965	1	0	19	0	20
1975	7	1	11	1	20
1985	6	0	5	9	20
1995	4	0	3	13	20
2000	10	3	1	6	20
2005	9	1	1	9	20
I-net	1	1	5	13	20
Totalt	44	10	53	53	160

I tabell 7:8 visas hur uppmaningen att ansöka uttrycks i de tjugo närmare undersökta annonserna, fördelat på de olika kategorierna. I åtta annonser av tjugo uttrycks uppmaningen att ansöka om tjänsten med en passiv deklarativsats år 1955. Nästan lika vanligt tycks det vara med en direktiv sats, som finns i sex av tjugo annonser. Omskrivning till aktiv deklarativ är ännu inte så vanligt, då endast två av tjugo annonser formulerar uppmaningen med en sådan. Det är förhållandevis många annonser, jämfört med övriga år, som uttrycker uppmaningen att ansöka elliptiskt, nämligen fyra av tjugo. År 1955 är platsannonserna kortare än senare år, så elliptiska uttryck väljs förmodligen för att de tar lite plats.

År 1965 föredras passivsatsen framför alla andra strategier för att uttrycka uppmaningar att ansöka. Av tjugo annonser har nitton en passivsats, och endast en uttrycker uppmaningen genom en direktivsats. Detta är det år då LIX-värdena är som högst och andelen långa ord som störst, så valet av passivsats för att uttrycka uppmaningar är en del av ett relativt strikt och formellt språkbruk i annonserna.

År 1975 väljs passivsats i mer än hälften av de tjugo annonserna, men antalet annonser med direktiva satser är nu så många som sju. Samtliga sju annonser med direktiv har också *du*-tilltal, medan åtta av de elva som uttrycker uppmaningen att ansöka med en passiv sats undviker direkt tilltal. År 1975 är det

är då bruket mellan *du*-tilltal och undvikande av tilltal vacklar och på liknande sätt finns det alltså både annonsörer som uppmanar genom en direktivsats och de som föredrar att uppmana indirekt genom en passiv sats.

År 1985 är det färre annonser än tidigare som uttrycker uppmaningen att ansöka med en passivsats, endast fem av tjugo. Sex av tjugo annonser uppmanar med hjälp av en direktiv sats. Nu börjar omskrivningarna med aktiva deklarativa satser att bli vanligare. Nio av tjugo annonser uttrycker uppmaningen genom en sådan.

De aktiva deklarativerna är ännu vanligare år 1995, då det i tretton av tjugo annonser uppmanas till ansökan på detta sätt. Passivsater väljs i tre och direktiva satser i fyra annonser.

Fem år senare, år 2000, har direktiverna åter blivit vanligare och används i nästan hälften av de tjugo annonserna. Det är endast i en av annonserna som direktiven följer på en villkorsbisats. De övriga är satser som inleds med ett verb i imperativform, till exempel "Sänd Din ansökan med CV på engelska senast 15 november till...". I en annons skrivs uppmaningen som en passivsats. De aktiva deklarativerna, som varit vanliga fem och tio år tidigare, förekommer i sex av tjugo annonser och ellipser i tre av tjugo.

År 2005 är direktiverna fortfarande vanliga i de annonser som publiceras i papperstidningen och återfinns i nio av tjugo annonser. Dessa direkta uppmaningar är dock inte alltid uppmaningar att ansöka om tjänsten, utan i sex av de nio handlar det om en uppmaning att läsa mer om tjänsten på en hemsida, där ansökningsanvisningarna förmodligen finns. Lika vanliga som direktiverna är omskrivningarna med aktiva deklarativer. En annons har en passivsats och en annons uttrycker uppmaningen elliptiskt.

Eftersom så många av annonserna år 2005 hänvisar vidare till Internet för själva ansökan fann jag det väl så intressant att undersöka hur uppmaningen att söka uttrycks i internetmaterialet som i papperstidningsmaterialet detta år. Här blir bilden en annan. Omskrivningen med aktiv deklarativ är det vanligaste sättet att uttrycka uppmaningen att ansöka, och återfinns i tretton av de tjugo annonserna. Sex av tjugo annonser uttrycker uppmaningen att söka med en passiv sats. Det är framförallt offentliga arbetsgivare, som högskolor och ett statligt verk, som använder passiv och det är relativt många sådana annonser i internetmaterialet. Direktiv används endast i en annons, där mycket konkreta anvisningar för hur den sökande ska klicka på en hemsida ges.

Den direkta uppmaningen uttryckt med en direktiv huvudsats har alltså inte blivit särskilt vanlig i platsannonsen trots att *du*-reformen gett möjligheter till ett intimare språkbruk där direktivsatsen skulle kunna ha en plats. I stället skrivs uppmaningarna om som deklarativer med *du*-tilltal, ett slags indirekta uppmaningar som kan vara mindre hotande och bryska men ändå personliga med ett direkt tilltal. Risken finns att en uppmaning uttryckt med en direktiv

huvudsats uppfattas som en befallning snarare än som ett erbjudande, och den risken undviks om uppmaningarna uttrycks indirekt. En indirekt uppmaning kan vara ett artigare sätt att förmå läsaren att söka tjänsten. Korpus (2008:84) noterar att direktiverna som varit vanliga i reklamspråk före 1965, blir mindre vanliga i takt med att det direkta tilltalet ökar i reklamspråket och annonsören blir *du* med läsaren. När annonsören vill föra en dialog med läsaren passar det bättre att uppmana och övertala på ett resonerande sätt med påståendesatser i stället för uppmaningssatser. Även i platsannonser försöker man förmodligen övertala genom ett förtroligt resonemang mellan jämlikar i stället för genom en direkt uppmaning som kan uppfattas som ett tecken på ojämlikhet.

7.5. Internationalisering/anglifiering

Ännu en trend som Josephson (2004) tar upp är internationaliseringen, och främst då anglifieringen. Den borde rimligen påverka platsannonserna åtminstone i vissa sektorer av arbetslivet. Under efterkrigstiden har det svenska arbetslivet, i synnerhet det privata näringslivet, allt mer internationaliserats. Svenska företag har länge exporterat en stor del av produktionen och inte minst under de senaste femton, tjugo åren har svenska företag köpts upp och slagits samman med utländska. Engelska är idag många gånger det gemensamma språket i organisationer som har medarbetare i många olika länder. Därför har jag undersökt hur engelska används i platsannonserna under de femtio undersökta åren. Det förekommer även att andra språk används. Till exempel finns det annonser på norska och någon enstaka på finska i materialet, och språkkunskaper i t.ex. tyska och franska efterfrågas ibland. Dock är det främst engelska som förekommer i annonserna, och det är också engelska som varit högprestigespråket i Sverige under efterkrigstiden, så det är framförallt intressant att undersöka hur stort inflytande engelskan verkar ha i platsannonserna.

Det har gjorts språkvetenskapliga undersökningar av hur engelska används i arbetslivet. Johansson (1997) följde under två dagar en avdelningschef på ett mellanstort svenskt företag med engelska som koncernspråk. Under de dagar hon studerade honom var hans engelskanvändande begränsat, men han uppskattade själv att han använde engelska mellan tre och tio gånger i veckan, både muntligt och skriftligt (1997:25). Josephson & Jämtelid (2004) undersökte åren 1999 och 2000 med hjälp av en enkät engelskanvändningen och attityden till engelskanvändning på 55 stora eller medelstora företag. Ett resultat från den undersökningen var att engelska framförallt användes av chefer och framförallt i skrift. Arbetarna på företagen behövde knappt använda engelska alls. Tjänstemännen behövde använda engelska mer, och då framförallt till läsning

av olika dokument som PM och rapporter samt i kundkontakter, men engelskan dominerade inte i någon språksituation. Cheferna däremot uppgav att de i flera språksituationer använde engelska mest, till exempel i brev, rapporter och PM och på externa möten. Detta behöver, som Josephson & Jämtelid påpekar, dock inte betyda att de använder engelska större delen av sina arbetsdagar. Om till exempel interna möten på svenska upptar en större del av tiden, är det ju svenska de använder mest. Det var framförallt i företag med engelska som koncernspråk som cheferna i hög grad uppgav att de använde engelska i många situationer. Jämtelid & Josephson säger tillspetsat: ”På svenska arbetsplatser arbetar man på svenska, men styrs på engelska i de företag som har engelska som företagsspråk” (2004:141). Helgesson (2003) fick i en undersökning av hur engelska används bland tjänstemän på Electrolux liknande resultat som Jämtelid & Josephson, det vill säga att engelska användes i högre utsträckning av chefer än övriga anställda och att det framförallt var att läsa och lyssna som engelskan användes till. Sammanfattningsvis verkade engelska som arbetsspråk vara på insteg i det privata näringslivet i Sverige redan för tio år sedan, men det dominerade inte över svenskan och det var främst chefer som använde engelska. Under de tio år som gått sedan Josephson & Jämtelid genomförde sin undersökning har ännu fler svenska företag köpts upp av eller gått samman med utländska, och näringslivet har blivit ännu mer globaliserat. Det är därför rimligt att anta att de tendenser till ett arbetsliv på engelska som kunde skönjas för tio år sedan har förstärkts nu, och att detta på något sätt återspeglas i platsannonserna.

Josephson (2004) skiljer mellan tre olika sätt på vilka engelskan utövar inflytande över svenskan. För det första utövar engelskan inflytande genom att enstaka ord lånas in och används, till exempel när vi använder ord som *e-mail* i en i övrigt svensk mening. För det andra utövar engelskan inflytande när vi kodväxlar, det vill säga att vi mitt i ett svenskspråkigt samtal eller en svenskspråkig text byter till engelska för enstaka fraser eller meningar, som när vi säger *shit happens* i en i övrigt svensk kontext. För det tredje utövar engelskan inflytande när vi byter helt från svenska till engelska i en kontext, till exempel när vi skriver en avhandling på engelska, håller ett föredrag på engelska eller ger all information på engelska i en svensk miljö. Då kan det vara fråga om domänförlust, alltså att engelskan helt tar över en domän (Josephson 2004:69).

Engelskan i platsannonserna förekommer främst på de två första sätten, alltså att enstaka engelska ord lånas in eller att enstaka meningar eller fraser skrivs på engelska. Det förekommer dock också under hela perioden, om än i liten omfattning, att hela annonsen publiceras på engelska, och detta är en trend som förstärks de senaste åren. I det följande kommer jag först att gå igenom hur många annonser som innehåller engelska lånord eller kodväxling, och ge exem-

pel på hur detta yttrar sig. Därefter kommer jag att visa hur många annonser som är skrivna helt på engelska och ge exempel på sådana.

Det kan vara svårt att avgöra vad som ska räknas som ett engelskt lånord eller inte. Ord som *tejp* och *juice* som en gång betraktades som lånord och kändes främmande är ju idag självklara delar av det svenska språket, trots att de har engelskt ursprung. Det är också svårt för mig som nutida läsare att avgöra hur främmande ett engelskt lånord lät på 1950-talet. Är till exempel *allround* och *team* att betrakta som lånord på femtiotalet eller är de en del av svenskan? För att undvika skönsmässiga antaganden har jag valt att som lånord räkna de engelska ord som vid den tiden då annonsen publicerades inte fanns med i den upplaga av SAOL som gällde då. Det innebär att en del ord, till exempel *copywriter* och *layout* räknas som lånord i materialet från 1955 och 1965, men inte därefter, då de står med i SAOL från 1973. Sammansatta ord med engelska inslag har jag räknat som lånord. *Teamleader* är alltså ett lånord, även om *team* är upptaget i SAOL. Vid materialgenomgången har jag noterat varje annons som innehåller engelska lånord eller där kodväxling förekommer, till exempel genom att en slogan skrivs på engelska i en i övrigt svenskspråkig annons.³⁵

TABELL 7:9. *Antal annonser med engelska lånord eller fraser*

År	Annonser med engelska ord och fraser		Annonser utan engelska ord och fraser		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	9	5,2	163	94,8	172	100
1965	21	4,9	409	95,1	430	100
1975	22	4,3	485	95,7	507	100
1985	88	17,7	410	82,3	498	100
1995	191	44,6	237	55,4	428	100
2000	182	38,3	293	61,7	475	100
2005	70	29,7	166	70,3	236	100
I-net	30	23,6	97	76,4	127	100
Totalt	613	21,3	2260	78,7	2873	100

I tabell 7:9 visas hur många annonser varje undersökt år som innehåller ett eller flera engelska lånord och uttryck.

De tre första årtiondena är det alltså inte så vanligt med lånord eller kodväxling i platsannonserna, även om det förekommer i cirka 5% av annonserna

³⁵ Både *allround* och *team* står för övrigt med i SAOL från 1950 varför jag inte räknat dem som lånord i den här undersökningen.

varje undersökt år. Det är många gånger befattningsbenämningarna som är på engelska, till exempel *copywriter*, *salesman* eller *controller*, och en del företagsnamn är helt eller delvis engelska. Det förekommer också uttryck som *service-minded* och *teamwork* och några ord är inlånade fackuttryck, till exempel *sales promotion* och *know-how*. Syftet med de engelska orden är det svårt att uttala sig om. Kanske är de del av ett fackspråk och en jargong och tjänar, omedvetet eller medvetet för skribenten, till att göra annonsen lite mer spännande och prestigefylld.

År 1985 är andelen annonser med engelska ord och fraser större. Nu har nära 18% av annonserna engelska inslag. Det är framförallt hela eller delar av företagsnamn, slogans och befattningsbenämningar som är på engelska. Det är inte bara utländska arbetsgivare verksamma i Sverige som har engelska namn. Svenska företag byter nu namn till mer engelskklingande, som *Sandviken Saws and Tools* eller *Cederroths Nordic AB*. En engelsk slogan (eller *pay-off*, för att använda ett modernt inlånat ord) kan avsluta annonsen. Ett exempel är att SAAB avslutar sina annonser år 1985 med orden *Leaders in specialized technology*. Befattnings- och tjänstebenenämningar kan också skrivas på engelska, till exempel *controller* eller *Area Sales Manager*. Men det förekommer också engelska i brödtexten. Den som söker ska vara *qualitetsminded* och det enda som sätter gränser är *din egen limit*. Fackord eller fackordsliknande uttryck kan också vara helt eller delvis på engelska, till exempel *turnkey-leveranser*, *value added network* och *cash-flow*.

Det är dock först år 1995 som det blir riktigt vanligt med engelska ord och uttryck i platsannonserna. Detta år har nästan 45% av annonserna ett eller flera ord och eller hela fraser på engelska. Det har blivit ännu vanligare med företagsnamn helt eller delvis på engelska, som *Elanders Publishing* och *High Performance Systems*. Det har även blivit vanligare med engelska befattningsbenämningar. Nu söks till exempel sådant som *Indirect Sales Managers* och *Customer Financial Service Analyst*. Då befattningsbenämningarna ofta placeras i rubriken blir det engelska inslaget i annonsen iögonfallande. Det förekommer också, liksom tio år tidigare, engelska slogans i svenskspråkiga platsannonser. Till exempel har Akzo Nobel *Creating the right chemistry* som sin slogan. Det är dock inte ovanligt med engelska ord även i brödtexten. Inte minst fackord inom IT och ekonomi skrivs många gånger på engelska, till exempel *brainware* och *Client/Server*.

Fem år senare, år 2000, är andelen annonser med engelska ord och fraser något mindre, nämligen knappt 38%. Nedgången beror dels på att det nu är fler annonser som skrivs helt och hållet på engelska, vilket jag återkommer till senare i detta avsnitt, dels på att andelen annonser från offentlig sektor ökat, och i dessa är det inte lika vanligt med engelska. Detta år är 74% av annonserna från den

privata sektorn och 26% från den offentliga, men av de annonser som har engelska ord och uttryck är 91% från den privata sektorn och 9% från den offentliga. Det är fortfarande vanligt med företagsnamn helt eller delvis på engelska men det är framförallt befattningsbenämningarna som är på engelska nu. I annonserna söks till exempel en *Billing System Administratör*, en *Key Account Manager*, en *Finance Analyst* och en *Vice President Product & Services*. Det är också relativt vanligt med en engelsk slogan, som när revisionsbyrån KPMG skriver *KPMG – It's time for clarity* eller när SAAB skriver *SAAB Making Ideas Fly*.

År 2005 har andelen annonser med engelska ord och uttryck i svensk text minskat ytterligare, till knappt 30%. Detta beror liksom fem år tidigare dels på att en större andel annonser är skrivna helt på engelska, dels på att andelen annonser från offentlig sektor ökat ytterligare. Det är 58% av alla annonser detta år som är från den privata sektorn, och 42% från den offentliga. Av de annonser som har engelska ord och uttryck i en svensk text är dock hela 87% från den privata sektorn, och endast 13% från den offentliga. Nu har det blivit ännu vanligare att ha en slogan i annonsen och den ska gärna vara på engelska. Till exempel har Astra Zeneca *life inspiring ideas* som slogan, och försäkringsbolaget Det Norske Veritas har *Managing risk since 1964*. Även engelska befattningsbenämningar, till exempel *Field Risk Engineer*, och engelska i företagsnamnen, som *Jensen Education* är relativt vanliga. Engelska fackord och modeuttryck förekommer också, till exempel *supply management*, *pre-sales* och den halvengelska sammansättningen *eventdagar*. I internetmaterialet är det en något mindre andel annonser än i papperstidningsmaterialet som har engelska ord och uttryck, vilket beror på att andelen annonser från offentlig sektor här är ännu högre än i papperstidningsmaterialet.

Annonser helt på engelska förekommer alla de undersökta åren, men till och med år 1995 är det bara fråga om ett fåtal varje år. I tabell 7:10 redovisas hur många annonser per år som är helt och hållet på engelska. Som framgår är det 1955 bara fråga om en enda annons, och ända fram till och med 1995 handlar det inte om mer än en handfull annonser. År 2000 ökar andelen helt engelska annonser dock ganska ordentligt, från drygt 1% till 6%. Fem år senare har andelen annonser helt på engelska gått ner något, vilket troligen beror på att andelen annonser från offentliga arbetsgivare har ökat, och dessa är med något undantag aldrig på engelska. En undersökning av hur stor andel av annonserna från den privata sektorn som är på engelska olika år ger därför en något annan bild. Av totalt 350 annonser från den privata sektorn år 2000 är 29, alltså drygt 8%, på engelska. Av totalt 138 annonser från den privata sektorn år 2005 är 13, alltså drygt 9%, på engelska. Av de tretton annonserna helt på engelska år 2005 är samtliga från den privata sektorn. Likaså är samtliga fem helt engelska annonser i internetmaterialet från den privata sektorn.

TABELL 7:10. *Antal annonser på engelska varje år i hela materialet*

År	Annonser på engelska		Totalt antal annonser
	Antal	Andel i %	
1955	1	0,6	172
1965	5	1,2	430
1975	5	0,9	507
1985	4	0,8	498
1995	6	1,4	428
2000	29	6,1	475
2005	13	5,5	236
I-net	5	3,9	127

De första åren är de engelskspråkiga annonserna insatta antingen av utländska arbetsgivare som har etablerat sig eller tänker etablera verksamhet i Sverige, eller av svenska eller utländska arbetsgivare som annonserar efter personal som ska stationeras utomlands. Det är först 1995 som det börjar komma exempel på svenska företag som annonserar efter svensk personal på engelska. Då rör det sig om stora, svenska företag med en internationell verksamhet där den sökande förväntas kunna kommunicera med medarbetare från olika länder (i annonsen från 1995 är det fråga om Electrolux). Utvecklingen mot ett allt mer internationaliserat och globaliserat näringsliv fortsätter under de tio år som följer och de engelskspråkiga annonserna avspeglar alltså denna förändrade situation. Det kan finnas flera skäl till att annonsera på engelska. Ett praktiskt skäl är att ett internationellt verksamt företag annonserar både i Sverige och utomlands, och vill kunna använda samma annons överallt. Ett annat skäl är att det skänker prestige åt arbetsgivaren, som med engelskan tydligt visar att det är fråga om en internationell verksamhet. I kapitel 9 om bilden av arbetsgivaren återkommer jag därför till engelskan i platsannonserna. Ytterligare ett skäl kan vara att man genom engelskan visar att det är personal med god kompetens i detta språk som efterfrågas. Den som förstår engelskan, och kanske till och med kan besvara annonsen på engelska, har troligen den engelskkunskap som krävs för att kunna klara arbetet. De engelskspråkiga annonserna avspeglar i viss mån förmodligen också en verklighet där vissa medarbetare i internationellt verksam organisationer arbetar en stor del av sin tid på engelska, till exempel läser PM och brev, skriver, lyssnar och talar på engelska. I kapitel 8 om bilden av den ideala sökande återkommer jag därför också till engelskans roll i platsannonserna.

Engelskan förekommer inte i vilka platsannonser som helst. Platsannonserna på engelska placeras ofta tidigt i en platsannonsbilaga, i stora annonser

som syns och märks. Det är som nämnts ovan i stort sett bara arbetsgivare från den privata sektorn som annonserar efter personal på engelska. Den enda arbetsgivaren som kategoriserats som offentlig är SIDA, som tillsammans med FN söker ingenjörer till ett projekt i Thailand 1995 (DN 1995-04-06:18).

Det är också främst chefer och högre tjänstemän som söks i engelskspråkiga annonser. Av totalt 64 engelska annonser söks chefer i 28, ingenjörer i nio, konsulter (datakonsulter eller managementkonsulter) i sex och övriga högre tjänstemän som trainees (ofta blivande chefer) och specialister i sex annonser. Bland de övriga tjänsterna återfinns sådana som en engelsktalande copywriter, en lärare i engelska och några säljare. Att det framförallt är högre tjänstemän och chefer som söks i de engelskspråkiga annonserna styrker i viss mån Jämtelids & Josephsons tes om att man på svenska arbetsplatser idag jobbar på svenska, men styrs på engelska, åtminstone i företag med engelska som företagsspråk. Den som ska bli chef i privata näringslivet måste behärska engelska. Det behöver inte en anställd inom vård och omsorg i offentlig sektor göra i samma utsträckning och det är därför inte intressant att skriva annonser på engelska när en forskollärare eller sjuksköterska söks. Annonser på engelska rör främst högprestigearbeten i det privata näringslivet. Annonser för offentlig sektor är däremot fortfarande år 2005 skrivna på svenska.

Eftersom andelen helt engelskspråkiga annonser ännu är så liten är det knappast fråga om en domämförlust ännu. Men att andelen helt engelskspråkiga annonser inom privata sektorn stiger under de sista tio åren kan vara ett av många tecken på att svenskan kan vara på väg att förlora en domän till engelskan så småningom, nämligen språket i storföretagen, när åtminstone den privata sektorn blivit ännu mer internationaliserad och privata tjänstemän i hög utsträckning använder engelska som arbetsspråk. Det avspeglar också en samhällsutveckling där en stor del av den svenska ekonomin är nära kopplad till utländska intressen.

7.6. Platsannonsens språk under 50 år – sammanfattning med exempel

I detta avsnitt går jag igenom varje undersökt årtal för sig, sammanfattar resultaten från undersökningarna ovan och ger exempel från materialet för att visa hur språkbruket ser ut i praktiken. För att i någon mån visa på spännvidden har jag valt två exempel från varje år utom 1975, det år då många konventioner är i gungning och som därför illustreras av tre exempel. Från det sista året har en annons från papperstidningen och en annons från Internet tagits med.

7.6.1. År 1955

År 1955 är annonserna ännu ganska korta, i genomsnitt 86 ord (se tabell 5:1 i kap 5). Meningarna kan ha långa fundament och bisatserna är främst attributiva, även om adverbiala och nominala bisatser också förekommer. Stilen är i flera annonser komprimerad med icke satsformade meningar som uttrycker informationen effektivt utan att ta så mycket plats. Ett fåtal annonser har pluralböjda verb. Hos passiva verb och andra *s*-verb är *es*-ändelsen i singular ännu vanlig och används som en naturlig del av böjningssystemet. Annonserna saknar ofta personligt tilltal helt och hållet, men *Ni*-tilltal förekommer i en del annonser. Ett exempel på en typisk annons från 1955 är annonsen i exempel 7:28, där Avesta söker en hålkortsoperatör.

EXEMPEL 7:28.

Avesta

HÅLKORTSOPERATÖR

Ung man med fullgjord värnplikt och med några års erfarenhet som maskinoperatör (system IBM) anställs på vår hålkortsavdelning. Vederbörande skall kunna utföra kopplingar och tabuleringar fullständigt. Då en väsentlig utvidgning av hålkortsavdelningen är planerad att genomföras inom den närmaste tiden finnes goda utvecklingsmöjligheter.

Svar med fullständiga ansökningshandlingar och uppgift om löneanspråk till

AVESTA JERNVIKS AKTIEBOLAG

Personalsekretariatet

Avesta

(DN 1955-04-01:26)

Annonsen inleds med en vänstertung mening där befattningsinnehavarens profil beskrivs med två långa efterställda prepositionsattribut före verbet *anställes*. Verbet har den mer skriftspråkliga *es*-ändelsen i stället för den mer talspråkliga *s*-ändelsen. Den sökande tilltalas inte, utan befattningsinnehavaren omtalas i stället i tredje person som *ung man* respektive *vederbörande*. Passiva verb används också för att undvika tilltal. En längre kausal bisats inleder den tredje meningen. Användningen av nominaliseringar, som *kopplingar*, *tabuleringar* och *utvidgning* bidrar till den distanserade stilen. Annonsen avslutas med icke-satsformad mening där den sökande indirekt uppmanas att sända in sin ansökan. Annonsen är huvudsakligen informativ till sin karaktär och ger ett effektivt och något formellt intryck.

I annonsen i exempel 7:29 där Katrineholms Automobil AB söker en försäljare tas svängarna ut mer:

EXEMPEL 7:29.

För Er som är verklig
STJÄRNFÖRSÄLJARE
för lastbilar

har vi ett stort och intressant arbetsfält. Ni har här chansen att få sälja General Motors förnämliga lastbilserie, vilket betyder att Ni kommer att göra goda inkomster. Men vi har stora fordringar.

Bl.a. på Edra tidigare goda försäljningsresultat, på Er ansvarsmedvetenhet, affärs-moral och sakkunskap.

Kan Ni uppfylla dessa krav (och helst lite till) är Ni välkommen med Er skriftliga an-sökan till:

KATRINEHOLMS AUTOMOBIL AB

Katrineholm

(DN 1955-04-07:24)

Den sökande tilltalas direkt i rubriken med *Ni* och tilltalas direkt genom hela annonsen. Arbetsgivaren omnämns som *vi* och genom detta bruk av personliga pronomen försöker man sannolikt skapa en förtrolig ton som ska påminna om det personliga samtalet. Den skriftspråkliga formen *Edra* visar att annonsen är från det femtiotal då de äldre böjningarna ännu inte helt ersatts av de nya, tal-språkliga och bidrar kanske till att skapa en artig distans trots det personliga tilltalet. Prefixet *stjärn* i *stjärnförsäljare* är typiskt för femtio- och sextiotals platsannonser, men faller i stort sett ur bruk senare. Även det positivt laddade adjektivet *förnämliga* återfinns i flera annonser från 1950-talet. I annonsen bryter man mot tidens normer för normalprosa som kräver fullständiga meningar då det finns ofullständig mening, *Bl.a på Edra tidigare goda försäljningsresultat, affärs-moral och sakkunskap*. Dessutom börjar en mening med *men*. Normbrotten skapar tillsammans med modeorden en stilistisk effekt typisk för det reklamspråk som blir vanligt åtminstone under 60- och 70-talen.

7.6.2. År 1965

Tio år senare har platsannonserna blivit något längre i antal ord räknat, 104 ord (se tabell 5.1). Detta år är LIX-värdena som högst och det beror främst på att andelen långa ord är som högst nu. Fundamenten har dock blivit något kortare i genomsnitt och det är ett lågt antal bisatser. Bisatserna är främst attributiva och tjänar till att beskriva arbetsgivaren, tjänsten eller kraven på den sökande. Även om *s*-formen börjar vinna inträde är det fortfarande vanligast med *es*-ändelse på passiva och andra *s*-verb. Direkt tilltal undviks fortfarande i stor utsträckning, men i de fall det förekommer föredras *Ni* framför *Du*. Uppmaningen att ansöka uttrycks indirekt med passiv form. Enstaka engelska ord och uttryck förekommer men det har ännu inte blivit särskilt vanligt. Annonser

helt på engelska är ovanliga, men det finns några enstaka annonser där utländska företag som söker svensk arbetskraft annonserar på engelska.

En typisk annons från 1965 har alltså en ganska formell ton, en huvudsakligen parataktisk meningsbyggnad och långa meningar där en del av informationen packas in effektivt genom nominaliseringar och particip. Ett exempel på en sådan är annonsen från Nynäs Petroleum:

EXEMPEL 7:30.

Planeringsman
med företagsekonomisk inriktning

sökes till en nyinrättad befattning vid huvudkontorets importavdelning. Lämplig teoretisk utbildning anser vi vara civilingenjörs-, civilekonom- eller pol.mag.-examen. Goda språkkunskaper erfordras, speciellt i engelska.

Sökande bör vara i 30–35-årsåldern samt ha tidigare praktik från planeringsarbete och utredningar av kvalificerad art. Tjänsten som är en stabsbefattning till importdirektören kommer att bli förenad med avancerade arbetsuppgifter rörande planering och samordning av import, tillverkning och lagerhållning.

Vi fäster stor vikt vid vederbörandes personliga egenskaper bl.a. initiativrikedom och förmåga till självständigt handlande.

Närmare upplysningar om befattningen lämnas per telefon 08/00 00 00 av direktör Wahldén eller överingenjör Mathisson.

Skriftliga svar med sedvanliga ansökningshandlingar, löneanspråk och tidigaste tillträdesdag sändes till:
Personalavdelningen
A.B. NYNÄS-PETROLEUM
Fack, Stockholm 7

ett Johnsonföretag
(DN 1965-04-01:33)

Direkt tilltal undviks i annonsen och den sökande omskrivs just som *sökande* och *vederbörande*. Arbetsgivaren framträder som *vi* i annonsen, men eftersom flera verb står i passiv form är inte heller arbetsgivaren en framträdande aktör i annonsen. I stället står själva befattningen och de krav som ställs på den sökande i förgrunden. Bisatsen är en relativsats som ger ytterligare information om befattningen och alltså är av beskrivande art. Nominaliseringar och particip bidrar till intrycket av effektiv informationsöverföring. *Es*-formen används konsekvent, det vill säga på alla de verb som kan ta *-es* i annonsen.

I följande annons från Lufthansa är informationen komprimerad men tonen mer säljande än i annonsen från Nynäs-Petroleum:

EXEMPEL 7:31.

Lufthansa ökar igen

Två unga, effektiva och framåt representanter med initiativ och idéer som passar in i kamratligt krävande teamwork sökes. Bas: Stockholm resp. Göteborg. Tillträde snarast. Skriftliga svar som behandlas konfidentiellt till

LUFTHANSA

Norrmalmstorg 1, Stockholm

(DN 1965-04-01:35)

Trots att annonsen är relativt kort lyckas annonsören både framställa arbetsgivaren i en positiv dager (*Lufthansa ökar igen* samt *kamratligt krävande teamwork*) och även med kravspecifikationen visa att det inte är vilka personer som helst som söks utan sådana som är *unga, effektiva* och *framåt*. Det positivt laddade adjektivet *kamratligt* har efter 1960-talet helt fallit ur bruk och återfinns inte i nutida platsannonser. Den första meningen i brödtexten är lång och utgörs till stor del av en nominalfras där huvudordet *representanter* har både framför- och efterställda bestämningar. Verbet är passivt och *es*-ändelsen används. De tre sista grafiska meningarna är samtliga icke satsformade av det slag som snarast sparar dyr annonsplats än eftersträvar stilistisk effekt. Bisatserna är attributiva och tjänar till att beskriva kraven respektive svaren ytterligare.

7.6.3. År 1975

Under 1970-talet är platsannonsen i förändring och den största stilistiska spännvidden mellan olika annonser i materialet återfinns då. Annonserna har blivit längre än 1965, 167 ord (se tabell 5:1). Merparten av annonserna är fortfarande effektivt informationsförmedlande i första hand och närmast formella i tonen. LIX-värdena är fortfarande relativt höga och fundamenten långa, även om fundamenten blivit kortare än på 60- och 70-talen. Bisatsandelen är högre än 1965 men lägre än 1955. Andelen adverbiala och nominala bisatser har ökat på bekostnad av de attributiva, vilket kan betyda att annonserna är mer resonerande och argumenterande och mindre beskrivande och informativa än tidigare. Det är fortfarande vanligare med *-es* än *-s* på passiva och andra *s*-verb men andelen annonser med *s*-ändelser har genomgående ökat. Det är också detta år som det finns flest annonser med ett blandat bruk av *-es* och *-s*, vilket kan tyda på att det finns en osäkerhet hos språkbrukarna om vilka normer som gäller. Tilltal undviks helt i mer än hälften av annonserna, men andelen annonser med direkt tilltal har ökat och *du*-tilltalet dominerar nu klart över *ni*-tilltalet. Det är fortfarande vanligt att uppmaningen att söka tjänsten skrivs indirekt med en passiv sats, men andelen direktiva satser är högre nu än tio år tidigare. Engelska

ord och fraser är ännu förhållandevis ovanliga i platsannonserna och de annonser helt på engelska som förekommer är få och insatta av utländska företag.

Den typiska platsannonsen från 1975 är alltså relativt formell i tonen, som annonsen i exempel 7:32 .

EXEMPEL 7:32.

Wallmarks Såg och Hyvleri AB är en modern sågverksindustri belägen i Kroksjön ca 5 km utanför Skellefteå. Omsättningen uppgick 1974 till 33 milj och antalet anställda är 100. Företaget ingår i Hellgrengruppen. Expansionen på vidareförädlingssektorn fortsätter och vi behöver därför förstärkning på vår försäljningsavdelning med

en dynamisk försäljningsingenjör

Vår nye medarbetare skall i huvudsak syssla med försäljning av vidareförädlade träprodukter/komponenter till byggnads- samt hus och snickeriindustrin och även medverka vid utveckling av nya produkter. Önskvärd bakgrund är byggnadsingenjör med erfarenhet av försäljning till ovannämnda kundkategorier.

Närmare upplysningar lämnas av vår VD Tage Hellgren eller försäljningschef Mats Lager, tel. 0910/000 00. Ansökan med meritförteckning och löneanspråk sändes till WALLMARKS

SÅG OCH HYVLERI AB

PI 101 22

931 00 Skellefteå

(DN 1975-04-01:24)

Här förekommer visserligen några värderande ord – industrin är *modern* och försäljningsingenjören ska vara *dynamisk* – men den text som beskriver arbetsuppgifter och krav på den sökande är mer informativ än säljande och läsaren tilltalas inte direkt. Den framtida befattningsinnehavaren omtalas i stället som *vår nye medarbetare*. Uppmaningen att ansöka uttrycks indirekt genom en passiv sats. *Es*-ändelsen används i *sändes*. Meningsbyggnaden är huvudsakligen parataktisk. Sammantaget ger annonsen en förhållandevis formellt och skriftspråkligt intryck.

I annonsen från Metallhyttan är stilen däremot snarast talspråklig och informell.

EXEMPEL 7:33.

Vi söker en produktansvarig säljare – legotillverkning.

Produkten är legotillverkning för industrin. Och produktionsområdena är kallstuckning, excenterpressning, profilvalsning och elektrostatlackering.

Vi har också några egna produkter, t ex skruvar och muttrar som du ska sälja.

Det här jobbet blir självständigt eftersom du kommer att ansvara för försäljningen inom den här sektorn. Befattningen är nyinrättad, så en del av jobbet blir att bygga upp det framtida rutinmönstret.

Vi tänker oss att du kommer att bo i Anderstorp och du får räkna med att resa en del i jobbet.

Du som söker ska ha god säljferanhet och en hyfsad teknisk bakgrund.

Om Metallhyttan kan vi berätta att vi är ett välkänt expansivt företag med 100 anställda. Vi omsatte 1974 16 milj kr. Våra mest kända produkter är gardinstänger och duschstänger.

Gör så här nu: Ta så snabbt som möjligt kontakt med Göran Martinsson, tel. 0371/000 00.

Välkommen!

Metallhyttan
330 20 Anderstorp
(DN 1975-11-07:27)

Både arbetsgivaren och den ideala befattningsinnehavaren framhävs i annonsen genom användningen av personliga pronomen, *vi* och *du*. Kravet på att bo i Anderstorp framställs som mindre krävande genom formuleringen *Vi tänker oss att du kommer att bo i Anderstorp*. Stilnivån är vardaglig med *ta* i stället för *tag* och ord som *jobbet* och *hyfsat*, och meningsbyggnaden ger ett talspråkligt intryck med samordning i stället för underordning mellan satserna i *Befattningen är nyinrättad, så en del av jobbet blir att bygga upp det framtida rutinmönstret*, inskottet *t ex skruvar och muttrar* mellan relativsatsen och dess korrelat i brödtextens tredje mening och det objektliknande adverbialiet i fundamenten i meningen *Om Metallhyttan kan vi berätta att vi är ett välkänt expansivt företag med 100 anställda*.

1970-talet är alltså det årtionde då de språkliga normerna i platsannonserna är i gungning och en viss osäkerhet om vad som gäller visar sig till exempel genom ett inkonsekvent bruk av *s-* och *es-*ändelser på passiva verb eller genom att personligt tilltal fortfarande undviks i stor utsträckning. Samtidigt som många annonsörer verkar ta det säkra före det osäkra och skriva så korrekt och neutralt som möjligt, tar andra tillfället i akt att ta ut svängarna ordentligt för att höras i mediabruset. Exempel 7:34 visar den kanske extremaste annonsen i det avseendet. I en stor annons överst på en sida återfinns en rubrik i fet stil och typerna satta i stor grad, där *två djävligt bra copy* efterfrågas:

EXEMPEL 7:34.

Vi behöver två djävligt bra copy.

Vi jobbar med många intressanta kunder och problem.

Och våra möjligheter att utveckla byrån dit vi vill är strängt taget obegränsade. Hör av dig så berättar vi mer om dina utsikter.

Ring eller skriv till Hans Andersson eller Sune Lidén.

P.S. Även om vi just nu behöver copy har vi ett klart intresse av att få kontakt med andra duktiga människor i branschen.
Titta gärna upp om du har vägarna förbi Helsingborg.
Lidén/Intermarco
Box 701 251 07 Helsingborg. 042/00 00 00.
(DN 1975-05-01:25)

Svordomar i platsannonser är inte något jag funnit vare sig förr eller senare i materialet, men just på 1970-talet var det alltså möjligt att använda en svordom för att väcka uppmärksamhet och sticka ut. Det är ingen slump att annonsen kommer just från en reklambyrå. Reklambranschen ligger ofta i täten när det gäller förändringar i platsannonsens språk och annonser från denna sektor är ofta överraskande och syns i mängden. Meningarna i annonsen är korta och en av dem inleds med *och*. Uppmaningen att söka tjänsten uttrycks direkt med imperativer (*hör av dig, ring eller skriv* samt *titta gärna upp*). Tillalet är ett direkt *du*-tilltal. *Du* stavas med litet *d*, vilket visar på mindre artighet och distans. *Djävligt* stavas dock med *dj*. Ordvalet är vardagligt, till exempel *jobbar* och *titta upp*.

7.6.4. År 1985

År 1985 är LIX-värderna något lägre än 1965 och 1975 och fundamenten i annonserna i genomsnitt kortare. Den genomsnittliga platsannonsen har 256 ord och har alltså blivit ännu längre än 1975 (se tabell 5.1). Antalet bisatser är högt jämfört med platsannonser andra år, och det är en större andel av dessa som är nominala än tidigare. Andelen adverbliella bisatser är dock mindre än 1975. En orsak till den högre andelen nominala bisatser är konventionen att uttrycka krav och önskemål i en att-bisats där arbetsgivaren i matrissatsen tydligt står som den som uttrycker kraven och önskemålen och den sökande refereras till som *du* i bisatsen, som i *Vi tror att Du har ekonomiutbildning på högskolenivå*. Meningsfragment förekommer i viss mån. Antalet annonser med passiva verb är färre än tidigare. Den mer talspråkliga *s*-ändelsen har tagit över som dominerande form över *es*-böjningen på passiva verb i singular och andelen annonser med ett blandat bruk av båda formerna har minskat. Nu har *du*-tillalet slagit igenom helt i platsannonsen och är det dominerande sättet att referera till den sökande. Andelen personliga pronomen i andra person är nu som högst i de tjugo närmare undersökta annonserna från varje år, så *du*-tillalet används flitigt. Uppmaningen att ansöka uttrycks främst indirekt med deklarativa satser, till exempel *Du är välkommen med din ansökan till...* Pronomenet *vi* används om arbetsgivaren i 90% av annonserna. Det har blivit vanligare med engelska ord och uttryck i platsannonserna. Framförallt är det företagsnamn eller delar

av företagsnamn som är på engelska, men även engelska befattningsbenämningar och slogans på engelska förekommer relativt ofta. Annonser helt på engelska hör dock fortfarande till undantaget och då handlar det om annonser för utländska arbetsgivare eller tjänster placerade i utlandet. Annonserna från Axlund-Zettler är en god representant för 1980-talsannonserna:

EXEMPEL 7:35.

Direkt efter Elfack anställer vi ytterligare 2 telesäljare. Men ring oss idag!

Axlund-Zettler behöver snabbt två nya telesäljare.

Du kommer att arbeta med systemförsäljning av främst teleanläggningar för sjukhus och ska bearbeta och informera landsting och sjukhus, konsulter, återförsäljare och elinstallatörer.

En stor del av arbetstiden kommer du att vara ute hos våra kunder i mellersta och norra Sverige.

Vi vill att du är en färdig säljare och att du har teleteknisk bakgrund. Din placering blir i Stockholm.

För rätt person finns goda utvecklingsmöjligheter.

Kompleta inom tele

Axlund-Zettler utvecklar, projekterar och levererar bl.a. telesystem för sjukhus, där vi sedan länge är marknadsledande.

Teleavdelningen marknadsför också andra system och produkter.

Inom hela företaget, som består av de två kloka företagen Axlund-Zettler och Protect Alarm, finns ett stort samlat kunnande och ett mycket komplett produktprogram inom tele.

Vi är ca 75 anställda.

Vi finns på Elfack.

Vi behöver dig snabbt. Ring Lars-Erik Andersson eller Sten J Axlund för en första kontakt så snart som möjligt.

Vill du se hela det produktprogram som du ska arbeta med och möta alla som arbetar med tele idag är du välkommen till Elfack, där vi finns i monter B236.

Din skriftliga ansökan vill vi ha hos oss senast den 18 november.

Ett av två kloka företag.

Axlund-Zettler

Box 505, 162 15 Vällingby, 08-00 00 00.

(DN 1985-11-03:11)

Meningsbyggnaden är huvudsakligen parataktisk, men det finns också underordnade satser. Relativsätserna utvecklar informationen om arbetsgivaren och produkterna, och de nominala bisatserna används för att visa vilka krav arbetsgivaren ställer på den anställde: *Vi vill att du är en färdig säljare och att du har teleteknisk bakgrund. Du används genomgående i annonsen för att tilltala den sökande och beskriva den framtida befattningsinnehavaren. Vi används om arbetsgivaren. Det finns flera direktiva satser som används för att uppmana den sökande att kontakta arbetsgivaren, men själva uppmaningen att söka tjänsten*

skrivs med en deklarativ sats: *Din skriftliga ansökan vill vi ha hos oss senast den 18 november*. Verksamheten och arbetsuppgifterna beskrivs med aktiva verb som *utvecklar, projekterar* och *levererar* samt *bearbeta* och *informera* i stället för med nominaliseringar som var vanligt i 1950- och 1960-talsannonserna.

När Esab söker en innesäljare i annonsen i exempel 7:36 använder de ett uttryck som på 1980-talet börjar förekomma i platsannonserna och blir något av ett modeuttryck, nämligen *hålla många bollar i luften*³⁶.

EXEMPEL 7:36.

ESAB är världens ledande företag i svetsbranschen med 6.800 anställda. Omsättningen uppgår till 3.000 Mkr, varav 90% utanför Sverige.

ESAB arbetar på världsmarknaden dels genom egen export, dels genom concern- och dotterbolag i ett 20-tal länder samt genom agenter.

ESAB SVENSK FÖRSÄLJNING AB, Stockholm

söker

INNESÄLJARE

som kan svetsning

Din huvuduppgift består i att med hjälp av telefonen vara kontaktperson gentemot våra kunder och återförsäljare.

Förutom de normala arbetsuppgifterna på ett orderkontor, såsom ordermottagning och orderbehandling, ingår i denna funktion vissa säljstödande uppgifter som rådgivning till återförsäljare och kunder beträffande val av tillsatsmaterial och svetsmetoder, rådgivning och vägledning vid val av maskintyp m.m.

Orderkontoret är pulsen vid ett försäljningskontor. Vi tror därför att rätt person är stimulerad av att "hålla många bollar i luften" samtidigt.

Vill du veta mer om tjänsten ringer Du till Leif Thorsson, tel 08-00 00 00.

Intresseanmälan vill vi ha senast den 19 april 1985 under adress:

ESAB AB

Personalavd.

Box 8004

402 77 Göteborg

(DN 1985-04-03:27)

Förutom det tidstypiska *hålla många bollar i luften*, som sätts inom citattecken vilket tyder på att det inte riktigt är vedertaget, innehåller annonsen metaforen *orderkontoret är pulsen vid ett försäljningskontor*. Kraven uttrycks med hjälp av konstruktionen *Vi tror att* följt av en nominal bisats. Från och med 1970-talet

³⁶ Av totalt 19 förekomster av "ha/hålla många bollar i luften" är nio från 1985, sex från 1995 och fyra från 2000. Det blir alltså egentligen aldrig särskilt frekvent men är ett exempel på ett uttryck som ofta associeras till platsannonser.

börjar kraven på den sökande formuleras med uttryck som *Vi söker dig som, Vi tror att du, Vi vill att du, Vi ser gärna att du* följda av bisatser som specificerar kraven, och i materialet från 1985 börjar detta bli vanligt (se också kapitel 8). Informationen om upplysningar inleds med en adverbial bisats: *Vill du veta mer om tjänsten* och uppmaningen att ansöka uttrycks indirekt med en deklarativsats där arbetsgivarens önskan framhålls mer än den sökandes handling att sända ansökan. Fundamenten är med några undantag korta och meningarna högertyngda. I annonsens mittparti är dock meningsbyggnaden en smula omständig med inskott (*med hjälp av telefonen*), ett långt fundament och något particip. *Du*-tilltal används men den ideala sökanden omskrivs också som *rätt person*.

På 1980-talet har alltså det enklare och mer talspråksnära språkbruk som vissa av annonserna på 1970-talet strävade mot slagit igenom på bred front.

7.6.5. År 1995

På 1990-talet kulminerar några av de förändringar som inletts tidigare. Färre annonser än tidigare har LIX-värden över 50. Merparten har i stället LIX-värden mellan 40 och 49. Annonserna är något längre än 1985, 268 ord (se tabell 5.1), men skillnaden är inte så stor som mellan 1975 och 1985. Den genomsnittliga fundamentalslängden är ungefär lika kort som tio år tidigare, 2,66 ord. Andelen bisatser är nästan lika hög som tio år tidigare. Hälften av bisatserna är attributiva, något färre än 1985, är nominala och något fler adverbiala. Icke satsformade meningar förekommer fortfarande, både sådana som sparar utrymme och sådana fragmentiserade som är typiska för reklamspråk. Endast ett fåtal annonser har *s*-verb med *es*-ändelse, till exempel *sökes, sändes* och *ombedes*, och i några av dessa annonser finns både verb med *-s* och verb med *-es*, till exempel *finns* men *märkes* och *sändes*. *Du*-tilltal används i 90% av annonserna och i 92% används *vi* om arbetsgivaren. *Du* används nästan lika frekvent i de tjugo närmare undersökta annonserna som tio år tidigare. Något färre annonser än 1985 använder imperativ för att uppmana läsaren att söka tjänsten. Uppmaningen att ansöka uttrycks i stället främst indirekt med deklarativsats. Det har nu blivit betydligt vanligare med engelska ord och uttryck i annonserna. Nästan 45% av annonserna har ett eller flera engelska ord eller fraser. Det är dock inte mer än 1,4% av annonserna som är skrivna helt på engelska. En typisk annons från 1995 ser ut som i exempel 7:37:

EXEMPEL 7:37.

ALCATEL UTÖKAR I SVERIGE

Alcatel har beslutat att öka sin verksamhet i Sverige inom telekommunikationsområdet. I första utbyggnadsskedet söker vi en person till följande befattning:

Account Manager Telecommunication

Du blir ansvarig för alla sälj- och stödaktiviteter på en starkt växande totalt avreglerad marknad. Du måste ha förmåga att bibehålla och ytterligare förbättra existerande goda kundrelationer samt skapa nya kontakter. Befattningen kräver att du kan ställa upp långsiktiga mål och att genom detaljerad planläggning se till att de uppfylls. Förmåga att ta egna initiativ, analysera kommande kundbehov samt komma med kreativa lösningar är mycket viktiga egenskaper. Du kommer att ha ett nära samarbete med Alcatelbolag i Europa.

Du har teknisk högskoleexamen med inriktning på telekommunikation/elektronik och har minst 5 års bred och gedigen erfarenhet av marknadsföring eller projektplanering av telekommunikationssystem. Du måste kunna uttrycka dig obehindrat på svenska och vårt koncernspråk engelska både i tal och skrift. Du får räkna med ca 30–50 resdagar årligen inom Sverige och Europa. Alcatel har en omfattande internutbildning som är anpassad till den specialkunskap som behövs för olika befattningar och som ger dig möjlighet att kontinuerligt datera upp dina fackkunskaper. För ytterligare information ring Lars Anglered, tel. 08-000 00 00.

Sänd din ansökan senast den 10 april 1995 till:

Alcatel Business Systems AB, Box 4052, 171 04 SOLNA

Alcatel Alstham är en av världens största industrikoncerner med verksamhet inom telekommunikation, energi och transport. Koncernen har två producerande bolag i Sverige, Alcatel IKO Kabe och SAFT NIFE med sammanlagt ca 1000 anställda och 1,5 miljarder kronor i omsättning.

(DN 1995-04-02:25)

De flesta fundament är korta i annonsen, även om några längre fundament förekommer, och många av dem består av pronomenet *du*. Verben är med ett undantag aktiva. I de nominala bisatser där kraven beskrivs får den tänka befattningsinnehavaren en aktiv roll som det *du* som handlar. Relativsatserna används för att utveckla och specificera informationen om internutbildningen. *Du* används genomgående i annonsen, men till arbetsgivaren refereras omväxlande med *vi* och företagsnamnet. Uppmaningen att söka tjänsten uttrycks med en direktiv huvudsats. Typiskt för 1990-talsannonsen är att befattningsbenämningen är på engelska och inte helt genomskinlig för den oinvidde. Annonsen har också flera tidstypiska uttryck, som *långsiktiga mål*, *egna initiativ* och *kreativa lösningar*.

De offentliga annonserna är inte längre så formella i tonen. Även kommuner använder ett mer säljande språk, som i exempel 7:38:

EXEMPEL 7:38.

Upplands-Bro kommun

KOMMUNDIREKTÖR

Upplands-Bro kommun har ett centralt läge i den attraktiva Mälardalsregionen med närhet till såväl Stockholm som Arlanda. Kommunen har ca 20 000 invånare. Den kommunala verksamheten omsluter 600 Mkr och har ca 1500 anställda.

Upplands-Bro profilerar sig som en kommun med en fin miljö, en rik historia och en bra samhällsservice. Kommunen har sedan 1992 en organisation som, vid sidan av kommunstyrelsen och dess förvaltning, har 5 nämnder och 7 förvaltningar. Områden som står i fokus är bl.a. ekonomi, näringsliv och bostadsfrågor. Dessutom görs insatser för att ge förvaltningsorganisationen ökad självständighet och handlingskraft.

Kommundirektören är som ledande tjänsteman ansvarig för kvaliteten på beslutsunderlagen till kommunstyrelsen och kommunfullmäktige samt att dessa församlingars beslut verkställs. Andra viktiga områden är att driva utvecklingsfrågor både externt och internt, förbättra samordning och samsyn i organisationen samt att säkerställa organisationens ledningskompetens.

Vår blivande kommundirektör har idag en position där frågor av övergripande och strategisk karaktär dominerar, troligtvis i en större organisation. Erfarenhet av operativt ledarskap är nödvändig liksom förståelse för hur en politiskt styrd organisation fungerar. Värdefulla personliga egenskaper är egen driv- och handlingskraft parat med lyhördhet och samordningsförmåga.

Välkommen med din intresseanmälan med meritförteckning, märkt "LHE242", till Mercuri Urval, Box 1343, 111 83 Stockholm senast den 10 april. Ytterligare information erhålls av Lars Hedman eller Margareta Palmberg, Mercuri Urval, tfn 08-00 00 00. Inledningsvis är handläggningen konfidentiell.

Mercuri Urval Executive Service
(DN 1995-95-04-02:20)

Det är dock främst i beskrivningen av kommunen som värderande ord används och tonen är något mer säljande. Tjänsten beskrivs i en relativt formell ton utan direkta tilltal. Den framtida befattningsinnehavaren omskrivs *som vår blivande kommundirektör* och skiljs därmed från den läsare som uppmanas att söka tjänsten i annonsens sista stycke och som tilltalas med *du*. De önskvärda personliga egenskaperna beskrivs med typiska modeord, som *driv- och handlingskraft* och *lyhördhet*.

7.6.6. År 2000

Den största förändringen mellan år 1995 och år 2000 är att andelen annonser helt på engelska ökar från 1,4% till 6,1%. I övrigt är förändringarna inte så stora. Den genomsnittliga annonsen år 2000 har 277 ord, alltså bara något mer

än fem år tidigare (se tabell 5:1). År 2000 är LIX-värdena åter något högre än 1995 och 1985, men mer än hälften av de närmare undersökta annonserna har ändå ett LIX-värde under 50. Fundamenten är något kortare än tidigare, 2,22 ord i genomsnitt. Andelen bisatser är lägre än 1995 och 1985, nästan lika låg som 1965. Av dessa är en något större andel attributiva än de föregående årgångarna, och ökningen har främst skett på bekostnad av de nominala. Icke satsformade meningar förekommer också, främst de platsbesparande men också meningsfragment typiska för reklamspråk. På *s*-verben dominerar *s*-ändelsen helt. Endast ett fåtal annonser har verb med *-es* ändelser, och i några av dessa blandas *es*- och *s*-ändelser inom samma annons, till exempel *överenskommes* och *ägs*. *Du*-tilltalet används i en stor majoritet av platsannonserna, 88%, och i en lika stor andel annonser används *vi* om arbetsgivaren. Uppmaningen att ansöka uttrycks med imperativer i nästan hälften av de tjugo närmare undersökta annonserna, men av dessa direkta uppmaningar är några snarare en uppmaning att läsa vidare på en hemsida för fler instruktioner där. I exempel 7:39 återges en engelskspråkig annons:

EXEMPEL 7:39.

Client Managers and Senior Consultants

Don't stop dreaming!

If your work involves managing information and knowledge, then you probably already have a feeling for the limitless opportunities there are for the right knowledge management solutions. As well as the challenges of implementing them.

Our clients are major corporations focused on competitive advantages in a variety of markets. We help them build and implement Enterprise-wide Knowledge Portals which help them make the right decisions – at the right time.

The way we put it, we help them build environments that turn their knowledge workers into Intelligent Communities.

Now we need your help. To meet a rapidly growing demand for our solutions, we need additional Client Managers and other Senior Consultants to join our teams in London, Stockholm and Boston – and help create competitive edges for our clients.

Realize your dream. Go for the challenge. See www.comintell.com for more details and send your application and CV in English to our partner in this recruitment, no later than April 7: Alumni AB, Box 19127, 104 32 Stockholm, fax: 08-000 000 00, email: xxxxx.xxxxxx. Please mark your application "1233". If you have any questions, please call Carl Esselin at 08-000 000 00.

Alumni

Comintell is a leading provider of solutions, portals and applications for knowledge management. Their global partners include major suppliers of business intelligence tools and content.

Comintell inc. is a privately held company founded in 1999 by the former management team of Ericsson's business intelligence operations.

Comintell
www.comintell.com

We put confidence into your decision making.
(DN 2000-04-02:3)

Ett typiskt drag för annonser från 2000-talet som återfinns i denna annons är också den slogan som avslutar annonsen och som brukar stå tillsammans med logotypen.

År 2000 börjar det också komma annonser som hänvisar till mer information på en hemsida. Antingen kan de vara mycket korta, eller också kan de vara lite längre, som i exempel 7:40 från Teacher Agency:

EXEMPEL 7:40.

Teacher Agency

Morgondagens IT-lärare;
Är ni redo för er nya karriär?
En karriär med mycket frihet.
På era villkor.

Teacher Agency är ett snabbt växande bemanningsföretag som hyr ut IT-lärare till utbildningssektorn. Vi har en Internetbaserad affärsmodell där du själv sköter din schemaläggning Online. Tack vare en detaljerad profil får du som lärare de uppdrag du vill ha. Teacher Agency ger dig större frihet, på dina villkor. Som lärare hos oss har du fast lön och ett generöst program för din individuella kompetensutveckling. Teacher Agency kommer under året att genomföra en internationell expansion.

Vi söker lärare/pedagoger inom följande IT-områden:

Internetutveckling

Webbdesign

Webbprogrammering

Applikationsutveckling

Vi samarbetar med Wideyes i denna rekrytering. Du kan läsa mer om våra tjänster på www.wideyes.se under lediga jobb - företagspresentationer - Teacher Agency.

Om du har frågor är du välkommen att ringa Ebba Blum eller Annika Altinius på telefon 08-000 00 00 eller skicka mail till xxxxx.xxxxxx.

(DN 2000-04-02:21)

Fundamenten är i merparten av meningarna korta och består antingen av ett personligt pronomen eller av en nominalfras. Bisatserna är få och främst attributiva. De för reklamspråk typiska meningsfragmenten inleder annonsen. I annonsen ovan återfinns några typiska modeord för 2000-talet, som *individuell kompetensutveckling* och *frihet*. Andra typiska modeord från detta år är *global*, *resultatinriktad* och *kreativ*.

7.6.7. År 2005

År 2005 är den genomsnittliga annonslängden kortare än fem år tidigare, 213 ord (se tabell 5.1), men det beror på att flera annonser nu är korta hänvisningar till en längre annons på Internet. Fulltextannonserna kan alltså vara lika långa som tidigare. LIX-värdena är ungefär lika låga som år 2000. Både i tidningsmaterialet och internetmaterialet har 15 av 20 annonser ett LIX-värde under 50. Fundamenten är något längre än år 2000 men fortfarande nästan två ord kortare i genomsnitt än 1955. Andelen bisatser är fortsatt låg i tidningsmaterialet och något högre i internetmaterialet, men inte så hög som på 1980- och 1990-talen. Den vanligaste sortens bisatser är de attributiva, men främst i tidningsmaterialet har även de adverbiala en relativt stor andel. Icke satsformade meningar förekommer fortfarande i viss utsträckning, inte minst de för reklamspråk typiska meningsfragmenten. *Es*-böjningen förekommer nu bara på sex *s*-verb, och av dessa är fyra *sökes* och återfinns i annonsens rubrik. *Du*-tilltalet är något mindre vanligt i tidningsmaterialet från 2005 än tidigare år, men det beror sannolikt till stor del på hänvisningsannonserna, som är så korta att där inte alltid ryms ett direkt tilltal. I internetannonserna är *du*-tilltalet fortfarande helt dominerande. I paperstidningsmaterialet är det färre annonser än tidigare som använder *vi* om arbetsgivaren, bara 60%, men i internetmaterialet är det 82% av annonserna som refererar till arbetsgivaren som *vi*. Nästan hälften av de tjugo närmare undersökta annonserna i tidningsmaterialet uttrycker uppmaningen att ansöka med en direktivsats, men det är då i många fall fråga om att snarare uppmana till att läsa mer på en hemsida än att verkligen söka tjänsten. I internetmaterialet är det i stället omskrivningar med deklarativsats som är det vanligaste sättet att uttrycka denna uppmaning. Andelen annonser på engelska är nästan lika hög år 2005 som år 2000, nämligen 5,5%. Annonsen i exempel 7:41 representerar den typiska annonsen från 2005:

EXEMPEL 7:41.

Vår kund är en av världens ledande aktörer inom sin bransch. De levererar en rad tekniska produkter och lösningar som användes inom industrin – främst process- och tillverkningsindustri. Tack vare lanseringen av en ny produktserie växer för närvarande verksamheten kraftigt och de vill nu förstärka sin svenska organisation med en.

Blivande Försäljningschef Tekniska lösningar till industrin

Efter en grundlig introduktionsperiod har du ambitionen att växa in i rollen som ledare för den svenska försäljningsorganisationen i egenskap av ”spelande tränare” med placering i Stockholm/Mälardalsområdet. Du ansvarar för egen försäljning samtidigt som du ingår i den skandinaviska ledningsgruppen och är en viktig nyckelperson i den framtida utvecklingen av verksamheten. Säljarna arbetar tätt tillsam-

mans med tekniska pre-sales konsulter och partners för att kartlägga kundernas behov och sätta samman rätt lösning för respektive kund.

Du har dokumenterad framgångsrik erfarenhet av försäljning inom industrin – exempelvis från automation, processanläggning, maskinanläggning eller motsvarande kombinerat med teknisk utbildning eller ett gediget intresse för och goda kunskaper om elektronik, automatik och IT.

Denna rekrytering genomförs av InterSearch och ansökningar skickas till xxxxx. xxxxxx. Eventuella frågor besvaras av Elisabet Hammarstrand eller Peder Carlborn, 08-000 00 00.
(DN 2005-04-03:6)

Även om några längre fundament förekommer är meningarna huvudsakligen högertunga och fundamenten består av pronomen eller nominalfraser. Meningsbyggnaden är främst parataktisk och de flesta verb är aktiva även om några passiva verb förekommer. Bruket av ändelse på *s*-verben är inte konsekvent. Det förekommer både ett verb med *-es*, *användes*, och ett med *-s*, *genomförs*. Bildspråk saknas inte i annonsen. Den framtida befattningsinnehavaren ska både *växa in i rollen som ledare* och bli *en spelande tränare* och därtill vara en *viktig nyckelperson*. Några för 2000-talet typiska modeuttryck i platsannonser förekommer också, till exempel *dokumenterad erfarenhet* och *gediget intresse*.

Trenden att de offentliga annonserna blir allt mer lika de privata och därmed allt mer säljande i tonen håller i sig. Undantag finns dock, inte minst i annonser från universitet och högskolor som fortfarande har en förhållandevis formell stil, som i exempel 7:42 där Luleå tekniska universitet i en annons på Internet söker en lektor i socialt arbete.

EXEMPEL 7:42.

Universitetslektor i socialt arbete

Befattningen som lektor i socialt arbete är placerad vid Institutionen för hälsovetenskap. Vid institutionen finns utbildningar för arbetsterapeut-, sjukgymnast-, sjuksköterske-, röntgensjuksköterske-, social omsorgs-, och receptarieexamen. Vid institutionen för hälsovetenskap finns forskningsämnena sjukgymnastik och omvårdnad inrättade och ämnesföreträdare finns på plats. Forskarutbildning finns även inom forskarutbildningsämnet: Hälsovetenskap och social omsorg (Health sciences and Human sciences) med fördjupning inom arbetsterapi, social omsorg eller annat närliggande relevant område som anges i individuell studieplan. I anslutning till institutionen finns ett Centrum för distansöverbyggande hälso- och sjukvård (CDH) och Winternet. Inom CDH bedrivs forskning inom vård och omsorg och rehabilitering, när vården, omsorgen och rehabiliteringen sker i hemmet med hjälp av Internetteknik (IT) och annan teknik. CDH och Winternet har ett antal samarbetspartner. Samarbeta med dessa och övriga institutioner vid LTU ger unika möjligheter till gränsöverskridande utbildning, forskning och utveckling.

Arbetsuppgifterna består av undervisning, forskning och handledning inom ämnesområdet socialt arbete/social omsorg och närliggande ämnesområden, samt att delta

i förändrings- och utvecklingsarbete. I tjänsten ingår också att aktivt delta i samverkan med det omgivande samhället.

Behörig att anställas som universitetslektor i socialt arbete är den som dels har avlagt doktorexamen eller har motsvarande vetenskaplig kompetens eller har någon annan yrkesskicklighet som är av betydelse med hänsyn tagen till anställningens ämnesinnehåll och de arbetsuppgifter som ska ingå i anställningen, dels har genomgått högskolepedagogiskt utbildnings (sic!) eller på annat sätt förvärvat motsvarande kunskaper, samt visat pedagogisk skicklighet. Lika stor omsorg ägnas åt prövningen av den pedagogiska skickligheten som prövningen av andra behörighetsgrundande förhållanden enligt ovan.

Vid tillsättning av lektoraten skall bedömningsgrunder enligt nedanstående prioriteringsordning gälla: 1. Vetenskaplig och pedagogisk skicklighet, 2. Forskning och/eller undervisning inom socialt arbete med inriktning mot individ och familjeomsorg, 3. Socionomexamen.

För anställningen gäller att den sökande skall kunna undervisa på något nordiskt språk (svenska, norska, danska) och eller engelska.

Upplysningar lämnas av avdelningschef Anders Nordlund, tel 0921-000 00, e-post: xxxxx.xxxxxx

Ansökan

Ansökan, märkt med ref nr, skall ställas till Luleå tekniska universitet, Registrator, 971 87 LULEÅ. Till denna bifogas de vetenskapliga arbeten som den sökande i första hand vill åberopa som stöd för ansökan. Den sökandes pedagogiska meriter skall särskilt dokumenteras. Ansökan skall lämnas i tre separata uppsättningar.

Referensnummer: 1753-05 Sista ansökningsdag: 2005-12-12
(<http://hogtrycket.adm.ltu.se> 2005-11-06)

I denna annons saknas direkt tilltal. Den sökande omskrivs som ”den sökande” eller ”den”. Arbetsgivaren beskrivs i tredje person. I annonsen görs alltså inga försök att skapa en förtrolig relation mellan sändare och mottagare genom att använda *vi* och *du*. Det finns flera passiva satser och ett mycket långt fundament som ingår i en mycket lång mening. Verbet *ska* skrivs både som *ska* och *skall* vilket kan bero på att texten troligen haft flera skribenter. Värderande uttryck och bildspråk saknas. Framställningen är informativ snarare än säljande. Sammantaget ges ett formellt och något omständligt intryck.

7.7. Sammanfattande diskussion

Som jag visat i kapitlet följer platsannonserna den allmänna språkutvecklingen i svenskan, om än med en viss fördröjning. Det finns en försiktighet i språkbruket som visar sig genom att fundamenten är relativt långa, att pluralböjningen av verben dröjer sig kvar i åtminstone några annonser längre än i språket i övrigt, att platsannonserna relativt länge håller fast vid *es*-ändelser på *s*-verb och

att man i det längsta undviker direkt tilltal med *du*. Under det 1970-tal då svenska myndighetstexter förändras kraftigt med direkt *du*-tilltal, enklare syntax och enklare ordval verkar platsannonserna snarast präglas av en försiktig vilshenhet. *Du*-tilltalet börjar slå igenom men inte fullt ut, LIX-värdena är fortfarande relativt höga och annonserna är i stor utsträckning formella i stilen. Samtidigt tar man i vissa annonser ut svängarna med en nästan överdriven användning av direkt tilltal, uppmaningar i rena direktivsats och en vardaglig stilnivå på orden. Osäkerheten i normerna visar sig också genom att bruket av *es*- och *s*-ändelser på *s*-verben kan växla inom en och samma annons, så att några verb i annonsen får ren *s*-ändelse och andra *-es*.

Från och med 1980-talet tycks dock de språkförändringar som skett i svenskan ha slagit igenom helt i platsannonserna och *du* är nu det självklara valet när den sökande ska tilltalas eller beskrivas. I internetannonserna från 2005 behåller *du* i stort sett sin starka ställning som det naturliga sättet att referera till den sökande. LIX-värdena är från och med 1980-talet något lägre än tidigare och fortsätter sedan att vara lika låga. Fundamenten är på 1980-talet kortare än tidigare och fortsätter därefter att vara ungefär lika korta. Det blir allt färre annonser som innehåller passiva verb över tiden. Den skriftspråkliga *es*-ändelsen har nu bytts mot den mer talspråkliga *s*-ändelsen på de allra flesta *s*-verb. I de fall *-es* behålls tycks det handla om att markera funktionen annonspråk snarare än om en konservativ böjningsform. Från och med 1980-talet börjar det också bli vanligare med engelska ord och uttryck i platsannonserna, främst då i befattningsbenämningar och företagsnamn, men även engelska slogans förekommer allt oftare. Från år 2000 blir det också fler helt engelskspråkiga platsannonser, och dessa kommer inte längre endast från utländska arbetsgivare utan också från svenska arbetsgivare som söker arbetskraft till arbetsplatser i Sverige. Vissa uttryck som börjar bli vanliga år 1985 fortsätter att vara det i senare årgångar, till exempel *vi söker dig som, vi tror att du* och *vi ser gärna att du*. Om platsannonserna var i förändring 1975 har alltså förändringarna genomförts i stora drag år 1985. Josephson nämner också 1980 som ett år efter vilket den moderna svenskan är etablerad (2004:49) och Lötmarker & Wendt (2009) visar att 1980-talet är det stora förändringsårtiondet i turistbroschyerna.

Att platsannonserna är en något försiktig och konservativ genre kan bero på platsannonseringens speciella situation. I figur 1.2 ingår artighetshänsyn i relationen mellan annonsör och presumtiv sökande som en av de faktorer som kan påverka platsannonserns utformning. Det handlar om skriftlig kommunikation till läsare som sändaren inte känner, men som kan komma att bli framtida medarbetare. Det gäller alltså att inte stöta sig med någon i onödan. Arbetsgivaren måste också framstå som trovärdig och seriös, vilket kan uppnås delvis genom ett korrekt och möjligen något försiktigt språkbruk. I vissa branscher kan det dock vara en fördel att framstå som modern och rentav lite vågad, och det är

därför säkert ingen slump att just reklambranschen ofta står för de platsannonser som sticker ut och där moderna grepp i språkbruket tas först.

Platsannonserns villkor leder också till att platsannonserspråket i vissa fall avviker från språkbruket i andra genrer. Andelen bisatser är till exempel låg jämfört med de bruksprosatexter Westman (1974) studerat. Bisatserna är dock inte heller så många i de reklamannonser Pettersson (1974) undersökt eller de turistbroschyrer Lötmarker & Wendt (2009) studerat. Textlängden kan spela in. Platsannonser, liksom reklamannonser, är som regel ganska korta och det finns inte utrymme att utveckla resonemangen i längre argumenterande eller beskrivande texter med gott om bisatser.

Bisatserna blir dock något fler under 1980- och 1990-talen, och då blir det också en större andel nominala och adverbiala bisatser, vilket kan tyda på att platsannonserna i större utsträckning än tidigare blivit argumenterande och resonerande till sin karaktär. Det handlar inte längre bara om att beskriva en tjänst och de krav som ställs på den sökande, utan också om att övertyga läsaren om att arbetsgivaren och befattningen är värd att satsa på.

Språkförändringar och genreförändringar är dock något som sker gradvis och kontinuerligt över tid. Även om platsannonsern verkar ha funnit sin språkliga form med direkt tilltal och korta fundament runt år 1985 sker det ständigt förändringar som påverkar språkbruket i platsannonsern. Engelskans inflytande kommer till exempel i stort sett efter det och när platsannonserna blir kortare i tidningen och längre på hemsidorna påverkas villkoren för annonseringen och därmed språket.

I samband med exempelgenomgången berördes några av de tidstypiska ord och uttryck som förekommer i platsannonsern. I kapitel 8, som visar hur bilden av den ideala sökande konstrueras, beskrivs närmare dels vilka ord som används för att beskriva den ideala sökande de olika årtiondena, dels hur det i platsannonserns utvecklas några genrespecifika strategier för att uttrycka krav, till exempel med uttryck som *vi söker dig som* och *vi ser gärna att du*. I kapitel 9, om bilden av den ideala arbetsgivaren, visas vilka ord som används för att beskriva arbetsgivaren under den undersökta perioden och där ges också några exempel på stilgrepp som används i arbetsgivarpresentationen i flera platsannonser.

8. Vem söks? Om konstruktionen av den ideala sökande.

En av platsannonsens uppgifter är att locka rätt personer att söka tjänsten och ett sätt att göra det är att visa hur den tänkta befattningsinnehavaren ska vara. I platsannonsen konstrueras därför en social identitet som kan kallas bilden av den idealsökande, en bild som erbjuds den reella sökande att identifiera sig med. Hur denna bild ser ut i olika tider kan antas spegla värderingar om hur den ideala medarbetaren ska vara under olika perioder. Inte minst finner jag detta intressant att undersöka mot bakgrund av det paradigmskifte i synen på hur arbete ska organiseras och på hur en god medarbetare är som kom med den så kallade nya ekonomins intåg på 1990-talet.

Tanken att det i texter konstrueras sociala identiteter som den fysiska läsaren har att förhålla sig till har behandlats tidigare av bland andra Eco (1979), Fairclough (1989, 2001), Björkvall (2003) och Nord (2008). Nord som liksom Björkvall talar om modellläsare i Ecos efterföljd beskriver denna som: ”den representation av läsaren som finns inkodad i texten genom alla val som gjorts i utformningen av den” (Nord 2008:48). Det handlar alltså om en konstruktion i texten men denna kan också fungera formande, om den fysiska läsaren identifierar sig med den och försöker leva upp till den, vilket inte minst kan vara fallet i reklamtexter av olika slag (jfr Björkvall 2003).

I platsannonsen blir det ideala subjektet tydligare än i många andra sorters texter. Eftersom en viktig uppgift för platsannonsen är att visa vilka kvalifikationer och egenskaper den tänkta befattningsinnehavaren ska ha för att kunna fungera i arbetet, skrivs önskemål om och krav på den ideala befattningshavaren många gånger ut i klartext i annonsen. Utöver de explicita uppgifter om till exempel utbildning, arbetslivserfarenhet, ålder och personliga egenskaper som kan finnas i annonserna skapas det ideala subjektet dock även implicit i annonsen. Det sker med hjälp av sådant som foton och andra illustrationer, valet av språk (till exempel svenska eller engelska) i annonsen, fackuttryck som den

ideala sökande förstår, löften om förmåner som den ideala sökande ska lockas av och beskrivningen av arbetsplatsen, där den ideala sökande ska trivas och passa in. I platsannonsen skapas även en bild av relationen mellan arbetsgivare och sökande till exempel genom val av tilltalsformer och genom hur kraven på den sökande uttrycks.

I detta kapitel analyseras hur bilden av den ideala befattningsinnehavaren konstrueras i platsannonsen under olika decennier. I avsnitt 8.1 redovisas kort huvuddragen i den förändring i synen på hur arbete ska organiseras som kommer med globaliseringen av ekonomin under sent 1900-tal och som leder till delvis nya krav på den ideala medarbetaren. I avsnitt 8.2 redovisas de teoretiska utgångspunkterna för kapitlets undersökningar. I avsnitt 8.2.1 görs en genomgång av tidigare forskning om konstruktion av sociala identiteter i texter och i avsnitten 8.2.2 och 8.2.3 följer en genomgång av några grammatiska begrepp som används i analyserna av tilltal och kravställande.

Efter att ha redovisat materialet och metoden för undersökningen i avsnitt 8.3 redovisar jag i avsnitt 8.4 undersökningens resultat. Först redovisar jag med hjälp av data från den kvantitativa undersökningen av hela materialet hur uppgifter om ålder, kön och önskvärda egenskaper hos den sökande används i konstruktionen av den ideala sökande och hur detta förändras över tid. Därefter visar jag hur de argument som används för att locka rätt sökande ser ut i olika tider och hur användning av engelska och fackspråk bidrar till att bygga upp bilden av den ideala sökande. Med utgångspunkt från några annonser visas sedan hur bilder kan bidra till konstruktionen av den ideala sökanden. Sedan diskuterar jag utifrån grammatiska analyser av mindre delar av materialet hur kraven på den sökande uttrycks. Efter att i avsnitt 8.5 ha visat med några exempelanalyser hur konstruktionen av den ideala sökande kan analyseras fram ur en platsannons sammanfattar jag till sist i avsnitt 8.6 hur den ideala sökande byggs upp varje undersökt år och diskuterar i samband med det hur förändrade värderingar om den goda medarbetaren avspeglas i platsannonsen.

8.1. Medarbetaren i den gamla och den nya ekonomin

Större delen av 1900-talet präglades av massproduktion av konsumtionsvaror och för att konkurrera väl gällde det att kunna producera så många varor som möjligt till så lågt pris som möjligt. Arbetet organiserades ofta enligt ”löpande band-principen” där uppgifterna standardiserades så mycket som möjligt och varje moment skulle utföras så effektivt som det bara gick. Detta sätt att organisera arbetet, som från början utformades för industriell produktion av varor,

spreds till många sektorer. En god anställd var som en kugge i det stora maskineriet och utförde sin uppgift väl men utan att fråga efter hur den ingick i ett större system. Standardisering och rationalisering var honnörsord. Mellan arbetsgivaren och anställda upprättades ett slags oskrivna kontrakt, där den anställde gav sin lojalitet och trohet till arbetsgivaren och i utbyte fick trygghet i anställningen (se t.ex. Champy 1995:175, Tengblad 2003:41–54). Mot slutet av 1900-talet började dock grunden för detta sätt att organisera arbetet att gunga i och med att massproduktion av konsumtionsvaror inte längre var vägen till ekonomisk framgång. Informationsteknologins utveckling tillsammans med avregleringen av finansmarknaden innebar att konkurrensen blev global på ett sätt den inte varit tidigare. När kapital kunde röra sig fritt och snabbt mellan länder och världsdelar var det inte längre fråga om regionala och nationella marknader utan om världsvida, och produktionen flyttade till länder där den kunde utföras så kostnadseffektivt som möjligt, det vill säga länder där den teknologiska utvecklingen var tillräckligt långt gången för att kunna konkurrera med den så kallade västvärlden men där lönenivåerna inte var lika höga. I västvärlden kom konkurrensen då att handla inte bara om pris, utan om kvalitet och service, och i stället för massproduktionen kom kundens behov och efterfrågan att stå i centrum (se t.ex. Cameron 2000, Castells 1999, Champy 1995, Gee, Hull & Lankshear 1999, Hammer 1996). Runt 1990 började det talas om något som ibland kallats för den nya ekonomin,³⁷ men som också kallats postindustrialism (Castells 1999:27), informationsamhället (Castells talar om den informationella ekonomin 1999:77ff.), och nätverkssamhället (Castells 1999:34). De nya villkoren i ekonomin antogs påverka sättet att organisera arbete och därmed också kraven på medarbetare. Gee, Hull & Lankshear (1996) talar om ”the new work order”, vilket Karlsson (2004) översatt med ”den nya arbetsordningen”.

En viktig skillnad mellan det gamla sättet att organisera arbete och det nya var att man i slutet av 1980-talet började sätta hela processer i centrum i stället för enskilda moment, något som kom att kallas ”reengineering” (se Champy 1995 och Hammer 1996³⁸). Processorienteringen innebar nya krav på medarbetaren. Om arbetet förut varit starkt specialiserat och övervakat av överordnade i en hierarkisk organisation blev det nu fråga om att kunna se helheter och

³⁷ Beteckningen ”den nya ekonomin” har åtminstone i Sverige i hög grad kommit att förknippas med IT-bubblan på sent 1990-tal och de nya sätt att värdera företag som det då talades om. Många tvivlar därför på att den nya ekonomin är något bestående i dag efter både IT-kraschen runt år 2000 och finanskrisen 2008.

³⁸ James Champy har en bakgrund inom konsultbranschen, bland annat som styrelseordförande i flera större datakonsultföretag. Michael Hammer var professor i datateknik vid MIT (Massachusetts Institute of Technology). Tillsammans gav de år 1994 ut boken *Reengineering the Corporation*.

samarbeta med andra medarbetare i samma process. Mellanchefer på olika nivåer, som mest haft som uppgift att övervaka och rapportera, togs bort och ansvaret trycktes längre ut i organisationen, till de enskilda medarbetarna. "Empowerment" är ett av de slagord som myntades och innebar att de anställdas oupptäckta och outnyttjade förmågor nu skulle frigöras och användas, till såväl den enskilde anställdes som arbetsgivarens fromma (se t.ex. Cameron 2000). När arbetet inte längre övervakades av chefer på mellannivån som gav order och kontrollerade att enskilda uppgifter utfördes rätt behövde organisationen i stället styras med mätbara mål. Den enskilda anställda fick större frihet att tänka ut hur målen skulle nås, men den tydliga kontroll som de närmast överordnade tidigare stått för ersattes alltså av uppföljning och kontroll av målen av chefer på en högre nivå.

Med nya krav på medarbetaren blev det viktigt att anställa "rätt" personer. Champy, en av förgrundsgestalterna för det som kom att kallas reengineering, skriver så här. "Today, *it's not only what you do that counts, it's what kind of person you are.*" (Champy 1995:157, författarens kursivering). Den person som efterfrågas i den nya processinriktade organisationen är enligt Champy den som kan kommunicera, som kan samarbeta med människor med olika bakgrund, etnicitet, religion och kön, som har självförtroende nog att fatta beslut, som lutar både på sig själv och andra och kan anpassa sig till olika situationer utan att förlora sin personlighet, och som har ledarkvaliteter vilket innefattar att kunna lyssna, vinna förtroende och delegera (Champy 1995:157–58). Hammer, en annan förgrundsgestalt, skriver om vikten av rätt attityd hos de anställda: "all professionals require the same set of attitudes, regardless of their field. The first of these is self-motivation and discipline. [...] A second required attitude is sincerity and enthusiasm." (Hammer 1996:56) De professionella utför sitt arbete väl, enligt Hammer, inte för att de är övervakade men för att det betyder något för dem. För att klara sig i det nya arbetsliv som målas upp måste man enligt Hammer vara inställd på att det inte längre finns en säker karriärväg, ett företag där man stannar arbetslivet ut. I stället måste man själv bygga upp sin framgång med hjälp av sina kunskaper och sin förmåga. I en föränderlig värld blir det då viktigt med kompetensutveckling och en så bred utbildning som möjligt (se t. ex. Hammer 1996:237).

I den nya ekonomin ska medarbetaren alltså vara beredd att ta mer ansvar och agera självständigt, kunna se hela bilden, reflektera och tänka kritiskt men samtidigt ha organisationens gemensamma mål som rättesnöre, och kunna samarbeta med såväl kollegor som människor utanför den egna organisationen (se Cameron 2000, Champy 1995, Gee, Hull & Lankshear 1996 samt Hammer 1996). Den nya medarbetaren ska å ena sidan vara beredd att byta arbetsgivare om så behövs och å andra sidan vara lojal mot sin arbetsgivare och de mål organisationen har.

Läser man vad företrädare för det nya sättet att organisera arbetet, som Champy och Hammer, har att säga framstår det förstås som positivt. Människors resurser tas till vara, makten fördelas i organisationen och gamla hierarkier slås sönder. Kritik mot det nya sättet att organisera arbete har dock inte saknats. Gee, Hull och Lankshear pekar till exempel på riskerna med att det i den nya ekonomin blir större sociala klyftor, både genom att det vid sidan om arbetsmarknaden för den nya, ansvarsfulla och troligen välutbildade sortens medarbetare skapas en tjänstesektor med lågavlönade otrygga arbeten för utbildade, och genom att de enkla, lågavlönade produktionsarbetena flyttar till utvecklingsländer med billig arbetskraft som aldrig får möjlighet att förbättra sina villkor. Liksom Cameron ifrågasätter de också hur fria och självständiga medarbetarna i den nya ekonomin egentligen är. Det kritiska tänkande som uppmuntras får ju inte riktas mot arbetsgivaren, utan den ideala medarbetaren är lojal och solidarisk mot de mål arbetsgivaren sätter upp. Den nya medarbetaren uppmuntras att tänka utanför ramarna, men måste samtidigt hålla sig inom dem. Gee, Hull och Lankshear ser också en fara i att makten över kapitalet, och därmed också över arbetstillfällena, flyttar från ett lokalt och nationellt plan till ett globalt i den nya ekonomin och därmed blir svårare att nå. Samtidigt som makten sägs pressas nedåt i organisationen flyttar den alltså längre bort från såväl anställda i organisationerna som regionala och nationella politiker.

Tengblad (2003) argumenterar för att förändringarna av arbetslivet kanske inte är så stora som man kan förledas att tro när man lyssnar till såväl företrädare för som kritiker till det nya, postmoderna sättet att organisera arbete. Kanske handlar det mer om att framgångsrika idéer har spritt sig via tidningar, böcker och föreläsare än om att de omsatts i praktiken. Med hänvisning till statistik visar Tengblad att förändringar inom arbetslivet i praktiken ofta går långsamt. Andelen deltidsanställningar, som enligt det Tengblad kallar postmodern verklighetsbeskrivning borde ha ökat har i själva verket minskat under 1990-talet i Sverige. Trots de förändringar i arbetsrätten som skett under 1990-talet och som banade väg för tidsbegränsade anställningar och personaluthyrning var det 2003 fortfarande tillsvidareanställningarna som dominerade arbetsmarknaden och utgjorde cirka 80% (Tengblad 2003:27). Undersökningar av arbetstagares värderingar visar också att fasta och trygga arbeten värdesattes lika mycket av yngre arbetstagare som äldre, och att yngre arbetstagare snarare var mer materialistiskt inriktade än äldre. Det är alltså en myt att yngre människor främst styrs av inre värden som personlig utveckling. Inte heller har arbetstagarna visat sig vara så flexibla som företrädare för den nya arbetsordningen förutspått. Rörligheten på den svenska arbetsmarknaden har tvärtom minskat de senaste 30 åren, både vad gäller byte av arbetsgivare och geografisk ort. Trenden är liknande i andra europeiska länder (Tengblad 2003:26ff.).

Gee, Hull & Lankshear beskriver i första hand hur dessa förändringar inverkar på vardagen hos den traditionelle arbetaren. Även Karlsson (2003) beskriver hur vardagen påverkas för kollektivanställda när hon analyserar texter som riktas till butikspersonal. I de platsannonser jag undersöker är det sällan frågan om den sortens tjänster. Snarare handlar det om tjänstemän på olika nivåer i privat och offentlig sektor. Jag har medvetet valt att använda ordet *medarbetare* och inte *arbetare* i forskningsöversikten ovan eftersom jag tror att den nya arbetsordningen inte endast påverkar vardagen för dem som traditionellt kallats arbetare utan för anställda på alla nivåer i en organisation. Inte minst ställer den nya krav på lägre och mellanhöga tjänstemän som i många fall har fått se sina traditionella uppgifter och roller försvinna i och med att mellancheffsnivån rationaliserats bort. Ska de fortsätta att leda människor måste de leda dem på ett nytt sätt, och ska de fortsätta att arbeta med andra uppgifter måste de kunna ta mer ansvar, förstå större sammanhang och agera både mer självständigt och i samarbete med fler personer. Även det slags arbeten som utannonseras i Dagen Nyheters orubricerade platsannonser bör alltså påverkas av de nya tankegångarna. Det är därför intressant att undersöka om dessa tankegångar avspeglas eller inte i platsannonserna, och på vilka sätt tankegångarna i så fall avspeglas.

8.2. Teoretiska utgångspunkter

I detta avsnitt redogör jag först för hur konstruktionen av en social identitet i texter analyserats av några tidigare forskare. Därefter beskrivs kort de två olika slags artighetsstrategierna *solidaritetsstrategier* och *respektstrategier* och sedan redogör jag för de grammatiska begreppen *referentialitet* och *språkhandlingar* som jag kommer att använda främst i analysen av hur relationen mellan annonser och sökande framställs i platsannonserna.

8.2.1. Det ideala subjektet

Flera olika forskare har behandlat hur sociala identiteter (eller ideala läsare) konstrueras i texter. Här nämner jag några i korthet.

Norman Fairclough (2001) analyserar massmedietexter, främst annonser, och beskriver hur det i massmedietexter skapas inbyggda subjekspositioner. Eftersom massmedieproducenter inte känner sina verkliga mottagare riktar de sig i stället till en ideal mottagare. Och denna ideala mottagare får den fysiske mottagaren förhålla sig till:

Media discourse has built into it a subject position for an ideal subject, and actual viewers or listeners or readers have to negotiate a relationship with the ideal subject. (Fairclough 2001:41).

Hurdant detta ideala subjekt är beskaffat kan enligt Fairclough utläsas till exempel genom vad i en text som framställs som självklart och naturligt. Den ideala läsaren instämmer i detta och antar samma värderingar som texten. När läsaren dessutom, som ofta är fallet i annonstexter, tilltals direkt med *du* uppstår något som Fairclough kallar ”synthetic personalization”, alltså att relationen till en grupp läsare som skribenten egentligen inte vet något om behandlas som om det var fråga om ett personligt möte mellan två enskilda personer (Fairclough 2001:52). Därigenom uppstår ett intryck av närhet som egentligen inte finns.

På liknande sätt visar Guy Cook (1992:155ff.) hur ett oklart *you*-tilltal, riktat på en och samma gång till annonsens läsare och till de fiktiva personer som agerar i annonsen, syftar till att få läsaren att identifiera sig med den idealperson som konstrueras i annonsen.

Även Gunther Kress (1989) diskuterar hur texter konstruerar identiteter för läsaren att leva upp till. I en analys av en lärobokstext (Kress 1989:37ff.) visar han bland annat hur användningen av pronomenet *we* inbjuder läsaren att inta samma position som skribenten, och därmed att se världen på samma sätt.

Umberto Eco (1979) ser modelläsaren som en teoretisk konstruktion i texten, den ideala läsare som kan utläsas genom till exempel val av språklig kod och stil, allusioner och presuppositioner (Eco 1979:17ff). Denna modelläsare kan bidra till att bygga upp en kompetens hos det Eco kallar den empiriske läsaren, alltså den fysiske läsare som inte från början behöver ha de kunskaper texten kräver men som alltså kan bygga upp dem under läsningens gång.

Anders Björkvall (2003), som också studerat reklamtexter, utgår från Ecos term modelläsare. Modelläsaren är enligt Björkvall en syntes av olika strategier som realiserar på textnivån. Att modelläsaren är en syntes är en poäng eftersom det förklarar varför modelläsaren många gånger är heterogen och att det i texten kan konstrueras olika roller för modelläsaren, som även om de kan verka motsägelsefulla tillsammans bygger upp den ideala identitet som den fysiske läsaren ska förhålla sig till. Modelläsaren är enligt Björkvall intressant för reklamtexter inte minst för att den bidrar till att bygga upp en viss kompetens hos den fysiske läsaren. Om modelläsaren i en reklamtext konstrueras så att den har ett visst behov av något, kan begär efter detta väckas även hos den fysiske läsaren (Björkvall 2003:26).

I sin analysmodell utgår Björkvall från den systemiskfunktionella lingvistik och dess tre metafunktioner, och han gör en multimodal analys av hela annonser, såväl text som bild. En analys av textens *komposition* visar vilka element och vilken information som framställs som om de vore viktiga för modelläsaren och därmed bidrar till bilden av denne. En analys av textens *ideationella*

metafunktion visar vilka deltagare som utför vilken sorts handlingar och säger därmed något om hur den ideala läsaren är, till exempel man eller kvinna, aktiv eller passiv. En analys av den *interpersonella metafunktionen* visar vilken relation annonsen försöker skapa med läsaren och därmed hurdan läsaren förväntas vara.

Johan Tønnesson inför i en avhandling om historietexter idén att en text kan ha flera olika, parallella modelläsare eftersom de kommunikativa syftena med en text kan skifta mellan olika situationskontexter (Tønnesson 2004:116ff.). Historikern som läser en artikel av en annan historiker för att kunna följa med i den debatt som kollegorna för, har till exempel ett annat kommunikativt syfte än den sakkunnige som läser artikeln för att kunna bedöma om historikern i fråga är skicklig nog att komma ifråga för en ny tjänst (Tønnesson 2004:250). Båda dessa möjliga läsare finns alltså inlagda som retoriska strategier i texten.

Jim Martin och Peter White (2005), som analyserar värderande språk med hjälp av den så kallade appraisalteorin (en del av den systemiskfunktionella lingvistik), använder termen *putative reader* – förmodad läsare – om den läsare som konstrueras i texten. Genom att till exempel förneka något har skribenten, enligt Martin & White, antagit en förmodad läsare som intar en motsatt hållning (Martin & White 2005:125).

Liksom Björkqvall utgår Andreas Nord (2008) från Ecos modelläsbegrepp i sin analys av erbjudna läsroller i trädgårdshandböcker. Nord använder appraisalteorin för att analysera hur författaren positionerar sig själv och läsaren i förhållande till en utsaga, hur stark en värdering är och hur attityder framställs som delade mellan författare och läsare.

Lena Lind Palicki (2010) visar i en avhandling om Försäkringskassans broschyrer till barnfamiljer hur vissa sorters föräldraidentiteter framställs som normala och andra som mer avvikande i broschyrerna. Hon analyserar då bland annat pronomenanvändning, inte minst *du*-tilltalet och vilka läsarkategorier som ingår i det *du* som texten tilltalar. I avsnitt 8.2.2. om hur *du*-tilltal fungerar återkommer jag till hur Lind Palicki analyserar pronomenanvändning.

Anna-Malin Karlsson (2004) analyserar olika texter som butiksanställda möter i sin vardag och som används av företagsledningen för att styra verksamheten. I dessa texter byggs identiteter upp som de anställda erbjuds att försöka leva upp till. Liksom Björkqvall arbetar Karlsson inom den systemiskfunktionella lingvistik. Genom en analys dels av pronomenanvändningen (främst av inkluderande och exkluderande *vi*), dels av de processer som dessa *vi* är aktiva i och vilken deltagarroll de har, visar Karlsson hur den butiksanställda främst erbjuds en positiv och kollektiv självbild. De erbjuds också en föreställning om makt, eftersom företaget vill skapa medarbetare som tar eget ansvar och känner sig delaktiga. (I en av texterna skapas dock en negativ bild av icke önskvärt be-

teende hos anställda, och denna identitet kanske kan ses som ett hot snarare än ett erbjudande.) Genom de identifikationsmöjligheter som texterna ger försöker företagsledningen alltså styra medarbetarnas attityder och därmed också verksamheten.

Inger Askehave (2010) analyserar med hjälp av metoder från systemisk-funktionell lingvistik hur den ideala bankchefen konstrueras i en platsannons för en dansk bank. Hon analyserar då dels vilka processer den ideala bankchefen, platsannonsens *du*, ingår i och vilken semantisk roll denne spelar i processerna, dels genomför hon intervjuer i fokusgrupper med bankanställda för att undersöka hur annonsen uppfattats. Askehave finner att den ideala bankchefen framställs bland annat som dynamisk, energisk, resultatorienterad och maktsökande (2010:328). Såväl den manliga som den kvinnliga fokusgruppen uppfattade det som om annonsen främst vände sig till en man, trots att önskemål om kön inte var utskrivet i annonsen och trots att banken i fråga sade sig aktivt arbeta för att få fler kvinnor på bankchefspositionerna.

Hilde Fossanger (2010) analyserar modelläsarkonstruktioner skapade med hjälp av både bilder och ord i en platsannons från det norska Forsvarsdepartementet. Hon kommer fram till att det konstrueras tre olika modelläsare i annonsen, nämligen för det första *den som identifierar sig med jaktpiloten*, för det andra *person inom departementsystemet* och för det tredje *de överordnade*. Den första modelläsaren konstrueras inte minst med hjälp av en bild på en jaktpilotsom upptar en stor del av annonsytan. Rubrikens fråga: ”Vil du være med å gjennomføre investeringer i Forsvaret” kan också tolkas som en fråga direkt från jaktpiloten till läsaren. Den andra modelläsaren skapas främst genom den kortfattade texten om de utannonserade befattningarna, som talar om vilken befattning det rör sig om och i vilken avdelning anställningen är placerad. För att denna information ska vara meningsfull krävs en insikt i departementsystemet, varför modelläsarkonstruktionen *person inom departementsystemet* skapas här. Den interna informationen om befattning och avdelning som ges i texten visar också på det hierarkiska system som råder inom departementet och skapar därmed också modelläsarkonstruktionen *de överordnade*. Fossanger (2010:12) argumenterar för att det inte minst är genom bilden som annonsen fungerar varumärkesbyggande. Genom bilden på jaktpiloten visar alltså Forsvarsdepartementet hur det vill bli uppfattat, och det som lyfts fram är då alltså den tuffa jaktpiloten snarare än den ekonom, jurist eller statsvetare som faktiskt söks i texten. Fossanger påpekar att bild och text i annonsen inte samarbetar särskilt väl. Eftersom bildelementet är det mest framskjutna elementet i annonsen tillsammans med rubriken, en replik lagd i munnen på jaktpiloten, blir den modelläsare som skapas av bilden dock den dominerande av de tre.

Det finns alltså flera olika sätt att benämna den läsare texten konstruerar, till exempel *ideal läsare*, *idealt subjekt*, *modelläsare* och *förmodad läsare*. I någon

mån skiljer sig definitionerna av denna tänkta läsare, men gemensamt för alla är att det är frågan om en teoretisk konstruktion i själva texten som den fysiska läsaren har att förhålla sig till. Själv har jag valt att när det gäller platsannonser tala om den *ideala sökanden*. *Ideala*, därför att det i platsannonsen verkligen handlar om en identitet som skribenten vill att läsaren ska försöka eftersträva, och *sökande* eftersom det i platsannonsfallet inte endast handlar om en läsare utan också om den aktivt handlande sökande som kanske rentav är den ideala befattningsinnehavaren.

Konstruktionen av den idealsökande kan också ingå i arbetsgivarens imagebygge. Genom framställningen av hurdan den idealsökande är i platsannonsen skapas bilden av en organisation med sådana medarbetare. Ställs krav på kunskaper i engelska signaleras till exempel budskapet att det rör sig om en organisation med internationell verksamhet. De krav som ställs på den sökande i platsannonsen kan alltså bidra till att höja arbetsgivarens status.

I avsnittet om relationen mellan annonsör/arbetsgivare och idealsökande analyseras dels vad tilltalsbruket har för funktion i konstruktionen av den ideala sökanden, dels hur sätten att ställa krav har för funktion. Ett sätt att förklara de skillnader som finns över tid är att undersöka vilka artighetsstrategier som används. I de kommande avsnitten redovisar jag därför först kort termerna solidaritetsstrategier och respektstrategier, hämtade från samtalsanalysforskning. Därefter redovisas hur SAG (3:150ff., 4:680ff.) förklarar referentialitet och språkhandlingar, och resonerar kring frågan om kravställande kan ses som en egen språkhandling och vad den i så fall har för prototypiskt grammatiskt uttryck.

8.2.2. Solidaritetsstrategier och respektstrategier

Som berörts i kapitel 7 är platsannonsen en genre där artighet är av vikt, eftersom det rör sig om kommunikation i skrift mellan människor som inte känner varandra, men som kan komma att ha en yrkesmässig relation i framtiden. Teorier för hur språket används för att uttrycka artighet har framförallt utvecklats inom samtalsanalysforskningen. En modell har föreslagits av Brown & Levinson (1987). De bygger på Goffmans (1959) tankar om motstridiga självbilder, alltså att vi på samma gång söker samhörighet med våra medmänniskor och önskar frihet och oberoende. Detta leder till två typer av artighetsstrategier, som Brown & Levinson kallar *positive politeness* och *negative politeness* och som Norrby (1996) översätter till *solidaritetsstrategier* och *respektstrategier*. De förra syftar till att skapa en känsla av närhet och gemenskap och detta kan bland annat göras med hjälp av tilltalsformer, med hjälp av ett gruppinternt språkbruk som slang, dialekt eller fackuttryck och skämt och humor (Brown & Levinson 1987:101ff.). De senare syftar till att visa respekt och skapa distans och obero-

ende och detta kan göras till exempel genom att uttrycka sig indirekt istället för direkt, att modifiera sina uttalanden och inte uttala sig för tvärsäkert och genom att på olika sätt undvika direkt tilltal (Brown & Levinson 1987:129ff.) Brown & Levinsons teori har kritiserats bland annat för att den gör anspråk på att vara universellt giltig och för att den kan ge en förenklad syn på hur språkbrukare hanterar artighet genom uppdelningen i positiva och negativa artighetsstrategier (se Clyne, Norrby & Warren 2009:24f.). Jag har ändå funnit det fruktbart att utgå från termerna solidaritetsstrategier och respektstrategier i undersökningen av hur relationen mellan arbetsgivare och sökande framställs i platsannonser. Eftersom jag undersöker skriftspråk och modellen är utvecklad för talspråk använder jag inte modellen fullt ut. De kategorier jag valt att särskilt undersöka är hur *du*-tilltalet fungerar och den socialt känsliga funktionen kravställande hanteras.

8.2.3. Referentialitet och *du*

Referentialitet är enligt SAG "förhållandet mellan en nominalfras och dess avsedda referent, dvs. den eller det som frasen ska utpeka i talarens och/eller lyssnarens bild av verklighetens eller textens värld" (SAG 3:150). Den referentiella betydelsen kan vara definit, indefinit, svagt referentiell eller interrogativ. Definit betydelse innebär att det finns ett slags överenskommelse mellan talare och lyssnare om att lyssnaren kan identifiera referenten i verklighetens eller textens värld med hjälp av nominalfrasens beskrivning och med hjälp av det han eller hon redan vet om sammanhanget. Om talaren till exempel säger *Vi tog upp båten i helgen* utgår talaren från att lyssnaren kan räkna ut vilken båt som talaren syftar på. Är betydelsen indefinit utgår talaren däremot inte från att lyssnaren kan identifiera den avsedda referenten. I stället bjuds lyssnaren in att skapa en egen bild av referenten i sin föreställning om verkligheten eller textens värld. Om talaren säger *Vi har en båt som vi brukar segla med på sommaren* bjuds alltså lyssnaren in till att skapa sig en föreställning om denna båt, men talaren har inte förutsatt att lyssnaren redan vet vilken båt som åsyftas. Den indefinita betydelsen delas in i tre typer: icke-specifik om en tänkt referent, specifik om en referent som "antas existera i den faktiska eller fiktiva världen" (SAG 3:169) och generisk om en referent som kan vara vilken som helst som stämmer in på nominalfrasens beskrivning (SAG 3:169f.). Exempel på en mening med icke-specifik referent skulle då kunna vara *Vi tänker köpa en båt*, exempel på specifik *Det ligger en båt vid klippan* och generisk: *En båt är dyr att ha*. Det är dock inte bara indefinita fraser som kan vara generiska utan även definitiva (SAG 3:150).

Personliga pronomen är enligt SAG definitiva (SAG 2:238) och *du* används som talarens beteckning på lyssnaren (SAG 2:263). Första och andra personens

pronomen är deiktiska, vilket innebär att den definitiva nominalfrasens referent är unikt identifierbar i talsituationen. Det deiktiska rummet, alltså det icke-språkliga sammanhang där referenten finns och är unikt identifierbar, kan vara olika snävt för olika typer av definitiva nominalfraser. För personliga pronomen i första och andra person singular, *jag* och *du*, är det deiktiska rummet som snävast, åtminstone i den prototypiska talsituationen (SAG 3:159). Talaren och lyssnaren befinner sig då i samma fysiska rum, talaren ser kanske på lyssnaren och tilltalar lyssnaren med *du*. I skrift till många och okända adressater blir avgränsningen av det deiktiska rummet mer komplicerad eftersom talare och lyssnare kan ha olika deiktiska rum och det dessutom kan finnas flera olika läsare till texten som har olika deiktiska rum sinsemellan (SAG 3:160).

Du-användning i skrift är alltså inte alldeles enkel. Det är inte alltid klart vem skribenten åsyftar med ett *du*. Ett sätt att begränsa antalet tänkbara referenter är genom ett restriktivt attribut, alltså attribut som inskränker nominalfrasens referensmöjligheter (SAG 3:152). I exemplet *Du som har genomgått grundkursen är välkommen att söka fortsättningskursen* begränsar alltså den relativa bisatsen antalet referenter bland alla tänkbara läsare till dem som har genomgått grundkursen.

Enligt en not i SAG har *du* allt mer kommit att användas i stället för generiskt *man*, till exempel i meningar som *Som latinamerikan föds du med samban i blodet* (SAG 2:264).

Att det är vanligt att använda *du* i skrift till okända adressater inte minst i myndighetsdiskurs framgår av forskningsöversikten i kapitel 7. Några forskare diskuterar hur *du*-användning i skrift fungerar. Lind Palicki har i en avhandling om Försäkringskassans broschyrer (2010) analyserat hur mottagare pekas ut i dessa texter, som ofta har ett *du*-tilltal. Hon konstaterar att *du* i den typ av texter hon undersöker inte refererar till en enda individ utan till flera vilket skiljer det från *du* i den prototypiska talsituationen. Samtidigt är *du* i texten inte vem som helst, utan mottagaren måste pekas ut, och eftersom det inte kan ske genom ett fysiskt utpekande som i talspråk måste mottagaren i stället skiljas ut genom andra strategier i texten (Lind Palicki 2010:59). Lind Palicki finner att referensen snävas in till att gälla till exempel bara nyblivna mödrar, nyblivna fäder eller andra tänkbara läsare av texten till exempel genom restriktiva attribut och kontrasterande nominalfraser som genom att peka ut "den andra" också anger vilken mottagare som *du*:et avser. Även *du*:ets placering i texten inverkar. Ett tidigt placerat *du* med ett restriktivt attribut gör att man i den följande texten kan använda *du* utan restriktiva attribut men med samma snäva referens (Lind Palicki 2010:61ff.).

Wendt (1998) beskriver i sin analys av soldathandböcker hur *du*-tilltalet används i handboken från 1953 för att direkt tilltala läsaren, den menige soldaten, och därmed göra tonen i boken personlig. *Du* skrivs genomgående med

stor bokstav, ”förbindligt”, enligt Wendt (1998:59), antingen det handlar om tilltal i förordet eller i de rena instruktionerna. *Du* används också för att sätta bokens läsare mitt inne i en fiktiv berättelse om en strid:

Ett våldsamt eldöverfall från fiendens artilleri träffar den terräng, där Ditt förband ligger. Du trycker som en mullvad i Din skyddsgrop. Efter några minuter är det över. Du tittar upp. Din egen grupp har klarat sig.
(1998:50, citatet hämtat från SoldF 1953:167).

Här kombineras *du*-tilltalet med dramatiskt presens och därmed uppnås alltså en effekt av att bokens läsare är med mitt i händelseförloppet.

8.2.4. Kravställande som språkhandling

I Austin (1962) och Searles (1969) efterföljd kan man tala om *talakter* eller *språkhandlingar*, alltså om att vi utför vissa handlingar med språket, som att påstå något, att fråga något, att önska något, att uppmana till något. Enligt Searle (1979) finns det mängder av språkhandlingar som många gånger kan vara språkspecifika. Hellberg (2001) räknar för svenskans del upp ett antal verb som beskriver språkhandlingar, till exempel *anklaga*, *befalla*, *opponera* och *övertala*. Några språkhandlingar är dock så typiska att de fått en mer eller mindre konventionaliserad eller prototypisk form. SAG räknar för svenskans del med fem sådana, nämligen *påståenden*, *frågor* (dels underställande, dels sökande), *uppmaningar* (som delas in i befallningar, vädjanden, erbjudanden och råd), *värderande inställning till satsens sakförhållande* (som delas in i känslouttryck, önskingar och farhågor) samt slutligen *hypoteser* (SAG 4:681ff.). Det prototypiska sättet att uttrycka ett påstående är enligt SAG genom den deklarativa huvudsatsen, det prototypiska sättet att uttrycka en underställande fråga är genom den rogativa huvudsatsen och det prototypiska sättet att uttrycka en sökande fråga är genom den kvesitiva huvudsatsen. Uppmaningar uttrycks prototypiskt med en direktiv huvudsats (med verbet i imperativ), känslouttrycket med en expressiv huvudsats, önskingen med den desiderativa huvudsatsen. Hypotesen har enligt SAG det minst tydliga grammatiska uttrycket (SAG 4:681ff.).

Språkhandlingarna behöver dock inte uttryckas med den prototypiska grammatiska formen för respektive språkhandling. Vid sidan om dessa direkta sätt att uttrycka dem finns indirekta. En uppmaning kan till exempel uttryckas genom en frågesats: *Kan du vara snäll och stänga fönstret?* eller rentav genom ett påstående: *Det drar kallt från fönstret*. Det blir många gånger kontexten som avgör hur ett uttryck ska tolkas.

Just uppmaningar uttrycks ofta indirekt, enligt SAG (4:682). Kanske beror det på att uppmaningar, som diskuterades i kapitel 7, är socialt känsliga.

I detta kapitel diskuterar jag kravställandet i platsannonser. Just kravställandet är en viktig funktion hos platsannonser, vars uppgift är att vaska fram rätt kandidater till tjänsten. Hur kraven uttrycks är känsligt eftersom det handlar om kommunikation mellan främlingar i en intrikat situation där båda är mer eller mindre beroende av varandra: annonsören måste hitta rätt sökande och förmå denne att söka tjänsten, den platsökande vill ha ett arbete och är därför beroende av arbetsgivaren. Kravställande är inte en av de språkhandlingar som anges i SAG. Kanske kan det ses som ett slags uppmaning. Uppmaningar uttrycks enligt SAG prototypiskt med direktiva huvudsatser. Frågan är dock vilka slags krav som kan uttryckas med direktiver. Krav på att utföra handlingar, som "Öppna fönstret!" fungerar bättre uttryckta med direktiva huvudsatser än krav på att ha inneha särskilda egenskaper till exempel "Var samarbetsvillig!" som är vanligt i platsannonser. Även om uppmaningar många gånger uttrycks indirekt har jag dock börjat tvivla på att det går att se kravställande som en form av uppmaning. I stället ser jag (med stöd i Searles tankar om att det finns mängder med språkhandlingar) kravställande som en egen språkhandling, som är väsentlig i genren platsannons. Kraven kan ställas med olika styrka. I själva verket efterfrågar annonsörerna olika kvalifikationer och egenskaper hos den sökande, och styrkan i kraven graderas med hjälp av olika språkliga medel. Det rör sig alltså snarast om en skala mellan krav och önskemål.

Eftersom kravställande inte är en av de språkhandlingar som beskrivs i SAG anges det inte heller något prototypiskt uttryckssätt för den där. Det finns visserligen ett prototypiskt uttryckssätt för önsknings, nämligen den desiderativa huvudsatsen, som dock uttrycker en önskan förknippad med otillfredsställdhet. Den är antingen en af-sats inledd med *bara* eller *om*, som i exemplen *Bara det blir snö till jul* eller *Om det ändå kunde snöa till jul!*, eller som en fa-sats utan satsbas med *må* eller *mätte* på första plats: *Mätte det snöa till jul* eller slutligen en fa-sats med satsbas och det finita verbet i optativ: *Gud vare alla dessa själar nådig* (SAG 4:769). De grammatiska formerna stämmer dock inte in på de krav och önskemål som uttrycks i platsannonser.

Om det alls finns något prototypiskt sätt att uttrycka krav på vad någon ska kunna eller vara, skulle det kunna vara genom huvudsatser med modala deontiska hjälpverb, som *Du bör ha minst fem års arbetslivserfarenhet*. De deontiska hjälpverben kan enligt SAG (4:286) delas in i tre grupper med olika grundbetydelser, nämligen 'krav', 'medgivande' och 'önskan'. Verben som uttrycker kravbetydelse har olika styrka. Verben *skola*, *måste*, *behöva* och *slippa* anger att något är nödvändigt eller inte nödvändigt, verbet *böra* anger att något är rekommendabelt. Betydelsen 'medgivande' uttrycks med verben *få* och *kunna*, och betydelsen 'önskan' med verben *må* och *mätte*.

De deontiska hjälpverben uttrycker alltså alla att något är önskvärt eller rentav krävbart. Dessa krav, medgivanden och önskemål har en källa, som ofta

kan vara implicit, och en normadressat, alltså någon som förväntas utföra den önskvärda handlingen. Källan kan vara ett normsystem, en fysisk nödvändighet eller ändamålsenlighet, men också en person eller en institution med något slags auktoritet. Normadressaten kan vara subjeksreferenten men behöver inte vara det. Det kan alltså vara någon annan än satsens subjekt som förväntas utföra den önskvärda handlingen (SAG 4:286ff.).

I platsannonsern uttrycks dock krav på fler sätt än genom deontiska modala hjälpverb. Ett sätt är att använda modala hjälpverb av andra slag, som epistemiska som anger att något är sannolikt, potentiella som anger en latent möjlighet att något kan hända och intentionella som anger subjektets avsikt att göra något. En del hjälpverb kan vara både epistemiska och deontiska, till exempel *måste*, som kan ange den logiska nödvändigheten att något sker: *Rolf måste ha kommit tillbaka*, eller ett krav på att någon gör något: *Hon måste be om ursäkt* (exempel från SAG 4:282). Verbet *kan* är både epistemiskt: *Fredrik kan ha hunnit fram till Linköping vid det här laget*, deontiskt: *Du kan hjälpa mig med disken nu* och potentiellt: *Jag kan laga mat*. Verbet *skola* är både deontiskt och intentionellt: *Du ska städa ditt rum* respektive *Jag ska gå och träna ikväll*. (SAG 4:282ff.)

Förutom modala hjälpverb finns också modala satsadverbial. Dessa anger talarattityd och kommenterar oftast sannolikheten i det sagda som i: *Du har troligen fem års arbetslivserfarenhet*, men de kan också till exempel ge en värdering av satsens innehåll: *Det finns tyvärr inga äpplen kvar*, kommentera språkhandlingen: *Det är ju som sagt inte lätt att lära sig cykla* eller förstärka den: *Nu får det minsann räcka* (SAG 4:95ff.). De modala satsadverbialen uttrycker sällan krav och önskemål på samma sätt som de deontiska verben, men satsadverbialiet *gärna* kan kombineras med det deontiska hjälp verbet *får* så att det uttrycker att talaren inte har något emot att subjeksreferenten gör något: *Du får gärna äta upp resten av kakan*.

I avsnitt 8.4.7.2 analyseras hur skribenterna använder olika resurser från det modala systemet för att uttrycka krav och önskemål.³⁹

8.3. Material och metod

För undersökningarna i detta kapitel utgår jag dels från databasen med uppgifter från hela materialet om 2746 annonser, dels från den mindre delkorpusen hämtad från det stora materialet i databasen som jag använt även i tidigare kapitel.

³⁹ I Helgesson (2011) undersöker jag hur kravställandet i platsannonserna kan analyseras med redskap från den systemiskfunktionella lingvistik, främst då med hjälp av så kallad interpersonell grammatisk metafor.

Bilden av den idealsökande byggs som nämndes ovan upp av flera olika komponenter. De delar jag först undersöker är kvantitativa uppgifter om ålder, kön, vilka egenskaper som är efterfrågade och vilka förmåner som är vanligast att utlova respektive år. Uppgifter om kön och ålder har förts in i särskilda fält i databasen vid materialgenomgången och därifrån har jag sedan kunnat hämta och sammanställa dem. Uppgifter om vilka personliga egenskaper som efterfrågas har också förts in i ett eget fält i databasen. Från detta har jag sedan gjort sökningar på orddelar. För att undersöka till exempel i hur många annonser egenskapen 'samarbetsförmåga' efterfrågas har jag sökt på orddelen *samarbet**. Då har jag fått fram en uppgift om hur många annonser som innehåller detta förled, antingen det är uttryckt som *samarbetsförmåga*, *samarbetsvillig*, *samarbeta*, *samarbete* eller *samarbetsvan*.

I avsnitten om engelska, fackspråk och bilder utgår jag inte från kvantitativa uppgifter utan resonerar utifrån exempel om den roll detta kan spela i konstruktionen av den idealsökande.

För att undersöka hur *du*-tilltalet fungerar och hur platsannonserna uttrycker kraven grammatiskt har jag med utgångspunkt från SAG analyserat alla meningar som uttrycker krav på den sökandes formella kvalifikationer eller personliga egenskaper i den mindre korpusen om tjugo annonser per år. Som analysenheter har jag i stort sett valt att använda en grafisk mening, antingen denna består av en fullständig sats, flera sammanbundna satser eller är elliptisk. I vissa fall har dock satser inom en och samma grafiska mening haft olika sätt att uttrycka krav och jag har då valt att analysera dem som separata enheter. Sammanlagt har jag arbetat med 448 analysenheter. För analysen av *du*-tilltalet har jag undersökt vilken referent *du* syftar på. För analysen av kravställandet har jag utgått från de språkhandlingar och de prototypiska sätt att uttryckas som anges i SAG och undersökt om kraven uttrycks med hjälp av deklarativsätser eller andra satstyper samt om och i så fall vilka modala hjälpverb som används för att modifiera kraven. I analysen av kravställandet ingår även om och i så fall på vilket sätt kravens normkälla syns i satserna.

I samband med att jag diskuterar kravställande ger jag ett par exempel som inte har hämtats från huvudmaterialet för undersökningen. I det ena fallet handlar det om en konstruktion som finns i platsannonser efter 2005, alltså efter det sista året i materialet, och som jag funnit vid sökningar på särskilda webbplatser för platsannonser på Internet. I det andra fallet handlar det om en konstruktion som ofta används i platsannonser och som jag tyckt mig se användas i texter som söker efterlikna platsannonser utan att vara det. Detta exempel har jag också funnit vid en sökning på Internet via Google. Till konstruktionen av den ideala sökanden hör i viss mån även konstruktionen av den ideala arbetsgivaren, eftersom den ideala sökanden är den som trivs och passar in hos ar-

betsgivaren och delar arbetsgivarens värderingar. Jag kommer dock inte att beröra detta i någon större utsträckning här, utan lämnar det till nästa kapitel, där konstruktionen av den ideala arbetsgivaren analyseras.

8.4. Den ideala medarbetaren i platsannonsern 1955–2005

I detta avsnitt redovisas resultaten av undersökningarna om den idealsökande. Först visas hur uppgifter om önskad ålder och önskat kön bidrar till bilden av den idealsökande. Därefter visas vilka personliga egenskaper som främst efterfrågas och vilka förmåner som den sökande lockas med de olika åren. Sedan diskuteras kort vilken roll främmande språk, främst engelska, och användandet av fackspråk spelar i konstruktionen av den idealsökande, och hur bilder kan användas för att säga sådant om den ideala sökanden som inte skrivs ut i texten. Sist analyseras hur *du*-tilltalet och sätten att grammatiskt uttrycka krav och önskemål bidrar till relationen mellan arbetsgivare och sökande och därmed till bilden av den ideala sökande.

8.4.1. Ålder

Under 1950- och 60-talen är det relativt vanligt att annonsörerna uttrycker önskemål om den sökandes ålder. Som framgår av tabell 8:1 är det runt 30% av annonserna i hela materialet som innehåller önskemål om ålder 1955 och 1965. Det är inte alltid ett särskilt åldersintervall skrivs ut i annonsen. Väl så vanligt är det att ange att den sökande bör vara ung eller yngre. Den mest efterfrågade åldern är 25–35 år 1955 och 30–35 år 1965.

Redan år 1975 är det betydligt ovanligare med önskemål om ålder, då endast 11% av annonserna har med ålderskrav och andelen annonser med uppgifter om ålder sjunker, med undantag för en uppgång år 1995, till år 2005. Den mest efterfrågade åldern varierar något men det är främst personer i 30-årsåldern som söks. Från år 2005 är det endast i ett fåtal annonser som önskemål om ålder skrivs ut, och av dessa är det flera där det explicit skrivs att sökande av olika åldrar söks eller att ålder inte spelar någon roll.

TABELL 8:I. *Antal annonser med önskemål om den sökandes ålder 1955–2005*

År	Antal annonser med önskemål om ålder		Antal annonser utan önskemål om ålder		Totalt antal annonser		Mest önskad ålder
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	
1955	51	30	121	70	172	100	25–35 år
1965	124	29	306	71	430	100	30–35 år
1975	58	11	449	89	507	100	25–40 år
1985	22	4	476	96	498	100	30–40 år
1995	59	14	369	86	428	100	25–35 år
2000	35	7	440	93	475	100	25–30 år
2005	10	4	226	96	236	100	

En särskild ålder hos den sökande är alltså inte något som efterfrågas i särskilt hög utsträckning i platsannonserna efter 1960-talet, men i det fall den gör det är det 30-årsåldern som är den gyllene åldern för arbetsökande till det slags tjänster som utannonseras i Dagens Nyheters orubricerade platsannonser. Ett liknande resultat fick Johansson (1995) i en undersökning av hur vanligt det är att åldrar skrivs ut i platsannonser från 1992 och 1995. Ålder skrivs ut i drygt var tionde annons, och det mest efterfrågade åldersintervallet är 25–35 år (Johansson 1995:14ff.). Att just trettioårsåldern och inte yngre är den mest efterfrågade åldern på sökande kan bero på att det i Dagens Nyheters orubricerade annonser ofta, och särskilt de senare åren, utanannonseras tjänster som kräver en högskoleutbildning och/eller en tids arbetslivserfarenhet. Att de sökande inte ska vara äldre kan bero på flera olika saker. I det tidiga materialet kan en förklaring vara att en person äldre än 40 år på den tiden antogs ha kommit en bit på väg i sin livslånga karriär inom samma organisation och alltså inte behövde ett nytt arbete. I det senare materialet kan en förklaring vara att en person i samma ålder i dag antas ha skaffat sig ett nätverk och ett rykte och därför inte behöver läsa platsannonser i jakten på ett nytt arbete. För övrigt kan ålder vara något som visserligen inte skrivs ut explicit i annonserna, men som ändå finns implicit uttryckt som krav på viss utbildning, erfarenhet och liknande. När så kallade trainees söks är det ofta uttalat i annonsen att nyutexaminerade sökande önskas. Kanske önskas nyutexaminerade för att de är mer formbara.

Den lag mot åldersdiskriminering i arbetslivet som var under utarbetande under tidigt 2000-tal för att träda i kraft 1 januari 2009 bidrar förmodligen också till att uppgifter om ålder inte sätts ut i platsannonserna i någon större omfattning åren 2000 och 2005.

Uppgifter om önskad ålder, som var relativt vanligt i början av perioden, är alltså något som i stort sett försvunnit ur platsannonserna år 2005.

8.4.2. Kön

På 1950- och 60-talen är det ännu oproblematiskt att ange önskvärt kön hos den sökande med formuleringar ”ung man med fullgjord värnpliktstjänstgöring anställs” eller ”vår man skall” eller ”söker kvinnlig redaktionssekreterare”. Annonser där kvinnor söks kan också markeras morfologiskt med ändelser, som *kassörska* eller *maskinskriverska*. Det är dock framförallt mannen som förväntas vara aktiv på arbetsmarknaden på 1950 och 60-talen och det är männen som i första hand söks. I tabell 8:2 anges i hur många annonser varje år som önskemål uppges om ett visst kön hos den sökande. Där visas också om det är män eller kvinnor som söks.

TABELL 8:2. *Antal och andel annonser med önskemål om ett visst kön hos den sökande, samt fördelningen av dessa 1955–2005*

År	Annonser med önskemål om visst kön		Därav önskar man		Därav önskar kvinna		Därav önskar både män och kvinnor	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	68	40	59	87	8	12	1	1
1965	146	34	125	86	12	8	9	6
1975	64	13	44	69	6	9	14	22
1985	45	9	9	20	28	62	8	18
1995	43	10	3	7	19	44	21	49
2000	23	5	3	13	7	30	13	57
2005	12	5	2	16	5	42	5	42
I-net	31	24	2	6	5	16	24	78

Av totalt 172 annonser från 1955 anges önskat kön i 68, alltså i 40% , och i dessa 68 annonser önskas en man i 59 annonser, det vill säga i 87% av de annonser som har önskemål om kön utsatt, en kvinna i åtta annonser, det vill säga 12% och både man och kvinna i en annons, det vill säga 1%. I de 430 annonserna från 1965 anges önskemål om ett visst kön på den sökande i 146 annonser, alltså 34% av det totala antalet annonser det året. Av dessa önskas män i 125, det vill säga i 86% av annonserna med önskemål om kön utsatt, kvinnor i tolv, det vill säga 8%, och både män och kvinnor i nio annonser, det vill säga 6%. När både män och kvinnor söks i samma annons är det i fyra annonser fråga om att annonsörer söker en man eller en kvinna till samma tjänst och i fem annonser fråga om att flera olika tjänster utannonseras, varav några anges passa män och några kvinnor.

På 1970-talet är det inte längre lika vanligt att önskemål om den sökandes kön anges i annonserna. Det är fortfarande främst män som efterfrågas. Nu förekommer både det oproblematiserade sättet att tala om t.ex. *vår man* och *han* som är vanligt på 1950- och 60-talen och försök att ange att man särskilt söker kvinnor i något slags jämställdhetssträvan. Det sista lyckas kanske inte helt alla gånger, till exempel inte när Tornborgs söker en assistent till reklamchefen med formuleringen ”För det här jobbet kan vi mycket väl tänka oss en kvinna” (DN 1975-11-06:26).

År 1985 är det en ännu mindre andel annonser som uttrycker önskemål om den sökandes kön och nu är det i stort sett bara fråga om annonser där det underrepresenterade könet på arbetsplatsen eller i yrket söks, med formuleringar av det slag som Vägverket använder när de söker en geotekniker: ”Eftersom de flesta av våra anställda är män välkomnar vi särskilt kvinnor som sökande” (DN 1985-04-02:30). Nu är det också vanligare att kvinnor uttalat efterfrågas än att män gör det. Av totalt 45 annonser med önskemål om kön söks endast män i nio annonser, det vill säga i 20% av annonserna med önskemål om kön, endast kvinnor i 28, det vill säga i 62%, och både män och kvinnor i åtta, det vill säga i 18%. Det vanligaste är dock att önskemål om kön inte skrivs ut alls, utan att helt enkelt en person eller en medarbetare eller ett *du* söks.

Även år 1995 är det främst för att markera jämställdhetssträvanden som önskemål om den sökandes kön skrivs ut, vilket märks på formuleringar om att en jämnare könsfördelning önskas. Det är endast i 43 av 428 annonser som sådana önskemål skrivs ut, alltså i cirka 10%, och då söks endast män i tre annonser, endast kvinnor eller helst kvinnor i 19 och både män och kvinnor i 21 annonser.

År 2000 uppges önskemål om ett visst kön bara i 5% av annonserna och det är fortfarande främst i syfte att uppnå en jämnare könsfördelning. Män söks i tre annonser, kvinnor i sju och både män och kvinnor i 13. Lika ovanligt är det att uppge önskemål om ett visst kön år 2005, då endast tolv annonser av 236 har sådana önskemål med. Av dessa önskas män i två, kvinnor i fem och både män och kvinnor i fem. I internetmaterialet är det dock vanligare att kön efterfrågas. I 31 av de totalt 127 internetannonserna, alltså 24%, efterfrågas kön på den sökande. I samtliga fall handlar är skälet att en jämnare könsfördelning eftersträvas. Endast män efterfrågas i två annonser och endast kvinnor i fem. Både män och kvinnor efterfrågas i 24 annonser.

Kvinnornas intåg på arbetsmarknaden under 1970- och 1980-talen avspeglas alltså i platsannonserna dels genom att det med tiden blir ovanligare att efterfråga ett särskilt kön på den sökande över huvud taget i annonserna (åtminstone uttryckt med ord), dels att det från och med 1980-talet inte längre talas på samma oproblematiserade sätt om ”vår man” eller ”ung dam”. I stället visas aktiva jämställdhetssträvanden i en del annonser främst under 1980- och 1990-talen, men den sökandes kön blir med tiden allt mindre intressant och spelar

därmed mindre roll för konstruktionen av den ideala sökanden i annonsen.

Liksom uppgifterna om önskvärd ålder är alltså önskemål om den sökandes kön något som i allt mindre omfattning skrivs ut i platsannonserna. Skälet att skriva ut önskemålen har också skiftat. I femtio- och sextiotalsannonserna kan ännu ett könsuppdelat arbetsliv med manliga och kvinnliga yrken anas, medan tydliga jämställdhetssträvanden präglar önskemålen om ålder från och med åttiotalet.

Önskemål om kön och ålder och även etnicitet kan dock visas mer indirekt genom bilder, vilket jag återkommer till i avsnitt 8.4.6.

8.4.3. Personliga egenskaper

Vilka personliga egenskaper som efterfrågas hos den sökande hör givetvis samman med vilken sorts tjänst som utannonseras. För en säljare är det viktigt med initiativkraft och för en revisor är noggrannhet en dygd.⁴⁰ Trots detta är det förvånansvärt många annonser som kräver samma egenskaper av sina sökande, oavsett tjänst, och det gör att några egenskaper efterfrågas mer än andra under nästan hela undersökningsperioden. Personliga egenskaper efterfrågas som tidigare visats i ökande utsträckning fram till och med år 1995. Hur många annonser som efterfrågar personliga egenskaper varje år visas också i tabell 8:3.

TABELL 8:3. *Antal annonser med respektive innehållskomponent 1955–2005, baserat på hela materialet om 2873 annonser*

År	Annonser med subjektiva kvalifikationer		Annonser utan subjektiva kvalifikationer		Totalt	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	98	57	74	43	172	100
1965	205	48	225	52	430	100
1975	227	45	280	55	507	100
1985	325	65	173	35	498	100
1995	340	79	88	21	428	100
2000	370	78	105	22	475	100
2005	103	44	133	56	236	100
I-net	122	96	5	4	127	100
	1790		1083		2873	

⁴⁰ I kapitel 4, avsnitt 4.2, redogörs för ungefär hur stor andel av annonserna de olika åren som efterfrågar personal inom försäljning och marknadsföring.

Även om andelen annonser med önskemål om personliga egenskaper är något lägre år 2000 och betydligt lägre i papperstidningsmaterialet år 2005 än åren innan visar den höga andelen annonser med önskemål om personliga egenskaper i internetmaterialet från 2005 att detta är något som ses som allt viktigare av platsannonserna.

I databasen har jag, som beskrivits i avsnitt 8.3, noterat uppgifter om önskemål om den sökandes personliga egenskaper i ett särskilt fält. Ur detta fält i databasen har jag sökt fram alla annonser ett år som innehåller ett visst ord eller en del av ett ord och på så sätt fått fram vilka personliga egenskaper som efterfrågas i flest annonser. Dessa orddelar markerar jag i det följande med en asterisk (se Sköldbberg 2003:45). För att få fram alla annonser som efterfrågar 'samarbetsförmåga' hos den sökande har jag alltså sökt efter annonser där den sökande beskrivs med *samarbet**, vilket kan uttryckas till exempel som *samarbetsvillig*, *samarbetsvan*, *lätt för att samarbeta* och *samarbetsförmåga*. Det antal som anges efter ordet eller orddelen i tabellen är alltså antalet annonser med denna orddel som en del av beskrivningen av den sökande. Jag har valt att inte försöka samordna synonyma uttryck, utan bara sökt efter orddelar. En orsak till det är att det kan vara svårt att avgöra om två ord verkligen är synonymer eller inte. Är *kreativ* detsamma som *idérik* eller ryms där kanske ändå en nyansskillnad? Är *utåtriktad*, *social* och *kommunikativ* samma egenskap eller är de kanske bara nära besläktade? Hur hanteras olika tiders modeord? Ska man se *framåt* på 1960-talet som detsamma som *social* på 2000-talet? För att undgå tolkningsproblem av det slaget har jag valt att bara söka på orddelar och se det som att *samarbetsvillig*, *lätt för att samarbeta* och *samarbetsförmåga* alla uttrycker egenskapen 'samarbetsförmåga'. Jag har dock inte räknat med *kunna jobba i team* i den kategorin även om uttrycken är nära besläktade.

År 2005 är annonserna färre i antal än de närmast föregående undersökta åren och det är också en mindre andel av dem som innehåller krav på personliga egenskaper. I internetmaterialet är det dock en stor andel som innehåller sådana krav och jag redovisar därför de femton mest efterfrågade egenskaperna både i papperstidningsmaterialet och i internetmaterialet. Internetmaterialet har dock en proportionerligt större andel annonser från offentlig sektor, inte minst från högskolor, än papperstidningsmaterialet, vilket gör att de båda materialen inte är helt jämförbara.

Vilka de femton mest frekventa orddelarna är varje år 1955–2005 framgår av tabell 8:4. Eftersom antalet annonser med önskemål om personliga egenskaper är olika stort de olika åren kan till exempel *utåtrikt** år 1985 komma på en högre plats på listan än 1995, trots att antalet belägg är fler 1995.

8.4.3.1. Vad efterfrågas hela perioden?

Från 1965 till 1995 är det som framgår av tabell 8:4 samma tre orddelar som är mest frekventa när personliga egenskaper beskrivs i annonserna, nämligen *samarbet**, *självständ** och *initiativ**. Egenskapen samarbetsförmåga verkar alltså vara det som efterfrågas mest alla de åren. Här avspeglas troligen den svenska konsensuskulturen, där det är viktigt att alla kan komma överens och där beslut måste vara väl förankrade inom organisationen. Den viktigaste personliga egenskapen hos en medarbetare är förmågan att samarbeta med övriga. Det betyder dock inte att det är viljelösa robotar som söks till de tjänster som annonseras ut i Dagens Nyheter. Förmåga till självständigt arbete och initiativkraft värderas också högt, och den bild av medarbetaren som framträder är bilden av en person som kan handla självständigt inom givna ramar och som är smidig och inte stöter sig i onödan med vare sig kollegor, överordnade eller kunder. När egenskapen samarbetsförmåga efterfrågas uttrycks det till exempel med hjälp av substantiv och nominalfraser som *samarbetsförmåga*, *förmåga till samarbete*, *samarbetsvilja*, men också som verbfrasen *kunna samarbeta*. I något fall efterfrågas en person som är *samarbetstrevlig*. 'Initiativkraft' efterfrågas till exempel med substantiv som *initiativrikedom*, *initiativkraft* och *initiativförmåga*, men också som adjektivet *initiativrik* eller som verbfrasen *kunna ta initiativ*. På 1960-talet efterfrågas också *friska initiativ*. Egenskapen 'självständighet' efterfrågas med hjälp av nominalfraser som *självständighet*, *förmåga till självständigt arbete*, eller *förmåga att arbeta självständigt*. Självständigheten knyts främst till arbetet eller handlandet, det vill säga *förmåga att arbeta självständigt* eller *handlägga ärenden självständigt* efterfrågas i högre utsträckning än självständighet som en egenskap hos personen. Från och med 1985 förekommer det också att den ideala sökande ska vara *självständig*.

Även år 1955 är *samarbet** en av de mest frekventa orddelarna när egenskaperna efterfrågas och kommer på andra plats. När *samarbet** år 2000 inte längre är den mest frekventa orddelen är den fortfarande viktig, eftersom det är den tredje mest frekventa orddelen. I papperstidningsmaterialet år 2005 är det dock bara den nionde mest frekventa orddelen. I internetmaterialet kommer *samarbet** på fjärde plats.

*Självständ** är den fjärde mest frekventa orddelen 1955 och den näst mest frekventa orddelen år 2000 samt i internetmaterialet år 2005. I papperstidningsmaterialet år 2005 kommer *självständ** på sjunde plats och är alltså mer efterfrågad än *samarbet**. *Initiativ** är med bland de femton mest frekventa orddelarna också åren 1955 och 2000 samt i internetmaterialet år 2005, men inte i papperstidningsmaterialet 2005.

Orddelarna *leda** och *ledn** som i *ledningsförmåga*, *ledaregenskaper* och *kunna leda* är med bland de femton mest frekventa orddelarna alla år och är

TABELL 8.4. De femton mest efterfrågade egenskaperna år 1955 - 2005

	1955	1965	1975	1985	1995	2000	2005	I-net
	energi* 16	samarbet* 52	samarbet* 78	samarbet* 94	samarbet* 76	driv* 82	driv* 21	driv* 43
	samarbet* 12	självständ* 45	initiativ* 50	självständ* 87	självständ* 65	självständ* 73	affär* 19	självständ* 38
	representativ* 10	initiativ* 33	självständ* 45	initiativ* 55	initiativ* 59	samarbet* 70	analy* 17	leda/ledn* 35
	självständ* 7	idé* 23	leda/ledn* 45	utåtrikta* 46	leda/ledn* 56	leda/ledn* 68	leda/ledn* 16	samarbet* 35
	driv* 6	energi* 22	utåtrikta* 13	leda/ledn* 27	utåtrikta* 55	initiativ* 61	resultat* 14	kommuni* 29
	duglig* 6	leda* 20	idé* 10	kontakt* 26	driv* 52	resultat* 58	kommuni* 13	resultat* 25
	framåt* 6	framåt* 14	organis* 10	service* 21	service* 45	utåtrikta* 52	självständ* 12	utveckl* 21
	initiativ* 6	organis* 13	ansvar* 9	resultat* 19	mål* 43	mål* 48	mål* 12	initiativ* 19
	organis* 5	representativ* 12	entusias* 8	driv* 18	resultat* 41	utveckl* 48	samarbet 11	social* 19
	omdöme* 5	ordning* 10	kreativ* 8	entusias* 18	kreativ* 40	affär* 46	struktur* 11	analy* 17
	driftig* 4	ansvar* 9	ordning* 7	analy* 16	utveckl* 40	service* 43	engage* 9	lyhörd* 16
	ordning* 3	progressiv* 9	framåt* 6	idé* 16	flexib* 33	kreativ* 41	flexib* 9	engage* 15
	leda/ledn* 3	omdöme* 8	analy* 5	pedagog* 16	affär* 34	flexib* 39	social* 9	kontakt* 13
	skötsam* 3	utåtrikta* 7	energi* 5	mål* 15	positiv* 33	entusias* 38	lyhörd* 8	flexib* 12
	driv* 2	service* 6	positiv* 4	affär* 13	kontakt* 27	analy* 37	noggrann 8	kreativ* 12

bland de fem mest frekventa från och med år 1975. Förmåga att leda värdesätts alltså under hela perioden och det kan bero på att det ofta är högre eller mellan-höga tjänstemän, ofta med underställd personal, som söks i annonserna.

Att samma egenskaper efterfrågas i hög utsträckning samtliga år stöder Tengblads (2003) tes att värderingar i arbetslivet i själva verket är trögrörliga, och att det kanske trots allt inte har skett några omfattande förändringar i värderingsmönstren.

8.4.3.2. Vad försvinner?

*Energi** är, som framgår av tabell 8:4, den mest frekventa orddelen när egenskaper beskrivs år 1955. Den är då framförallt uttryckt med adjektivet *energisk*, som den sökande förväntas vara, som i en annons där *dugliga och energiska ombud* söks till ett bokbolag (DN 1955-04-06). År 1965 är *energi** den femte mest frekventa orddelen. År 1975 finns den fortfarande med bland de femton mest frekventa orddelarna, men inget av åren därefter efterfrågas *energi** i en sådan utsträckning att det blir en av de femton mest frekventa orddelarna.

År 1955 är *representativ** den tredje mest frekventa orddelen. Kraven på att den sökande ska vara representativ förekommer även i 1960-talsmaterialet, men försvinner sedan och återkommer först år 1995 för att sedan stanna i någon eller några annonser år 2000 och 2005, men inte i så stor utsträckning att den blir ett av de femton mest frekvent efterfrågade egenskaperna. Ett ord som försvinner helt från beskrivningarna av den idealsökande är *duglig*. Av totalt sju belägg för *duglig** i materialet är fem från år 1955, ett från 1965 och ett från 1975. *Framåt** förekommer inte bara på 1950- och 1960-talen, men det är främst dessa år det är *framåtanda* som den sökande ska ha. År 1965 kommer *idé** på delad fjärdeplats. Tio år senare, 1975, kommer *idé** på sjätte plats och 1985 på delad elfte plats för att därefter försvinna från listan över de femton mest frekventa orddelarna. *Progressiv** är bara med bland de femton mest frekventa orddelarna ett år, 1965, då personer med *progressiv läggning* eller en *progressiv kraft* efterfrågas i nio annonser.

Att det inte längre efterfrågas personer som är dugliga, har framåtanda eller en progressiv läggning behöver inte betyda att egenskaperna i sig kommit ur mode, snarare vilka ord de uttrycks med. Kanske blir *framåtanda* utkonkurrerat av det närbesläktade *initiativkraft*. Även ordet *progressiv* är besläktat med *initiativkraft*. Under sextioalet är det något av ett modeord som även används i beskrivningen av arbetsgivaren i vissa fall, men efter 1970 försvinner det helt, kanske för att den så kallade proggrörelsen laddat ordet med en delvis annan betydelse. Idésprutor kan behövas även efter 1985 men efterfrågas med hjälp av andra ord, kanske med hjälp av adjektivet *kreativ*.

Att energi och representativet är bland det mest efterfrågade år 1955 kan bero på att det detta år i hög utsträckning är försäljare av olika slag som söks i platsannonserna. Arbetsgivaren tjänar på att ha en energisk försäljare som orkar besöka många kunder och en försäljare behöver vara representativ.

8.4.3.3. Vad tillkommer?

År 2000 ersätts *samarbet** av *driv**, som i *drivkraft*, *drivande* och *driva*, som den mest frekventa orddelen när personliga egenskaper efterfrågas. Det är framförallt adjektivet *drivande* som är vanligt, men även substantivet *drivkraft* och adjektivet *driven*. Även substantivet *driv* uppträder i någon annons, och förmåga att *självständigt driva projekt*. *Driv** har funnits med bland de femton mest frekventa orddelarna när personliga egenskaper efterfrågas redan tidigare år. År 1955 kommer *driv** på en delad femteplats i frekvenslistan men är sedan borta år 1965 och 1975. Det återkommer år 1985 på en niondeplats och klättrar sedan upp till förstaplatsen femton år senare. Att *driv** blir mest frekvent år 2000 kan bero på den förändring i synen på den ideala medarbetaren som skett under 1990-talet. Medarbetaren i den nya ekonomin ska ju kunna ta eget ansvar och handla enligt organisationens intentioner utan att behöva övervakas och styras av en direkt överordnad, och då behövs alltså medarbetare med egen drivkraft mer än medarbetare som kan samarbeta. Detta kan jämföras med Askehaves (2010) resultat av analysen av platsannonsern för en bankchef, där den ideala bankchefen ska vara dynamisk och energisk. Ännu ett tecken på de nya idealen är att *självständ** efterfrågas i något fler annonser än *samarbet**. I den nya ekonomin med dess inriktning på projekt- och processinriktat arbete måste medarbetarna dock fortfarande kunna samarbeta, och *samarbet** är fortfarande en av de tre mest frekventa orddelarna när egenskaper efterfrågas.

Medarbetaren i den nya ekonomin ska inte längre övervakas av överordnade utan i stället själv arbeta mot uppsatta mål och nå önskvärda resultat. Detta avspeglas i platsannonserna. Både *mål** och *resultat** har nämligen år 1995 blivit vanligare än tidigare när önskemål om personliga egenskaper beskrivs. *Mål** nämns i 43 av de totalt 340 annonserna som efterfrågar personliga egenskaper 1995 och *resultat** i 41 annonser i samband med att den ideala sökande beskrivs. *Mål** förekommer framförallt i adjektiven *målinriktad* och *målmedveten*, men också i konstruktioner som *formulera tydliga mål* och *nå uppsatta mål*. *Resultat** förekommer främst i adjektiven *resultatinriktad* och *resultatorienterad*, men även i konstruktioner som *arbeta resultatinriktat* och *nå resultat*. Resultaten ska nås med hjälp av ”ett strukturerat arbetssätt efter en uppgjord plan”, som det uttrycks i en annons från Best Western Hotels 1995 (Dagens Nyheter 1995-11-02:7). Såväl *mål** som *resultat** fortsätter att vara relativt frekventa i materialet från 2000 och 2005. *Mål** förekommer dock inte i

internetmaterialet år 2005, där mer än hälften av annonserna är från den of-fentliga sektorn.

Från år 1995 är också *utveckl** med bland de mer frekventa orddelarna när den idealsökandes egenskaper beskrivs. Det kan handla om den sökandes för-måga eller vilja att utveckla både sig själv i sin yrkesroll eller sina medarbetare i deras, att *utveckla långsiktiga kundrelationer* eller att *driva utvecklingsarbete*, men också om att *se utmaningar som utveckling*.

*Utåtrikta** är med bland de femton mest frekventa orddelarna från och med år 1975 till och med år 2000. Delvis har det att göra med vilka tjänster som ut-annonseras i Dagens Nyheter. Som framgår av materialredovisningen i kapitel 4 är det under hela perioden en relativt stor andel annonser där säljare söks och en säljare behöver vara utåtriktad för att klara arbetet. År 2000 söks säljare och marknadsförare i ungefär en fjärdedel av annonserna (se kapitel 4, avsnitt 4.2).

Det är möjligt att *utåtrikta** efter år 2000 ersätts med *kommuni** (som i *kommunicera*, *kommunikativ*, *kommunikation* och *kommunikatörer*) samt *social** (som i *social förmåga* och *social kompetens*), eftersom detta är orddelar som förekommer bland de femton mest frekventa både i papperstidningsmaterialet och internetmaterialet år 2005. I den nya ekonomin behöver den ideala medar-betaren kunna arbeta tillsammans med andra i ständigt nya konstellationer, och det är sannolikt dessa ideal som avspeglas i platsannonserna. Den som stän-digt byter arbetskamrater måste vara social och kunna kommunicera och kan inte vara blyg och inåtvänd.

*Kreativ** är med bland de femton mest frekventa orddelarna redan 1975 och finns med bland de femton mest frekventa även år 1995, 2000 samt i internet-materialet från 2005. Flexibilitet är en av de egenskaper som medarbetaren i den nya ekonomin bör ha enligt till exempel Hammer (1996), både flexibilitet att arbeta i nya konstellationer i projekt, flexibilitet att lära nytt och flexibilitet att byta arbete på en arbetsmarknad som präglas av föränderlighet. *Flexib** hör också till de orddelar som används i relativt stor utsträckning när egenskaper ef-terfrågas från och med år 1995.

Analytisk förmåga efterfrågas de sista åren. År 2000 är *analy** den femtonde mest frekventa orddelen, men bara fem år senare är det den tredje mest frek-venta orddelen i papperstidningsmaterialet. Den sökande ska vara *analytisk* el-ler *analytiskt lagd*, ha *analytisk förmåga* eller *god förmåga att analysera*.

Olika sammansättningar med *affär** verkar vara något av ett modeord år 2000, då det förekommer i 46 annonser i samband med att den idealsökande beskrivs. Denna ska vara *affärsmässig*, *gilla att göra affärer*, *uppfattas som en på-litlig affärspartner* eller kunna *se affärsmöjligheter*. I papperstidningsmaterialet från år 2005 är *affär** den näst mest frekventa orddelen. Den ideala sökande ska till exempel vara *affärsinriktad* eller ha *förmåga att bygga långsiktiga affärsrela-tioner*. Kanske kan organisationen mer oblygt visa att det är viktigt för dem att

göra affärer och tjäna pengar under de nyliberala 1990- och 2000-talen än under 1970-talet.

Det finns vissa skillnader mellan papperstidningsmaterialet och internetmaterialet det sista året. I internetmaterialet är kommunikationsförmåga något mer efterfrågat än resultatriktning. I internetmaterialet efterfrågas också utvecklingsbenägna sökande, antingen det handlar om att utveckla verksamheten eller medarbetare. Till skillnad från i papperstidningsmaterialet efterfrågas initiativkraft i internetmaterialet, liksom social förmåga. Liksom i papperstidningsmaterialet är analytisk förmåga och lyhördhet något som efterfrågas i ett flertal annonser.

Framförallt i papperstidningsmaterialet är det bilden av en aktiv och självständig medarbetare som tonar fram, en medarbetare som är både drivande och analytisk, som kan göra affärer och därmed tjäna pengar åt arbetsgivaren, som kan leda människor med hjälp av sin kommunikativa förmåga och som styrs av mål och resultat snarare än av direkta order. Dessutom kan den samarbeta och är flexibel, kanske flexibel nog att kunna gå från ett projekt till ett annat och klara av att arbeta med många olika sorters människor under sitt yrkesliv, just som den medarbetare i den nya ekonomin kan som t.ex. Champy (1995) och Hammer (1996) beskriver.

Det skifte i synen på att organisera arbete som inträder med den så kallade nya ekonomins inträde runt 1990 avspeglas alltså i viss mån när de personliga egenskaperna hos den ideala medarbetaren beskrivs. Den ideala medarbetaren år 2000 ska vara drivande och självständig men ändå kunna samarbeta med andra, den ska kunna leda medarbetare och projekt och styra sig själv och andra mot mål och resultat snarare än att styras ovanifrån eller övervaka sina underställda. Dessutom ska den kunna se kundens behov och ge service med affärsmöjligheter i fokus och ha ett kreativt och flexibelt sinne.

I detta avsnitt har jag visat hur ålder och kön hos den sökande blir mindre viktigt, eller åtminstone mindre tydligt uttryckt i platsannonserna mellan femtiotalet och det tidiga 2000-talet, och hur samarbetsförmåga, självständighet och initiativkraft länge var de mest efterfrågade egenskaperna men hur dessa i den nya ekonomin i viss mån ersätts av drivkraft, affärsmässighet och analytisk läggning. I nästa avsnitt behandlas de argument som används för att locka rätt sökande till tjänsten och hur de bidrar till konstruktionen av den ideala sökande.

8.4.4. Förmåner

I konstruktionen av den ideala sökande ingår också de argument som används i annonsen för att övertala rätt personer att söka tjänsten. Det handlar alltså om när annonsören explicit redogör för de förmåner som följer med tjänsten i

fråga, och som jag i kapitel 5 redovisade som innehållskomponenten *villkor och förmåner*. Dessa argument kan vara av olika slag. Ett vanligt argument under alla de femtio åren är att arbetsuppgifterna är intressanta. Annonsören kan också utlova trygghet till den sökande, till exempel i form av tillsvidareanställning, goda pensionsvillkor och fast lön i yrken där provisionsbaserad lön är vanlig. Möjlighet till ekonomisk vinst är också ett argument som används, till exempel goda förtjänstmöjligheter, hög lön eller möjlighet att delta i bonus- och vinstdelningssystem. Löften om fri utbildning hör också till det annonsörer lockar med, liksom tjänstebostad och subventionerad lunch. Även icke-materiella förmåner som semester, fria lördagar, flexitid, en arbetsplats i centrum eller bra pendlingsavstånd utlovas i annonserna. Till icke-materiella förmåner räknar jag även sådant som friskvård under arbetstid, vackra omgivningar med tillfällen till rekreation, bra skolor för medföljande barn och liknande. Annonsörerna ger ibland även löften om en god framtid inom organisationen och om karriärmöjligheter. Nära besläktat med löftena om en framtid, men också med löften om fri utbildning, är de löften om personlig utveckling som ges framförallt mot slutet av den undersökta femtioårsperioden. Även möjligheten till internationella kontakter eller en internationell karriär ges ibland explicit i annonserna. Den ideala sökande är den sökande som uppskattar de förmåner som annonsören utlovar i annonsen.

I en och samma annons kan det förstås ges löften om olika sorters förmåner, till exempel om både tjänstebostad och en god lön eller om både trygghet i form av pension och om en framtid inom organisationen. Vilken sorts utfästelser som görs hänger också samman med vilken sorts tjänst som utannonseras och vilken sorts arbetsgivare det rör sig om. Löften om flexitid, fria lördagar och ett trevligt kontor i centrum ges till exempel oftast till sekreterare och andra administratörer som sitter bundna på sina kontor hela dagarna, medan löften om god provision och bilförmåner oftare ges till säljare. Arbetsgivare på orter utanför storstadsområdena lockar med rekreationsmöjligheter, vackra omgivningar och hjälp med bostadsanskaffning. Trots dessa skillnader går det att se vissa tendenser till ett ändrat fokus från trygghet och pengar i början av perioden till personlig utveckling och utbildning i slutet av perioden. Vilka argument som är vanligast de olika åren framgår av tabell 8:5.

På femtiotalet är en god inkomst det vanligaste argumentet. När SL söker konduktörer utlovas till exempel ”hygglig lön redan från början” (DN 1955-04-03:30) och när Elektroheliös söker försäljare erbjuds ett ”inkomstbringande arbete” (DN 1955-11-07:23). Intressanta och stimulerande arbetsuppgifter är också ett vanligt argument. AB Kabi söker till exempel en högskoleutbildad analytiker med orden: ”Vi kräver ibland en arbetsinsats en bra bit utanför den normala arbetstiden men kan i gengäld erbjuda ett synnerligen omväxlande arbete med goda anställningsvillkor.” (DN 1955-04-02:23). AB

TABELL 8.5. Förekomst av olika sorters argument för att locka den sökande år 1955–2005

	1955		1965		1975		1985		1995		2000		2005		I-net	
	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser	Antal annonser
Inkomst	48	Inkomst	103	Arbets- uppgifter	65	Arbets- uppgifter	71	Arbets- uppgifter	78	Personlig utveckling	66	Personlig utveckling	13	Personlig utveckling	15	
Arbets- uppgifter	22	Bostad	80	Bostad	60	Inkomst	71	Personlig utveckling	40	Arbets- uppgifter	60	Inkomst	7	Arbets- uppgifter	7	
Trygghet	14	Arbets- uppgifter	77	Icke- materiella	54	Icke- materiella	47	Framtid	38	Inkomst	45	Framtid	5	Inter- nationella kontakter	5	
Framtid	13	Icke- materiella	54	Inkomst	48	Framtid	33	Inkomst	33	Framtid	38	Framtid	5	Inter- nationella kontakter	3	
Utbildning	6	Framtid	49	Utbildning	24	Personlig utveckling	29	Utbildning	22	Utbildning	27	Utbildning	5	Inkomst	2	
Icke- materiella	4	Trygghet	39	Framtid	22	Bostad	21	Icke- materiella	19	Inter- nationella kontakter	22	Arbets- uppgifter	4	Utbildning	2	
		Utbildning	28	Trygghet	15	Inter- nationella kontakter	16	Inter- nationella kontakter	19	Icke- materiella	21	Trygghet	3	Icke- materiella	1	
		Lunch	18	Lunch	7	Trygghet	16	Trygghet	18	Trygghet	19	Bostad	1			
						Utbildning	14	Bostad	1	Bostad	2					
						Lunch	5	Lunch	1	Lunch	1					
Totalt	107	214	122	178	124	119	43	35								

Kabi meddelar också att företaget är SPP-anslutet och lovar därmed en god pension, i likhet med flera andra annonsörer detta år. Den allmänna tilläggs-pensionen var ännu inte införd år 1955 och en trygg pension var därför ett starkt argument. Andra argument som används på 1950-talet är goda framtids-utsikter eller en säker framtid samt fri utbildning och icke-materiella förmåner som fria sommarlördagar, semester redan samma år, trevliga arbetsförhållanden eller en kamratlig miljö.

År 1965 är det vanligaste argumentet fortfarande möjligheten till en god inkomst. Detta år är det också vanligt att arbetsgivaren lovar att hjälpa till att lösa bostadsfrågan, antingen genom att erbjuda en tjänstebostad eller genom att ge ett löfte om att medverka vid anskaffandet av bostad. Stimulerande och intressanta arbetsuppgifter är även det ett argument som förekommer ofta, liksom löften om goda framtidsmöjligheter. De icke-materiella förmåner som utlovas år 1965 är av varierande slag, men lediga lördagar året om eller åtminstone under sommaren är en av de vanligare. Även arbetsmiljön används som argument, till exempel när Rank Xerox söker en reklamman och lockar med en ”modern, ungdomlig arbetsmiljö” (DN 1965-11-02:23). Trygghet i form av goda pensionsvillkor, fast lön eller tillsvidareanställning utlovas också i ett flertal annonser. Något ovanligare är det att utlova fri utbildning. Fri eller subventionerad lunch utlovas också i en del annonser, främst sådana där administratörer av olika slag söks.

Det vanligaste erbjudandet år 1975 är intressanta arbetsuppgifter. Det näst vanligaste erbjudandet är löftet om hjälp med bostadsanskaffning som organisationer utanför storstadsområdena ger i hopp om att locka kvalificerade sökande till sig. Det rör sig främst om företag inom den privata sektorn men i några fall även om landsting som söker sjukvårdspersonal. Tredje vanligast är erbjudanden om goda inkomster. Fri utbildning är ett något vanligare argument än löften om en god framtid. Nu när fria lördagar införts på bred front är det i stället natursköna omgivningar och möjligheter till rekreation eller flexitid och goda pendlingsmöjligheter som är de vanligaste icke-materiella förmånerna. Trygghet, till exempel i form pension eller sociala förmåner utlovas fortfarande i en del annonser, men nu när arbetslivet blivit reglerat i avtal mellan arbetsgivare och fack och av lagstiftning i högre grad än tidigare är det inte längre ett lika tungt argument.

År 1985 är det två sorters argument som annonsörerna främst använder, nämligen löften om intressanta arbetsuppgifter och löften om goda inkomster. Detta år är det också förhållandevis många annonsörer som utlovar icke-materiella förmåner av olika slag. Framför allt handlar det då om arbetsgivare utanför storstadsområdena som beskriver hur förmånligt det är att bo på den aktuella orten, till exempel när Avesta AB söker en controller och talar om att ”Avesta är naturskönt belägen i Bergslagen och har goda kommunikationer” (DN

1985-04-01:27) eller när Oskarshamn Bygge Bo söker en VD med argumentet att Oskarshamns kommun ”är välförsedd inte bara vad avser rekreation och klimat utan även i form av skolor, sjukvård och butiker” (DN 1985-11-03:15). En god framtid utlovas också i flera annonser, liksom möjligheter till personlig utveckling inom yrkesområdet, som när AB Priab söker en yngre ekonom och utlovar ”möjligheter att erhålla en bred kompetens” och ”goda utvecklingsmöjligheter inom koncernen” (DN 1985-04-07:19). Löften om hjälp med bostad är inte längre så vanligt, men förekommer, liksom löften om subventionerad lunch. Semester är inte längre ett argument sedan rätten till 25 dagar per år blivit lagstadgad i semesterlagen 1978 (SFS 1977:480). Nu börjar också några annonsörer locka med möjligheter till internationella kontakter eller rentav en internationell karriär.

År 1995 är intressanta arbetsuppgifter det vanligaste argumentet, följt av löften om en god framtid och möjligheter till personlig och yrkesmässig utveckling. Utbildning utlovas i flera annonser än tio år tidigare och börjar alltså åter bli vanligare. De icke-materiella förmånerna är inte så vanliga längre. Det förekommer fortfarande löften om goda kommunikationer eller rika tillfällen till rekreation, men också löften om trevliga arbetskamrater och stimulerande arbetsmiljö. Något fler annonser än tio år tidigare erbjuder möjligheter till internationella kontakter eller en internationell karriär. Vid det här laget har systemet med fasta lönegrader, som tillämpats av offentliga arbetsgivare, försvunnit och ersatts med individuell lönesättning.

Möjligheter till personlig och yrkesmässig utveckling har blivit det vanligaste argumentet år 2000. Nu står individen i centrum på ett sätt som den inte gjort tidigare och annonsörerna erbjuder sådant som ”möjlighet att utvecklas i en professionell samt internationell miljö” (ur annons från Thyssen Krupp DN 2000-04-02:15) eller en personlig utvecklingsplan. En del av arbetsgivarna vill visa att de är måna om hela människan, som Riksbanken i en annons där en ekonom söks: ”Riksbanken prioriterar utveckling både av dig som medarbetare och av organisationen. Vi anser att det är viktigt att hela livet fungerar bra för våra medarbetare och satsar därför på flexibla arbetstider och möjligheter att arbeta hemifrån. Friskvård och motionsmöjligheter är något som vi också satsar på.” (DN 2000-04-02:10)

Men det är inte bara icke-materiella förmåner som flexibla arbetstider och friskvård som bidrar till att personen utvecklas. En organisation med korta beslutsvägar och möjlighet att bredda kompetensen är också viktigt, vilket framgår i annonsen i exempel 8:1 där Saab Tech Systems söker en programutvecklare.

EXEMPEL 8:1

Hos oss möter du en öppen ledarstil med korta informationsvägar och stort eget ansvar. Du hittar väl utvecklade arbetsformer som ger ordning och reda i projekten,

personlig utveckling inom företaget som ger dig en kompetens utöver det vanliga. Att du ständigt har de senaste kunskaperna är även viktigt för att projekten ska flyta så smidigt som möjligt. Och dina insatser kommer att uppmärksammas. Den som har ambitioner och gör ett bra jobb, blir alltid sedd.
(Ur annons för Saab Tech Systems, DN 2000-11-02:1)

Den personliga utvecklingen och möjligheten till en bredare kompetens är alltså inte bara bra för arbetstagaren, utan även viktigt för arbetsgivaren eftersom det gör att projekten flyter smidigt. I löftet om personlig utveckling ligger också något av ett krav. Den som har ambitioner och gör ett bra jobb är den som blir sedd och uppmärksammas, men arbetstagaren måste alltså själv vara beredd att ta chansen att förkovra sig och skaffa sig de senaste kunskaperna för att vara någon värd att satsa på. Att arbetstagaren själv har ett ansvar för den personliga utvecklingen framgår också i en annons från KPA AB som söker en löneadministratör och skriver ”Du får ett stort ansvar för din egen utveckling.” (DN 2000-04-02:26)

Även intressanta arbetsuppgifter utlovas i många annonser år 2000, följt av löften om goda inkomster, en god framtid och möjligheter till utbildning. Möjligheten till en internationell karriär eller internationella kontakter används som ett argument i ett tjugotal annonser. Det är inte så vanligt som tidigare att utlova icke-materiella förmåner men flexitid, fräscha lokaler och god stämning på arbetsplatser hör till det som ändå utlovas.

Trygghet som argument är inte längre lika vanligt och den trygghet som erbjuds är ibland begränsad. Det kan till exempel röra sig om tidsbegränsade anställningar eller om anställning hos ett bemanningsföretag som lovar att ”Här kan du kombinera ett tryggt anställningsförhållande med variation” (ur annons där Manpower söker ekonomer DN 2000-04-02:15).

Att möjligheter till personlig utveckling och kompetenshöjning blivit det vanligaste argumentet år 2000 är inte underligt sett i ljuset av ”den nya arbetsordningen”. Tiderna med trygga, fasta anställningar och utsikter till en karriär inom en och samma organisation hela yrkeslivet kan vara förbi. I den nya ekonomin är inte livslång lojalitet arbetstagarens främsta tillgång utan snarare flexibiliteten och möjligheten att lära nytt och lära om i en tid präglad av förändring och nya projekt. Arbetsgivarna lovar inte längre en trygg anställning i platsannonserna, utan snarare att de ska bidra till att arbetstagaren är anställningsbar i en ny organisation i framtiden. Men löftet är inte utan krav. Den ideala sökanden år 2000 ser själv till att skaffa sig den kompetens den har möjlighet till inom de ramar som arbetsgivaren erbjuder.

Även i materialet från 2005, såväl i papperstidningen som på Internet, är det möjligheterna till personlig och yrkesmässig utveckling som är det mest använda argumentet, följt av intressanta arbetsuppgifter och möjligheten att tjäna pengar. Möjligheten till internationella kontakter och en internationell karriär är också

ett använt argument, liksom möjlighet till utbildning. Förmåner som fri lunch, bostad och flexitid är dock inte något som utlovas i annonserna från 2005.

Den ideala sökande från 1955 lockas alltså av möjligheterna till en god inkomst, intressanta arbetsuppgifter och trygghet i form av pension och goda anställningsvillkor. Den ideala sökanden år 1965 vill också ha både goda inkomster och ett intressant arbete, men också en bostad ordnad genom arbetsgivarens försorg och gärna möjligheter till en framtida karriär inom organisationen. År 1975 vill den ideala sökande framför allt ha intressanta arbetsuppgifter och en bra bostad. Goda inkomster är intressanta, men betyder inte så mycket som tidigare. Den ideala sökanden år 1985 lockas av intressanta arbetsuppgifter och goda inkomster, men också av möjligheterna till flexitid och goda rekreativmöjligheter. År 1995 är det framför allt arbetets innehåll som får den ideala sökande att välja tjänsten, men också möjligheten till personlig utveckling och framtidsutsikter, och i viss mån av chansen till en internationell karriär. När 2000-talet inträtt är den ideala sökande främst intresserad av det arbete som ger störst personlig utveckling och kompetensbreddning.

TABELL 8:6. *Antal och andel annonser där kunskaper i engelska respektive tyska efterfrågas 1955–2005, baserat på hela materialet*

År	Totalt antal annonser	Annonser med krav på kunskaper i engelska		Annonser med krav på kunskaper i tyska	
		Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	172	9	5	12	7
1965	430	34	8	36	8
1975	507	43	8	44	9
1985	498	74	15	30	6
1995	428	94	22	20	5
2000	475	92	19	9	2
2005	236	26	11	1	0,5
I-net	127	16	13	0	0

8.4.5. Engelska

Språkkunskaper är något som spelar en roll i platsannonser under hela undersökningsperioden, men den rollen spelas på delvis olika sätt. Under hela den undersökta femtioårsperioden efterfrågas språkkunskaper i en del annonser. De språk som oftast efterfrågas är engelska och tyska, vilket säger något om vilka marknader som varit viktiga för svensk export under perioden. Engelskan

blir efter andra världskriget ett världsspråk som fungerar i många olika länder, men Tyskland är en viktig handelspartner för svensk industri och tyskan håller greppet som det mest efterfrågade språket i platsannonserna till och med 1970-talet. Därefter blir det vanligare att kunskaper i engelska efterfrågas, och när det är som vanligast år 1995 efterfrågas detta i 22% av alla platsannonser, se tabell 8:6.

Det kan synas underligt att önskemålen om kunskaper i engelska inte är lika vanliga år 2000 och 2005 som år 1995, med tanke på att arbetslivet under den perioden blivit allt mer globaliserat. Det kan bero på att engelska inte längre är en merit utan en förutsättning, och så självklar att krav på kunskaper i engelska inte längre behöver skrivas ut i annonsen. Det kan också bero på att kraven på färdigheter i engelska även kan uttryckas indirekt, genom att hela annonsen skrivs på engelska. Engelskan i platsannonserna spelar nämligen en roll utöver att vara en kvalifikation som efterfrågas rakt ut, en roll i konstruktionen av den ideala sökanden, vilket jag beskrivit i kapitel 7, avsnitt 7.5 i samband med genomgången av användningen av engelska. Den ideala sökande förstår de engelska ord och uttryck som används, och tycker kanske också att engelska ord och uttryck är lite mer prestigefyllda och moderna är motsvarande svenska. Eller också är den ideala sökanden rent av så kompetent att den kan läsa och skriva engelska utan problem, och därför både ta till sig innehållet i en annons skriven på engelska och besvara den på engelska. Engelska ord och uttryck förekommer som visats i kapitel 7 i viss omfattning hela den undersökta perioden även om de ökar i antal under 1980- och 1990-talen. Annonser helt på engelska blir vanligare först år 2000, men förekommer fortfarande inte i mer än sex procent av annonserna (se tabell 7.10). I början av den undersökta perioden är det främst engelskt fackspråk och jargong som används. Den ideala sökande på 1960-talet kan alltså förstå och sympatisera med uttryck som *team work* och *service-minded*. På 1990-talet blir det vanligt med befattningsbenämningar på engelska. Den ideala sökande är den som förstår vad en *key account manager* eller en *supply chain planner* förväntas göra. Från år 2000 börjar alltså en del annonser även från svenska företag som söker personer till tjänster placerade i Sverige att skrivas helt på engelska. Skälen till att engelska används kan givetvis vara flera och praktiska. Företagen i fråga verkar ofta i ett internationellt sammanhang och annonsen publiceras förmodligen samtidigt i såväl in- som utländska kanaler och på företagets internationella intranät. Men engelskan används också som ett sätt att skapa bilden av den ideala sökande som behärskar engelska och är beredd på ett yrkesliv där en allt större del av kommunikationen sker på detta språk. När andelen annonser som efterfrågar färdigheter i engelska blir mindre ökar alltså andelen annonser skrivna helt på engelska. Kraven på färdigheter i engelska uttrycks indirekt genom att hela annonsen skrivs, och kanske ska besvaras, på engelska.

8.4.6. Fackspråk

På samma sätt som engelska kan fackuttryck inom ett särskilt område användas i konstruktionen av den ideala sökande. När Mjölkcenralen 1975 söker en statistiker förstår den idealsökande vad *statistisk försöksplanering*, *numerisk och statistisk försöksutvärdering* och *applikationsforskning rörande beräkningsmetoder av t.ex. typen ”pattern recognition”* innebär, se exempel 8:2.

EXEMPEL 8:2.

Till vår produkttekniska avdelning söker vi nu en medarbetare som skall sköta uppgifter rörande

Matematisk statistik

Arbetsuppgifterna är mångskiftande men berör följande huvudområden:

Statistisk försöksplanering

Numerisk och statistisk försöksutvärdering

Applikationsforskning rörande beräkningsmetoder av t.ex. typen ”pattern recognition”, faktoranalys och fördelningsfria metoder.

(Ur annons för Mjölkcenralen, DN 1975-04-04:24)

Inte minst inom IT-området används fackspråk på detta sätt. Den ideala sökande förstår vad uttryck som *VAX-miljö*, *client-server* eller *modern objektorienterad systemutvecklingsmiljö* betyder. I exempel 8:3 ges exempel på hur fackspråk inom IT-området kan hjälpa annonsören, i det här fallet Pharmasoft, att skilja ut rätt sökande från alla presumtiva. Det är systemutvecklare med särskilda kunskaper som efterfrågas, vilket framgår av alla fackuttryck:

EXEMPEL 8:3.

Systemutvecklare

Då uppdragen blir allt fler söker vi systemutvecklare med goda kunskaper om modern objektorienterad systemutvecklingsmiljö, GUI, systemintegration, clientserver (Windows), multimedia och EDI. Allt utvecklingsarbete hos PharmaSoft sker i projektform där deltagarna arbetar i team.

(Ur annons från Pharmasoft 1995-11-02:15)

Den idealsökande är införstådd med vad GUI, clientserver och EDI står för och därmed välkommen att söka.

8.4.7. Bilder

I kapitel 6 om platsannonsens visuella utveckling diskuterade jag kort bildernas roll och nämnde då att den kan bidra till konstruktionen av den ideala sökanden. Som visats i kapitel 6 är bilder inte särskilt vanliga i platsannonserna de

första åren men blir runt år 1985 något vanligare och förekommer från år 2000 i cirka en tredjedel av annonserna. De föreställer i allt större utsträckning människor. Riktigt vad annonsören vill kommunicera med illustrationen är inte alltid klart. Bilden kan användas både till konstruktionen av den ideala sökanden och till konstruktionen av den ideala arbetsgivaren/arbetsplatsen. Genom att bilderna inte är så tydliga kan de dock hjälpa till att kommunicera känsliga uppgifter, som till exempel önskemål om sökandens ålder, kön och etnicitet. Avfotograferade människor kan också bli ett slags modeller för den reella sökanden att sträva mot, idealbilder av hurdan den goda medarbetaren bör klä sig, se ut och uppträda.

Ett tidigt exempel på hur foton på människor kan användas för att ge den reella sökanden en förebild att sträva mot ges i figur 8:1, där en annons från Tudor 1965 återges. Här möts läsaren av ett foto på en leende man med prydlig frisyr, skjorta, kavaj och slips. Personen på bilden presenteras som Rolf Johansson, 34 år, chef på ett EPA-varuhus, kanske det EPA-varuhus som avtecknats i bakgrunden. Här ges alltså en riktig människa som förebild. Den som likt Rolf Johansson genomgår Turitz Handelsskola och lägger ner fem års friskt och ihärdigt arbete som avdelningschef har möjlighet att göra samma karriär och bli varuhuschef redan vid 34 års ålder. Att det är en man som uppmanas att söka framgår indirekt genom bilden, trots att det inte nämns explicit i texten. Han är också i den 30-årsålder som är den mest efterfrågade i materialet från 1960-talet. Eftersom det är en bild från 1960-talet, då Sverige visserligen hade en stor arbetskraftsinvandring men ännu inte hunnit bli det mångkulturella samhälle det är idag, är det självklart en man med svenskt utseende och svenskt namn som ges som förebild.

I annonsen från AstraZeneca från 2005 finns det inte någon text som presenterar och förtydligar den information som ges via bilden. Snarare tycks bilden och texten kommunicera delvis olika delar av annonsens budskap. Ungefär en tredjedel av annonsen utgörs av ett foto av en ung, mörk och leende kvinna som ser rakt in i kameran och därmed rakt på annonsens läsare. Troligen är det hon som får stå för orden i rubriken: ”Jag vill utforska.” I bilden och rubriken möts läsaren av ett personligt anslag: den unga kvinnan som leende tittar rakt på läsaren som om hon sökte kontakt och rubriken i jag-form. Själva brödtexten är däremot inte personlig i tonen utan snarare formell och effektiv och den berättar bara vilka arbetsuppgifterna är och vilka formella kvalifikationer den sökande bör ha. Någon bild av den ideala sökande utöver kraven på utbildning och önskemålen om arbetslivserfarenhet skapas inte i texten. Däremot kan ledtrådar till hurdan den ideala sökande ska vara spåras i bilden. Det är en kvinna på fotot, hon är relativt ung och välklädd och har ett utseende som skulle kunna tyda på en bakgrund utanför Sverige. I annonsen finns också några mindre foton med porträtt av människor i olika åldrar (dock inte äldre än cirka 40 år),

Det här är Rolf Johansson, 34, nu chef för ett av våra större varuhus. Denna post fick han efter genomgång av Turitz' Handelskola och fem års friskt, ihärdigt jobb som avdelningschef. — En karriär...

en bra framtid börjar på EPA

Ni söker ett nytt arbete. Givetvis tänker Ni på de omedelbara fördelar Ni kommer att få. Men Ni tänker också på framtiden — det nya arbetet måste ge en *bra framtid*. Ni vill kunna gå vidare, till bättre löner och till mer kvalificerade uppgifter. Ni vill utvecklas.

EPA är ett stort företag med resurser och möjligheter att ge Er allt detta, och chansen finns redan från första början: Ni får en grundlig utbildning kostnadsfritt, en rejäl lön och verkligt fin anda på Er arbetsplats. EPA vill satsa på Er framtid.

EPA kan också erbjuda val både när det gäller *vad* Ni vill bli och *var* i landet Ni vill vara. Det finns i dag 95 EPA- och GRAND-varuhus över hela landet och kedjan växer!

EPA satsar också stort på Er trivsel. Förmånerna är många; personalrabatter, billiga luncher, fridagar osv. Men viktigast för Er trivsel är själva arbetsuppgifterna: Ni kommer att finna att affärslivet är oerhört intressant och omväxlande och ger stora möjligheter för Er personliga utveckling.

VÅR SNABBA UTVECKLING ÖKAR STÄNDIGT BEHOVET AV NYA MEDARBETARE.

KANSKE ÄR DET BÖRJAN TILL EN BRA FRAMTID FÖR ER PÅ EPA NÄR VI NU SÖKER ASSISTENTER FÖR UTBILDNING TILL

Avdelningschefer

I arbetsuppgifterna ingår bl.a. att för en del av varuhuset svara för varubeställningar, säljfrämjande åtgärder, arbetsplanering och personalledning. Sökande kan ha real-examen, ettårig handelsskola och vana från detaljhandel eller också studentexamen, handelsgymnasium eller motsvarande fackkurs. Lämplig ålder 22—30 år.

Närmare upplysningar kan erhållas av Affärschefen vid närmaste Epa-varuhus. Svar med meritförteckning, betygsskrifter, referenser, löneanspråk och gärna foto, samt märkta "Avdelningschef", ställes till Personalchefen, AB TURITZ & CO, GÖTEBORG N.

FIGUR 8:1. Annonns från EPA/AB Turitz & Co., DN 1965-04-05:35

kön och etnicitet. Annonsen ingår i en serie annonser från 2005 där olika personer från bilderna var avporträtterade på den större bilden i olika annonser.

Genom bilden kan alltså annonsören subtilt tala om att de önskar en arbetsplats med personer med olika kön, ålder och etnisk bakgrund och genom bilden kan annonsören indirekt visa att den ideala sökande är en ung kvinna med tilltalande utseende och gärna med ett annat etniskt ursprung än det svenska.



Jag vill utforska.

Försöksledare
Södertälje

Tjänsten innebär att leda studier i vävnadsdistribution med autoradiografiska metoder. Studierna är utredande och regulatoriska i olika faser av läkemedelsutvecklingen. Resultaten ger information om kinetik, metabolism, organretention och placentatransport, för den toxikologiska bedömningen. Metodutveckling ingår. Lämplig bakgrund är utbildning inom medicinskt/veterinärmedicinskt, biologiskt, farmaceutiskt område, med doktorexamen. Erfarenhet av autoradiografi och in vivo arbete är meriterande.

För mer information om tjänsten är du välkommen att kontakta Ulla Mårs, tel 08-552 512 01.

Välkommen med din ansökan och CV märkt "10-10434 Försöksledare" via www.astrazeneca.se senast den 20 november. Vi tar enbart emot ansökningar via vår hemsida.

www.astrazeneca.se

Läs mer om denna tjänst och alla andra lediga jobb på webben.


www.astrazeneca.com

AstraZeneca
life inspiring ideas

FIGUR 8:2. *Annons från AstraZeneca DN 2005-11-06*

Enligt Fossanger (2010) blir den modelläsare som konstrueras i det mest framskjutna elementet i annonsen den dominerande modelläsaren. Om det stämmer skulle det alltså vara väl så viktigt för AstraZeneca att kommunicera budskapet om att den idealsökande är en relativt ung kvinna än budskapet om de formella kvalifikationer som krävs. Det finner jag vara en väl långtgående analys i det här fallet. Däremot tror jag likt Fossanger att bilden är det element i annonsen som i högst grad bidrar till arbetsgivarens varumärke, eller image. Budskapet att AstraZeneca vill ha anställda av olika åldrar, kön och etniskt ursprung hjälper alltså till att bygga upp företagets image.

Att det just är en åldersmässigt, etniskt och könsmissigt blandad arbetsplats som efterfrågas handlar inte bara om något slags politisk korrekthet utan kan också ha ekonomiska orsaker. Champy (1995) talar om vikten av att skapa

organisationer med medarbetare av olika kön, ålder och kulturell bakgrund för den som vill nå ekonomisk framgång. Det är svårt för vita, medelålders män att förstå en marknad som blir allt mer heterogen, och ska man lyckas nå nya viktiga målgrupper som kvinnor, yngre och äldre och människor med annan kulturell bakgrund än den vita medelklassen är det viktigt att ha medarbetare som kan förstå hur man bäst når dessa. Vikten av den blandande arbetsplatsen är något jag återkommer till i kapitel 9 om den ideala arbetsgivaren.

8.4.8. Relationen: tilltal och kravställande

Tidigare i kapitlet har jag visat hur ålder och kön på den sökande spelar en allt mindre roll för konstruktionen av den ideala sökande i platsannonsen över tid, vilka egenskaper som efterfrågas hos den sökande i platsannonsen i olika tider, hur synen på vilka förmåner som ska locka den sökande att besvara annonsen säger något om hurdan den ideala sökande ska vara under olika tider och vilken roll engelska, fackspråk och bilder spelar i konstruktionen av den idealsökande. I detta avsnitt diskuteras hur relationen mellan annonsör/arbetsgivare och den idealsökande framställs i annonserna.

8.4.8.1. Tilltal och omtal

Som beskrivits i kapitel 7, avsnitt 7.3.2.1, börjar *du*-tilltal användas i ökande omfattning i annonserna på 1970-talet och blir från och med 1980-talet det dominerande sättet att skriva om den sökande i platsannonsen.

Du-tilltalet spelar flera viktiga roller i konstruktionen av den idealsökande. För det första bidrar *du*-tilltalet till att önskemål om den sökandes kön inte behöver skrivas ut. För det andra bidrar det till att skapa ett intryck av närhet och personlig relation mellan annonsören och den sökande. För det tredje bidrar *du*-tilltalet till en sammanblandning mellan den ideala sökanden och den reella, fysiska sökanden.

När den sökande omskrivs som *du* behöver uttryck som *rätt man*, *vår man* och *han* inte längre användas. *Du*-tilltalet gör det alltså möjligt att undvika att skriva ut uppgifter om den sökandes kön. Det *du* som tilltalas i annonsen kan vara man eller kvinna, och vilketdera är egentligen ointressant. Det är upp till läsaren själv att avgöra om den känner sig tilltalad av annonsen eller inte. Innan *du*-tilltalet blev gångbart kunde visserligen samma effekt uppnås genom passiveringar, men dessa medförde också ett intryck av distans och formalitet.

Med *du*-tilltal öppnas också möjligheten att skapa ett intryck av närhet och personlig relation mellan annonsör och den sökande, det Fairclough talar om som *synthetic personalization* (2001:52). Genom *du*-tilltalet uppnås även ske-

net av en jämbördig relation mellan arbetsgivare och framtida arbetstagare, något som kan vara viktigt i ett samhälle som i ökande utsträckning vill se sig som jämlikt och demokratiskt. Skenet av jämbördighet är dock något som främst kan uppnås när *du*-tilltalet fortfarande är nytt. När *du* blivit det omarkerade tilltalet oavsett sammanhang försvagas denna effekt.

Du-tilltal som instrument för att skapa en personlig relation är inte alldeles oproblematiskt att hantera. Enligt SAG (3:160) fungerar *du* inte riktigt likadant i skrift som i tal. I synnerhet bör det fungera annorlunda i masskommunikation till för avsändaren okända adressatser, som i till exempel annonser och myndighetsbroschyrer, än i en prototypisk samtalsituation. Det *du* som i tal är definit kan i skrift snarare bli indefinit. Skribenten har en tänkt referent, ett tänkt *du*, men vet egentligen inte vem det är som är mottagare av texten. *Du* är också ett singulart pronomen men som Lind Palicki påpekar riktar det sig till exempel i myndighetstexter till flera (2010:59) och är snarast att se som ett *du* som riktar sig till alla potentiella läsare av texten. Att läsarna ändå tilltalar i singular har flera orsaker. Dels har det med själva lässituationen att göra. Även om en text har många läsare är det rimligt att anta att den läses av en mottagare i taget. Dels handlar det om strävan att göra texten personlig. Dels beror det på att det trots allt endast är en enda person som till sist ska inneha tjänsten. Det är en person som söks, inte flera.

Platsannonsern är dessutom en text som på en och samma gång riktar sig till alla potentiella läsare av annonsen och till det fåtal som är behöriga eller lämpliga att söka tjänsten. Platsannonserns *du* ska alltså på en och samma gång vara inkluderande och exkluderande. Detta leder till en del konstruktioner som varit underliga i en prototypisk samtalsituation. Till exempel används restriktiva attribut på ett litet märkligt sätt för att visa vilket *du* av alla tänkbara *du* annonsen riktas till, som i exempel 8:4:

EXEMPEL 8:4.

Vi söker Dig som har praktisk erfarenhet av datakommunikation.
(DN 1985-04-07:23)

Av alla tänkbara *du* som kan läsa annonsen snävas referensen in till dem som har praktisk erfarenhet av datakommunikation, alltså till dem som annonsören anser passar för tjänsten. Det märkliga är att även om ett restriktivt attribut används är det fortfarande flera olika personer som pekas ut. Det deiktiska rummet omfattar alla läsare och det restriktiva attributet borde om det vore en prototypisk samtalsituation ha begränsat referensen till en enda möjlig person som *du*, men det gör det alltså inte. Det är fortfarande flera personer som kan, och bör känna sig inkluderade i detta *du*.

Konstruktioner av det här slaget är typiska i en masskommunikationssituation särskilt i skrift, men kan förstås också användas i talspråk i situationer där flera personer tilltalas individuellt på en och samma gång av en talare som egentligen inte känner sina lyssnare men ändå vill uppnå en förtrolig och personlig ton. (Jämför till exempel med väckelsepredikanten som tilltalar sina lyssnare med ”Du som i ditt hjärta känner att detta talar till dig...” och som alltså på ett liknande sätt som i platsannonser försöker skilja ut de rätta mottagarna för budskapet som ska hörsamma uppmaningen att söka tjänsten i fallet platsannonsern och anamma den sanna tron i fallet väckelsemöte.)

Du-tilltalet kan också användas till en sammanblandning mellan den ideala sökanden och den reella, fysiska sökanden. *Du*-tilltalet i annonsen riktar sig nämligen inte alltid till samma referent. *Du* kan både rikta sig till den reella sökanden, till den ideala sökanden eller till en sammanblandning av dem båda.

I annonsen i exempel 8:5 från SAAB-Scania 1975 förekommer direkt tilltal med *du* inte förrän i det sista stycket, och då är det den reelle sökande som tilltalas. Den sökande och den framtida befattningsinnehavaren behöver dock inte vara samma person. Den framtida befattningsinnehavaren tilltalas inte i annonsen. När denne beskrivs är det som *vår nye medarbetare*.

EXEMPEL 8:5.

Teknisk redaktör

Till vår ökande produktion av tekniska publikationer för svensk och utländsk marknad söker vi en ny medarbetare till serviceavdelningen. Arbetsuppgifterna omfattar bl a redigering och sammanställning av beskrivningar, instruktioner, reparationshandledningar och tekniska data på grundval av intern information och dokumentation, utformning lay-outmässigt av publikationerna samt framställning av bild- och tryckoriginal.

Vår nye medarbetare bör ha teknisk utbildning och goda språkkunskaper samt erfarenhet av liknande arbetsuppgifter. Dessutom är det önskvärt med bil- och traktortechniska kunskaper samt förmåga att skriva ett tekniskt modernt och intresseväckande språk.

Närmare upplysningar lämnas gärna av chefen för tekniska publikationer Ewert Malm, telefon 0155/000 00.

Du är välkommen med Din ansökan till

SAAB-SCANIA

Saab-Scania AB, Personbilsdivisionen, Personalavdelningen, Fack,

611 01 Nyköping 1.

(DN 1975-04-01:22)

I annonsen i exempel 8:6 där Scandvision Mediahouse söker en projektledare verkar *du*-tilltalet snarare riktas till den framtida befattningsinnehavaren, om vilken annonsören verkar veta mycket:

EXEMPEL 8:6.

Du är akademiker med goda mediakunskaper. Du har några års erfarenhet från reklam, film eller interaktiva medier. Du kan och förstår Internets outtömliga möjligheter. Du har full koll på planering, strukturering och administration. Du är drivande såväl internt som hos kunden.

(Ur annons från Scandvision Mediahouse, DN 2000-04-02:14)

Egentligen är det kanske inte den framtida befattningsinnehavaren som beskrivs, för annonsören kan rimligen inte veta så mycket om denne. Snarare är det den ideala sökanden som beskrivs med hjälp av *du*. Detta sätt att använda *du* påminner om den *du*-användning Wendt funnit i Soldathandboken från 1953, där *du* tillsammans med dramatiskt presens bidrar till fiktionen av att läsaren befinner sig mitt i berättelsens centrum (1998:50). Frågan är om inte detta *du* också är den ideala soldaten, liksom platsannonsens *du* är den ideala sökanden. Liksom i platsannonsen handlar det om en tänkt framtid och liksom platsannonsens ideala *du* är den som har rätt erfarenhet och egenskaper är handbokens ideala *du* den soldat som handlar rätt.

I annonsen från Proffice från år 2000 i exempel 8:7 används *du* frekvent vilket bidrar till att göra annonsen personlig. I större delen av annonsen är det dock inte läsaren eller den reella sökanden som tilltalas, utan snarare den ideala sökanden. Först mot slutet av annonsen är det den reella sökanden som tilltalas med *du* i uppmaningen: *Skicka din ansökan märkt Proffice-KAM snarast*. Genom att *du* används både om den ideala sökanden och den reella, fysiska sökanden skapas en bild av att dessa är samma person, att det är annonsens läsare som är den ideala sökanden som kommer att genomföra arbetsuppgifterna och som äger de viktiga egenskaper som krävs för befattningen. Därmed blir möjligheten till identifikation med den ideala sökande för den fysiske läsare som känner sig tilltalad av annonsen ännu större och kanske blir bilden av den ideala sökande ännu svårare att motstå för ”rätt” läsare. För den läsare som inte känner igen sig i den ideala sökande som utmålas i annonsen får sammanblandningen genom *du*-tilltalet troligen motsatt effekt. När det gör påståenden om hurdan *du* är som den tilltalade inte känner igen sig i skapas ett avstånd snarare än närhet och den läsare som inte tycker sig passa in beskrivningen förkastar förmodligen den ideala sökande som beskrivs där i stället för att identifiera sig med den och känner sig därmed inte heller träffad av uppmaningen att sända in ansökan. Härigenom fungerar alltså *du*-tilltalet närmast som ett verktyg som hjälper annonsören att sovra fram rätt och sovra bort fel sökande.

EXEMPEL 8:7.

Key Account Manager

Proffice söker en nyckelperson som skall driva utvecklingen av framtida affärer inom data- och telekombranschen.

DITT NYA JOBB innebär nationellt försäljningsansvar för en av Proffices viktigaste kunder. Tillsammans med kunden utvecklar du affärsstrategiska bemanningslösningar som stödjer kundens verksamhet. Med strategisk vision leder du projekt och koordinerar det operativa arbetet, med utgångspunkt från ett budget- och resultatansvar.

DU HAR gedigen erfarenhet av tjänsteförsäljning på strategisk nivå. Vi ser gärna att du har erfarenhet av projekt- eller arbetsledning. Det är en stor fördel om du har erfarenhet från data- och telekombranschen. Du bör ha akademisk utbildning eller motsvarande inom ekonomi, teknik eller marknadsföring.

DU ÄR skicklig på att skapa strategiska affärsrelationer på ledningsnivå. Du har förmåga att driva långsiktiga projekt samt är duktig på att strukturera och slutföra affärer.

SÖK NU. Kontakta Anna Andersson på e-post: xxxxx.xxxxxx eller tfn 08-000 00 00 för mer information. Skicka din ansökan märkt "Proffice - KAM", snarast till: Proffice, Att: Jeanette Bodell, Box 70638, 107 24 Stockholm
(Ur annons från Proffice, DN 2000-04-02:18)

Särskilt kraftfullt som identifikationsmedel blir *du*-tilltalet när det kombineras med presens. När de framtida arbetsuppgifterna beskrivs används vanligen futurum i annonserna, som när Gunnebo söker en utvecklingschef och beskriver den ideala sökandes framtid med orden "Du kommer att arbeta med utveckling av nya produkter inom det lyfptechniska området" (DN 1985-04-03:26). I synnerhet i materialet från de senare åren förekommer det dock att de framtida arbetsuppgifterna beskrivs i presens, som i annonsen från Proffice i exempel 8:7: "Tillsammans med kunden utvecklar du affärsstrategiska bemanningslösningar som stödjer kundens verksamhet." Markörerna av att det inte är på riktigt ännu, att det är en tänkt och önskad situation i en framtid där läsaren kanske kommer att arbeta som Key Accountant hos företaget har tagits bort och i stället är det ett *du* som agerar i annonsen som om framtiden redan vore nuet och därmed verklighet. Här fungerar alltså *du* på samma sätt som i de fiktiva berättelser Wendt analyserar i Soldathandboken från 1953. Den läsare som identifierar sig med den ideala sökanden sätts mitt i handlingarnas centrum i en fiktiv verklighet.

Du-tilltalet och de möjligheter det ger att utpeka rätt sökande bland många tänkbara är också väsentligt när kraven på den sökande ställs, och jag återkommer därför till det i nästa avsnitt.

8.4.8.2. Kravställande

Det är inte bara *du*-tilltalet som beskriver relationen mellan arbetsgivare och idealsökande. Även sättet att ställa krav och uttrycka önskemål om den sökande bidrar till denna relation, och därmed till konstruktionen av den idealsökande. Att uttrycka krav är en både viktig och känslig funktion hos platsannonseren. Kravställandets uppgift är att finna den reella sökanden som bäst motsvarar den ideella sökanden. Det är en svår avvägning att å ena sidan ange kraven tillräckligt preciserat för att undvika att få mängder av ansökningar från personer utan rätt kompetens, och att å andra sidan ange kraven så öppet formulerade att urvalet av kandidater blir tillräckligt stort. Att ställa krav på någon kan också vara socialt känsligt eftersom det antyder att den kravställande står hierarkiskt över den som kraven ställs på. De flesta av de platsannonserspecifika konstruktioner jag funnit i materialet har som uppgift att uttrycka krav, vilket är ett tecken på att detta är en på en gång viktig och komplicerad funktion hos platsannonseren.

Det är flera olika faktorer som inverkar på kravställandets grammatiska form. Styrkan i kravet kan varieras till exempel med hjälp av modala hjälpverb så att det framstår hur tvingande kravet är, alltifrån ett absolut krav till en önskan som inte behöver uppfyllas för att den sökande ska komma ifråga för tjänsten. Normkällan kan antingen framhävas eller göras mer implicit, eller rent av inte synas alls. När normkällan syns kan den antingen framstå som personlig eller operativ. Normadressaten kan också den antingen framhävas eller göras implicit, och när normadressaten framhävs kan den antingen tilltalas med ett personligt *du* eller omskrivas i tredje person.

I avsnitt 8.2.3 framför jag tanken att det prototypiska sättet att uttrycka krav är med en deklarativsats med ett deontiskt modalt hjälpverb. Detta är också ett mycket vanligt sätt att uttrycka krav i platsannonseren. Det är 93 av 448 kravställande satser jag undersökt som är av detta slag. Med hjälp av de modala hjälpverben kan styrkan i kraven modifieras, som i satserna i exempel 8:8.

EXEMPEL 8:8.

Du får gärna vara nyutexaminerad från högskolan. (DN 1985-04-01:27)

Sökanden bör ha praktik från A-restauranger och barserveringar.
(DN 1955-04-04:27)

Du måste vara serviceinriktad. (DN 1995-04-02:13)

I den första satsen är styrkan i kravet låg och det är snarare fråga om en tillåtelse eller ett medgivande än om ett krav; den sökande får vara nyutexaminerad och det är inte ett tvång att ha erfarenhet. I den andra är styrkan medelhög och

kravet kan ses som en rekommendation. I den tredje är styrkan i kravet hög och det är fråga om ett krav som inte är förhandlingsbart.

Normkällan är i satserna ovan implicit. De modala hjälpverben antyder att det finns någon som ställer kravet eller ger rekommendationen och tillåtelsen, men vem denne är framgår inte explicit. Normadressat är subjeksreferenten och den är alltså explicit i satsen. I den första och den sista meningen tilltalas denna normadressat med *du*, och görs alltså personlig, men i den mellersta omtalas den som *sökanden*.

Platsannonserna tenderar att använda verb med en allt starkare grad av förpliktelse med tiden. I de satser från 1955–1975 med modala verb som förekommer i den mindre korpusen används huvudsakligen *bör*, även om några enstaka *ska* och *måste* också förekommer varje år. År 1955 är det till exempel fem satser med *bör* och en vardera med *ska* och *måste*, och 1985 är det tio satser med *bör*, en med *kan*, två med *ska* och en med *måste*. År 1995 blir det vanligare med högre grad av förpliktelse. Detta år förekommer *kan* i tre satser, *bör* i sju, *ska* i sju och *måste* i fem. År 2000 används *kan* i en sats, *måste* i sju, *ska* i fem och *måste* i två, och det är alltså lika många satser som har hög förpliktelsegrad som medelhög. År 2005 används *ska* i tolv satser och *bör* i en.

De starkaste kraven uttrycks dock med deklarativa huvudsatser utan modala verb. Från och med år 1985 börjar kraven på den sökande uttryckas i deklarativsatser med *du* som subjekt men utan något modalt element, som i exempel 8:9.

EXEMPEL 8:9.

Du har en högskoleutbildning i botten kombinerad med ett flertal yrkesverksamma år i branschen. (DN 2005-04-03:20)

Du är målmedveten, envis och har god förmåga att bygga personliga relationer. (DN 2000-04-06:5)

Du är utåtriktad, pedagogisk och drivkraftig, har högskoleexamen och är van att arbeta med datorer och informationssystem. (DN 2000-11-05:6)

Förpliktelsegraden i satser av detta slag blir mycket hög. Om läsaren av annonsen inte har de efterfrågade egenskaperna eller erfarenheterna behöver denna inte göra sig besvär med att söka tjänsten ifråga (jfr Hellberg 2002:84 om ett läroplansspråk utan modala hjälpverb, där stilen i stället är allmänt auktoritativ). Kravställaren är också helt borta ur satsen och i stället fastslås sanningar om den sökande som självklara påståenden. Frågan är om inte även den reella sökande är borta ur satsen. I satser med modala element är det den reella sökanden som ska (eller måste eller bör) uppfylla vissa kriterier för att uppnå den standard som den idealsökande har. När den sökande beskrivs helt utan modala verb eller modala satsadverbial är det snarast den idealsökande som beskrivs som om den

fanns och redan uppfyllt alla de krav arbetsgivaren ställer. Genom den sammanblandning mellan referensen för *du* som beskrivits i avsnitt 8.4.7.1 uppnås då en stark identifikationsmöjlighet för den som sympatiserar med den idealsökande som beskrivs. För denne blir styrkan i kraven höga, eftersom den vill bli den idealsökande och få tjänsten. På samma gång kan styrkan i kraven beskrivas som arbetsgivarens önskemål om en arbetstagare som kanske inte finns i verkligheten. Deklarativsatser utan modala verb blir med tiden det vanligaste sättet att uttrycka krav i platsannonser och används i totalt 63 av 448 satser i den mindre korpusen.

Påståenden kan också garderas med till exempel epistemiska satsadverbial och därmed kan styrkan i kraven graderas.

EXEMPEL 8:IO.

Du har troligen jobbat några år och är mellan 25-30 år. (DN 2004-04-02:15)

Du kanske har Berghs, DRMI eller motsvarande och ser detta som ett alternativ till reklamkonsulentjobbet på annonsbyrå. (DN 1975-11-04:20)

I den första satsen är styrkan i kravet något högre än i den andra satsen. I stället för att uttrycka önskemålen om erfarenhet respektive utbildning som krav beskrivs en bild av en sökande som sannolikt, men inte nödvändigtvis, har vissa meriter. Genom att använda ett epistemiskt uttryck i stället för ett deontiskt blir kravet mindre starkt, eftersom kravställaren så att säga backar tillbaka från sina anspråk på erfarenhet och i stället uttalar det som om en möjlighet.

De modala satsadverbialen anger också att det, även om det är implicit, finns en kravställare i bakgrunden som uttalar sig om sannolikheten i att den sökande motsvarar de förväntningar kravställaren har.

Kraven kan även uttryckas på ett sätt som tydligt framhåller vem det är som står för kraven:

EXEMPEL 8:II.

Vi vill att du är en färdig säljare och att du har teleteknisk bakgrund. (DN 1985-11-03:11)

Vi fordrar god verkstadspraktik, erfarenhet från liknande arbetsuppgifter samt god teoretisk bakgrund, omfattande bl.a. arbetsstudieutbildning. (DN 1965-04-05:27)

Vi tror att du är en kvinna som har erfarenhet från reklambyrå eller företags reklamavdelning och att du kan skriva maskin. (DN 1975-11-04:20)

I exempel 8:11 träder arbetsgivaren, omskriven med pronomenet *vi*, fram och tar på sig ansvaret för kraven och önskemålen. I de båda första satserna blir styrkan i kravet hög genom verben *vill* respektive *fordrar*. Verbet *vill* är egentligen

intentionellt men i ett sammanhang där det uttalas av en person med maktställning drar det åt det deontiska. I platsannonsens fall har arbetsgivaren makt att bestämma över de villkor som gäller för tjänsten, varför *vill* i det här fallet kan ses närmast som deontiskt. Verbet *fordrar* har deontisk betydelse. Verbet *tror* i den sista satsen är snarare epistemiskt. Här uttalar sig annonsören alltså om en tänkt sökande och uttrycker förhoppningar om hurdan denna ska vara. Liksom i fallet med de epistemiska satsadverbialen ovan blir styrkan i kraven lägre än när deontiska verb används. Denna användning av *tror* är typisk för platsannonser, kombineras alltid med *vi* och uppträder i det material jag samlat in första gången 1965.

I 8:12 används ett annat för platsannonsen typiskt sätt att uttrycka ett önskemål som inte nödvändigtvis måste vara uppfyllt för att den sökande ska få tjänsten, nämligen med konstruktionen *vi ser gärna att du*. Det är alltså en fördel att den sökande har en viss anknytning till branschen, och sökande som har det kommer förmodligen att prioriteras framför sökande som inte har det, men det är inget ovillkorligt krav. Genom att normkällan framhålls framstår också kraven som mer subjektiva än när normkällan inte framhålls och därmed blir styrkan i kraven mindre. Något högre blir styrkan i kraven när ser kombineras med *helst*, som i den andra satsen.

EXEMPEL 8:12.

Vi ser gärna att du har en viss anknytning till branschen. (DN 1975-11-04:20)

Vi ser helst att du har en teknisk utbildning kombinerat med ekonomi.
(DN 2005-04-03:31)

På senare år, under 2000-talet, har dock det modala satsadverbialet *gärna*, med betydelsen att talaren inte har något emot att subjektsreferenten gör något, ofta försvunnit ur denna konstruktion och en för platsannonspråket mycket speciell konstruktion har uppkommit, som i 8:13.⁴¹

EXEMPEL 8:13.

Vi ser att du har treårig gymnasieekonomisk utbildning eller motsvarande.
(MeraJobb.se 2011-03-15)

Vi ser att du som person är noggrann och strukturerad och gärna skapar ordning och reda omkring dig, att du är engagerad och flexibel med ett gott humör.
(MeraJobb.se 2011-03-15)

⁴¹ Exempel 8:13 har hämtats från två annonser i Dagens Nyheters nätupplaga rekryteringstjänst MeraJobb.se och ingår alltså inte i huvudmaterialet.

I huvudmaterialet för denna undersökning finns det inte några exempel på sådana konstruktioner, men vid sökningar i olika platsannonserbanker i september 2010 är det gott om denna konstruktion. Det verkar alltså som om själva uttrycket *vi ser att* håller på att lexikaliseras och få en egen betydelse som är något mer och annat än de ingående beståndsdelarna, nämligen betydelsen av att uttrycka krav. Resultatet blir liksom i exempel 8:13 ett kategoriskt krav.

En annan platsannonserstypisk konstruktion som används för att uttrycka krav är *vi söker dig som*-konstruktionen i exempel 8:14.

EXEMPEL 8:14.

Vi söker dig som arbetar långsiktigt, strukturerat och har lätt för att ta till dig ny information. (DN 2000-04-02:25)

Här framhålls alltså normkällan, det vill säga arbetsgivaren omtalad som *vi*, och tilltalet blir personligt genom att normadressaten är satsens *du*. En begränsning av alla tänkbara referenter görs genom relativbisatsen. Det är endast den som uppfyller kraven som ska känna sig tilltalad av annonsen. Här sker alltså ett närmande mellan alla potentiella reella sökanden och den idealsökande, och endast de reella sökande som i tillräckligt hög grad motsvarar idealsökanden är aktuella för tjänsten. Styrkan i kraven modifieras inte med några modala hjälpverb eller satsadverbial. När de modala elementen saknas blir förpliktelsegraden på sätt och vis högre eftersom det inte ges något alternativ till att ha de önskvärda kvalifikationerna och egenskaperna. Stilen är ändå inte så auktoritär eftersom annonsören genom användandet av *vi* och *du* eftersträvar en personlig och förtrolig ton, och genom att normkällan framhålls framstår alltså kravet som subjektivt och därmed mindre kategoriskt än när normkällan är implicit eller saknas helt i satsen.

Det är inte alltid som relativbisatsen snävar in antalet referenter så effektivt. I exempel 8:14 nedan ger konstruktionen egentligen ingen upplysning om vilka krav som ställs på den sökande, utan används snarare för att skapa en personlig relation till den sökande och inte minst en positiv bild av arbetsgivaren i fråga:

EXEMPEL 8:14.

Vi söker Dig som vill utvecklas i ett kundorienterat läkemedelsföretag.
(DN 2000-04-02:27)

Liksom konstruktionen med *vi ser* ovan har *vi söker dig som* blivit så typisk för platsannonsern att den närmast fått en egen funktion av att signalera platsannonsern. Särskilt runt år 2000 är konstruktionen populär, men den behåller sin

ställning som typisk platsannonskonstruktion och används även i annonser utanför de ordinarie platsannonsbilagorna för att ge ett platsannonslikt intryck, som när Linnéuniversitetet söker patienter till sina optikerstudenter i exempel 8:15.⁴²

EXEMPEL 8:15.

Vi söker dig som vill ställa upp som patient för våra optikerstudenter!
(Linnéuniversitetets webbplats 2010-10-02)

Närbesläktade med *vi söker dig som*-konstruktionen är konstruktionerna i exempel 8:16. Även här uttrycks kraven kategoriskt och normkällan framhålls särskilt:

EXEMPEL 8:16.

Vi söker en erfaren HW-arkitekt med bred erfarenhet av både analog och digital konstruktion, med tyngdpunkt på avancerade inbyggda processorsystem.
(DN 2005-04-03:20)

Vi vänder oss till dig som har erfarenhet av försäljning. (DN 1985-04-07:22)

Genom användningen av *vi* blir tonen personlig och kravställaren framhållen och därmed framstår ett i grunden kategoriskt krav som mjukare än det egentligen är.

Kraven kan dock också framställas som mer objektiva genom att normkällan görs neutral. Kraven kan till exempel konstrueras med ett *det* som subjekt i satsen. Genom att normkällan görs implicit blir den svårare att ifrågasätta och det blir därmed svårare att ifrågasätta kravet, som då framstår som mer objektivt.

EXEMPEL 8:17.

Det är önskvärt att du har erfarenhet av ”direct marketing”. (DN 1995-04-02:28)

Kraven kan också göras mer objektiva genom att ett inanimat subjekt ställer dem. I exempel 8:18 är det arbetet i sig som ställer kraven snarare än arbetsgivaren. Normkällan är alltså ett slags ändamålsenlighet (jfr SAG 4:287) och blir därför ännu svårare att ifrågasätta än när normkällan är implicit, men animat, och därmed blir det ännu mer objektivt.

⁴² Annonsen är hämtad från: <http://intranet.lnu.se/1.15489> 2010-10-02.

EXEMPEL 8:18.

Arbetet förutsätter självständighet och initiativförmåga. (DN 2000-11-05:20)

Kraven kan också framställas som objektiva genom passiva verb:

EXEMPEL 8:19.

Förutom god svenska krävs goda kunskaper i engelska eller tyska.
(DN 2000-04-02:9)

Eftersom passivformen används framgår det inte vem det är som kräver goda kunskaper i engelska eller tyska, och även normadressaten är underförstådd. I exempel 8:20 är det inte heller uttalat vem som ställer kraven, eller vem som ska uppfylla dem, men styrkan i kraven är lägre och uttryckta i positiva termer, när något anges som meriterande.

EXEMPEL 8:20.

Kunskaper inom socialförsäkring och arbetsrätt är meriterande.
(DN 1985-11-05:25)

I elliptiska satser saknas också såväl normkälla som normadressat, och utan modaliserande element blir kravet kategoriskt. Framför allt 1955 och 1965, men även senare, är det ganska vanligt att platsannonserna uttrycker kraven med en icke-satsformad mening, som i exempel 8:21.

EXEMPEL 8:21.

Ålder omkring 40 år. (DN 1955-04-01:25)

Ett skäl att använda icke-satsformade meningar är att de är platsbesparande, och för annonsören som ska få plats med mycket information på en liten, kostsam yta är detta förstås en fördel. Men det är också ett sätt att uttrycka kraven kategoriskt utan att de är hotande. En deklarativ huvudsats är i sin prototypiska betydelse ett tydligt påstående men en ickesatsformad mening kan också vara en fråga. Genom den ickesatsformade meningen kan alltså ett kategoriskt påstående smygkas in och därmed blir det artigare och mindre påträngande.

I en och samma platsannons används många gånger olika sätt att uttrycka kraven, så att språket blir varierat och omväxlande. Det finns dock vissa tendenser till att olika sätt favoriseras av platsannonserna i olika tider. I början av perioden används till exempel passiva satser och icke-satsformade meningar i högre utsträckning än senare. Innan *du*-reformen är fullt genomförd är passiv,

som jag visat i kapitel 7, på det hela taget mer använt i platsannonserna än senare, och används alltså också för att uttrycka kraven. Genom valet av passivform blir den sökande varken tilltalad eller omtalad och kravställaren träder inte fram som en auktoritär aktör med rätt att ställa krav. Därmed blir tonen artig och distanserad. Icke-satsformade meningar fungerar på liknande sätt (och sparar plats i en tid när annonsyta är kostsamt).

En resurs som används i relativt stor omfattning under alla de undersökta åren är deklarativa huvudsatser med modala verb, alltså det sätt att uttrycka krav som jag anser borde vara det prototypiska.

Under 1980- och 1990-talen är det vanligt att annonsörerna använder resurser för att uttrycka krav som framhåller kravställaren, ofta uttryckt som *vi* antingen i konstruktioner som *Vi tror att du är en relativt välutbildad man* eller *Vi söker dig som är initiativrik, positiv och drivande och förstår vikten av flexibilitet och lyhördhet för att möta våra uppdragsgivares behov* och *Vi söker dig med högskoleingenjörsexamen*. Genom att framhålla vem som ställer kraven blir de mer personliga och därmed, kanske, mindre hotande, och bidrar till intrycket av en personlig relation mellan annonsör och sökande. När det görs tydligt att det finns någon som önskar och kräver de olika sakerna blir det också tydligt att det handlar om just önskemål och krav, om en ännu så länge icke-reell situation.

Från och med år 2000 är den mest använda resursen för kravställande i stället påståendesatser utan modala element, som i *Du är en positiv och kreativ person* eller *Ditt arbetstempo är högt och det gör inget för du är i både psykisk och fysisk balans*. Kravställaren syns alltså inte längre i samma utsträckning i meningarna, varken explicit som *vi* eller implicit som den som ligger bakom kravet i det modala verbet, utan det fastslås som en sanning hurdan det *du* som agerar i satsen är, och förpliktelsegraden blir därmed hög. Tillsammans med *du*-tilltalet blir detta en sten i bygget av den fiktiva verklighet där den idealsökande agerar.

8.5. Konstruktionen av den idealsökande – två exempelanalyser

Innan kapitlet sammanfattas med en genomgång av hur den ideala sökande ser ut de olika åren ska jag här i två exempelanalyser visa hur bilden av den idealsökande konstrueras i enskilda annonser, en från 1955 och en från 2005. Dessa annonser har valts för att de kommer från det första och det sista året i undersökningen och därmed kan antas täcka in den förändring som skett under perioden. De har också valts för att de kan ses som typiska representanter från sina

respektive år vad gäller uppgifter om ålder och kön, vilka personliga egenskaper som efterfrågas, vilka förmåner som utlovas och hur fackspråk används samt hur relationen mellan annonsör och sökande framställs.

I exempel 8:22 från 1955 återges en annons där en försäljningsinspektör söks. Det tycks vara fråga om något slags försäljningschefsarbete, men samtidigt ska befattningsinnehavaren också kunna sälja själv.

EXEMPEL 8:22.

Försäljningsinspektör

Till en befattning som försäljningsinspektör inom Norrköpingsdistrikten för uppmärksam och populär konsumtionsvara sökes en duglig och skötsam man i 25–30-årsåldern.

Han skall ha ett trevligt och vinnande sätt och kunna ”ta folk” – både kunder och medarbetare. Hans uppgift blir att leda försäljningsarbetet både från kontorsstolen och ute på distriktet. Han får inte dra sig för att hugga i där det behövs, han skall vara ett exempel för dem, som han arbetar ihop med.

Kan Ni och vill Ni lära Er mer om försäljning och kan Ni uppvisa goda resultat från tidigare verksamhet, då är Ni välkommen med Er ansökan till ”Goda framtidsmöjligheter”, Dagens Nyheters Huvudkontor, och Ni skall naturligtvis bifoga alla de papper Ni vill åberopa – och skicka med ett fotografi.

Företaget SPP-anslutet
(DN 1955-04-03:29)

I annonsen i exempel 8:22 ovan skrivs det i klartext att det är en man som söks. På 1950-talet är det fortfarande oproblematiskt att skriva vilket kön den sökande bör ha och det tas också för givet att det är en man som ska ha en befattning som försäljningsinspektör. I annonsen anges även önskvärd ålder på den tänkta befattningsinnehavaren, 25–30-årsåldern.

Det är inte vilken ung man som helst som söks i annonsen, utan en *duglig* och *skötsam* sådan med ett *trevligt och vinnande sätt* och *förmågan att ”ta folk”*. Han ska också *vara ett exempel för dem han arbetar med* och *inte dra sig för att hugga i där det behövs*. Kravet på skötsamhet, som kan låta underligt i nutida öron, hänger förmodligen samman med att han ska arbeta med försäljning och troligen får ansvar för att representera med företagets pengar. Dessutom kan det handla om att han ska kunna hantera alkohol vid representation. Ett vinnande sätt och förmågan att ta folk är också viktiga egenskaper för den som ska arbeta med försäljning och därtill leda människor. I en nutida annons skulle det dock snarare uttryckas i termer som social kompetens eller dylikt. Önskan att den sökande ska vara ett föredöme för sina arbetskamrater är inte längre något som skrivs i klartext i platsannonserna, och önskemålet att den sökande ska kunna hugga i när det behövs uttrycks i varje fall inte på det viset längre.

Förutom krav på goda resultat från tidigare verksamhet behöver den sökande inte ha några formella kvalifikationer. Det behövs erfarenhet, men inte någon särskild utbildning för uppdraget.

Det argument som den sökande ska lockas med, utöver själva arbetsinnehållet, är att företaget är SPP-anslutet, vilket säger något om att den ideala läsaren av annonsen antas vara intresserad av en säker och trygg pension. Annonsen är från tiden före ATP-systemets införande så en säker och trygg pension var inte något man kunde ta för givet. Även signaturen ”Goda framtidsmöjligheter” kan sägas vara ett argument, och den ideala sökande drömmer alltså om sådana.

Den ideala befattningsinnehavaren som beskrivs i annonsen tilltalas inte direkt, utan omskrivs med pronomen i tredje person. Tilltal förekommer först i annonsens sista del, där den läsare som uppfyller vissa villkor ombeds att kontakta arbetsgivaren och söka tjänsten. Att det direkta tilltalet inte förekommer när befattningsinnehavaren beskrivs leder dels till att det är tydligt att befattningsinnehavaren inte behöver vara samma person som den som uppmanas att söka tjänsten, dels till att en relativt distanserad och formell relation mellan annonsör och läsare skapas.

Till den formella och distanserade relationen bidrar också att kraven uttrycks med hjälp av modala verb. Den sökande *ska* ha ett trevligt och vinnande sätt och *får inte* vara rädd för att hugga i där det behövs, och han *ska* vara ett föredöme. Förpliktelsegraden i *ska* och *får inte* är hög och det rör sig alltså om krav snarare än önskemål.

Arbetsuppgifterna beskrivs som framtida. Uppgiften *blir* att leda försäljningsarbetet, alltså i den framtid då annonsören funnit rätt person till tjänsten.

Det sammanfattande intrycket av annonsen är att även om tonen är relativt ledig med uttryck som ”ta folk” och ”hugga i där det behövs” så är det fråga om en artig, korrekt och distanserad relation mellan den presumtive befattningsinnehavaren och annonsören. (”Ta folk” står dessutom inom citationstecken vilket visar att annonsören är medveten om dess informella klang.) Det sker ingen sammanblandning mellan den framtida befattningsinnehavaren och den läsare som uppmanas att söka och när läsaren väl tilltalas är det med *Ni*. Eftersom annonsören också är den framtida befattningsinnehavarens (och därmed potentiellt läsarens) överordnade i en hierarkisk organisation kan annonsören ställa krav uttryckta med modala verb med hög förpliktelse och även ställa krav på sådant som duglighet och skötsamhet. Den ideala sökanden är en korrekt ung man med ambitioner och god social förmåga, men också en man som inte gör sig märkvärdig, som vet sin plats och sköter sin uppgift väl i en hierarkisk organisation.

I annonsen från XPonCard söks förutom IT-teknikern en systemtekniker och konsult, men jag har här uteslutit informationen om denna av utrymmes-skäl. Kursiveringar och fetstil är som i annonsen.

EXEMPEL 8:23.

XPonCard
for stronger relations

XPonCard är ett serviceföretag i Strängnäs som erbjuder plastkortskoncept – från tillverkning till administration – för säkra betalningar, smarta mobillösningar, ökad lojalitet och trygg identifiering. Läs gärna mer om oss på www.xponcard.se.

[...]

IT-tekniker

Du arbetar med drift, underhåll, felsökning och utveckling av företagets produktions- och systemplattform – alltifrån operativsystem såsom DOS till Windows 2003 – för både klienter och server, säkerhet, datakommunikation och back-up-lösningar.

Du har högskoleutbildning inom IT eller motsvarande och flerårig erfarenhet av liknande arbete. Erfarenhet från produktionsmiljö är ett krav.

Du är handlingsinriktad och flexibel med förmåga att analysera problem och generera bra lösningar. Du drivs av att få utveckla din kompetens.

Kontakta rekryteringskonstlutar Anneli Givoconid, tfn 016-00 00 00.

Sök aktuell tjänst, senast 17 november 2005, via proffice.se.

(DN 2005-11-06:39)

Till tjänsten som IT-tekniker söks alltså inte uttalat en man eller en kvinna och inte heller behöver den sökande ha någon särskild ålder, även om kraven på utbildning och erfarenhet för med sig att den sökande knappast är yngre än 25–30 år. Den idealsökande beskrivs som *handlingskraftig* och *flexibel*, egenskaper som behövs i den nya ekonomins arbetsordning där medarbetarna ska kunna arbeta självständigt med ständigt nya uppgifter. Vidare ska den idealsökande ha förmåga att *analysera problem* och *generera lösningar*. Det är förstås egenskaper som kan behövas hos en IT-tekniker som ska arbeta med bland annat felsökning men också typiska uttryck i en tid där analysförmåga efterfrågas i allt högre grad eftersom medarbetarna själva ska kunna se helheter och lösa problem utan att fråga chefen om hur.

De formella kraven på den sökandes kompetens innefattar både utbildning på högskolenivå och flerårig erfarenhet. Kraven på högskoleutbildning hör givetvis samman med vilken sorts tjänst som annonseras ut, men det är också ett typiskt drag för många annonser år 2005 att efterfråga högre utbildning.

Annonsören lockar inte explicit med några förmåner i annonsen, men den ideala sökande beskrivs som en person som drivs av att få utveckla sin kompetens. Kompetensutveckling blir allt viktigare i ett arbetsliv där arbetstagaren inte längre kan vara säker på en livslång karriär i samma organisation, och där kraven på medarbetarna förändras i en så snabb takt att den utbildning och kompetens som medarbetarna har skaffat sig i ungdomen inte kommer att räcka för ett helt arbetsliv. Vem som ska stå för kompetensutvecklingen för IT-teknikern är oklart. Det ges inga löften i annonsen om att arbetsgivaren ska

bidra till den, så kanske är det den idealsökande som på egen hand ska utveckla kompetensen.

Till konstruktionen av den idealsökande hör användandet av fackuttryck. Den idealsökande i denna annons är alltså en person som förstår vad till exempel *klienter* och *servrar* är, och vad *produktionsmiljö* innebär i det här fallet.

I annonsen används genomgående *du*-tilltal. Riktigt vem denna *du* är och vilken relation arbetsgivaren vill ha till denna framgår dock inte. *Du* tycks på en och samma gång vara den framtida befattningsinnehavaren, den som söker tjänsten och den som läser annonsen. Genom denna sammanblandning skapas alltså identifikationsmöjligheter med den idealsökande för den fysiske läsare som tilltalas av den bild som målas upp i annonsen. De framtida arbetsuppgifterna beskrivs i presens, som om den idealsökande redan fått tjänsten och sköter den. Kraven på den sökande ställs med påståendesatser utan modala element. I stället beskrivs den sökande som om den redan har rätt kompetens och redan besitter de önskvärda egenskaperna och kvalifikationerna. Detta ger en hög grad av förpliktelse. Den fysiske läsare som inte innehar önskade kvalifikationer och egenskaper ska helt enkelt inte söka tjänsten. Det innebär också att den framtida arbetsgivaren inte framstår som den som ställer kraven.

Arbetsgivaren presenteras överst i annonsen men är i övrigt frånvarande i annonsen. Ett skäl till detta är att annonsen satts in av ett rekryteringsföretag som står som avsändare. I andra annonser med ett liknande upplägg kan dock arbetsgivaren ändå omskrivas som ett *vi* som vill ha en relation med det *du* som söks i annonsen, men så är alltså inte fallet här. Förutom *du*-tilltalet, som år 2005 dock blivit det omarkerade valet, finns det inte mycket i annonsen som avslöjar vilken relation den framtida arbetsgivaren önskar ha med den idealsökande. På det hela taget ges ett intryck av att den idealsökande, omskriven som *du*, ensam agerar i annonsen. *Du*-tilltalet i kombination med presens och frånvaron av modala element bygger tillsammans upp en fiktiv verklighet där den idealsökande redan finns och där den i stort sett agerar på egen hand.

8.6. Sammanfattning och diskussion:

Den ideala sökande under femtio år

Femtioalets idealsökande är en energisk, samarbetsvillig och representativ ung man som lockas av möjligheten att göra goda inkomster men som också gärna vill ha en trygg ålderdom med en god pension. Han är utåtriktad och kan skapa goda relationer till medarbetare och kunder men vet sin plats i en hierarkisk organisation och relationen till arbetsgivaren präglas av artighet och distans.

Sextiotalets idealsökande är också en man, som dock är några år äldre, mellan 30 och 35. Han är troligen familjeförsörjare eftersom han är tacksam om arbetsgivaren ordnar en modern familjebostad åt honom och han är en framtidsman som gör karriär inom en och samma organisation. Han lockas dock inte bara av tryggheten i en säker karriär utan också av möjligheterna till goda inkomster och av att få intressanta arbetsuppgifter. Han är samarbetsvillig på samma gång som han är initiativ- och idérik. Relationen till arbetsgivaren präglas av artighet och distans och sextiotalets man är både korrekt och framåt.

Sjuttiotalets idealsökande är kanske en man, men det är inte längre lika självklart, eftersom kvinnorna nu i allt högre utsträckning kommer ut på arbetsmarknaden. Den idealsökande på 1970-talet har goda formella kvalifikationer och samarbetsförmåga, initiativkraft och förmåga till självständigt arbete. Den kan också ta ansvar och förhandla. 1970-talets idealsökande är beredd att flytta ut från storstadsområdena för att få intressanta arbetsuppgifter, en bra bostad och en fritid med goda rekreativmöjligheter. Goda inkomster är inte lika prioriterat som tidigare. (Till viss del kan det bero på att systemet med fasta lönegrader börjar frångås till förmån för en individuell lönesättning som förhandlas fram under anställningsprocessen.) Relationen med arbetsgivaren kan vara formell och distanserad, men den kan också präglas av kamratlighet och jämbördighet, uttryckt till exempel genom direkt tilltal.

Åttiotalets idealsökande kan vara både en kvinna och en man, i vissa fall helst en kvinna. Liksom på 1970-talet är den idealsökande på 1980-talet duktig på att samarbeta med andra men har också såväl initiativkraft som förmåga till självständigt arbete och förmåga att leda andra. Den idealsökande år 1985 är utåtriktad, serviceminded och har god kontaktförmåga. Den vill ha intressanta arbetsuppgifter och goda inkomster, men gärna också förmåner som flexitid, korta pendlingsavstånd och möjlighet att koppla av på fritiden i vacker natur. Familjen betyder något för den idealsökande som gärna bor på orter med bra skolor och möjlighet till kommunal service. Relationen till arbetsgivaren präglas av närhet och engagemang och bygger på solidaritetsstrategier, vilket inte minst syns i den flitiga användningen av *vi* om arbetsgivaren och *du* om den idealsökande. Arbetsgivarens auktoritet anas genom att kraven ofta ställs med hjälp av modala verb, men kraven framställs också ofta som mindre auktoritära med hjälp av konstruktioner som *Vi söker dig som*. Åttiotalets idealsökande är också en smula imponerad av engelska företagsnamn, befattningsbenämningar och fackuttryck och tycker att det är berikande med internationella kontakter.

Nittiotalets idealsökande är en person som liksom tidigare år kan samarbeta, arbeta självständigt och ta initiativ, men den är också utåtriktad och duktig på att leda andra och behöver inte någon övervakning utan styr och styrs mot resultat och mål. Till sin hjälp har den då sin kreativitet och flexibilitet.

Den talar engelska tillräckligt väl för att förstå engelska befattningsbenämningar och fackuttryck och kan nog tänka sig en internationell karriär eller åtminstone ett arbete med många internationella kontakter. Annars är intressanta arbetsuppgifter den viktigaste drivkraften för den idealsökande 1995, liksom de möjligheter till en bra framtid och till yrkesmässig och personlig utveckling arbetet kan ge. Arbetsgivaren tilltalar självklart den idealsökande med *du* och omtalar sig själv med *vi*.

År 2000 är den idealsökande framför allt drivande och självständig, men kan ändå samarbeta. Den kan leda andra, är resultatnriktad och gillar att göra affärer. Utveckling är något positivt för den idealsökande år 2000 och den drivs framförallt av möjligheten till yrkesmässig och personlig utveckling och vill ha ett intressant och givande arbete. En internationell karriär kan vara lockande för en idealsökande som behärskar engelska. Arbetsgivaren syns inte på samma sätt vare sig som en auktoritär person som ställer kraven, uttryckta med modala verb, eller som ett kamratligt *vi*. Kraven uttrycks nu ofta i påståendesatser utan modala element, där den sökande tillskrivs egenskaper och kvalifikationer. I platsannonsern skapas härigenom en fiktiv värld där den idealsökande agerar. När modala verb används har de ofta en högre grad av förpliktelse, så arbetsgivaren tar sig rätten att ställa starka krav vilket visar på att det ändå är ett hierarkiskt förhållande mellan arbetsgivare och idealsökande.

Den idealsökande år 2005 är drivande, affärsmässig, analytisk och flexibel och har god social kompetens. Den har inga problem att läsa och besvara en annons helt på engelska och rör sig gärna i en internationell miljö. Den vill ha intressanta arbetsuppgifter men lockas framförallt av möjligheten till kompetensutveckling, något som den också är beredd att ta eget ansvar för. Det är sällan som önskemål om kön och ålder skrivs ut i annonserna men i bilderna kan man avläsa att den ideala sökande mycket väl kan ha en annan kulturell bakgrund än den svenska och att den är en ganska fräsch och välklädd kvinna eller man i 30-årsåldern.

I platsannonserna kan alltså de skiftande värderingarna om hur den ideala sökande ska vara under den undersökta perioden avläsas. Den ideala medarbetaren ska i alla tider kunna samarbeta, gärna ta egna initiativ och arbeta självständigt. Att just dessa egenskaper efterfrågas under hela perioden kan bero på att detta är egenskaper som är viktiga i många olika branscher och yrkesområden och även över tid. Men att samma egenskaper efterfrågas i hög grad samtliga år stöder Tengblads (2003) tes att arbetsmarknaden i grunden är trögrörlig och att värderingarna trots all postmodern retorik i grunden inte har ändrats så mycket. I svenskt arbetsliv är konsensuskulturen stark och då är det inte minst viktigt med god samarbetsförmåga. På samma gång behöver platsannonsern inte nödvändigtvis avspegla de värderingar som faktiskt råder bland medarbetarna, utan snarare de visioner om hur den goda medarbetaren ska vara som

kan tänkas påverka arbetsgivarens önskemål en viss tid. Att egenskaper som drivkraft, resultatriktning och kommunikationsförmåga blir allt mer efterfrågade från och med år 2000 kan tyda på att de tankar om hurdan den goda medarbetaren ska vara som framförts av företrädare för den nya ekonomin ändå påverkat svenska arbetsgivare. Att den idealsökande allt mer framställs som den som ensam och självständigt agerar i en fiktiv verklighet i platsannonserna tyder också på detta. Om det är fråga om en varaktig förändring i synen på medarbetaren eller bara en fråga om tillfälliga trender är dock något som framtiden får utvisa.

Den energiske unge mannen från 1950-talet som vet sin plats och drömmer om goda inkomster och en trygg pension som belöning för sina insatser skulle dock inte passa i det arbetsklimat på 2000-talet som ställer krav på flexibilitet och ständig kompetensutveckling. I stället är det en drivande person som själv tar ansvar för sin personliga utveckling och som kan styra sig själv mot av organisationen uppsatta mål som efterfrågas år 2005.

9. Vem söker? Om hur bilden av arbetsgivaren konstrueras

Platsannonsen ger inte bara möjlighet för den annonserande arbetsgivaren att beskriva den utannonserade befattningen och de kvalifikationer som befattningen kräver. Den ger också arbetsgivaren en möjlighet att skapa en bild av sig själv hos annonsens läsare, antingen dessa är presumtiva anställda eller andra intressenter, som kunder, leverantörer och konkurrenter. Denna möjlighet utnyttjas på olika sätt i annonser under olika perioder.

Liksom det i platsannonsen konstrueras en social identitet åt den sökande, som jag kallat bilden av den idealsökande, byggs det upp en liknande identitet av arbetsgivaren. Till skillnad från den idealsökande finns dock arbetsgivaren i verkligheten, och det är därför inte fråga om en ideal identitet på samma sätt. Däremot ges det i platsannonsen möjlighet att framställa arbetsgivaren så attraktivt som möjligt, och den arbetsgivare som visas upp under olika perioder blir därför en avspegling av olika tiders ideal för hur en arbetsgivare ska vara. När det gäller arbetsgivaren är det också en abstrakt identitet som byggs upp, eftersom det inte handlar om identiteten hos en individ utan om identiteten hos en organisation, varför jag hellre använder termen bild. I detta kapitel analyseras hur bilden av arbetsgivaren konstrueras i platsannonsen under perioden 1955–2005. Konstruktionen av arbetsgivaren finner jag särskilt intressant mot bakgrund av marknadsföringens olika varumärkesbegrepp, främst då begreppet arbetsgivarvarumärke, som lanserades under 1990- och 2000-talen.

Bilden av arbetsgivaren byggs liksom bilden av den ideala sökande upp på flera olika sätt och i flera olika delar av platsannonsen. Tydligast visas den i den så kallade faktarutan, som ofta ägnas helt åt arbetsgivarinformationen, och i den stycken i brödtextern som beskriver antingen arbetsgivaren som helhet eller den avdelning som den utlysta befattningen är placerad på. Bilden av arbetsgivaren

byggs dock även upp av informationen i innehållskomponenten *genus och mångfald*, eftersom arbetsgivaren därigenom kan framställas som en god och moralisk arbetsgivare, och av den beskrivning av tjänsten som ges i innehållskomponenten *tjänst* eftersom denna kan bidra till bilden av arbetsgivarens verksamhet. Även konstruktionen av den idealsökande som beskrevs i kapitel 8 bidrar till arbetsgivaridentiteten eftersom den ger en bild av vilken sorts medarbetare arbetsgivaren vill ha. De argument som används för att locka den sökande bidrar också till bilden av arbetsgivaren eftersom de ingår i erbjudandet arbetsgivaren kan ge sina anställda. Bilden av arbetsgivaren kan dock också konstrueras genom illustrationer av olika slag och genom val av språklig kod, till exempel valet mellan svenska eller engelska. I detta kapitel kommer främst de delar av annonsen som explicit behandlar arbetsgivaren att undersökas, men jag kommer även att visa hur annonserna som helhet förmedlar en bild av arbetsgivaren.

Kapitlet inleds med en kort översikt över tidigare forskning om hur arbetsgivaren framställs dels i platsannonser, dels i den närliggande genren VD-brev i årsredovisningar. Därefter följer en genomgång av begreppen agens och fakticitet som används i några av analyserna i kapitlet, samt en genomgång av teorierna bakom varumärken, främst bakom begreppet *employer branding*, arbetsgivarvarumärke, som det framställs av några forskare inom personalvetenskap och marknadsföring. Efter en beskrivning av undersökningens material och metod följer så en genomgång av resultaten. Först visas hur bilden av den framgångsrika organisationen konstrueras under olika perioder och därefter hur bilden av den ansvarsfulla arbetsgivaren byggs upp i platsannonserna. Sist följer en sammanfattning och diskussion av resultaten.

9.1. Tidigare forskning om arbetsgivaren i platsannonser och närliggande genrer

I den forskning om platsannonser som tidigare bedrivits har i viss mån även arbetsgivarinformationen undersökts. När Gunnel Källgren (1979b) beskriver platsannonsern som kommunikationsakt konstaterar hon att en viktig funktion hos platsannonsern är att ge information om arbetsgivaren. I de annonser hon undersöker är det ont om värderande och stämningsskapande ord, och den information som ges om arbetsgivaren tycks alltså främst vara saklig (Källgren 1979b:142).

I Finland har svenskspråkiga platsannonser studerats både av Siv Reuter (1989) och av Heidi Hendrell (2006a, 2006b). Reuter jämför språket i cirka 200 platsannonser publicerade i Hufvudstadsbladet med ungefär lika många

publicerade i Svenska Dagbladet, och finner såväl skillnader som likheter. Hon studerar inte specifikt hur bilden av arbetsgivaren byggs upp men konstaterar att verbet *expandera* med tillhörande adjektiv *expanderande*⁴³ och *expansiv* och substantivet *expansion* hör till favoritorden i annonser från båda tidningarna. När annonserna beskriver vad företaget har att erbjuda använder Hufvudstadsbladet gärna adjektivet *ungdomlig*, till exempel *ett ungdomligt företag* eller *ungdomliga arbetskamrater* (Reuter 1989:7). Motsvarande bruk av de orden återfanns inte i Svenska Dagbladet.

Hendrell (2006a, 2006b) undersöker i två uppsatser bruket av adjektiv som imageskapande element i 40 respektive 90 platsannonser hämtade från Göteborgs-Postens och Dagens Nyheters webbplatser för platsannonser 2005 och 2006. Hon visar bland annat att adjektiven används för att visa att de annonserande företagen är stora och mäktiga, och ger som exempel bland annat *betydande*, *ledande*, *stor* och *väletablerad*. Med utgångspunkt från Källgrens indelning i innehållskomponenter har hon funnit att adjektiv främst används när de annonserande företagen presenterar sig, alltså i den del av annonsen jag kallar arbetsgivarinformation (Hendrell 2006b:29). Hälften av alla de adjektiv som används i annonserna hon undersökt förekommer i arbetsgivar- och tjänstebeskrivningen. Adjektiven används alltså, enligt Hendrell, främst till att visa upp företaget i fråga som en beaktansvärd arbetsgivare. De fyra mest frekvent förekommande adjektiven i båda undersökningarna är *stor*, *god*, *ny* och *ledande*, och ordet *internationell* kommer på femte plats i den första undersökningen (Hendrell 2006a:15) och på sjätte plats i den andra (Hendrell 2006b:31). De frekvenssiffrorna gäller dock hela platsannonsen och alltså inte bara sådan text som beskriver arbetsgivaren.

Rahm (2005) konstaterar att arbetsgivarinformationen inte förekommer alls år 1945, men att den däremot förekommer i annonser från den privata sektorn år 1970 och i annonser från både den privata och den offentliga sektorn år 1995. Rahm beskriver inte innehållet i arbetsgivarinformationen närmare men resonerar om möjliga orsaker till att den tillkommit. Han föreslår till exempel att den presumtive sökande inte längre nöjer sig med information om själva tjänsten utan vill kunna få en större bild av arbetsgivare och arbetsplats för att vilja söka tjänsten, men också att den kan vara ett sätt för arbetsgivaren att förebygga frågor från presumtiva sökande.

Den amerikanska företagsekonomien Kristin B. Backhaus (2004) undersöker hur de företag som söker personal via Monster.com, ett webbaserat platsförmedlingsföretag, framställs i platsannonserna där. Hennes utgångspunkt är forskning om hur företag ska attrahera rätt arbetskraft och hon vill undersöka om de annonserande företagen utnyttjar platsannonsen som ett sätt att

⁴³ Reuter räknar *expanderande* som ett adjektiv, men det kan också räknas som ett particip.

marknadsföra sig som goda arbetsgivare för presumtiva anställda enligt de tankar om *employer branding*, arbetsgivarvarumärke, som utvecklats under 1990- och 2000-talen. Backhaus gör en innehållsanalys av företagsinformationen i annonser publicerade på Monster.com våren 2002. Hon finner att innehållet i företagsinformationen går att dela in i tio kategorier. Den första är information om *företagens attribut*, det vill säga beskrivningar av sådant som produkter, tjänster, storlek, vinst och tillväxttakt. Den andra är information om företagens *sociala ansvarstagande*, alltså i vilken grad företagen betonar det ansvar de har inför olika intressenter. Den tredje är information om företagens *kundorientering* och den fjärde är information om företagens *miljö-/klimatarbete*. Den femte är information om *stödjande arbetsklimat*, det vill säga i vilken mån företagen erbjuder sina anställda en varm och omhändertagande atmosfär, och den sjätte är information om hur företagen erbjuder *balans mellan arbete och familj*. Den sjunde är information om *avancemangsmöjligheter*, den åttonde är erbjudande om *utmaningar* och den nionde är erbjudande om *förmåner och ekonomisk kompensation*. Den tionde och sista är information om arbetets *geografiska läge* (Backhaus 2004:122).

Den kategori som dominerar företagsinformationen i annonserna är företagens attribut (*firm attribute*). När företagen ska marknadsföra sig som potentiella arbetsgivare berättar de om sin verksamhet, storlek och framgång. I genomsnitt används 66% av företagsbeskrivningen åt företagsattribut. De vanligaste orden i den företagsinformation Backhaus undersöker är *successful* och *large* (Backhaus 2004:123), alltså 'framgångsrik' och 'stor'. Även löften eller rapporter om tillväxt är vanliga uppgifter i annonserna, liksom uppgifter om att företagen är internationellt eller globalt verksamma. Sammanfattningsvis ger alltså många företag en bild av sig som stora, framgångsrika, växande och internationella verksamheter (Backhaus 2004:125).

Den näst vanligaste kategorin i Backhaus undersökning av företagsinformation är avancemangsmöjligheter, (*employment advancement*) något som i genomsnitt 7,4% av beskrivningarna ägnas åt. Den tredje vanligaste kategorin är förmåner och ekonomisk kompensation (*compensation and benefits*), som i genomsnitt 5% av beskrivningarna ägnas åt. Först därefter kommer kategorin stödjande arbetsklimat (*supportive work environment*) och utmaningar (*challenge*) som får 3% vardera av beskrivningarna. Övriga kategorier, alltså företagens sociala ansvarstagande, företagens miljö- och klimatarbete, kundorientering, arbetets geografiska läge och balans mellan arbete och familj, utgör alla mindre än en 1% av beskrivningarna i genomsnitt. Backhaus undersöker också i vilken utsträckning företagen marknadsför olika dimensioner av sin identitet i annonserna, till exempel om de både beskriver företagsattribut och stödjande arbetsklimat i en och samma annons. Syftet med denna undersökning är att se om företagen lyckas skapa en unik arbetsgivaridentitet eller om deras informa-

tion påminner mycket om andras. Här ser Backhaus (2004:129) olika kluster av företag. Det största klustret består av 188 företag som bara beskriver företagsattribut utan att egentligen nämna någon av de andra kategorierna information. Det näst största klustret består av 70 företag som ger en balanserad bild och både beskriver företagsattribut, till exempel produkter och tillväxt, och sig själva som goda arbetsgivare. Övriga kluster, till exempel det karriärcentrerade och det arbetsmiljöcentrerade, var små i jämförelse. Endast tre företag lyckas skapa en unik arbetsgivaridentitet som skiljer sig från övriga.

De undersökta företagen försöker alltså framförallt marknadsföra sig till potentiella sökande genom att framställa sig som stora och framgångsrika och med hjälp av information om produkter, tjänster, tillväxt och en internationellt inriktad verksamhet. Få företag marknadsför sig aktivt som goda arbetsgivare som erbjuder de anställda en stödjande arbetsmiljö, roliga och utmanande arbetsuppgifter och ett bra geografiskt läge. Detta kan verka förvånande eftersom tidigare studier Backhaus (2004:130) refererar till visat att dessa faktorer är avgörande för hur attraktiva arbetsgivare uppfattas av potentiella anställda. Enligt Backhaus (2004:130) finns det däremot inga empiriska studier som säger att uppgifter om företags storlek, framgång eller globalt omfång skulle göra dem mer attraktiva för den sökande, men ändå är det just sådan information som ges i platsannonserna. Det kan tyckas vara ett taktiskt fel, men enligt Backhaus kan teorier om social identitet ge en förklaring till varför sådana fakta ändå används i så hög utsträckning. Enligt sådana teorier skapar individer sina sociala identiteter genom att ingå i olika sociala grupperingar, och att bli anställd i en framgångsrik organisation kan alltså i så fall ge individen en identitet som framgångsrik och lyckad (Backhaus 2004:131).

Företagen utnyttjade inte heller platsannonserna till att marknadsföra en unik arbetsgivaridentitet. I stället tycktes det vara konventioner inom olika branscher som styrde hur företagen framställde sig som arbetsgivare. Inom elektronikindustrin koncentrerades företagsinformationen till att beskriva sådant som produktutveckling och skryt om tekniska landvinningar (Backhaus 2002:131). Företag inom servicesektorn, som traditionellt har en hög personalomsättning var däremot mer fokuserade på de anställda och skrev till exempel om utmanande arbetsuppgifter och möjligheter till avancemang inom företaget (Backhaus 2004:132).

Hur bilden av det goda företaget konstrueras i genren VD-brev i årsredovisningar har undersökts av både språkvetare och företagsekonomer. I årsredovisningar ingår numera ofta ett brev från VD:n som där kommenterar det gångna året. Här kan alltså siffrorna i årsredovisningen kompletteras med förklaringar och berättelser om verksamheten och här kan, liksom i platsannonsens arbetsgivarinformation, en bild av organisationen konstrueras. Claes Ohlsson och Stefan Tengblad (Ohlsson 2004, Ohlsson & Tengblad 2004, Tengblad & Ohlsson

2006) beskriver ett projekt där språkvetare tillsammans med företagsekonomer undersökt språket i VD-brev. I Ohlsson (2004) beskrivs VD-breven i sammanlagt 45 årsredovisningar från 15 svenska storföretag från 1981, 1991 och 2001 och i Ohlsson & Tengblad (2004) beskrivs 41 VD-brev från 15 svenska årsredovisningar. I Ohlsson (2004) undersöks främst hur företagets roll i samhället verkar ha förändrats under de tjugo undersökta åren, vilket avspeglas i de innehållsliga teman som är mest populära de olika åren. De tendenser Ohlsson (2004) beskriver är att aktieägarna blir allt viktigare i VD-breven, att det skrivs mer om det ansvarsfulla företaget år 2001 än tidigare, att det skrivs mindre om svensk politik och företagets nationella ansvar år 2001 än år 1981 och att det internationella eller globala perspektivet förstärks på bekostnad av det svenska i de senare VD-breven (Ohlsson 2004:240ff.). Ohlssons kvantitativa undersökning av frekventa ord visar bland annat att orden *långsiktig*, *ansvar(ig)* och *hållbar/uthållig* ökar stort år 2001 (Ohlsson 2004:242), att orden *export*, *import*, *inflation*, *stat(en)* och *fack(lig)* minskat efter 1981 (Ohlsson 2004:243–244), och att orden *Sverige* och *svensk* som var mycket vanliga i VD-breven från 1981 och 1991 minskar 2001, medan det blir vanligare att tala om *värld(en)* år 2001 (Ohlsson 2004:244ff.). I Ohlsson & Tengblad (2004) och Tengblad och Ohlsson (2006) visas hur Corporate Social Responsibility (CSR), alltså ungefär *företags sociala ansvarstagande*, slår igenom under 1990- och tidigt 2000-tal. Ordgrupper som har med detta tema att göra, till exempel *etik/etisk/uppförandekod* och *ansvar/ansvarig* och *hållbar/uthållig* ökar i frekvens i VD-breven mellan 1991 och 2001.

I en artikel visar Jane Thomas (1997), amerikansk forskare i marknads kommunikation, hur ansvaret för goda respektive dåliga nyheter med språkliga medel kan läggas hos eller utanför företaget i årsredovisningarna. Med hjälp av systemiskfunktionell lingvistik analyserar hon årsredovisningarna 1984–1988 från ett och samma företag, som i periodens början gick bra men som i likhet med många andra företag drabbades av dåliga tider i mitten av 1980-talet. Thomas visar hur andelen passiva konstruktioner ökar när företaget går dåligt, samtidigt som andelen aktiva handlingsverb minskar. Hon finner också att andelen verb som uttrycker relationella processer är hög under hela perioden men ökar det sista året. Relationella processer är inom systemiskfunktionell teori processer som tjänar till att identifiera deltagare eller förse dem med attribut, till exempel *Vi är ett stort företag* eller *Företaget har 500 anställda*. Ett vanligt verb i relationella processer är *vara*. Thomas finner också att andelen satsor med icke-mänskliga deltagare som agenter, alltså den deltagare i satsen som är aktivt handlande, ökar när företagets resultat är sämre. (Thomas 1997:54ff.). När det går bra för företaget används alltså språket för att visa en aktivt handlande företagsledning, men när det går sämre för företaget framställs de dåliga nyheterna som fakta utom företagets kontroll.

Även företagsekonomen Kristina Jonäll (2009) beskriver hur bilden av det goda företaget konstrueras i genren VD-brev. Genom VD-brevet får VD enligt Jonäll möjlighet både att skapa trovärdighet för sin person och företaget (Jonäll 2009:182). Jonäll, som använder sig av redskap från diskurspsykologin, visar att i de svenska VD-brev från perioden 2005–2007 som hon undersökt är det snarare företaget i sig som framställs som hjälten än VD:n själv. De undersökta företagen tillfredsställer enligt VD-breven behov hos människor, de är ansvarstagande för miljö och hållbar utveckling och bra på det de gör. När handlingar beskrivs är det företaget i sig eller personer i företaget som handlar. Händelser däremot beskrivs som något som ligger utanför företagets kontroll. Vissa signalord används flitigt för att bygga upp bilden av det goda företaget, till exempel mål, strategier, styrkor och visioner (Jonäll 2009:172).

9.2. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel utgår jag från samma teorier som i kapitel 8, alltså de tankar om konstruktionen av det ideala subjektet som redovisades i avsnitt 8.2.1, och kommer därför inte att förklara dem närmare här. I de grammatiska analyserna utgår jag dels från SAG:s beskrivning av den semantiska rollen agens (SAG 4:64ff.), dels av begreppet fakticitet som det beskrivs av Ledin (1995), och dessa begrepp beskrivs därför först kort nedan. Därefter redovisas översiktligt begreppet *varumärke* som hämtats från marknadsföring, och dess underbegrepp *produktvarumärke*, *företagsvarumärke* och *arbetsgivarvarumärke*.

9.2.1. Agens och fakticitet

I de grammatiska analyserna utgår jag framförallt från SAG. I undersökningen av om arbetsgivaren framställs som aktivt handlande eller inte använder jag begreppet agens, som beskrivs i SAG (4:64ff.). Subjektet i en sats kan inneha olika semantiska roller. En av dem är agens, det vill säga när subjektet är den aktivt handlande i satsen som avsiktligt orsakar aktionen, som i exempel *Han sprang till stan*. Subjektet kan också inneha roller som till exempel upplevare, som i *Jag såg en spårvagn* eller mottagare, som i *Hennes familj äger allt här men saknar likvida medel* (SAG 4:66) med flera. Eftersom mitt intresse i denna undersökning begränsar sig till om arbetsgivaren framställs som aktivt handlande eller inte har jag här valt att bara skilja mellan agens och icke-agens.

Ett annat begrepp som används i analyserna i detta kapitel är *fakticitet*. Enligt SAG är fakticitet ”det som talaren tar för givet (att lyssnaren vet) om sannings-

halten i ett givet yttrande i en given situation” (SAG 1:168). Ledin (1995) använder sig av en pragmatisk definition av fakticitet (hämtad från Almeida 1992). Faktiska yttranden blir enligt Ledin då ”sådana där sändaren accepterar det sakförhållande som uttrycks” (1995:84) och icke-faktiska yttranden blir ”sådana där sändaren problematiserar det sakförhållande som uttrycks” (1995:84). Ledin kräver i sin analysmodell att problematiserandet av sakförhållandet ska signaleras språkligt med någon typ av modalitetsmarkör. De icke-faktiska yttrandena kan då delas in i fyra kategorier. Den första är *gardering*. Gardering kan signaleras med epistemiska markörer, till exempel verb som *förefalla* och *tyckas* eller adverb som *förmodligen*, *troligen* och *kanske*. Det kan också utgöras av hypotetiska situationer markerade med till exempel villkorsbisatser, som i ”kan kyrkorådet bifalla motionen, är [...]” (Ledin 1995:87). Ledins andra kategori är *tvång*, som markeras med deontisk modalitet som *bör*, *ska* och *måste*, men även *få*. Den tredje kategorin är *evaluering*, som typiskt signaleras med värdeord. Värdeorden är enligt Ledin ofta adjektiv eller adverb, som *synnerligen väl* men även substantiv som *fördelarna med detta*, och verb som *borde* och *klandra* kan vara värderande. Ledins fjärde och sista kategori av icke-faktiska yttranden är *frågor*, både direkta och indirekta.

9.2.2. Om varumärken – produktvarumärken, företagsvarumärken och arbetsgivarvarumärken

I diskussionen kring hur bilden av arbetsgivaren förändrats utgår jag även från begreppet *varumärke*, med underkategorierna produktvarumärke, företagsvarumärke och arbetsgivarvarumärke, och jag beskriver därför kortfattat teorin om varumärken nedan.

Teorierna om varumärken och varumärkesbyggande kommer från marknadsföringsforskningen. Traditionellt handlar varumärkesbyggande – branding – om att bygga starka produktvarumärken. Ett varumärke definieras av Kotler (1988) som:

A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.
(1988:463)

Varumärket är alltså enligt Kotler ett namn, ett tecken, en symbol eller design eller en kombination av dem som ska identifiera en säljares eller grupp av säljares vara eller tjänst och skilja denna från konkurrenternas. Fördelarna med varumärken är enligt Kotler många. De kan till exempel skapa lojala kunder och därmed i viss mån skydda säljaren från konkurrens. De kan också bygga upp

organisationens image. Om en vara bär företagets namn hjälper den till att sprida budskapet om hur stort och kvalitativt bra företaget är (Kotler 1988:465). Varumärket är dock något mer än bara själva symbolen för en vara. Ett varumärke fylls också med psykologiskt innehåll, det goda som kunden i bästa fall tycker att varumärket står för. Diskmedelsmärket Yes står till exempel hos många konsumenter för dryghet och god kvalitet. Percy (2003:13) beskriver det som att ett varumärkesnamn representerar allt det som en person förknippar med det, alltså både kunskaper om, erfarenheter av och känslor för varumärket. Varumärket får därmed ett eget värde, och kan till exempel tas upp som en tillgång när ett företag är till salu.

Numera talas det dock inte bara om varumärken för produkter utan om en mängd olika varumärken, till exempel *corporate brand* (företagsvarumärke), *employer brand* (arbetsgivarvarumärke) och *personal brand* (personligt varumärke). Nedan beskrivs kort vad företagsvarumärke och arbetsgivarvarumärke är.

Företagsvarumärket är alltså ett varumärke för hela företaget, inte bara för de enskilda produkter eller tjänster som företaget tillverkar. Det finns olika sätt att definiera begreppet, men Ind (1997) delar upp begreppet *corporate brand* i två delar där *corporate* innebär att det handlar om företaget i dess helhet och ”the idea of people coming together and working towards a common goal” (Ind 1997:2) och där *brand* innebär något som är ”distinct from the simple idea of a product in that there is a suggestion in the notion of a brand of values that go beyond mere functional performance” (Ind 1997:3). Det Ind vill poängtera i sin definition är alltså dels att det handlar om människor som arbetar tillsammans mot gemensamma mål, dels att ett varumärke inte är detsamma som en produkt utan beskriver värden som går bortom det rent funktionella.

Till skillnad från produktvarumärket, som ska skapa trogna och lojala kunder, riktar sig företagsvarumärket till en större målgrupp, till exempel till investerare, leverantörer, konkurrenter, anställda och andra intressenter.

Det sista begreppet jag går igenom här, *arbetsgivarvarumärke* eller *employer brand*, är också det nyaste av de tre varumärkesbegrepp som redovisas. Arbetsgivare har i tider av dålig tillgång på kompetent arbetskraft alltid fått anstränga sig för att finna och behålla sådan och sätten att göra det har skiftat över tid. Först under 1990-talet började man dock tala om dessa ansträngningar som *employer branding*, alltså ungefär byggande av ett arbetsgivarvarumärke. Bakgrunden till *employer branding* är arbetsgivarnas behov av att rekrytera och behålla rätt personal, särskilt i tider då det är ont om arbetskraft. Det är kostsamt att rekrytera och lära upp nya anställda, och kan arbetsgivaren attrahera rätt personer från början och behålla dessa i kraft av sitt goda namn som arbetsgivare är mycket vunnet.

Termen *employer brand* lanserades år 1990 av Simon Barrow, då chef för en stor rekryteringsbyrå men med en bakgrund inom marknadsföring (Barrow &

Mosley 2005:7). Hans idé var är att överföra idéer och erfarenheter från varumärkesbyggnad av konsumentvaror till förhållandet mellan arbetsgivare och anställda och att därmed systematisera arbetet med att attrahera, rekrytera och behålla kompetent arbetskraft. Genom ett starkt arbetsgivarvarumärke ska alltså arbetsgivaren kunna dra till sig och behålla anställda, ungefär som när trogna kunder köper samma ketchupmärke år efter år eller som när konsumenter hellre väljer ett känt tvättmedelsmärke än ett okänt i butikshyllan.

Employer brand och *employer branding* definieras på något olika sätt av olika forskare. Definition i Ambler & Barrow (1996:187) är *employer brand* ”the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company”, alltså ungefär det paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska förmåner en anställning ger, och som förknippas med arbetsgivaren. Sullivan (2004:1) definierar det som ”a targeted, long-term strategy to manage the awareness and perception of employees, potential employees, and related stake-holders with regards to a particular firm”, alltså ungefär som en målinriktad, långsiktig strategi för att hantera uppfattningen om ett särskilt företag hos anställda, potentiella anställda och andra intressenter. Backhaus & Tikoo (2004:502) definierar *employer branding* som ”the process of building an identifiable and unique employer identity”. *Employer branding* är alltså i deras definition ungefär detsamma som byggandet av en identifierbar och unik arbetsgivaridentitet.

Arbetet med ett arbetsgivarvarumärke handlar alltså inte enbart om rekrytering av anställda utan väl så mycket om ett långsiktigt arbete att få organisationen känd som en god arbetsgivare. Syftet är både att locka potentiella anställda, rekrytera nya och inte minst att behålla personal, få de anställda att trivas på jobbet och om möjligt också berätta för andra hur väl de trivs och vilken bra organisation de arbetar i (se t.ex. Barrow & Mosley 2005, Parment & Dyhre 2009).

Arbetsgivarvarumärket hör ihop med organisationens övriga varumärken och samverkar med företagsvarumärket och produktvarumärket. Får Volvo ett rykte om sig att vara en dålig arbetsgivare kan det alltså påverka både den tilltro investerare och andra intressenter har till företaget som sådant och även potentiella bilköparens intresse för en Volvobil. Ett starkt varumärke hos en produkt, till exempel Volvo, kan å andra sidan bidra till att bygga upp arbetsgivarvarumärket. Är Volvo känt för att göra kvalitetsbilar vill duktiga ingenjörer vara med och konstruera dem.

Även om arbetsgivarvarumärket handlar om mer än ren rekrytering kan platsannonserna ge arbetsgivaren tillfälle att marknadsföra sig som en god arbetsgivare, både hos sökande till den aktuella tjänsten och hos andra intressenter, till exempel nuvarande anställda (som kanske läser platsannonser från den egna arbetsgivaren för att få veta vad som är på gång inom organisationen), po-

tentiella anställda i framtiden, konkurrenter, leverantörer och kunder. Marknadsföringsforskarna Ewing, Pitt, de Bussy & Berthon (2002:12ff.) har studerat platsannonser i affärstidningar och på företags hemsidor i syfte att se hur arbetsgivarvarumärket byggs upp och har funnit att det går att dela in annonsernas argumentation i tre kategorier.

Till den första kategorin, som Ewing et al. kallar ”Transnational, Inc.” hör de annonser där arbetsgivaren lovar status och mobilitet och beskrivs som stor och framgångsrik med ett globalt nätverk. Argumenten handlar om hur stor omsättningen är, hur många länder organisationen är verksam i och hur många de anställda är. Erbjudandet till den anställde är en trygg anställning i ett stort multinationellt bolag som är respekterat och har ett gott rykte och där den anställde kan göra karriär inom organisationen.

Till den andra kategorin som fått namnet ”Mission to Mars” hör de annonser där arbetsgivaren lovar den anställde en spännande resa, det vill säga att vara med och arbeta med de utmanande och nydanande projekt arbetsgivaren driver. Organisationer med denna typ av annonser är enligt Ewing et al. ofta nya och okända och behöver skapa medvetenhet hos potentiella anställda om att de finns samt försöka minska den psykologiska osäkerhet som kan finnas för att ta anställning hos en ny och okänd organisation.

Till den tredje kategorin, ”The ’Local’ pub”, hör de annonser som bygger upp arbetsgivarvarumärket med hjälp av identifikation, det vill säga annonsen visar upp duktiga medarbetare och försöker därmed locka sökande som identifierar sig med dessa och förhoppningsvis är lika duktiga själva. Löftet till den sökande är att som anställd i denna organisation kan man bli lika framgångsrik som dessa förebilder.

Om arbetsgivaren arbetar aktivt med varumärkesbyggande kan det återspeglas även i platsannonserna, och jag finner det därför intressant att diskutera om och i så fall hur varumärkesstrategier kan spåras i annonserna.

9.3. Material och metod

Materialet för undersökningen är främst det större materialet om 2746 annonser från papperstidningen och 127 annonser från Internet som beskrivits tidigare. För analyserna av framställningssättet har jag dock arbetat med ett mindre material som jag valt ut enligt följande. Från de 140 annonserna i den mindre korpusen (papperstidningsmaterialet) har samtliga meningar som beskriver arbetsgivarens verksamhet valts ut, totalt 335 analysenheter. Detta innebär att inte alla ord som ingår i innehållskomponenten *arbetsgivare* i den mindre korpusen ingår i det mindre urvalet. I beräkningarna i kapitel 5 av genomsnittligt

antal ord per innehållskomponent har nämligen även alla de fall där arbetsgivaren anges söka personal räknats med. Exempel på sådana är *Vi söker Dig som har intresse och fallenhet för ett arbete där både tekniska och kommersiella frågor förekommer och oftast går in i varandra* eller *Höganäbolaget anställer Reparations- och underhållsingenjör*. Eftersom detta inte beskriver arbetsgivarens verksamhet har detta inte tagits med i det underlag jag arbetar med i undersökningarna i detta kapitel. Som analysenheter har huvudsatser inklusive eventuella bisatser räknats. Två samordnade huvudsatser med gemensamt subjekt, till exempel *Vi genomför schemalagd utbildning på tio platser i Norden och sysselsätter ett 25-tal medarbetare* räknas som en analysenhet. Samordnade satser med skilda subjekt räknas som separata analysenheter.

I den databas med uppgifter om materialet som beskrivits i kapitel 4 ingår ett fält med uppgifter om arbetsgivaren. Här har jag både skrivit in ord och meningar som används för att beskriva arbetsgivaren ordagrant och noterat om till exempel uppgifter om antal anställda och omsättning anges i annonsen, eller om särskilda konstruktioner förekommer. I ett första steg i denna undersökning har jag utifrån dessa uppgifter gjort en grov kategorisering av arbetsgivarinformationen i två kategorier, nämligen *verksamhetsorienterad information* och *medarbetarorienterad information*. I den första kategorin ingår information av det slag Backhaus kategoriserat som *företagsattribut (firm attribute)*, alltså uppgifter om till exempel arbetsgivarens verksamhet, antal anställda, omsättning, branschtillhörighet och eventuella exportandelar, men också värderande uttryck som att verksamheten är expansiv, framgångsrik eller att organisationen i fråga är ledande inom sitt område. Här ingår också Backhaus kategorier *kundorientering*, *socialt ansvarstagande* och *miljö- och klimatarbete*, i den mån sådan information finns med i annonserna. För att räknas som verksamhetsorienterad ska informationen lika gärna ha kunnat användas till exempel i annonser eller broschyrer riktade till andra intressenter än presumtiva anställda, till exempel till allmänheten, leverantörer, investerare och konkurrenter. Informationen får alltså inte specifikt beskriva arbetsplatsen i sig som den kan te sig för en anställd eller hur det är att arbeta för arbetsgivaren. Till denna kategori har jag också räknat de fall när arbetsgivarpresentationen helt eller till stora delar används för att beskriva en namngiven produkt på ett sätt som lika gärna hade kunnat användas i reklam riktad till konsumenter.

Till kategorin *medarbetarorienterad information* räknas sådan arbetsgivarinformation som mer direkt riktar sig till presumtiva anställda och som koncentreras på att visa hur attraktivt det är att vara anställd hos just denna arbetsgivare, till exempel för att där erbjuds gott kamratskap, bra lokaler, möjligheter till personlig utveckling eller balans mellan arbete och fritid. I denna kategori ingår alltså information om det Backhaus kallar *stödjande arbetsklimat (supportive work environment)*, men också information om det Backhaus kallar *balans*

mellan arbete och fritid, avancemangsmöjligheter, utmaningar, förmåner och ekonomisk kompensation samt geografiskt läge. Till det sista, *geografiskt läge*, har jag räknat de annonser där kommuner söker arbetskraft men i arbetsgivarinformationen snarare presenterar kommunen som ett attraktivt ställe att leva och bo på än kommunen som arbetsgivare.

Skälen till att jag har valt att endast arbeta med två kategorier istället för med Backhaus tio är två. Dels är det material jag undersöker för litet för att det ska vara relevant att göra en sådan finfördelning. Några kategorier får i så fall bara enstaka, om alls några belägg. Dels harmonierar de två kategorierna med den syn jag har på vilka aktörer som finns kring platsannonserna och vilka som är de viktigaste två, nämligen arbetsgivaren och den sökande. Den verksamhetsorienterade informationen sätter arbetsgivaren i centrum och den medarbetarorienterade informationen sätter den sökande i centrum.

En och samma annons kan innehålla arbetsgivarinformation från båda kategorierna och summan av antalet annonser inom de olika kategorierna kan alltså överstiga det totala antalet annonser som innehåller arbetsgivarinformation.

Med utgångspunkt i denna kategorisering har jag sedan närmare studerat hur arbetsgivarinformationen uttrycks. Genom sökningar i databasen har jag undersökt vilka ord orddelar som är vanligast i arbetsgivarinformationen respektive år, på motsvarande sätt som de vanligaste egenskaperna för den ideala sökande undersökts i kapitel 8. Från databasen har jag också tagit fram uppgifter om hur vanligt det är med fakta om till exempel antal anställda, omsättning och andra storleksmått, samt uppgifter om vad annonsernas eventuella illustrationer avbildar.

TABELL 9:1. *Omräkningsfaktor till 1955 års värden*

År	Annonsers med arbetsgivarpresentation	Beräkning	Faktor för omräkning
1955	58	58/58	1,0
1965	182	182/58	0,32
1975	412	412/58	0,14
1985	466	466/58	0,12
1995	404	404/58	0,14
2000	446	446/58	0,13
2005	170	170/58	0,34
I-net	107	107/58	0,54

För att göra de kvantitativa uppgifterna jämförbara med varandra trots att antalet annonser i materialet är olika stort de olika åren och trots att andelen annonser med arbetsgivarinformation ökar med tiden har jag räknat om uppgifterna till 1955 års värde. Detta innebär att jag har räknat ut hur många belägg jag skulle ha fått varje år om antalet annonser med arbetsgivarinformation varit lika litet samtliga år som 1955. Basen för omräkningen är alltså antalet annonser med arbetsgivarinformation år 1955. För att kunna göra det har jag använt en omräkningsfaktor som jag har fått fram genom att dela antalet annonser med fyllig arbetsgivarinformation vart och ett av åren med antalet annonser med fyllig arbetsgivarinformation år 1955. År 1955 var det 58 annonser som hade en mer fyllig arbetsgivarinformation och 1965 var det 182. Faktorn för 1965 blir då alltså $58/182 = 0,32$. Omräkningsfaktorerna redovisas i tabell 9:1.

Uppgifterna redovisas både i absoluta och omräknade tal. De kvantitativa undersökningarna illustreras med exempel från annonser.

De grammatiska analyserna har gjorts i det mindre materialet om 335 satser från 20 annonser varje år som beskrevs ovan. Här har jag undersökt om subjektet är agentivt eller icke-agentivt i de fall då arbetsgivaren är subjekt i satsen, alltså om arbetsgivaren framställs som aktivt handlande eller inte. Ett exempel på en sats med ett agentivt subjekt är *Electrolux Mariestadsfabriken bygger ut och mekaniserar* och ett exempel på en sats med ett icke-agentivt subjekt är *Vi får en bra medarbetare*. Jag har också undersökt om satserna innehåller garderingar eller andra uttryck för icke-fakticitet, till exempel adverb som *förmodligen* och *kanske*, eller om satserna är faktiska.

9.4. Två slags arbetsgivarinformation

Som visats i kapitel 5 har arbetsgivarinformationen förändrats från att vara en inte särskilt vanligt förekommande eller omfångsrik del i platsannonserna i början av den undersökta perioden till att bli en i det närmaste obligatorisk del som tar relativt stort utrymme i annonserna i slutet av perioden. Arbetsgivarinformationen förekommer i 81% av annonserna år 1955 men upptar i genomsnitt endast 5% av annonsernas ord. År 2005 förekommer arbetsgivarinformationen i alla annonser utom en och upptar i genomsnitt 35% av orden i annonserna (se tabellerna 5:2, 5:3 och 5:5 och 5:6).

I början av perioden förekommer som visats i kapitel 5, avsnitt 5.6.1 arbetsgivarinformationen sparsamt. I de fall den alls förekommer består arbetsgivarinformationen ofta endast av organisationens namn och kanske en logotyp. Med en försiktig början på 1960-talet börjar det dock växa fram en konvention att presentera arbetsgivarens verksamhet i platsannonserna, något som inte minst sker i de grafiskt avgränsade faktarutor som beskrivits i kapitel 6. I tabell 9:2 vi-

sas därför hur många annonser varje år (i antal och i procent) som innehåller mer arbetsgivarinformation än endast namnet på organisationen.

Som framgår av tabellen blir det alltså vanligare med tiden att det ges en fylligare arbetsgivarinformation i platsannonsen. Vanligast är det åren 1985, 1995 och 2000, då 94% av annonserna innehåller en presentation av arbetsgivaren som ger mer information än bara företagsnamnet. Nedgången i pappersmaterialet från år 2005 beror på att arbetsgivarinformationen i en del av de mindre hänvisningsannonserna endast består av namnet och att en fylligare presentation sparas till den webbsida annonsen hänvisar till. Det behöver dock inte vara i själva platsannonsen på webbsidan som den fylligare presentationen ges. En del av annonserna på Internet hänvisar till andra internetsidor för mer information om arbetsgivaren och därför blir alltså inte andelen annonser med presentation av arbetsgivaren större än 84% i internetannonserna.

TABELL 9:2. *Antal och andel annonser med presentation av arbetsgivaren i hela materialet*

År	Annonser med arbetsgivarinformation		Annonser utan arbetsgivarinformation		Totalt antal annonser	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
1955	58	34	114	66	172	100
1965	182	42	248	58	430	100
1975	412	81	95	19	507	100
1985	466	94	32	6	498	100
1995	404	94	24	6	428	100
2000	446	94	29	6	475	100
2005	170	72	66	28	236	100
I-net	107	84	20	16	127	100
Totalt	2245		628		2873	

Den information om arbetsgivaren som ges har jag alltså kategoriserat i två kategorier, *verksamhetsorienterad information* och *medarbetarorienterad information*, där den första utgörs av uppgifter om till exempel arbetsgivarens verksamhet, branschtillhörighet och storlek, exportandelar, eventuell internationell verksamhet och olika mått på framgång som expansion eller en marknadsledande ställning. Den andra kategorin utgörs av uppgifter om hur arbetsgivaren erbjuder sina anställda ett gott arbetsklimat, trevliga kollegor, möjlighet till personlig utveckling, balans mellan fritid och arbete och liknande.

Eftersom en annons kan innehålla såväl verksamhetsorienterad som medarbetarorienterad information överstiger som tidigare nämnts summan av

antalet annonser med information från olika teman det totala antalet annonser med fyllig arbetsgivarpresentation varje år. I de flesta annonser med medarbetarorienterad information finns också verksamhetsorienterad information. I tabell 9:3 visas hur många annonser varje år som innehåller information från de två kategorierna.

TABELL 9:3. *Antal och andel annonser med verksamhetsorienterad respektive medarbetarorienterad arbetsgivarinformation*

År	Verksamhetsorienterad arbetsgivarinformation		Medarbetarorienterad arbetsgivarinformation		Totalt antal annonser med fyllig arbetsgivarinformation
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	
1955	52	90	6	10	58
1965	180	99	9	5	182
1975	407	99	5	1	412
1985	462	99	25	5	466
1995	403	99	36	9	404
2000	438	98	90	20	446
2005	168	99	24	14	170
I-net	104	97	37	34	107
Totalt	2208	99	204	9	2245

Det annonsörerna främst utnyttjar arbetsgivarinformationen till är alltså att presentera organisationens verksamhet, storlek och olika mått på framgång, som tillväxttakt, exportandelar, internationell verksamhet eller ställning på marknaden. Antalet annonser där arbetsgivaren framställs som mån om sina anställdas välbefinnande, till exempel genom att erbjuda trevliga arbetskamrater, god stämning, möjlighet till personlig utveckling eller balans mellan arbete och fritid är inte särskilt stort, men ökar som framgår av tabell 9:2 med tiden. Nedgången mellan 2000 och 2005 års pappersutgåva beror troligen på att det främst är i internetannonserna arbetsgivarna ger medarbetarorienterad arbetsgivarinformation. Det är också en hög andel annonser i internetmaterialet som har medarbetarorienterad information, hela 34%, vilket är den högsta andelen totalt.

9.4.1. Verksamhetsorienterad arbetsgivarinformation

Arbetsgivarinformationen används alltså framförallt till att ge information om verksamheten. Med hjälp av den verksamhetsorienterade arbetsgivarinformationen kan en bild av *den framgångsrika organisationen* byggas upp. På olika

sätt, till exempel genom faktaurval, ordval och illustrationer, framställs arbetsgivaren som stor, stark och växande, eller som framåt och modern. Hur den verksamhetsorienterade informationen uttrycks varierar dock både mellan annonser inom ett undersökt år och mellan de olika åren i undersökningen. Bilden av den framgångsrika organisationen kan konstrueras med fakta, till exempel ålder på företaget/organisationen, antal anställda och omsättning, utlandsverksamhet och exportandelar, men också med hjälp av värderande ord och uttryck som *ett ungt och dynamisk företag, en modern industri* eller *marknadsledande*. I nästa avsnitt visas först vad annonsörerna skriver om i den verksamhetsorienterade arbetsgivarinformationen, därefter hur detta framställs och hur illustrationerna kan bidra till bilden av den framgångsrika organisationen. Sist i avsnittet ges några exempelanalyser av platsannonser från 1965, 1975 och 1985.

9.4.1.1. Fakta som styrkemarkör

En del annonser beskriver endast verksamheten informativt och sakligt, som annonsen i exempel 9:1 från 1975, och bidrar därmed inte direkt till en särskild arbetsgivaridentitet.

EXEMPEL 9:1.

Statens personalnämnd har bl a till uppgift att utveckla företagshälsovård för statsanställda. Bland de första enheterna i en blivande permanent hälsovårdsorganisation har hälsocentraler etablerats vid Kungl. Tekniska Högskolan i Stockholm (två läkarstation) i Östersund (dito) och i Motala (enläkarstation för stats- och kommunalanställda).

(Ur annons för Statens Personalnämnd, DN 1975-04-01:21)

Faktaurvalet kan dock bidra till bilden av den framgångsrika organisationen. I synnerhet under 1970- och 1980-talen är det vanligt att ange uppgifter om antal anställda och organisationens omsättning i arbetsgivarinformationen. I exempel 9.2 beskrivs till exempel Stockholms fritidsförvaltnings verksamhet och denna beskrivning avslutas med uppgifter om antal anställda och årsbudgetens omslutning:

EXEMPEL 9:2.

Stockholms fritidsförvaltning handhar planering, förvaltning och drift av kommunens park- och friluftsområden och av anläggningar för idrotts- och friluftsliv. Vidare bedriver förvaltningen fritidsverksamhet för olika åldrar samt ger stöd åt föreningslivet. Förvaltningen har ca 5000 anställda och årsbudgeten omsluter ca 800 Mkr.

(Ur annons för Fritid Stockholm, DN 1985-11-05:29)

I tabell 9:4 framgår hur vanligt det är med uppgifter om antal anställda och omsättning i materialet olika år. I tabellen anges även talen omräknade i 1955 års värden, alltså hur många annonser som skulle ha innehållit dessa fakta om antal annonser med arbetsgivarinformation varit lika många samtliga år.

TABELL 9:4. *Antal annonser med uppgifter om antal anställda och omsättning 1955–2005*

År	Antal annonser med uppgift om antalet anställda		Antal annonser med uppgift om omsättning	
		Omräkn.		Omräkn.
1955	0	0	0	0
1965	21	6,7	7	2,2
1975	127	17,8	89	12,5
1985	128	15,4	151	18,1
1995	226	31,6	154	21,6
2000	210	27,3	125	16,2
2005	72	24,5	35	11,9
I-net	30	16,2	6	3,2
Totalt	814		567	

Från och med 1970-talet blir det som framgår av tabell 9:4 vanligt att ange mått på storlek i form av antal anställda och omsättning. Dessa uppgifter behöver inte nödvändigtvis bidra till bilden av arbetsgivaren som framgångsrik, eftersom såväl antalet anställda som omsättningen kan vara blygsam. Om det är fråga om många anställda och en hög omsättning kan det dock vara ett implicit sätt att tala om att organisationen är stor och stark och har resurser.

När arbetsgivarens verksamhet beskrivs är det vanligt att tala om vilka produkter eller tjänster som produceras. Ofta beskrivs detta i generella termer, som i annonsen från 1975 i exempel 9:3 där verksamheten inom en enhet i Persönerkoncernen beskrivs:

EXEMPEL 9:3.

Harry Holmdal AB och AB Wen-Plast utgör en nyligen sammanslagen enhet i Ystad inom Persönerkoncernen. Inom denna enhet utvecklar, tillverkar och marknadsför vi dörrar, portar i stål och glasfiberarmerad plast. Dessutom marknadsför vi tak- och vikskjutportar i aluminium.

(Ur annons för Persönerkoncernen, DN 1975-04-04:26)

Här beskrivs alltså att man inom enheten *utvecklar, tillverkar och marknadsför* diverse produkter. Under en period är det något av en trend i platsannonserna

att beskriva verksamheten med tre verb, något jag återkommer till i avsnitt 9.5.3.

Att tala om marknadsföring som en av organisationens uppgifter är vanligast under 1970-talet, och förekommer också under 1980- och 1990-talen, men denna trend verkar försvagas på 1990-talet. I tabell 9:5 visas hur många annonser varje år som innehåller *marknadsför** som i verbet *marknadsföra* eller substantivet *marknadsföring* i dess arbetsgivarinformation.

TABELL 9:5. *Antal annonser med marknadsför* i arbetsgivarinformationen*

År	marknadsför*	
	Antal	Omräknat till 1955 års värden
1955	0	0,0
1965	5	1,6
1975	27	3,8
1985	17	2,0
1995	14	2,0
2000	2	0,3
2005	1	0,3
I-net	0	0,0
Totalt	66	

Tillverkande företag har förstås marknadsfört sina produkter både före och efter denna period, men det är främst under 1970-talet som det är vanligt att tala om marknadsföring i platsannonsernas arbetsgivarinformation.

Som nämnts ovan beskrivs i regel företagets produkter i generella termer, men det förekommer också att enskilda produkter nämns vid namn och framhålls i arbetsgivarinformationen på ett sätt som snarast påminner om produktreklam riktad till konsumenter, som i exempel 9:4 från 2005 där det snarare är produkterna företaget säljer än företaget i sig som presenteras:

EXEMPEL 9:4.

Nordaq Freshs system renar, kolsyrar och kyler vatten på tapp samtidigt som det behåller alla nyttiga mineraler. Det används på restauranger och ger möjligheten att erbjuda gästerna ett färskt och fräscht vatten. Systemet är nytt, men statistik visar redan på bättre lönsamhet för de restauranger som installerat Nordaq Freshs system. (Ur DN 2005-11-06:47)

Produkten får här representera företaget och bidra till att skapa en positiv bild av verksamheten, samtidigt som platsannonsen utnyttjas som en möjlighet att göra reklam för produkten.

I arbetsgivarpresentationen kan också fakta om hur verksamheten är organiserad ges. Till exempel kan den enhet där befattningen är placerad beskrivas, och vidare hur denna enhet ingår i en större helhet, som i annonsen i exempel 9:5, där Vattenfalls centrala organisation beskrivs:

EXEMPEL 9:5.

Vattenfalls centrala organisation har från årsskiftet utökats med en ny huvudavdelning, VÄRMEKRAFT, med uppgift att svara för drift och förvaltning av såväl Vattenfalls egna som vissa samägda värmekraftsanläggningar. Värmekraftproduktionsenhet för tekniska frågor är indelad i fyra avdelningar. En av dessa är avdelningen för tekniska frågor och kemi.

(Ur annons för Vattenfall, DN 1975-04-01:22)

Framförallt under åren 1975 till 2000 skrivs det en del om hur företag ingår i koncerner, antingen som divisioner eller dotterbolag, se tabell 9:6. Under 1970- och 1980-talen, när den allmänna tillväxten i svensk ekonomi bromsat in och många företag verkade på en relativt mogen marknad, var uppköp och diversifiering ett sätt för företag att växa (se t.ex. Örtengren 1985:112) och koncerner kunde ha ganska skilda verksamhetsområden.

TABELL 9:6. *Antal annonser med division*, dotterbolag* och koncern* i arbetsgivarinformationen*

År	division*		dotterbolag*		koncern*	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	1	1,0	0	0,0
1965	1	0,3	2	0,6	9	2,9
1975	5	0,7	26	3,6	24	3,4
1985	15	1,8	31	3,7	50	6,0
1995	3	0,4	14	2,0	24	3,4
2000	1	0,1	10	1,3	24	3,1
2005	0	0,0	3	1,0	5	1,7
I-net	1	0,5	0	0,0	1	0,5
Totalt	26		87		137	

Att meddela att verksamheten ingår i en större enhet kan förstås ses som ren informationsförmedling men det kan också vara ett implicit sätt att visa musklerna genom att det mindre företaget ändå tillhör en stor och stark organisation.

Ytterligare en sorts fakta som ges i en del annonser är hur stor andel av produktionen som går på export, som i annonsen i exempel 9.6 från 1985, där det bland annat meddelas att två tredjedelar av produktionen går på export.

EXEMPEL 9:6.

Saab har specialiserat sig på personbilar med hög komfort, säkerhet och hög prestanda. Två tredjedelar av produktionen exporteras. Antalet anställda är 11 000. Saab Personbilsdivisionen, som ingår i Saab-Scania-gruppen, har sitt huvudkontor i Nyköping. Utveckling och produktion är koncentrerad till Trollhättan.
(Ur annons för Saab-Scania, DN 1985-01-04:26)

Tabell 9:7 visar att det främst är under 1970- och 1980- och 1990-talen som *export** förekommer i platsannonserna. Att exportandelar anges som ett argument för organisationens styrka ska ses mot bakgrund av svensk industris exportberoende. I synnerhet under 1950- och 1960-talen, när tillväxten i svensk industri var mycket hög, exporterades en stor andel av de varor som producerades, och även efter det har inte minst svenska storföretag varit beroende av export (jfr t.ex. Magnusson 2002).

TABELL 9:7. *Antal annonser med export* i arbetsgivarinformationen*

År	export*	
	Antal	Omräknat till 1955 års värden
1955	2	2,0
1965	6	1,9
1975	15	2,1
1985	28	3,4
1995	18	2,5
2000	5	0,6
2005	1	0,3
I-net	1	0,5
Totalt	76	

Som framgår av tabell 9:7 blir det dock mindre vanligt att tala om export i annonserna under 2000-talet. En liknande utveckling har Ohlsson (2004) funnit i VD-breven, där ordgruppen *export/import* nämndes 13 gånger i årsredovisningarna 1981, men bara fyra gånger 1991 och endast en gång 2001 (Ohlsson 2004:244). Att det blivit mindre vanligt att tala om exportandelarna i platsannonserna innebär dock inte att kontakterna med utlandet inte längre speglas i

platsannonserna. I stället anges i ökande uträkning att organisationen är *internationell* eller *global*, se tabell 9:8. När uppgifterna om exportandelar blir mindre vanliga, år 1995, ökar alltså antalet annonser med uppgifter om att verksamheten är *internationell*, *världsomspännande* eller *global*. Att ange att verksamheten är internationell eller global är också vanligt i de platsannonser från 2002 som Backhaus undersökt (Backhaus 2004:125).

TABELL 9:8. *Antal annonser med internationell*, världsomspännande* och global* i arbetsgivarinformationen*

År	internationell*		världs- omspännande*		global*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	2	2,0	0	0,0	0	0,2	2,0	
1965	2	0,6	2	0,6	0	0,0	4	1,2
1975	22	3,1	5	0,7	1	0,1	28	3,9
1985	27	3,2	4	0,5	0	0,0	31	3,7
1995	37	5,2	3	0,4	9	1,3	49	6,9
2000	46	6,0	5	0,6	26	3,4	77	10,0
2005	9	3,1	3	1,0	11	3,7	23	7,8
I-net	2	1,1	0	0,0	1	0,5	3	1,6
Totalt	147		22		48		217	

Som visas i tabell 9:8 är det alltså allra vanligast att tala om *internationell**, *världsomspännande** och *global** år 2000. De något lägre värdena för år 2005, i synnerhet då i internetmaterialet, beror på att en större andel annonser än tidigare kommer från den offentliga sektorn.⁴⁴

Ohlsson visar att man i VD-breven år 1981 och 1991 använder ordgruppen *internationell* i relativt stor utsträckning (35 belägg år 1981 och 34 1991), men att detta ord bara används 6 gånger 2001. Ordgruppen *global* tycks tränga undan *internationell*, eftersom det går från blygsamma ett belägg 1981 och fem 1991 till hela 34 belägg 2001. Även i platsannonserna ökar användningen av ordgruppen *global*, särskilt från år 2000, och man talar till exempel om ett *globalt företag* eller att man verkar på en *global marknad*. Det är dock inte fråga om att ordgruppen *global* tränger ut ordgruppen *internationell* i platsannonserna.

⁴⁴ Förutom att explicit tala om *internationell*, *global* eller *världsomspännande* verksamhet förekommer det också i platsannonserna uppgifter om att arbetsgivaren har företag och kontor utomlands eller att uppgifter om antal länder företaget är verksamt i ges. Annonser med sådana uppgifter ingår inte i tabell 9:8.

År 2005 är visserligen *global* vanligare än *internationell* i papperstidningsmaterialet, men skillnaden är liten. Det kan finnas flera orsaker till att *global* tränger ut *internationell* tidigare i VD-breven än i platsannonsern. Dels kan det handla om urvalet. De VD-brev Ohlsson undersöker kommer från 15 stora svenska företag, medan platsannonserna kommer från såväl små som stora organisationer i både offentlig och privat sektor. Det är inte orimligt att tro att de svenska storföretagen i högre grad än mindre aktörer verkar på en världsvid marknad. Ett mindre företag med export till länderna runt Östersjön kan kanske kalla sin verksamhet internationell, men knappast global. Dels kan det handla om genren i sig. I VD-brevet finns det mer plats än i platsannonserna att positionera företaget till exempel som modernt, och ett sätt kan vara att tala om det som globalt snarare än internationellt. Troligen slår också moderörelserna i språket igenom snabbare i VD-breven än i platsannonserna. Platsannonsern är en genre som präglas av viss försiktighet, och det är kanske säkrare att välja det etablerade *internationell* än det nymodiga *global*.

Ibland ges informationen om den internationella verksamheten också implicit genom att hela annonsen eller enstaka ord och uttryck är på engelska, vilket diskuterats i kapitel 7, avsnitt 7.5.

Att det blir vanligare att beskriva verksamheten som internationell eller global handlar förstas inte endast om trender inom platsannonsern utan är i mycket en spegling av den förändring inom svenskt näringsliv som skett sedan 1980-talet. Det näringsliv som tidigare till stora delar bestod av svenskägda exporterande företag med dotterbolag utomlands, består nu i hög grad av utlandsägda företag med verksamhet i Sverige och på många andra ställen i världen (jfr t.ex. Magnusson 2002:498ff.).

I annonsen i exempel 9:7 från år 2000 beskrivs 3M som ett internationellt företag:

EXEMPEL 9:7.

3M är ett internationellt företag som tillverkar och marknadsför många tusen produkter för industri, konsument och hälsovård. Idag finns 3M i över 60 länder och har ca 70 000 anställda. Vårt svenska huvudkontor ligger i Solna.
(Ur annons för 3M, DN 2000-04-02:26)

Det är dock inte bara i själva verksamhetsbeskrivningen som orden *internationell* och *global* används. När fördelarna med tjänsten beskrivs kan den sökande erbjudas att få arbeta i en *internationell* eller *global miljö*.

Ohlsson (2004) och Ohlsson & Tengblad (2004) finner i de VD-brev de undersöker också ett skifte i perspektiv från det nationella till det internationella. I VD-breven från 1981 och 1991 är referenserna till Sverige (*Sverige*, *svensk*, *svenskt* och *svenska*) över 80 till antalet vardera året, medan det endast

finns 28 sådana referenser i VD-breven år 2001. Det talas också mindre om Norden och Skandinavien i VD-breven från år 2001 än tidigare, liksom om Europa. I stället är det fler referenser till Nordamerika/USA, Japan/Asien och världen i stort. I platsannonserna tycks däremot Sverige inte förlora i betydelse över tiden. Snarare förekommer såväl *svensk** som *Sverige** i platsannonserna under hela perioden. I tabell 9:9 visas hur vanligt det är med *svensk** och *helsvensk** i materialet.

TABELL 9:9. *Antal annonser med svensk* och helsvensk* i arbetsgivarinformation*

År	svensk*		helsvensk*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	4	4,0	0	0,0	4	4,0
1965	4	1,3	0	0,0	4	1,3
1975	8	1,1	2	0,3	10	1,4
1985	11	1,3	0	0,0	11	1,3
1995	12	1,7	3	0,4	13	2,1
2000	11	1,4	0	0,0	11	1,4
2005	2	0,7	0	0,0	2	0,7
I-net	7	3,8	0	0,0	7	3,8
Totalt	59		5		64	

När något beskrivs som svenskt i materialet är det ofta fråga om den svenska marknaden, som företaget i fråga är störst på, men det kan också handla om att företaget är svenskt eller ingår i en svensk koncern. Som framgår av de normerade siffrorna i tabell 9:9 är det främst i periodens början, 1955, som det är vanligt att tala om att företaget eller marknaden är svensk, samt i internetmaterialet från 2005. I internetmaterialets sju annonser med *svensk** kommer dock sex från samma annonsör, Banverket, som i samma formulering talar om att den svenska järnvägens hjärta finns i Mälardalen.

När *Sverige* nämns i platsannonserna ingår ordet vanligen i ett slags måttenhet, där *Sverige* är omfånget inom vilket organisationen är störst, ledande eller liknande. Ofta handlar det om att arbetsgivaren i fråga är ledande i Sverige eller den största i Sverige inom sitt område, men det händer också att ett företag talar om att det är etablerat i Sverige sedan en viss (lång) tid tillbaka. När Alfa Laval Industri söker personal i en annons från år 1995 beskrivs koncernen som *ett av Sveriges största företag*:

EXEMPEL 9:8.

Alfa Lavalkoncernen, vari Alfa Laval Industri ingår, är med 13 000 anställda och en årsomsättning på 15 miljarder ett av Sveriges största företag.
(Ur annons från Alfa Laval Industri, DN 1995-11-02:10)

Detta är vanligast i papperstidningsmaterialet år 2005, se tabell 9:10. Även Norden och Skandinavien förekommer i viss utsträckning i platsannonsernas arbetsgivarinformation, mest 1975, men också under 2000-talet, se tabell 9:10, och då liksom Sverige som en angivelse på omfånget av en marknad inom vilken organisationen är störst eller ledande. Arbetsgivaren beskrivs som *ledande i Norden* inom sitt område, eller som *Nordens största företag* antingen inom sitt område eller som *Nordens snabbast växande företag*. På liknande sätt kan arbetsgivarna vara *en av Skandinaviens ledande möbelkoncerner*, eller *Skandinaviens tredje största researrangör*.

TABELL 9:10. *Antal annonser med Norden och Skandinavien i arbetsgivarinformation*

År	Sverige		Norden		Skandinavien		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	3	3,0	0	0,0	0	0,0	3	3,0
1965	5	1,6	1	0,3	5	1,6	11	3,5
1975	23	3,2	12	1,7	11	1,5	46	6,4
1985	24	2,9	9	1,1	1	0,1	34	4,1
1995	29	4,1	7	1,0	6	0,8	42	5,9
2000	45	5,9	17	2,2	7	0,9	69	9,0
2005	28	9,5	5	1,7	3	1,0	36	12,2
I-net	7	3,8	1	0,5	1	0,5	9	4,8
Totalt	164		52		34		250	

De VD-brev Ohlsson (2004) undersöker kommer från svenska storföretag med internationell verksamhet. Platsannonserna har en mer heterogen avsändargrupp, med både små och stora företag och organisationer och med aktörer från både den privata och den offentliga sektorn. Detta kan förklara varför Sverige och det svenska fortsätter att vara viktigt även sedan de svenska storföretagen blivit allt mer internationellt orienterade.

9.4.1.2. Värderande ord

När organisationen beskrivs med hjälp av värderande ord kan den till exempel framställas som *modern*. Detta kan göras explicit som i en annons från 1955 där föreståndare till en firmabar söks och där arbetsgivaren beskrivs som *ett modernt Stockholmsföretag i söderort, med en ultramodern bar*, men även implicit som i en annons från Volvo Penta 1955 där upplysningen att *Volvo Pentaverken använder det nya produktionstekniska hjälpmedlet MTM* indirekt talar om att det rör sig om en modern och framåtsträvande organisation, eftersom den använder sig av ett modernt produktionstekniskt hjälpmedel. Under 1950-talet drevs strukturrationaliseringar i syfte att effektivisera produktionen och öka tillväxten (jfr Magnusson 2002:448ff.), och MTM var ett av de redskap som användes. Arbetsgivaren kan också beskrivas positivt med hjälp av ordet *framtid*. Företaget i fråga kan verka i en *framtidsbransch, satsa hårt på framtiden* eller rusta sig för att *klara kundernas krav i framtiden*. För en översikt över användningen av orden *modern* och *framtid* se tabell 9:11.

TABELL 9:11. *Antal annonser med modern* och framtid* i arbetsgivarinformationen*

År	modern*		framtid*	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	6	6,0	1	1,0
1965	16	5,1	2	0,6
1975	18	2,5	0	0,0
1985	24	2,9	16	1,9
1995	9	1,3	12	1,7
2000	10	1,3	14	1,8
2005	6	2,0	2	0,7
I-net	1	0,5	2	1,1
Totalt	90		49	

Som framgår av tabell 9:11 är *modern** vanligast år 1955 och 1965, därefter tycks det bli omodernt. *Framtid** används som mest åren 1985–2000.

De värderande ord som används mest i annonserna är ord som beskriver organisationens styrka, till exempel *störst*, *ledande* och *expansiv*. Orden *stor*, *större* och *störst*, som var frekventa adjektiv i Hendrells undersökningar av platsannonser från 2005 och 2006 (2006a:17, 2006b:31), är vanliga adjektiv i beskrivningen av arbetsgivaren också i det material jag har undersökt, se tabell 9:12. Det kan förstås vara olika substantiv som bestäms av detta adjektiv. Till exem-

pel kan ett företag ha *stora utvecklingsmöjligheter, stora personella och maskinella resurser* eller ingå i en *stor koncern*. Arbetsgivaren kan vara en av de större aktörerna i sin bransch, till exempel *en av Sveriges större skogsindustrier*, eller driva *större utvecklingsprojekt*. *Störst* används främst om arbetsgivaren i fråga som kan vara *Sveriges största miljöföretag, ett av världens största läkemedelsföretag* eller *en av Skandinaviens största institutioner för högre utbildning och forskning*.

TABELL 9:12. *Antal annonser med stor*, större och störst* i arbetsgivarinformation*

År	stor*		större*		störst*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	3	3,0	3	3,0	1	1,0	7	7,0
1965	12	3,8	4	1,3	11	3,5	27	8,6
1975	12	1,7	9	1,3	44	6,2	65	9,2
1985	20	2,4	4	0,5	48	5,8	72	8,7
1995	24	3,4	5	0,7	52	7,3	81	12,2
2000	20	2,6	4	0,5	45	5,9	69	9,0
2005	5	1,7	1	0,3	13	4,4	19	6,4
I-net	8	4,3	0	0,0	4	2,2	12	6,5
Totalt	104		30		218		352	

Ordet *stor* är särskilt intressant i platsannonsernas arbetsgivarbeskrivning eftersom fördelningarna av böjningsformer skiljer sig från allmänspråkets. I Språkbankens press- och romankorpusar är just *stor* den mest frekventa formen, följd av *större* och sist *störst*. I Språkbankens korpus är det som framgår av tabell 9:13 *stor* som är den mest frekventa med sammanlagt 68234 träffar. Därefter kommer *större* med 47707 träffar. Formen *störst* är betydligt ovanligare än de övriga med 5201 träffar. I platsannonsernas arbetsgivarbeskrivning är det i stället formen *störst* som är mest frekvent, följd av *stor* och *större*, se tabell 9:12. I platsannonsernas värld räcker det inte att bara vara stor, utan man måste vara störst.

TABELL 9:13. *Fördelningen av stor, större och störst i Språkbankens press- och romankorpus*

Böjningsform	stor	större	störst
Antal träffar	68234	47707	5201

Organisationerna ska alltså gärna vara stora i platsannonserna. Det är inte lika vanligt att en organisation beskrivs som liten. Endast 25 annonser i det totala

materialet innehåller uppgifter om att organisationen eller en del av den är liten, och flera gånger beskrivs då en del av organisationen som liten, till exempel *ett litet team*. Om arbetsgivaren beskrivs som liten följs storleksuppgiften som regel av ett positivt laddat ord, till exempel *en liten smidig organisation* eller *ett självständigt litet statligt kontor*. En liknande användning av adjektivet *liten* har för övrigt Hendrell funnit. Hon konstaterar att *liten* oftast används positivt laddat i platsannonserna och aldrig står ensamt i meningen när det används i positiv betydelse utan då omges av andra positivt laddade adjektiv (2006b:33f.).

Ett annat relativt vanligt adjektiv är *stark*, som i arbetsgivarpresentationen ofta beskriver organisationens expansion och då betyder ungefär detsamma som att organisationen är mycket expansiv. Ett exempel ges i annonsen från IBM 1965: *IBM:s fabrik i Vällingby befinner sig för närvarande under stark expansion*. Företagen kan också till exempel ha *en stark position på marknaden*, *en stark ekonomisk bas* eller ha *ett starkt varumärke*. Fördelningen av *stark** olika år framgår av tabell 9:14.

TABELL 9:14. *Antal annonser med stark* i arbetsgivarinformationen*

År	stark*	
	Antal	Omräknat till 1955 års värden
1955	1	1,0
1965	25	8,0
1975	17	2,4
1985	17	2,0
1995	28	3,9
2000	21	2,7
2005	8	2,7
I-net	1	0,5
Totalt	118	

*Stark** förekommer alltså som mest i arbetsgivarinformationen år 1965, men det förekommer i platsannonsers arbetsgivarinformation under hela perioden. Ordet *stark* behöver förstås inte alltid förstärka positivt laddade ord. Man kan till exempel tänka sig uttryck som en *stark tillbakagång*. Några sådana exempel återfinns dock inte i materialet.

I Backhaus undersökning av platsannonser på Monster.com år 2002 var de vanligaste orden i företagspresentationerna *large* och *success*. Ordet *stor*, särskilt formen *störst*, är som redan redovisats vanligt även i det material jag har undersökt. Ordet *framgång* är däremot inte fullt så vanligt, även om det förekommer. En fördelning av beläggen för *framgång** återfinns i tabell 9:15.

TABELL 9:15. *Antal annonser med framgång* i arbetsgivarinformationen*

År	framgång*	
	Antal	Omräknat till 1955 års värden
1955	0	0,0
1965	0	0,0
1975	2	0,3
1985	14	1,7
1995	19	2,7
2000	22	2,9
2005	4	1,4
I-net	2	1,1
Totalt	63	

Även om det blir något vanligare år 1995 och 2000 att explicit skriva om framgång är *framgång** inte särskilt vanligt i platsannonserna. Framgång beskrivs i stället på andra sätt. Det vanligaste värderande ordet i arbetsgivarpresentationen är dock *ledande*. Företagen är till exempel *ledande i sin bransch, ledande leverantörer, marknadsledande, ledande i Sverige, ledande i Norden och världsledande*. I de engelskspråkiga annonserna framställs företagen som *leaders* eller *leading*. Det är framförallt arbetsgivare från den privata sektorn som beskrivs som ledande, men några exempel på offentliga arbetsgivare som beskrivs som ledande finns också i materialet. KTH, Kungliga tekniska högskolan, beskrivs till exempel som *det ledande utbildnings- och forskningscentret i Sverige inom våra verksamhetsområden* i en annons från år 2000. *Ledande* var också ett av de vanligaste adjektiven som Hendrell (2006b:31) fann i sina undersökningar av adjektiv i platsannonser, och användes då inte minst för att visa att det annonserande företaget var framgångsrikt (Hendrell 2006b:32). Det är vanligast att framställa arbetsgivaren som ledande år 2000, se tabell 9:16.

Arbetsgivarna beskrivs inte bara som *ledande*, de beskrivs ofta även som *expansiva*. Företagen kan till exempel ingå i en *starkt expansiv nordisk företagsgrupp* eller befinna sig i *ett starkt expansivt skede* eller helt enkelt vara *ett expansivt företag*. AB YoY i annonsen i exempel 9:9 från 1965 är till och med *explosivt expanderande*:

EXEMPEL 9:9.

För Stockholmsdistriktet söker vi – ett välkänt och explosivt expanderande företag – en progressiv säljkraft med framtidsvyer.
(Ur annons för AB YoY, DN 1965-04-05:35)

TABELL 9:16. *Antal annonser med ledande* inklusive marknadsledande* och världsledande* samt lead* i arbetsgivarinformationen*

År	ledande*, inkl. marknads- och världsledande		lead*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	4	4,0	0	0,0	4	4,0
1965	17	5,4	0	0,0	17	5,4
1975	53	7,4	1	0,1	54	7,5
1985	74	8,9	1	0,1	75	9,0
1995	92	12,9	0	0,0	92	12,9
2000	138	17,9	9	1,2	141	19,1
2005	28	9,5	4	1,4	32	10,9
I-net	8	4,3	0	0,0	8	4,3
Totalt	408		15		429	

Det kan också vara branschen eller verksamheten som expanderar. Ordleden *expan**, som i *expanderar*, *expansion*, *expanderande* är efter *ledande* den mest förekommande när arbetsgivaren beskrivs i annonserna, se tabell 9:17. Verbet *expandera* med tillhörande adjektiv *expanderande* och *expansiv* och substantivet *expansion* var också med bland de vanligaste orden i de platsannonser Reuter undersökte (1989:7).

TABELL 9:17. *Antal annonser med expan*, och utvidg* i arbetsgivarinformationen*

År	expan**		utvidg**		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	4	1	5	5	9	6,0
1965	45	14,4	2	0,6	47	15,0
1975	71	9,9	0	0,0	71	9,9
1985	72	8,6	1	0,1	73	8,7
1995	55	7,7	0	0,0	55	7,7
2000	55	7,2	1	0,1	56	7,3
2005	18	6,1	0	0	18	6,1
I-net	4	2,2	1	0,5	5	2,7
Totalt	324		10		334	

Ser man till de omräknade talen visar det sig att *expan** är vanligast år 1965, men det är också vanligt att beskriva arbetsgivaren som expansiv åren 1975 och 1985, då den svenska ekonomin i stort knappast expanderade. Även om ekonomin i stort inte växte fanns det dock områden som växte och företag som verkade på en mogen marknad kunde växa genom uppköp och diversifiering. Under 1970- och 1980-talen var det, som nämnts ovan, vanligt med koncernbildningar och företag kunde gå långt utanför sin kärnverksamhet i ambitionen att växa. I tabell 9:17 visas också hur det närliggande *utvidg** inte är lika vanligt som *expan**, med undantag för år 1955.

Tillsammans med *utvidgad* och andra uttryck för tillväxt, som *växande* och *tillväxt* blir begreppet *expansion* det näst vanligaste sättet att beskriva arbetsgivaren om man ser till vilka orddelar som används i arbetsgivarinformationen. Antalet annonser med *väx**, som i *växer*, *växte* och *växande*, *vux**, som i *vuxit* och *tillväx** som i *tillväxt* redovisas i tabell 9:18. Där redovisas även antalet annonser med *grow** eftersom en del annonser mot slutet av perioden skrivs på engelska. När *tillväx** används är det till exempel tal om att företaget är inne i *en period av snabb tillväxt*, är *tillväxtorienterat* eller *har tillväxtpotential*.

TABELL 9:18. *Antal annonser med väx*/vux*, tillväx* och grow* i arbetsgivarinformationen*

År	väx* + vux*		tillväx* [*]		grow*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1965	5	1,6	0	0,0	0	0,0	5	1,6
1975	3	0,4	3	0,4	0	0,0	6	0,8
1985	7	0,8	3	0,1	0	0,0	10	0,9
1995	16	2,2	17	2,4	7	1,0	40	5,6
2000	32	4,2	14	1,8	2	0,3	48	6,3
2005	7	2,4	5	1,7	3	1,0	15	5,1
I-net	4	2,2	0	0,0	0	0,0	4	2,2
Totalt	74		42		12		128	

Som framgår av tabell 9:18 är det från år 1995 som det blir vanligt att tala om växande och tillväxt. I viss mån är det förmodligen så att *väx**, *vux**, *tillväx** och *grow** ersätter *expan** som visserligen är vanligt hela perioden men blir något mindre vanligt efter 1985. Kanske är det också mindre bindande, att tala om sådant som *tillväxtpotential* än om *expansion*.

Uttryck för tillväxt var vanliga även i det platsannonsmaterial Backhaus (2004:125) studerat. Andra värderande ord som används i viss utsträckning i

arbetsgivarinformationen är *dynamisk*, *kreativ* och *flexibel*, alltså ord som också används om den ideala sökande vilket redovisats i kapitel 8. Arbetsgivaren kan till exempel beskrivas som *en dynamisk organisation*, erbjuda *en ung, kreativ miljö* eller en *flexibel och stimulerande miljö*. Som framgår av tabell 9:19 används dessa ord om arbetsgivaren framförallt från år 1985 och framåt.

TABELL 9:19. *Antal annonser med dynamisk*, kreativ*, och flexibel* i arbetsgivarinformationen*

År	dynamisk*		kreativ*		flexibel*	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1965	2	0,6	0	0,0	0	0,0
1975	3	0,4	0	0,0	0	0,0
1985	10	1,2	2	0,2	2	0,2
1995	10	1,4	4	0,6	4	0,6
2000	15	2,0	13	1,7	5	0,6
2005	4	1,4	3	1,0	3	1,0
I-net	0	0,0	3	1,7	1	0,5
Totalt	44		25		15	

Med tanke på att det under 1990- och 2000-talen blir vanligare att eftersöka mål- och resultatriktade personer, se kapitel 8, avsnitt 8.4.3, skulle det kunna bli vanligare med tiden att organisationerna också beskrivs med ord som *lönsam*, *vinst*, *effektivt* och *resultat*. Att visa att organisationen är lönsam och använder sina resurser på ett effektivt sätt är också ett sätt att visa musklerna i en omgivning där det är viktigt att tjäna pengar för att kunna driva verksamheten vidare. Genom en beskrivning av de investeringar som görs ges också en bild av en verksamhet som går bra, växer och satsar för framtiden. I viss mån beskrivs också organisationerna med sådana ord, men de förekommer faktiskt inte i någon högre utsträckning. Det finns endast tre belägg för *vinst** i arbetsgivarinformationen, samtliga från år 1985. För *invest** finns totalt 18 belägg, ganska jämnt fördelade mellan åren 1975 och 2005. En sammanställning av antalet annonser med *lönsam**, *resultat** och *effektiv** i arbetsgivarinformationen återfinns i tabell 9:20.

Det är alltså framförallt i två perioder som det skrivs om *lönsamhet*, *resultat* och *effektivitet* i arbetsgivarinformationen och det är dels åren 1985 och 1995, dels år 2005, med en nedgång däremellan för år 2000. År 2000 brast den så kallade IT-bubblan och det blev en mindre kris i den svenska ekonomin, så en orsak till att det skrivs mindre om lönsamhet och resultat detta år kan vara att

det helt enkelt inte var så många företag som var lönsamma då. Som framgår av tabellen är det vanligare att beskriva organisationen som effektiv än som lönsam. *Effektiv* är ett ord med vagare betydelse, som inte är fullt så enkelt att be- lägga med fakta ur en årsredovisning som *lönsamhet*, eftersom effektivitet kan mätas på olika sätt.

TABELL 9:20. *Antal annonser med lönsam*, resultat* och effektiv* i arbetsgivar- informationen*

År	lönsam*		resultat*		effektiv*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	1,0
1965	0	0,0	1	0,3	0	0,0	1	0,3
1975	0	0,0	1	0,1	1	0,1	2	0,2
1985	7	0,8	13	1,6	13	1,6	33	4,0
1995	13	1,8	6	0,8	7	1,0	26	3,6
2000	2	0,3	2	0,3	9	1,2	13	1,8
2005	4	1,4	2	0,7	7	2,4	13	4,5
I-net	1	0,5	2	1,1	1	0,5	4	2,1
Totalt	27		27		39		93	

När organisationerna framställs som attraktiva i kraft av sin storlek är det alltså snarare med hjälp av uppgifter om antal anställda och årsomsättning än med tal om vinst, lönsamhet och resultat.

9.4.1.3. Framställningssätt

Bilden av arbetsgivaren konstrueras inte bara med ord och bilder utan också med hjälp av framställningssättet. Nedan redovisas först ett stilgrepp som används i annonserna, därefter hur arbetsgivaren kan framställas antingen som dynamisk eller statisk beroende på valet av verb i satsen och sist hur informationen om arbetsgivaren framställs som oproblematiserad och sann genom att de yttranden som görs om arbetsgivaren huvudsakligen är faktiska.

I exempel 9:3 beskrivs företagets verksamhet med ett stilgrepp som periodvis används i platsannonsen, nämligen tretal i verb: *Inom denna enhet utvecklar, tillverkar och marknadsför vi dörrar, portar i stål och glasfiberarmerad plast.* Verksamheten beskrivs med flera verb i samma sats med ett gemensamt subjekt, som ett slags hopning. Framför allt under 1980- och 1990-talen visas en förkärlek för sådana treverbskonstruktioner i beskrivningen av arbetsgivaren. Ofta är det just de tre verben *utvecklar*, *tillverkar* och *marknadsför* eller synonymer

till dessa som *producerar* och *säljer* som används men även andra kombinationer förekommer. I en annons från 1985 beskrivs till exempel Vattenfalls uppgift som att producera, distribuera och sälja elenergi och Exportrådet sägs ha som uppgift att *främja, stödja och skapa förutsättningar från svensk export* i en annons från 1985. Förutom treverbskonstruktionen förekommer också tvåverbskonstruktioner, till exempel *tillverkar och marknadsför* och *konstruerar och tillverkar* och hopning av nominaliseringar, till exempel *vi arbetar med utveckling, tillverkning och marknadsföring*. En sammanställning över hur många annonser som har två- och treverbskonstruktioner av detta slag i arbetsgivarinformationen ges i tabell 9:21.

TABELL 9:21. *Antal annonser med två- och treverbskonstruktioner i arbetsgivarinformationen*

År	två verb		tre verb		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1965	1	0,3	1	0,3	2	0,6
1975	4	0,6	9	1,3	13	1,9
1985	4	0,5	14	1,7	18	2,2
1995	9	1,3	21	2,9	24	4,2
2000	6	0,8	7	0,9	7	1,7
2005	1	0,3	5	1,7	3	2,0
I-net	0	0,0	2	1,1	2	1,1
Totalt	25		52		69	

Hopningen av aktiva verb kan ge ett intryck av fart och fläkt och få till effekt att arbetsgivaren framstår som handlingskraftig och verksam (jfr Cassirer 2003:204).

Jonäll (2009) finner att företaget framställdes som hjälten i de VD-brev hon undersökt. Detta bygger hon främst på att företaget är den som står för de positiva handlingar som beskrivs i breven medan mer negativa händelser beskrivs som utanför företagets kontroll. Thomas (1997) gör en utförlig lingvistisk analys inom den systemiskfunktionella teorin och analyserar både processer och vilken roll subjektet har i årsredovisningar. Hon finner att företaget och VD:n framställs som aktiv när företaget går bra, medan negativa händelser beskrivs som fakta utanför företagsledningens kontroll med hjälp av passiva verb eller med så kallade relationella processer, till exempel verbet *vara* när det går dåligt. Ett sätt att undersöka om arbetsgivaren i platsannonsen framställs som aktiv i de handlingar som beskrivs i arbetsgivarinformationen är att se om den innehar den semantiska rollen agens. Arbetsgivarinformationen uttrycks vanligen med

hjälp av deklarativer med hävdad innehåll, alltså den prototypiska påstående-satsen. En undersökning av de 335 aktiva huvudsatserna i de 140 annonserna i den mindre delkorpusen visar att fundamentet består av subjektet i 292 av dessa, alltså i 87%.

Det är dock inte alltid arbetsgivaren som är subjekt i satserna. Av de totalt 335 aktiva huvudsatserna har 70% arbetsgivaren som subjekt, uttryckt antingen med namn eller pronomenet *vi* eller till exempel *företaget*. I ungefär en tredjedel av de satsen som har arbetsgivaren som subjekt har subjektet rollen agens. Vanligen beskrivs då en återkommande handling, till exempel *Vi marknadsför världsberömda märkesvaror* eller *Företaget utvecklar och marknadsför informationsystem*. Arbetsgivaren framställs alltså inte som den aktivt handlande i mer än en tredjedel av satserna, och i dessa är handlingarna ofta habituella. Att handlingarna beskrivs som vanligen återkommande ger ett intryck av kontinuitet och stabilitet. Liksom i Thomas (1997) undersökning av VD-brev har en stor andel av satserna i arbetsgivarpresentationen verb av det slag som inom systemiskfunktionell teori kallas relationella, alltså verb som tjänar till att identifiera deltagare i satsen eller tilldela dem attribut. När arbetsgivaren inte har rollen agens är det vanligt att den är subjekt i satsen med verbet *vara*, följt av ett predikativ som beskriver företaget i fråga, till exempel *Gränges är en svensk koncern, bestående av 16 affärsdrivande företag och 3 serviceföretag* eller *Vattenfall är Nordens största el- och energiföretag*. Av de 335 satserna med arbetsgivaren som subjekt har 74 *vara* som predikat. Tillsammans med den höga andelen subjekt bidrar de habituella verben och de *vara* som tjänar till att beskriva företaget till att satserna i arbetsgivarinformationen blir beskrivande och påståeliga. Arbetsgivaren beskrivs alltså i platsannonserna inte i första hand som den handlande hjälten, utan snarare som en stabil organisation.

Ett stildrag som möjligen också bidrar till intrycket av stabilitet är att arbetsgivarinformationen i det stora flertalet fall presenteras i deklarativa satsen med subjektet först. Andelen satsen med subjekt i fundamentet är högre i platsannonsernas arbetsgivarinformation än i andra genrer. I Westmans (1974:155) undersökning av bruksprosa är andelen subjekt i fundamentet i genomsnitt 64% i de broschyrer, tidningstexter, läroböcker och debattartiklar hon undersöker. I platsannonsernas arbetsgivarinformation ägnas alltså inte fundamentet åt att fästa händelser i tid och rum, eller åt att argumentera eller förklara, som adverbiala fundament kan göra.

De yttranden som beskriver arbetsgivaren är i huvudsak faktiska. Detta innebär att de är framförallt påståenden och inte frågor, att de inte innehåller garderingar i någon större utsträckning och inte heller tvång. Däremot förekommer en del evalueringar. Här saknas alltså i stor utsträckning sådant som annars kan inbjuda till en invändning, en försäkran eller på något annat sätt till dialog och förhandling.

Det finns några deontiska *ska* i de 335 satser i det mindre materialet som beskriver arbetsgivarens verksamhet, och då rör det sig framförallt om utfästelser om vad organisationen ska göra, som i en annons från Tullverket år 2000:

EXEMPEL 9:10.

Vi ska erbjuda smidiga tullrutiner inom regelverkets ram för utrikeshandel, en enkel gränspassage för resande och ett effektivt gränsskydd. Vi ska ständigt förbättra tullrutinerna för att nå största möjliga samhällsnytta och stärka svensk konkurrenskraft. I vårt arbete ska vi samverka med näringslivet och andra myndigheter.
(Ur annons för Tullverket, DN 2000-04-02:9)

Här beskrivs Tullverkets mission och vision med hjälp av tre deontiska *ska*, genom vilket Tullverket lägger på sig uppdraget att erbjuda smidiga tullrutiner, ständigt förbättra tullrutinerna och samverka med näringslivet och andra myndigheter. Under 1990-talet får idéer om mission och vision genomslag även i svenska företag och organisationer efter att ha uppmärksammats tidigare i forskning och praktisk verksamhet utomlands (se t.ex. Drucker 1974:74ff. och Klemm et al. 1991). Här har det alltså spridit sig till en platsannons. För övrigt lyser de deontiska modala hjälpverben med sin frånvaro, liksom modala hjälpverb i stort. I ett fall förekommer ett epistemiskt *kan* som i viss mån mildrar styrkan i utsagan och ger utrymme för reservation:

EXEMPEL 9:11.

Vårt verksamhetsområde kan emellertid komma att utvidgas. (DN 1955-04-04:26)

I det mindre materialet om 335 satser förkommer inte heller några modala satsadverbial, förutom ett par *kanske* i samma annons. Tveksamheten rör dock inte några yttranden om verksamheten i sig utan om varför företagets produkter blivit så populära:

EXEMPEL 9:12.

Kanske beror det på vår enkla, skräddarsydda meny som befriar användaren från ”dataspråk” och krångliga kommandon. (DN 1985-11-04:30)

Ledins sista kategori av icke-faktiska yttranden är sådana som innehåller evalueringar (Ledin 1995). Evalueringar signaleras enligt Ledin typiskt av värdeord, främst adjektiv och adverb, till exempel *synnerligen väl*, och *en ledsam händelse*. Även substantiv som *fördelarna med detta* och verb som *borde*, kan dock signalera evaluering. De värdeord Ledin räknar upp anger alla på något

sätt talarartityd. Implicit finns en sändare som anser att något är synnerligen väl utfört, att en händelse är ledsam eller att någon borde göra något. Frågan är vad som kan räknas som evalueringar i arbetsgivarinformationen. Adjektiv som *väl* och *god*, som förekommer i viss omfattning i arbetsgivarinformationen kan ses som värdeord eftersom användningen av dem implicerar en sändare som står för åsikten att något är väl eller gott. Även ett adjektiv som *stark* kan verka evaluerande när det förstärker ett substantiv, som i exemplet från en annons för Electrolux 1965 där expansionen genom bestämningen *stark* framställs som positiv:

EXEMPEL 9:13.

Vårt företag befinner sig i stark expansion (DN 1965-11-03:33).

Även adjektiv som *ledande* och *expansiv* kan räknas som evalueringar, liksom verb som *expandera* eller substantiv som *tillväxt*, under förutsättning att expansion och tillväxt ses som något positivt.

När organisationen framställs som ledande lämnas inget utrymme för tveksamhet. I de 304 annonser i hela materialet som innehåller ordet *ledande* modaliseras aldrig påståendet att organisationen är ledande. Möjligen uttrycks ett visst mått av osäkerhet genom att 114 av annonserna uppger att organisationen i fråga är *en av de ledande* inom till exempel sin bransch, i Sverige eller världen, men gardering i strikt grammatisk mening är det inte. På ett liknande sätt förhåller det sig med ordet *störst*. Ordet *störst* används i 209 av annonserna och i nästan hälften av dessa, 100 stycken, anges att organisationen i fråga är en av de största eller en mer exakt angivelse som att organisationen till exempel är den tredje största på marknaden eller i landet eller världen.

Den information som ges om arbetsgivaren framställs alltså huvudsakligen med hjälp av faktiska yttranden. När positiva värderingar uttrycks, som att arbetsgivaren är ledande och expansiv, eller den tredje största tillverkaren i landet, framställs dessa som oproblematiske sanningar.

Grammatiskt är det intressanta i arbetsgivarinformationen alltså inte så mycket det som finns som det som inte finns. Socialt känsliga delar i platsannonsern, som uppmaningen att ansöka eller beskrivningen av kraven på den sökande, uttrycks som visats i kapitel 7 och 8 antingen indirekt eller med hjälp av modala uttryck. Detta tjänar till att mildra kraften bakom språkhandlingen eller till att inbjuda till dialog och förhandling om sakinnehållet. Arbetsgivaren däremot beskrivs med deklarativa satser i deras prototypiska funktion att påstå. Sanningar om arbetsgivaren slås fast som självklara utan att läsaren inbjuds till diskussion om dem.

9.4.1.4. Illustrationerna

I kapitel 8 beskrevs hur illustrationerna i platsannonserna kan bidra till konstruktionen av den ideala sökande. Illustrationerna kan även bidra till bilden av arbetsgivaren. Det är i många fall svårt att avgöra om illustrationen är avsedd att bidra till bilden av arbetsgivaren eller bilden av den idealsökande eller om den främst har som syfte att väcka uppmärksamhet och dra läsarens ögon till annonsen. Denna vaghet kan också vara illustrationens styrka. Den läsare som är intresserad av tjänsten kanske tolkar fotot av en medarbetare som någon att identifiera sig med och söka efterlikna, medan den läsare som mer förstrött bläddrar igenom platsannonsersidorna för att se vad som händer på arbetsmarknaden kan tolka samma foto som en illustration av de anställda och därmed av arbetsplatsen i fråga.

För att få en uppfattning om fördelningen mellan olika typer av motiv har jag delat in motiven i fem grova kategorier, nämligen *produkt*, *anläggning*, *människa*, *geografiskt läge* och *övrigt*, och i databasen angett vilken sorts motiv illustrationer har. Till den första kategorin hör alltså illustrationer där produkter avbildas, till exempel bilar eller batterier. Till den andra kategorin hör illustrationer av kontorshus, fabriker och liknande. Till den tredje kategorin hör illustrationer som avbildar människor, antingen det handlar om människor som utför ett arbete eller rena ansiktsporträtt. Den fjärde kategorin utgörs av illustrationer som visar ett geografiskt läge, till exempel en karta. Till den femte och sista kategorin hör illustrationer av till exempel äpplen, stjärnor, händer eller annat som inte går att hänföra till någon av kategorierna ovan. En och samma annons kan ha illustrationer från flera olika kategorier. Dels kan en annons ha flera illustrationer med olika motiv, till exempel både en bild på en produkt och en bild på en människa, dels kan samma illustration tillhöra flera olika kategorier. Illustrationen kan till exempel avbildas människor framför en anläggning. I dessa fall har jag låtit annonsens illustration ingå i både kategorin *anläggning* och kategorin *människa*.

År 1955 är det inte mer än sju annonser som har illustrationer, och av dessa avbildas *produkter* i fem, en *människa* i en och en ingår i kategorin *övrigt*. År 1965 är det sammanlagt 22 annonser som har illustrationer och i åtta av dessa avbildas *byggnader och anläggningar*. *Människor* avbildas i tre annonser och *produkter* i tre. År 1975, då 37 annonser har illustrationer, är *produkter* den största kategorin då bilderna i 17 annonser föreställer produkter. Åtta av annonserna har bilder på *anläggningar* med och tre bilder på *människor*. År 1985 har 110 annonser illustrationer. Kategorin *produkter* är den största kategorin detta år, då produkter avbildas i 58 annonser, alltså över hälften av annonserna med bilder. *Anläggningar* avbildas i 13 annonser och *människor* i tre annonser detta år. År 1995 är det 62 annonser som illustreras. Av dessa är det endast 13 som har

bilder på *produkter* och endast tre som har bilder på *anläggningar*. Nu börjar det bli vanligare att avbilda *människor*, då mer än en tredjedel av annonserna med bilder, 21 stycken, har bilder på människor. År 2000 har 159 annonser bilder och på 80 av dessa, alltså drygt hälften, avbildas *människor*. *Produkter* avbildas i 37 annonser, alltså 23%, och *anläggningar* endast i fem annonser. År 2005, slutligen, har 75 av annonserna i papperstidningen illustrationer och *människor* är det vanligaste motivet då 44 av annonserna, 59%, har bilder på människor. *Produkter* avbildas i 15 av de 75 annonserna och *anläggningar* i fem.

När illustrationer förekommer i platsannonserna är det alltså främst *produkter* som avbildas fram till år 1985, men i viss mån, framförallt år 1965, illustreras också annonserna med bilder på *anläggningar*, till exempel fabriker och kontorshus. Bilder på *människor* förekommer endast i ett fåtal annonser fram till 1985, men efter det blir det vanligare att människor avbildas i annonsernas illustrationer och både 2000 och 2005 föreställer mer än hälften av illustrationerna människor. När människor avbildas är det många gånger bilder av människor i verksamhet, som när Sollentuna kommun år 2005 söker en rektor och illustrerar annonsen med ett foto på en lärare som hjälper en elev, men det kan också vara rena porträttbilder. Bilder på människor behöver inte föreställa medarbetare eller idealsökande, utan kan till exempel föreställa skolbarn som i en annons för Myndigheten för skolutveckling eller människor i alpin miljö, som i en annons från sportklädestillverkaren Peak Performance. I kategorin *övrigt* som är störst år 1995 ingår en del illustrationer som ska förstärka metaforer i annonsen. Till exempel illustreras en annons från Telia 1995 av ett foto av en symfoniorkester, och i bildtexten liknas arbetslaget vid en samspeld orkester. Här ingår också bilder av verksamheten, till exempel när en bygghjälms illustrerar en annons från Diös bygg 1985 eller när en studentmössa och en bygghjälms illustrerar en annons där Vägverket söker nyutexaminerade ingenjörer.

Illustrationerna som i periodens början främst avbildar produkter avbildar som visats senare under perioden alltså i allt större utsträckning människor, ofta då människor i verksamhet. År 2005 har mer än hälften av de illustrerade annonserna bilder med människor som motiv.

9.4.1.5. Den framgångsrika organisationen – några exempel

Hur arbetsgivaren framställs som stor, stark och framgångsrik under olika perioder visas med exempel på en annons från år 1965, en från 1975 och en från 2000. Annonserna har valts därför att de representerar några av de trender i arbetsgivarinformation som beskrivits ovan, till exempel konventionen att ge information om antal anställda och omsättning, vilka värderande ord som är populära i olika perioder, trender i framställningssättet som hopningen av tre aktiva verb, och vilken typ av bilder som används i illustrationerna.

År 1965 börjar de första faktarutorna komma, även om konventionen att sätta arbetsgivarinformationen i en grafiskt avgränsad del i annonsen ännu inte blivit särskilt utbredd. I tabell 6.3 visas hur andelen annonser med faktaruta ökar från 2% till 17% mellan år 1955 och 1965, men det är först år 1975 som bruket av faktaruta börjar bli riktigt vanligt i platsannonserna.

När arbetsgivaren beskrivs som framgångsrik i en 1960-talsannons kan det ske både med hjälp av ord som *modern* och *expanderande* och med hänvisning till kända produkter som arbetsgivaren tillverkar, som i annonsen från Skånska ättikfabriken AB i figur 9:1.



SKÅNSKA ÄTTIKFABRIKEN AB
är ett modernt och starkt expanderande industriföretag med över 2.000 anställda. Vårt produktionsprogram omfattar bl. a.:

- PERSTORP-PLATTAN och övriga laminatprodukter, plastpressmassor, 1.000-tals formgodsartiklar i hård- och termoplast för industri och hushåll.
- Formallnprodukter, ättiksyra, lösningsmedel, lacker och hartser.

För processutvecklingen på våra fabriker för tillverkning av pressmassor söker vi till en nyrättad ingenjörsbefattning en

PROCESSTEKNIKER

med några års erfarenhet från processindustri. Vår nye medarbetare måste vara praktiskt inriktad och ha förmåga att arbeta självständigt. Goda kunskaper i engelska och tyska krävs med tanke på våra internationella förbindelser.

Närmare upplysningar om befattningen kan erhållas av överingenjör Arne Lindeberg per tel. 0435/386 00 — efter kontorstid 0435/308 52.

Vi medverkar vid anskaffandet av bostad i naturskönt belägna Perstorp, som är en snabbt växande köping med över 7 000 invånare — 5 mil från Häl-singborg och med goda kommunikationer i alla riktningar.

Ansökan märkt "6504-1", åtföljd av meritförteckning, betygsvakrifter samt uppgift om referenser, löneanspråk och tidigaste tillträdesdag sändes till

SKÅNSKA ÄTTIKFABRIKEN AB
Personalavdelningen
PERSTORP

FIGUR 9:1 Annonser för Skånska ättikfabriken AB (DN 1965-04-05:26)

Här beskrivs alltså arbetsgivaren som ett modernt och starkt expanderande industriföretag med över 2000 anställda. Därefter beskrivs några av företagets produkter. För en processtekniker är det förmodligen intressant att få veta vilka produkter en möjlig arbetsgivare producerar, men informationen kan också ha som syfte både att marknadsföra produkterna i sig och att visa att företaget i fråga är framgångsrikt eftersom det tillverkar välkända produkter som till exempel Perstorsplattan. Arbetsgivaren bygger upp en attraktiv bild av sig själv

genom att utnyttja den image produkterna redan har. När det refereras till arbetsgivaren i texten används både företagsnamnet och det personliga pronomenet *vi*. *Vi* om arbetsgivaren blir, som framgår av tabell 7:7, allt vanligare från 1965 fram till 1995. Därefter sker en viss nedgång i *vi*-användandet, dels för att en stor andel annonser är korta hänvisningsannonser till en längre annons på Internet, dels för att det börjar bli vanligare att en extern rekryteringsfirma sätter in annonsen och då talar om arbetsgivaren i tredje person. Till bilden av arbetsgivaren hör också logotypen. Som visats i tabell 6.2 börjar de bli vanliga från och med år 1965, då 75% av alla annonser har en logotyp jämfört med 31% år 1955.

På 1970- och 1980-talen framställs organisationen som framgångsrik till exempel genom att mått på dess storlek anges samt med ord som *ledande* och *expansiv*. I annonsen i figur 9:2 från Berol Kemi AB från 1975 ges ett exempel på hur arbetsgivaren konstrueras som en framgångsrik organisation.

Redan i rubriken beskrivs Berol Kemi som ett *Företag i förvandling*. En stor del av texten, två spalter av tre, ägnas åt information om arbetsgivaren. I den vänstra spalten beskrivs företaget och i den högra spalten den anläggning den utannonserade befattningen är placerad vid. Förutom textelementen används även visuella element som logotyp och illustration till att bygga upp bilden av arbetsgivaren.

FÖRETAG I FÖRVÄNDLING

Berol Kemi AB, som ingår i Statsföretagsgruppen är ett av Sveriges största och mest framgångsrika kemiföretag. Vi utvecklar, producerar och marknadsför ett stort antal kemiska industriprodukter, huvudsakligen baserade på petrokemiska råvaror. Över 60% av produktlösen exporteras, bl a genom egna dotterbolag i utlandet. Omställningen inom Berol-koncernen närmar sig 500 miljoner kronor och ett stort antal nya anläggningar. Huvudkontor och fabriker ligger i Stenungsund. Tillverkningen sker i Stenungsund, Mölndal och Öresklovsavik samt i del av dotterbolagen AB Syntex och Katalys AB.

En kraftig utbyggnad av verksamheten pågår. Investitionsplanerna inom moderbolaget omfattar cirka 700 miljoner kronor fram till 1980 och medför ett antalet anställda kan jämföras med cirka 500 personer.

Berol Kemi deltar aktivt i förberedelser för en breddad verksamhet inom de svenska petrokemiska basindustri. Det dominerande projektet inom detta program är Stenungsunds Kemiska AB, där vi tillsammans med KemaNord AB och Unifas Kemi AB förbereder en kräkningsanläggning av internationellt konkurrenskraftig storlek.

Detta expansionsprogram gör att vi behöver utveckla vår organisation.

BEROL

Ansökan med meritförteckning sändes till: Verkställande direktören, Berol Kemi AB, Fack, 444 01 STENUNGSUND 1

Vi kommer från årsskiftet att införa en organisation som består av tre divisioner och vissa koncerngemensamma enheter. Några av nyckelpersonerna kommer vi att rekrytera externt. Med denna annons, som är den andra i en serie (den första avsåg Divisionschef Specialkemi), söker vi en kommersiellt inriktad

DIVISIONSCHEF
Färgkemi

Uppgiften blir att med resultatansvar organisera och leda Division Färgkemi (främst färgbindemedel). Marknadsförings- och FoU-personal arbetar för närvarande i Stenungsund, medan tillverkningen sker i Mölndal. Avsikten är att lokalisera hela verksamheten till Mölndal. Divisionen kommer under 1976 att sysselsätta cirka 224 personer.

Vi söker en handlingskraftig och utvecklingsinriktad person, helst med ingående kännedom om färgbranschen. Goda företagsledande egenskaper samt erfarenhet av internationell marknadsföring är ett villkor. Vi väntar oss också en positiv inställning till företagsdemokratiska arbetsformer.

Befattningen är direkt underställd koncernens VD. Divisionschefen ingår i koncernledningen. Ytterligare information lämnas av Gunmar Årfgrens (VD), Göran Nordström (administrativ direktör) eller Kjell Johansson (personalschef), telefon 0303-85 000.

I Mölndal driver Berol Kemi två fabriksenheter, vilka båda kommer att ligga i Division Färgkemi. Dagens anläggningen (t.d. Svenska Oteklagen AB, SOAB) har lång tradition med tillverkning av främst färgbindemedel och mjukningsmedel. Den andra och betydligt mindre enheten tillverkar alkylfenoler, som huvudsakligen används som råvaror för tensidtillverkningen i Stenungsund. Ett omfattande investerings- och rationaliseringsprogram planeras.

FIGUR 9:2. Annonser från Berol Kemi (DN 1975-11-07:25)

Annonsens brödtext inleds med information om att Berol Kemi är *ett av Skandinavians ledande kemiföretag*. Bilden av Berol Kemi som en framgångsrik organisation förstärks ytterligare av uppgifterna om investeringsplaner och expansionsprogram.

I annonsen från Berol Kemi anges också hur stor del av företagets produktion som exporteras och att det sker genom egna dotterbolag i utlandet, uppgifter som även de bidrar till bilden av ett starkt företag med verksamhet i flera länder. I andra meningen står det *Vi utvecklar, producerar och marknadsför ett stort antal kemiska industriprodukter*. Detta stilgrepp, en hopning med tre verb, förekommer som visats ovan i platsannonsernas arbetsgivarinformation främst under 1970-, 1980- och 1990-talen.

Illustrationen i annonsen avbildar anläggningen. En teckning ur fågelperspektiv visar fabriksenheten i förgrunden och Mölndal i bakgrunden. Som framgår av tabell 9:21 är det 1975 vanligast att produkter avbildas i illustrationer, men det är under 1965 och 1975 också vanligare än senare att det är anläggningar som avbildas i de illustrationer som finns. Bilden av anläggningen bidrar till att visa hur stor och betydelsefull arbetsgivaren är. En stor fabrik tyder på stor verksamhet.

Den framgångsrika organisationen är en vanlig arbetsgivaridentitet i platsannonserna även under 1980-, 1990- och 2000-talen. Organisationen beskrivs fortfarande ofta som *ledande*, men det är inte längre fullt så vanligt att ge uppgifter om omsättning och antal anställda.

I exempel 9:14 återges en annons från General Electric 2000 och här visas hur bilden av den framgångsrika organisationen kan konstrueras i platsannonser från 2000-talet:

EXEMPEL 9:14.

General Electric är ett diversifierat service-, teknologi-, och tillverkningsföretag med verksamhet i över 100 länder runt om i världen. Det är ett globalt företag som kan erbjuda utomordentliga karriärmöjligheter. GE Plastics är en av General Electrics kärnverksamheter. Som världsledande inom högpresterande termoplast, tillverkar GE Plastics högkvalitativa produkter till bl a bil- konstruktions- och elektronikindustrin. GE Plastics europeiska kundservicecenter finns i Bergen op Zoom i Holland. Vi söker nu en flerspråkig

Customer Assistance Specialist stationering vid kundservice i Holland

Din huvudsakliga arbetsuppgift blir att hjälpa våra svenska kunder per telefon rörande alla typer av leverans- och fakturarelaterade frågor. Arbetsplatsen är internationell och du kommer att arbeta mitt i vårt kundservicecenter dit alla inkommande samtal från Europa styrs. Vi söker unga talanger som efter några år kan gå vidare med mer utvecklande arbetsuppgifter inom företaget.

Vi förutsätter att du har minst gymnasieskola med ekonomisk inriktning som grund. Det är en stor fördel om du har arbetat med kundservice tidigare. Du talar och skriver engelska flytande och förstår övriga nordiska språk. Som person är du en

sann problemlösare och mycket serviceorienterad. Du är utåtriktad och trivs i en internationell miljö i högt tempo.
(Ur annons från General Electric/Mercuri Urval DN 2000-04-02:32)

Annonsen berättar att General Electric är världsledande och har verksamhet i över 100 länder runt om i världen, att det är ett globalt företag och ett företag som erbjuder karriärmöjligheter. Till skillnad från annonsen från Berol Kemi talas det alltså nu explicit om de karriärmöjligheter företaget kan erbjuda och detta kan ses mot bakgrund av tankarna om arbetsgivarvarumärke, som nu börjar slå igenom i arbetslivet. För att attrahera rätt personal gäller det att organisationen kan erbjuda de presumtiva anställda något, som i detta fall är *utomordentliga karriärmöjligheter*. Att miljön är internationell visas inte bara med ordvalen i sig utan också med att befattningsbenämningen är på engelska, att en flerspråkig person söks och att tjänsten är placerad i Holland. Den bild som ges av företaget är alltså liksom i annonsen från Berol Kemi bilden av det framgångsrika företaget, men villkoren för företagande har förändrats och därmed också bilden av vad som är framgångsrikt. Nu handlar det mycket om internationell verksamhet i en globaliserad affärsvärld.

Den framgångsrika organisationen är som visats i detta avsnitt den vanligaste arbetsgivaridentiteten under hela perioden men sätten att visa framgång på förändras. De första årtiondena visas organisationens framgång till exempel genom tal om expansion och ibland även genom att de välkända produkter organisationen tillverkar eller säljer visas upp. Från 1970-talet blir det vanligare att tala om organisationens storlek i omsättning och antal anställda men också att skriva om exportandelar och utlandsverksamhet. Från och med 1990-talet blir det vanligare att beskriva organisationen som internationell och under 2000-talet ibland även som global. Bilden av den framgångsrika organisationen skapas under hela perioden med hjälp av orden *ledande* och *störst*. Ordet *ledande* är som vanligast åren 1995 och 2000 och ordet *störst* åren 1985, 1995 och 2000.

9.4 2. Medarbetarorienterad arbetsgivarinformation

Vid sidan om den verksamhetsorienterade information som dominerar arbetsgivarinformationen under den undersökta perioden kan bilden av arbetsgivaren också byggas upp med hjälp av medarbetarorienterad information. Den arbetsgivaridentitet som konstrueras kan kallas *den empatiska arbetsgivaren*. Redan på 1950- och 1960-talen används sådant som *gott kamratskap* eller *trivsamma lokaler* som argument för att söka tjänsten (se kapitel 8, avsnitt 8.4.4) men också som ett sätt att bygga upp en positiv bild av arbetsgivaren. Ibland kan som visats i kapitel 8 även det geografiska läget användas som ett

argument. Det är alltså delvis samma detaljer som undersöktes i kapitel 8 som undersöks här, men i detta kapitel analyserar jag hur de kan användas för att bygga upp bilden av arbetsgivaren i stället för bilden av den idealsökande.

Inte minst annonser från kommuner använder ofta det geografiska läget, det som Backhaus 2004 kallar *location*, som argument. Här sammanfaller ju också ofta platsen med arbetsgivaren. En positiv bild av kommunen är alltså på samma gång en positiv bild av arbetsgivaren och den eventuella bostadsorten. Ett exempel hur arbetsgivarinformationen uttrycks i en annons från en kommun ges i exempel 9:15 från 2005, där Danderyds kommun söker personal till tekniska kontoret.

EXEMPEL 9:15.

Danderyds kommun är centralt belägen norr om Stockholm och har ca. 30.000 invånare. Närheten till Stockholms innerstad, de väl utbyggda kommunikationerna och den unika miljön gör kommunen intressant både som bostadsort och för företagsetablering. Tekniska kontoret är ett beställarkontor utan verksamhet i egen regi. Besök vår hemsida www.danderyd.se.
(Ur annons för Danderyds kommun, DN 2005-04-03:16)

Faktarutan ägnas här i stor utsträckning åt information om kommunen som bostadsort eller plats för att etablera företag snarare än som arbetsgivare, där fördelarna med närheten till Stockholms innerstad, kommunikationerna och miljön särskilt framhålls. Först i den näst sista meningen ges informationen om den aktuella arbetsplatsen och den informationen är kortfattad. De mjuka värden som anges handlar alltså snarare om fördelarna med kommunen som bostadsort än kommunen som arbetsgivare.

Det är dock vanligt att den medarbetarorienterade arbetsgivarinformationen i platsannonserna rör arbetsplatsen och arbetsuppgifterna än bostadsorten. Det kan till exempel talas om en *stimulerande* eller *trivsamt arbetsmiljö*. Särskilt vanligt blir dock inte talet om arbetsmiljö någon gång. Som mest används det år 2005, sett till de omräknade talen, då det förekommer i fyra annonser, vilket normerat enligt 1955 års värden blir 1,4 gånger. Det är något vanligare att tala om *miljö* utan förledet *arbets-*. Det kan till exempel vara fråga om *en kamratlig miljö*, *en glad och stimulerande miljö*, *en kreativ miljö* eller *en internationell miljö*. *Miljö** blir med tiden vanligare i platsannonserna. År 2005 förekommer det som mest sett till de omräknade talen, nämligen i 5,8 av annonserna i papperstidningsmaterialet och 7,0 av annonserna i internetmaterialet, se tabell 9:22. Det är dock inte alltid *miljö** beskriver stämningen på arbetsplatsen. I några fall handlar det om att företaget bedriver miljövårdsarbete eller arbetar för en god miljö i samhället och i ytterligare några om IT-miljön, och dessa belägg finns också med i de siffror som redovisas i tabell 9:22.

TABELL 9:22. *Antal annonser med arbetsmiljö* och miljö* i arbetsgivarinformation*

År	arbetsmiljö*		miljö*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	1	1,0	4	4,0	5	5,0
1965	2	0,6	3	1,0	5	1,6
1975	0	0,0	4	0,6	4	0,6
1985	0	0,0	17	2,0	17	2,0
1995	5	0,7	26	3,6	31	4,3
2000	4	0,5	32	4,2	36	4,7
2005	4	1,4	17	5,8	21	7,2
I-net	2	1,1	13	7,0	15	8,1
Totalt	18		116		134	

Siv Reuter (1987) fann i sin undersökning av platsannonser i svenska och finlandssvenska tidningar på 1980-talet att ordet *ungdomlig* ofta användes i de finlandssvenska annonserna för att beskriva arbetsplatsen, men inte i de svenska. Något motsvarande bruk har inte återfunnits i större utsträckning i det material jag undersökt, men *ung** används i några annonser, till exempel *ett ungt specialföretag*, *ett ungt och framåt team* och en *ung och dynamisk verksamhet*. Särskilt år 1985, alltså ungefär samtidigt som Reuters annonser publicerats, är det vanligt att beskriva verksamheten med hjälp av *ung**, se tabell 9:23.

TABELL 9:23. *Antal annonser med ungt* i arbetsgivarinformation*

År	ungt*	
	Antal	Omräkn.
1955	1	1,0
1965	4	1,3
1975	6	0,8
1985	20	2,4
1995	12	1,7
2000	12	1,6
2005	2	0,7
I-net	0	0,0
Totalt	57	

Även *team* och *gäng* används för att beskriva en positiv arbetsgemenskap. Till exempel kan en avdelning beskrivas som ett sammansvetsat gäng eller medarbetarna som *ett ungt och hungrigt gäng*. Som framgår av tabell 9:24 är det framförallt *team** som används. *Gäng** börjar användas år 1975 och är som populärast år 1985, för att helt försvinna år 2005. *Team** förekommer första gången år 1965 och blir som populärast åren 1995 och 2000, samt i internetmaterialet från år 2005. *Team* var för övrigt också frekvent i det finlandssvenska material från 1980-talet som Reuter (1987:10) undersökte, men inte alls lika frekvent i det sverigesvenska. Reuter föreslår som förklaring till snedfördelningen att ordet är så gammalt som lånord att det inte längre känns nytt och fräscht, och att den flitiga användningen av *team* i de finlandssvenska annonserna då befäster teorin att finlandssvenskan är mer gammaldags än sverigesvenskan. Med tanke på att ordet blir vanligare först efter 1980-talet i de platsannonser jag undersöker är det kanske snarare så att de finlandssvenska annonserna i det avseendet låg före de sverigesvenska.

TABELL 9:24. *Antal annonser med team* och gäng* i arbetsgivarinformationen*

År	team*		gäng*		Totalt	
	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.	Antal	Omräkn.
1955	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1965	4	1,3	0	0,0	4	1,3
1975	4	0,6	3	0,4	7	1,0
1985	9	1,1	8	1,0	17	2,1
1995	6	1,8	4	0,6	10	2,4
2000	14	1,8	4	0,5	18	2,3
2005	4	1,4	0	0,0	4	1,4
I-net	5	2,7	0	0,0	5	2,7
Totalt	46		19		65	

Det är inte lika vanligt med ord som symboliserar mjuka värden, till exempel *miljö* och *team* som med ord som symboliserar hårda värden, till exempel *ledande* och *expandera* i platsannonsernas arbetsgivarinformation. Bilden av den goda arbetsgivaren byggs dock inte enbart upp med hjälp av enstaka ord, utan av ord i ett sammanhang, och även med hjälp av bilder. Många ord kan förstås också både användas för verksamhetsorienterad och medarbetarorienterad information. Ett exempel på det är ordet *utveckling*, som i materialet både används om organisationernas ekonomiska utveckling och om möjligheterna till individuell utveckling för de anställda. Därför har jag valt att inte bara göra sökningar på frekvensen av enskilda ord utan visar också hur ord och bilder tillsam-

mans kan bidra till att konstruera en bild av den goda arbetsgivaren i en annons.

Ett sätt att bygga en arbetsgivaridentitet med hjälp av medarbetarorienterad information är att visa att arbetsgivaren månar om sina anställda med hjälp av de förmåner som erbjuds i annonsen. Dessa har redovisats i kapitel 8, tabell 8:4. I början av perioden är det relativt vanligt att arbetsgivaren erbjuder trygghet i form av pension eller i form av en framtid inom företaget. Från och med 1980-talet börjar argument om personlig utveckling användas i ökande utsträckning för att locka rätt sökande till tjänsten och detta blir sedan allt vanligare. I en del annonser blir det också huvudtemat i arbetsgivarinformationen. I stället för att koncentrera arbetsgivarinformationen till uppgifter om hur framgångsrik organisationen är på den marknad där den verkar, handlar arbetsgivarinformationen om vilka möjligheter medarbetarna får hos arbetsgivaren och vilken rolig resa arbetsgivaren därmed erbjuder sina medarbetare. Detta påminner alltså om den kategori Ewing et al. (2002:13) kallar ”Mission to Mars” där arbetsgivaren lovar att medarbetarna får ett spännande arbete. Enligt Ewing et al. (2002:14) är denna strategi vanlig hos nya och okända företag inte minst inom IT-branschen. En annonsör som utvecklar detta tema i sina annonser i det material jag har undersökt är datakonsultbolaget HiQ, till exempel i annonsen i figur 9:3.

Nyckelordet i annonsen är *utveckling*. Efter bildtexten, som på ett humoristiskt sätt försöker visa att arbetet är roligt, följer ett stycke om vikten av att utvecklas och konsten att inte sluta utvecklas, och därefter beskrivs företagets behov av medarbetare som *vägrar sluta utvecklas*. Sedan byggs en bild av företagskulturen upp som inte bara lovar utveckling utan också samarbete med arbetskamraterna i *en prestigelös och engagerande gemenskap*.

En del i företagskulturen tycks vara vaga gränser mellan arbete och fritid:

Vi lovar fullt ös på dagarna, men somliga tröttnar inte på sina arbetskamrater bara för att klockan blir fem. Mer eller mindre organiserade händelser tar vid på kvällar och helger. Ibland bara med arbetskamrater, ibland även med familj och vänner.

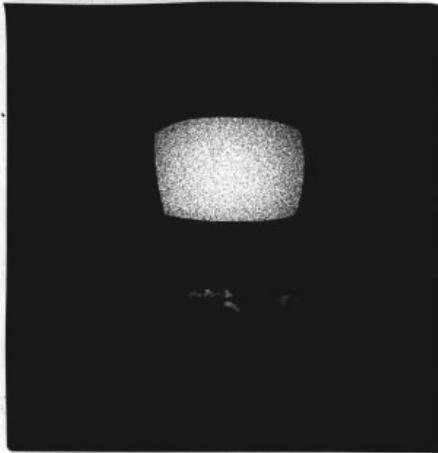
Ett arbete på HiQ är alltså så roligt att medarbetaren inte vill gå hem, utan fortsätta umgås med arbetskamraterna. Ytterligare en del i konstruktionen av den empatiska arbetsgivaren är upplysningen om den låga personalomsättningen, ett bevis på att de anställda trivs och vill stanna kvar.

Att arbetet är roligt understryks också med hjälp av stämpeln med *kul-jobbgaranti* i mitten av annonsen. Denna innebär enligt annonsen att *vi lovar kul jobb och ständig personlig utveckling*.

I denna annons vävs alltså bilden av arbetsgivaren samman med bilden av den ideala sökande (den som vägrar sluta utvecklas) och med de förmåner arbetsgivaren lockar den sökande med.

Bengan lockar systemutvecklare.

av HiQ



När jag kommer hem brukar jag koppla av med något riktigt tråkigt för att varva ner från mitt roliga jobb och bli som en vanlig hund igen.

Det är lätt att säga att man kan allt, att det var bättre förr och att inget är nytt under solen. Konsten att aldrig sluta utvecklas, oavsett om du är 20 eller 80, är något av det svåraste som finns.

Nu söker vi fler medarbetare som vill gå sluta utvecklas, som gillar att ligga i säng före och jobba tillsammans med oss och med den senaste tekniken.

HiQ är ett företag präglad av utveckling i en prestigelös och engagerande gemenskap. Vi tycker att det är före att ta och ge hjälp och har därför ett arbetsstätt där man aldrig är ensam. Vi lovar fullt os på dagarna, men sanneliga intresser lite på sina arbetskamrater bara för att klockan blir fem. Mer eller mindre organiserade händer tar vi på kvällar och helger. Ibland bara med arbetskamrater, ibland även med familj och andra vänner.

Tack vare intressanta uppdrag och vår säkra företagskultur gör vi en bättre utveckling i personalomsättringsligan (6% 1999).

HiQ är IT- och managementkonsultföretaget som fokuserar på hågteknologi inom telekom, mobilitet och simuleringsteknik. Med kontor i Sverige, Norge, Danmark och Finland.



Vår jobbsgaranti innebär att vi lever enligt jobb och utbildning utveckling. Vi gör detta utvecklar.

5 systemarkitekter

Tycker du att det är kul att förstå kundens tankar till en systemarkitektur och jobba fram en bra systemdesign, och samtidigt jobba med programvaruutveckling och applikationsutveckling? Då vill vi gärna träffa dig för att se om vi tillsammans kan komma vidare mot nya höjder.

3 testare

Hoppsan får du bland annat jobba med testverktyg och med att bygga simulatorer. Vi är lite gannalldags av oss och gillar att leverera kvalitet. Är du sådan du också så kan vi väl träffas?

6 programörer

Om du pratar flytande Java, C++ eller VB med dina vänner och samtidigt känner att du aldrig vill sluta utvecklas och alltid vill jobba med det senaste, då känner vi att vi skulle kunna bli arbetskamrater. Ska vi träffas och prata framtid?

4 tekniska projektledare

Känner du dig kallad att driva uppdrag inom telekom, mobilitet eller simuleringsteknik och har du några bra erfarenheter av liknande utmaningar så tycker vi att det vore kul att höra. Kanske vill du jobba internationellt?

Maila till job@hiq.se om du vill gå sluta utvecklas. Eller ring direkt och prata med Magnus Gustafson eller Per Stigsmberg på tel 08-588 90 000, Peter Dwiner på tel 073-743 91 00. Besök www.hiq.se för mer information.

HiQ

08-588 90 000 job@hiq.se www.hiq.se

FIGUR 9:3 Annonns från HiQ (DN 2000-11-05:14)

Enligt Ewing et al. (2002:14) är det alltså framför allt nya branscher, inte minst inom IT-branschen, som bygger en arbetsgivaridentitet av detta slag. Det är också intressant att fundera över hur det skulle se ut om en offentlig arbetsgivare, till exempel Danderyds kommun i exempel 9:15, eller ett företag från en annan bransch, till exempel en revisionsbyrå, skulle beskrivas på samma sätt som HiQ i annonsen i figur 9:6. Varken kommunen eller revisionsbyrån skulle framstå som särskilt seriösa eller trovärdiga om de lovade fullt ös på dagarna eller försåg sina annonser med en kul-jobb-stämpel och ett försök att bygga en sådan arbetsgivaridentitet skulle förmodligen snarare stjälpa än hjälpa arbetsgivarvarumärket. Det omvända gäller också. Om HiQ-annonsen skulle framhålla fördelarna med platsen företaget ligger på i sin arbetsgivarinformation skulle den förmodligen framstå som underlig och locka ”fel” sorts sökande. Det finns alltså skillnader i vilka friheter olika annonsörer kan ta sig. Olika branscher utvecklar olika konventioner för hur en bra platsannons ser ut.

Annonsen från HiQ visar också ett skifte i synen på hur arbetsgivaren ska presenteras jämfört med till exempel annonsen från Berol Kemi 1975. Om det tidigare varit tillräckligt att presentera arbetsgivaren som stor och framgångsrik handlar det nu mer om att ställa den anställde i centrum och att marknadsföra arbetsgivaren som en attraktiv partner i arbetslivet snarare än som en fadersfigur som låter medarbetaren få del av den trygghet en fast anställning i en stor och framgångsrik organisation kan ge.

Ett annat sätt att genom mjuka värden sätta medarbetaren i centrum är att konstruera en arbetsgivaridentitet som erbjuder balans i livet. I en annons från telefonoperatören Glocalnet år 2000 är rubriken *Hjältar på natten Hjältar på dagen*. I små bilder överst visas vad personalen gör på natten. Här sitter VD:n med sin treårige son, här sitter ett antal medarbetare på puben och har det trevligt och här sitter ytterligare en medarbetare vid köksbordet med sin sambo. Ytterligare några bilder visar vad de anställda gör på dagen. Här visas dock inte bilder på de anställda utan diagram och tabeller som visar utvecklingen på trafikvolym, prisjämförelser med andra bolag och fördelen med fast pris. I brödtexten konstrueras en arbetsgivare som både är stor och stark med en världsledande ställning och möjligheter att expandera och som eftersträvar balans i livet för anställda. Brödtexten avslutas med orden: *Vi söker vardagshjältar. Vi är ambitiösa och arbetar hårt när vi arbetar. Samtidigt tycker vi att det är viktigt att ha en balans mellan arbete och fritid*. I motsats till HiQ-annonsen handlar det inte om oklara gränser mellan arbete och fritid eftersom arbetet är så roligt att medarbetarna inte vill sluta arbeta, utan om att erbjuda de anställda en möjlighet att ha ett privatliv vid sidan om arbetet. Detta privatliv ska dock företrädesvis skötas kvälls- och nattetid. På dagarna ska medarbetarna sköta sina arbeten

och bidra till företagets ekonomiska utveckling. Här konstrueras alltså bilden av den mänskliga arbetsgivaren som ser vikten av mjuka värden vid sidan om de hårda och som mår om sina medarbetares välbefinnande.

Välkommen till Visma Spcs

Ny medarbetare till Visma Spcs butik i Stockholm

Till vår butik på Brunkebergstorg mitt i centrala Stockholm behöver vi förstärka med ytterligare en **säljare**. Vi söker dig som har erfarenhet av försäljning och kunskap om småföretagande.

Du kommer att demonstrera våra program för kunder och erbjuda såväl nya som befintliga kunder den bästa lösningen för deras företag. Alla våra kundmöten bygger på långsiktiga relationer, där vi ska vara den självklara leverantören i många år framåt. Du måste därför vara lyhörd för kundens behov samt bra både på att lyssna och på att förklara. Du blir en viktig del både i gruppens och i butikens utveckling. I tjänsten ingår också ordinarie butiksarbete, direktförsäljning via telefon samt att bjuda in kunder till butiken för demonstration och visning. Ekonomisk bakgrund är meriterande.



Visma Spcs AB är Sveriges ledande leverantör av ekonomi-program till mindre företag. Företaget har drygt 200 anställda i Växjö och ingår i den nordiska Vismakoncernen med cirka 2 000 anställda i Norge, Sverige, Finland och Danmark. Visma Spcs placerade sig 2005 bland de tio främsta företagen i tävlingen Sveriges bästa arbetsplatser. Läs mer om Visma Spcs på www.vismaspcs.se

För mer information om tjänsten kontakta:
Butikschef Malin Nerman på tel 08-23 31 10 eller försäljningschef
Fredrik Skoglund på tel 0470-70 60 00.

Skicka din ansökan med meritförteckning senast den 16/11 till:
Visma Spcs AB, Att: Personal, 351 94 Växjö
Märk ansökan "Säljare Stockholm"



FIGUR 9:4. *Annons från Visma (DN 2005-11-03:29)*

I Glocalnetannonsen nämns inom en parentes att *Ett generellt krav på våra anställda är att de accepterar olikheter*. I kapitel 5 och 8 har jag berört hur det i platsannonserna på 1980-talet börjar efterfrågas personal av det underrepresenterade könet i jämställdhetssyfte och hur denna information på 1990- och 2000-talet växer till att omfatta efterfrågan på personal i olika ålder och med olika etniskt och kulturellt ursprung. Genom detta, eller genom formuleringar som i annonsen från Glocalnet, skapas alltså en bild av den ansvarsfulla arbetsgivaren som önskar mångfald. Detta kan uttryckas med ord, som i annonsen från Glocalnet, men också med illustrationer, vilket nämndes i kapitel 8, avsnitt 8.4.7, till exempel genom att medarbetare av olika slag, i olika åldrar och med olika etniskt ursprung visas i illustrationerna. Det är inte minst med hjälp av illustrationer som en arbetsgivaridentitet som liknar den Ewing et al.

(2002:14) kallar *The local pub* byggs upp – alltså med hjälp av foton på talangfulla medarbetare som ska visa bilden av en trevlig arbetsplats med kompetent personal. I annonsen från Glocalnet visas medarbetare på fritiden upp, men det är vanligare med foton på medarbetare i en arbetssituation, eller, som i annonsen i figur 9:4 från Visma, medarbetare både i arbete och på fritiden. I Visma-annonsen föreställer ett foto medarbetare i samarbete, ett par foton visar produkterna och ett foto visar en golfare. Härigenom förmedlas en bild av Visma-medarbetarna som nöjda medarbetare med en rik fritid.⁴⁵ I annonstexten däremot är arbetsgivarinformationen verksamhetsorienterad och handlar om hur framgångsrikt företaget i fråga är.

Den bild som skapas med den medarbetarorienterade informationen är alltså bilden av en arbetsgivare som månar om sina medarbetares välbefinnande, antingen detta handlar om trevliga arbetskamrater, personlig utveckling, att ha roligt på jobbet eller balans mellan arbete och fritid. Med den medarbetarorienterade informationen skapas också bilden av den etiska arbetsgivaren som inte sorterar bort sökande på grund av kön, ålder eller etnicitet och som eftersträvar en blandad och mångkulturell arbetsplats.

9.5. Sammanfattning och diskussion

Den dominerande bilden av arbetsgivaren under hela tidsperioden är alltså bilden av en stabil, expansiv och framgångsrik organisation som i kraft av sin storlek och styrka kan erbjuda sina anställda en framtid. Detta visas på flera olika sätt. Det visas med fakta om till exempel storleken mätt i antal anställda, årsomsättning eller antal länder organisationen är verksam i. Det visas med i sammanhanget positivt laddade ord som *expanderande*, *ledande* och *stor*. Det visas också genom att arbetsgivaren beskrivs med hjälp av deklarativa satser utan modaliseringar, så att yttrandena alltså framställs som faktiska. Valet av verb bidrar också till att arbetsgivaren framställs som stabil antingen genom att verbet *vara* följt av ett predikativ används, som i *Eco Tapeter är landets ledande tillverkare och marknadsförare av tapeter* eller genom att de agentiva verben ofta är habituella, det vill säga beskriver handlingar av återkommande art som i *Vi marknadsför världsberömda märkesvaror från bl.a. Chymos, Finland, van Houten, Holland och Pez, Österrike*. Även valet av illustrationer kan bidra till att bygga upp bilden av framgång, genom att de ofta avbildar välkända produkter men ibland även anläggningar som kontorshus eller fabriksbyggnader.

⁴⁵ Det är förstås möjligt att bilden på golfspelaren i stället föreställer en medarbetare på kundmöte.

Bilden av den framgångsrika organisationen dominerar även arbetsgivarinformationen i de platsannonser från 2002 som Backhaus undersökt. Där utnyttjades framförallt företagsbeskrivningen till att tala om det Backhaus kallar *firm attributes*, alltså sådant som produkter, tjänster, storlek och vinst, men också uppgifter om tillväxt och internationell eller global verksamhet. De mest använda orden i hennes undersökning var *successful* och *large* (Backhaus 2004:123ff.). I det material som undersökts här är det i stället *ledande* och *expansiv/expandera* som är vanligast, följda av *stor*, särskilt böjningen *störst*. I de svenska annonserna skriver man alltså gärna om verksamhetens storlek, men när framgången beskrivs föredrar man att skriva om ledande och expansiva organisationer än att skriva direkt om framgång.

Att den verksamhetsorienterade informationen dominerar annonserna trots att forskning visar att sökande snarare är intresserade av ett stödjande arbetsklimate, utmanande arbetsuppgifter och ett bra geografiskt läge kan enligt Backhaus förklaras med hjälp av social identitetsteori (Backhaus 2004:130f.). Om individer skapar sig en identitet utifrån vilka sammanhang de ingår i kan de attraheras av stora, framgångsrika organisationer i förhoppning om att organisationens prestige ska smitta av sig på dess medarbetare (Backhaus 2004:131). Backhaus resonemang stöds av de mätningar som görs årligen av vilka arbetsgivare studenter inom till exempel ekonomi, juridik och teknologi finner mest attraktiva. I den senaste så kallade Företagsbarometern rankades IKEA högst på listan över arbetsgivare som blivande ekonomer vill arbeta hos, följt av revisionsbyrå Ernst & Young och klädföretaget H&M. IT-studenterna rankade Google högst, följt av Microsoft och Ericsson, och ingenjörerna rankade Google högst, följt av Ericsson och Sony Ericsson (Universum pressmeddelande 2011). Samtliga företag är stora och framgångsrika och det ger förmodligen prestige att arbeta hos dem. Liksom Backhaus tror jag att man inte ska underskatta den dragningskraft möjligheten att tillhöra ”ett vinnande lag” kan ha för individen, och det är säkert en förklaring till att arbetsgivarinformationen fortfarande på 2000-talet domineras av uppgifter om storlek, styrka och tillväxt. Men det kan också vara så att starka konventioner styr arbetsgivarinformationens utformning. Har det utvecklats konventioner för vad arbetsgivarinformationen ska innehålla och hur den ska se ut, följer många annonsörer dessa konventioner, kanske utan att reflektera djupare över varför och över om platsannonserna fungerar på avsett sätt. Dessutom läses platsannonserna av många fler än de presumtiva sökande. Platsannonserna kan därför utnyttjas till att göra reklam för organisationen, inte bara till sökande utan lika mycket till kunder, leverantörer, konkurrenter, ägare och inte minst till de redan anställda, som får bekräftat att de arbetar i en framgångsrik organisation. Arbetsgivarinformationen tjänar kanske inte främst till att övertyga den presumtive sökanden att söka tjänsten, utan har snarare som syfte att göra reklam för verksamheten.

Trots att den verksamhetsorienterade informationen dominerar i platsannonserna under hela den undersökta perioden visar undersökningen att den medarbetarorienterade informationen börjar vinna inträde i platsannonserna under slutet av perioden. Antalet annonser med medarbetarorienterad information blir fler under de sista åren som undersökts, främst år 2000 samt i internetmaterialet från år 2005. I många annonser framställs arbetsgivaren då både som framgångsrik och som en arbetsgivare som månar om sina anställda. Bilden av den empatiska arbetsgivaren visas framförallt genom de förmåner den anställde erbjuds, till exempel trygg pension, en ljus framtid eller personlig utveckling, men också genom att trevliga arbetskamrater, ett roligt arbete eller balans i livet utlovas. Särskilt mot slutet av perioden, från år 2000, börjar den anställde sättas i centrum på ett annat sätt än tidigare i platsannonserna och arbetsgivaren beskrivs som den som kan erbjuda den anställde ett rikt liv och personlig utveckling snarare än den som ger den anställde trygghet. Även illustrationerna bidrar till att sätta den anställde i centrum. På 2000-talet visar de främst människor, inte minst medarbetare i verksamhet, i stället för produkter och anläggningar. Arbetsgivaren framställs också som ansvarstagande och etisk genom att i ord och bild efterfråga anställda av olika kön, åldrar och etnicitet.

Om arbetsgivaren under 1970- och 1980-talen i stort sett bara framställs som det stora, starka maskineriet där den anställde får ingå som en liten kugge framställs den på 2000-talet i allt fler annonser som en rolig kompis som ger de anställda roliga utmaningar och ett rikt liv.

Det förändrade fokus i arbetsgivarinformationen som kan anas i materialet kan ses ur ett par olika perspektiv. Ett sätt är att se det ur ett varumärkesperspektiv. I periodens början, under 1950- och 1960-talet, handlar varumärkesbyggande fortfarande bara om produktvarumärken. I platsannonserna avspeglas detta genom att arbetsgivarinformationen ofta handlar om de produkter arbetsgivaren producerar. Arbetsgivaren drar nytta av de förhoppningsvis positiva associationer läsarna kan ha till produktvarumärkena och stärker genom det bilden av organisationen. Platsannonsen utnyttjas också som reklamplats för produkterna i fråga. Från och med 1970-talet används platsannonserna snarare till att bygga upp ett företagsvarumärke. Genom arbetsgivarinformationen i platsannonsen kan annonsören berätta för både potentiella sökande, kunder, konkurrenter, leverantörer, aktieägare och andra intressenter som kan tänkas läsa annonsen hur stor och framgångsrik organisationen är. Platsannonsen utnyttjas som reklamplats för själva organisationen. Från och med 1990-talet och särskilt under 2000-talet börjar platsannonserna allt mer användas för att bygga upp organisationens arbetsgivarvarumärke. Arbetsgivarinformationen handlar allt mer om hur förmånligt det är för de anställda att arbeta just hos denna arbetsgivare och platsannonsen utnyttjas som reklamplats för organisationen som arbetsgivare. Eftersom de olika typerna av varumärken påverkar varandra

kan en arbetsgivaridentitet som månar om sina anställda användas inte bara för att bygga upp arbetsgivarvarumärket utan också företagsvarumärket och produktvarumärket. En organisation som månar om sina anställda och som ser till att god stämning råder och att personal inte diskrimineras på grund av kön, ålder, sexuell läggning eller etniskt ursprung kan ses som en god och pålitlig partner i affärer även för kunder och leverantörer. Och är arbetsförhållandena undermåliga för personalen kan en produkt bojkottas av konsumenterna. Därför har det till exempel blivit viktigt för H&M att kontrollera att underleverantörerna inte utnyttjar barnarbetskraft. Ett positivt arbetsgivarvarumärke kan därmed påverka även produktvarumärket positivt. Tengblad & Ohlsson (2006:364f.) visar också att CSR, Corporate Social Responsibility, vuxit i betydelse de senaste 15 åren.

Förändringarna i arbetsgivarinformationen kan också ses ur ett samhällsperspektiv. Svensk ekonomi präglades under 1950-talet och några årtionden framöver av samarbetet mellan storföretagen, fackföreningarna och den socialdemokratiska regeringen. Kollektiva lösningar förordades, där det övergripande målet var tillväxt som skulle kunna komma alla till godo om lönekraven i den expansiva industrisektorn hölls tillbaka och tillgångarna fördelades solidariskt i samhället med hjälp av skatter och bidrag. Individen underordnade sig kollektivet för det allmännas bästa (jfr Magnusson 2002). Arbetsgivarinformationen från denna tid handlar om hur stor och stabil och trygg arbetsgivaren är, och den lilla anställda erbjuds en säker anställning i den stora organisationen. På 1980-talet inleddes dock ett skifte i värderingarna. Lönesättningen blev allt mer individuell och det var i en allt mer internationaliserad värld inte längre möjligt att låta svensk ekonomi förbli en svensk angelägenhet som gjordes upp mellan storföretag och fackföreningar. Kollektivism började allt mer ersättas av individualism. I arbetsgivarinformationen syns det genom att medarbetarna de senare årtiondena allt mer sätts i centrum. Det räcker inte längre att erbjuda en plats i en framgångsrik organisation, det blir också viktigt att visa att arbetsgivaren kan erbjuda de anställda ett roligt arbete och personlig utveckling. Inte minst syns detta i illustrationerna. Organisationen representeras där inte längre av sina välkända produkter eller av en stor byggnad, utan av sina medarbetare.

10. Slutdiskussion

Syftet med avhandlingen har varit att undersöka förändringsmönster i den orubricerade platsannonsern 1955–2005, samt om och i så fall hur samhällsförändringar kan avläsas i genrens förändring. Jag ville alltså undersöka både om det utvecklats konventioner för layout, uppbyggnad och textutformning under perioden och om och i så fall hur dessa konventioner förändrats, samt om dessa eventuella förändringar kan förklaras med förändrade villkor för platsannonsern.

I detta kapitel sammanfattar och diskuterar jag resultaten. Först diskuteras de genrekonventioner som växer fram under perioden vad gäller platsannonserns innehållsstruktur, utseende och stil och vad detta kan innebära för platsannonserns framtid. Därefter diskuteras om förändrade värderingar kan avläsas i den bild av en idealsökande och av den goda arbetsgivaren som konstrueras i platsannonsern. Sist följer en avslutande reflektion.

10.1. Genrekonventioner

Under perioden 1955–2000 växer det fram fasta konventioner för platsannonserns innehåll, utseende och i viss mån språkbruk. Dessa konventioner tycks dock vara i upplösning år 2005, då platsannonserna i allt större utsträckning publiceras på Internet i stället för i dagstidningarna.

10.1.1. Genrekonventioner för innehåll

Den viktigaste förändringen under perioden vad gäller platsannonserns innehållsstruktur är att arbetsgivarinformationen spelar en allt viktigare roll. I annonserna från 1955 är arbetsgivarinformationen knapphändig om den alls

förekommer. Från 1970-talet börjar det bli vanligare att beskriva arbetsgivarens verksamhet i platsannonserna och med tiden blir det ett i det närmaste obligatoriskt inslag i platsannonserna som också ges ordentligt utrymme. Det kan förstås finnas funktionella skäl att informera om arbetsgivarens verksamhet. Rahm (2005:268) föreslår två skäl till att beskrivningar av arbetsgivarens verksamhet tillkommit, nämligen att den presumtive sökande vill kunna bilda sig en uppfattning om arbetsgivaren och arbetsplatsen och att arbetsgivaren slipper frågor av mer allmänt slag om uppgifter om verksamheten redan finns i annonsen. Man kan också som Backhaus (2004:130f.) se arbetsgivarinformationen som ett sätt att locka intressanta sökande. Backhaus förklarar arbetsgivarinformationens fokus på att visa upp en framgångsrik organisation med social identitetsteori. Om individer skapar sina sociala identiteter med hjälp av de sammanhang de ingår i, kan sökande attraheras av tanken på att ingå i en framgångsrik organisation. Därmed bidrar arbetsgivarinformationen till att övertyga presumtiva sökande att ansöka.

Men platsannonserna läses också av långt fler än de aktivt arbetssökande, till exempel kunder, konkurrenter, leverantörer, finansärer och nuvarande medarbetare. Platsannonserna kan användas som en reklamkanal för verksamheten i stort, och det ökande utrymmet arbetsgivarinformationen tar fram till och med år 2000 tyder på att platsannonserna allt mer ses som ett tillfälle att bygga upp organisationens image. Att platsannonserna i större utsträckning börjar användas för att göra reklam för arbetsgivaren kan vara en genreintern förändring. Någon börjar utnyttja platsannonserna till att informera om verksamheten och andra tar efter, och snart har det utvecklats en konvention att sådan information ska vara med.

En annan förändring under perioden är att det blir vanligare att uttrycka önskemål om personliga egenskaper hos den sökande. Under hela perioden förekommer visserligen information om arbetsgivarens krav och önskemål både om den sökandes formella kvalifikationer och personliga egenskaper. Detta slags information har funktionella orsaker. Beskrivs kraven och önskemålen tillräckligt ingående, ökar möjligheten att sökande som verkligen passar för tjänsten söker, och arbetsgivaren sparar tid och pengar på att slippa behandla en mängd ansökningar från sökande som ändå inte kommer i fråga för tjänsten. Kraven måste vara lagom väl specificerade för att locka tillräckligt många intressanta sökande för att det säkert ska finnas någon att anställa och samtidigt inte locka sökande som inte passar för tjänsten och vars ansökningshandlingar det kostar tid och pengar att administrera. Under 1960- och 70-talen är det främst krav på formella kvalifikationer som uttrycks i annonserna, men med tiden blir det vanligare att även uttrycka önskemål om personliga egenskaper, och dessa önskemål får också större utrymme i platsannonserna. Detta tyder på ett skifte i synen på vad som är viktigt hos medarbetarna. Det räcker inte läng-

re bara med att kunna ”rätt” saker, som medarbetare ska man vara på ”rätt” sätt också. Att de personliga egenskaperna blir viktigare kan ses som ett tecken på en ökad individualisering i samhällsklimatet.

Det blir med tiden ovanligare att upplysa om de villkor och förmåner tjänsten för med sig. Det sker också en förändring vad gäller vilka slags förmåner anonsörerna lockar de sökande med, från materiella förmåner som god inkomst, trygg pension och möjlighet till tjänstebostad till icke-materiella som intressanta arbetsuppgifter, möjlighet till kompetensutveckling och personlig utveckling. Detta speglar förändringar i samhället och arbetslivet. Under den femtioårsperiod som undersökts har sådant som tidigare varit förmåner, till exempel en trygg pension eller semester redan första året, blivit lagstadgade rättigheter. Men kanske har det också skett ett skifte i synen på arbete. Vi arbetar inte längre endast för att försörja oss och skaffa en trygg och god framtid för oss själva och våra närmaste utan lika mycket för att utveckla oss själva som individer.

En genrexternt driven förändring är att arbetsgivaren på 1970-talet börjar efterfråga sökande av det underrepresenterade könet. När önskemål om en jämställd arbetsplats tillkommer i platsannonserna kan det förklaras med en förändring i samhällsklimatet. Kampen för kvinnors lika rättigheter i samhället ledde bland annat till en jämställdhetslag som trädde i kraft 1979. Denna förändrade syn på förhållandet mellan män och kvinnor visar sig inte bara genom att särskild information om att det underrepresenterade könet önskas tillkommer, särskilt i annonser från offentliga arbetsgivare. Den visar sig också genom att tidigare självklara formuleringar som *rätt man* eller användandet av böjningsformer som talar om att en kvinna söks till vissa tjänster, till exempel *kassörska*, försvinner ur platsannonserna mellan 1965 och 1985. Uttryckliga önskemål om sökande av det underrepresenterade könet blir inte särskilt vanligt i platsannonserna någon period, och förekommer främst i annonser från offentliga arbetsgivare, men att det alls finns är ett tecken på en samhällsförändring. Omkring 2000 börjar denna information kompletteras med information om att arbetsgivaren efterfrågar sökande i olika åldrar och med annan etnisk och kulturell bakgrund. Detta får också ses om en följd av ett förändrat, mer mångkulturellt samhälle och frukten av en debatt om svårigheterna för invandrare att komma in på arbetsmarknaden. Denna debatt leder också till en ny lagstiftning mot diskriminering av fler grunder än kön, till exempel ålder, etnisk bakgrund och religion. Lagen trädde inte i kraft förrän 2009 men redan 2005 kan man ana dess verkan i platsannonserna.

Alla annonser under hela perioden upplyser om vilken befattning det är fråga om och på vilket sätt den sökande kommer i kontakt med arbetsgivaren. Att denna information alltid finns med har funktionella skäl. Utan informationen om vad för slags arbete det rör sig om och hur den sökande kommer i

kontakt med arbetsgivaren kan inte platsannonsen förmedla någon tjänst och gör därmed inte sitt jobb.

Platsannonserna på 1950-talet är relativt korta och innehåller information om tjänsten, ibland om krav på kvalifikationer och ibland om de förmåner och villkor som är förknippade med tjänsten, till exempel pensionsförmåner eller en god inkomst samt kontaktinformation. Fyrtio år senare är platsannonserna längre och innehåller en fyllig presentation av arbetsgivarens verksamhet, en beskrivning av arbetsuppgifterna, krav på objektiva kvalifikationer, önskemål om subjektiva kvalifikationer, kontaktinformation, samt ibland även information om förmåner, bakgrunden till tjänstens utlysande och information om att arbetsgivaren vill skapa en jämställd och mångkulturell arbetsplats.

Enligt de råd för platsannonsens utformning som Dagens Nyheters annonsavdelning ger ska annonsen innehålla en beskrivning av tjänsten, en beskrivning av den som söks (bestående av uppgifter om bakgrund, utbildning, kvalifikationer, erfarenhet, personliga egenskaper) en beskrivning av företaget, en beskrivning av ansökningsförfarandet och uppgifter om avsändaren, som namn och adress (Jansson 1998:17). Dessa råds följs alltså i stort sett av platsannonsörerna omkring år 2000.

Som visats tycks dock de konventioner för platsannonsens innehåll som vuxit fram under drygt fyrtio år vara i gungning i det tidiga 2000-talet. Med Internets intåg förändras spelreglerna. Nu blir det möjligt att publicera platsannonser på Internet, antingen på särskilda webbplatser för platsannonsering, på rekryteringsföretagens hemsidor eller på arbetsgivarens egen hemsida. Här är utrymmet inte lika kostsamt. Kvar i dagstidningen blir i många fall en annons där bara delar av innehållet finns med. De innehållskomponenter som i första hand verkar flytta ut till Internet är den fylliga beskrivningen av arbetsuppgifterna, beskrivningen av kraven och de eventuella förmånerna samt information om att arbetsgivaren önskar en jämställd, åldersblandad och mångkulturell arbetsplats. Beskrivningen av arbetsgivarens verksamhet stannar i vissa fall kvar i tidningsannonsen men kan också flytta till Internet, där den dock inte nödvändigtvis placeras på samma plats som den övriga informationen i internetannonsen. Internets genombrott leder alltså till att platsannonsen som vi varit vana att se den i stor utsträckning flyttar från dagstidningens platsannonser till Internet. Den hänvisningsannons som blir kvar i papperstidningen kan ses som en subgenre till platsannonsen.

När människor, som Ledin (1996:29) uttrycker det, ”samhandlar genom texter” i en genre bildas alltså konventioner, som leder till prototypföreställningar om textens utformning. I genren platsannons växer som visats fasta konventioner för vad en platsannons ska innehålla fram, konventioner som dock är i gungning när Internet gör sitt intåg och en subgenre till platsannonsen bildas i papperstidningen.

10.1.2. Genrekonventioner för utseendet

Platsannonser har under åren 1955–2005 allt mer visualiserats. Därmed följer den samma utveckling som till exempel Ledin (2000) beskrivit för veckopressen, Wendt (1999) för soldathandböckerna och Nord (2008) för trädgårdshandböckerna. På 1950-talet är platsannonser som regel kompakta och satta i ett enda stycke med en rubrik som uppger om vilken tjänst som utannonseras och med arbetsgivarens namn i fetstil längst ner. Logotyper används i några annonser men är ännu inte så vanliga. En platsannons ska från och med 1960-talet innehålla arbetsgivarens logotyp, den ska ha minst en rubrik där ofta tjänsten men ibland också arbetsgivaren framhävs och den ska ha en grafiskt avskild del för arbetsgivarinformationen, ofta överst men ibland längst ner eller vid sidan. Från och med 1970-talet och framåt blir texten allt oftare organiserad i stycken med underrubriker, och punktform kan förekomma. Kontaktinformationen som vanligen placeras längst ner avskiljs också grafiskt till exempel med kursiv stil. På 1990-talet börjar färger och bakgrundplattor användas för att framhäva och avgränsa information. Även om det förekommer bilder i platsannonserna under hela perioden är det först på 2000-talet det börjar bli något mer frekvent, och nu blir det också vanligare med foton på människor än med tecknade illustrationer av produkter.

De korta hänvisningsannonser som blivit vanliga år 2005 innehåller i extremfallet ingen brödtext alls utan består endast av arbetsgivarens logotyp och namn, en rubrik som talar om vilken tjänst som utannonseras samt en www-adress. I vissa fall innehåller de dessutom en grafiskt markerad del om arbetsgivaren och/eller en kort text om arbetsuppgifterna. De kan innehålla en bild som drar läsarens uppmärksamhet till sig. De fullständiga annonserna år 2005 har ungefär samma grafiska form som annonserna år 2000.

Det bildas alltså konventioner för hur de olika innehållskomponenterna realiseras visuellt och för var de ska placeras i annonsen, men till skillnad från många andra slags texter behöver inte platsannonsens innehållskomponenter realiseras i en bestämd ordning. Platsannonserna är ett slags text som består av flera små texter i en ram som tillsammans ger läsaren den information som behövs. Därvidlag påminner platsannonserna snarare om nutida hypertexter av det slag som till exempel Karlsson (2002a) och Karlsson & Ledin (2000) beskriver än om traditionellt linjärt uppbyggda texter.

Platsannonsens visuella utveckling är beroende av den tekniska utvecklingen, men också av annonspriser och andra begränsningar från annonsorgans sida. I början av perioden gjordes tidningar med traditionell blyättning och möjligheterna att använda bilder, färg och form var begränsade. Under 1980- och 1990-talen ändrades de tekniska förutsättningarna och det blev möjligt att experimentera med den visuella formen på ett annat sätt. Den

förändrade trycktekniken har även gjort det enklare att förse platsannonsern med bilder, vilket börjar märkas på 2000-talet.

En tydlig visuell konvention som utvecklas under perioden är att sätta arbetsgivarinformationen i en grafiskt avskild del av annonsen. Detta kan förklaras av flera olika faktorer. Det handlar först om en konvention, att någon börjar och andra ser det och följer efter, och när tillräckligt många gjort det, har det blivit till en norm för platsannonserns utseende. Men det har också funktionella skäl. Platsannonsern har olika skribenter och ofta skrivs, som framkom av intervjuerna med personalvetare i kapitel 2, informationen om arbetsgivaren av en annan skribent än den som skriver om arbetsuppgifter och krav. Arbetsgivarinformationen är alltså en separat text som återanvänds i annons efter annons. Platsannonsern har även olika läsare. Arbetsgivarinformationen riktar sig som ovan nämndes inte bara till presumtiva sökande utan också till andra intressenter, som kanske främst läser just arbetsgivarinformationen. Är den grafiskt avskärmd är den lätt att hitta. Men även för den presumtive sökande kan layouten vara till hjälp genom att den skapar läsvägar i annonsen och visar vilken information som hör ihop.

Platsannonserns layout har flera olika syften. Den bidrar till att platsannonsern går att känna igen som just en platsannons. Om platsannonsern följer de visuella konventioner som utvecklats förstår läsaren vilken sorts text det är frågan om, även när den inte är publicerad bland övriga platsannonser.

Det är också layouten som gör det möjligt för läsaren att snabbt navigera i texten. Om layouten tydligt strukturerar vad som hör ihop med vad, visar vad som är viktigt och var läsaren hittar olika sorters information, kan den styra läsvägarna i annonsen.

Men layouten bidrar även till att den enskilda platsannonsern syns i det stora semiotiska rum som sidan eller uppslaget utgör. En stor annons syns bättre än en liten, en bild eller starka färger drar till sig uppmärksamheten hos läsaren. När Dagens Nyheters annonsavdelning ger råd om platsannonsering gäller några av råden just hur man ska få annonsen att synas genom spännande layout eller en rolig bildlösning (Jansson 1998:33ff.).

Layoutens olika uppgifter strävar som konstaterades i kapitel 6 delvis åt olika håll. Konventionerna som utvecklas för att platsannonsern ska vara lätt att känna igen som platsannons utmanas av annonsörernas ambition att synas i det större semiotiska rummet. Denna spänning bidrar till att platsannonsern blir en dynamisk genre.

10.1.3 Genrekonventioner för stilen

Språket i platsannonserna följer i stort sett den allmänna språkutvecklingen för svenskan. I vissa avseenden, till exempel vad gäller fundamentalslängd, avskaffande av pluralformer, bytet till *-s* i stället för *-es* i verbets *s*-former och användningen av *du*-tilltal, är platsannonserna dock något senare än andra sakprosaformer som myndighetsbroschyrer och tidningstexter. En förklaring till att platsannonserna verkar vara en försiktig och konservativ genre när det gäller stilen är att det rör sig om kommunikation i skrift mellan människor som inte känner varandra, vilket ställer krav på ett artigt uttrycksätt. Ett något konservativt språkbruk kan också ge ett seriöst och vederhäftigt intryck. Under 1970-talet, när *du*-tilltalet är relativt nytt och ännu inte har slagit igenom fullt ut i platsannonserna, anas en viss vilshenhet i bruket av både tilltal och *s*- respektive *es*-ändelser i platsannonserna, så att både *du* och *ni* liksom *-s* och *-es* kan förekomma i samma annons. År 1975 finns också en stor stilistisk spännvidd i platsannonserna. Här finns både återhållet korrekta annonser som varken tilltalar läsaren/sökanden direkt eller beskriver annat än de formella kraven på den sökande och annonser som tar ut svängarna ordentligt med ett närmast överanvänt personligt tilltal, vardagliga ord och direkta uppmaningar.

En del tidigare forskare, till exempel Reuter (1989:4f.), har påpekat att platsannonsernas språk i vissa delar präglas av stereotypa formler, till exempel *vi förutsätter* följt av kraven på den sökande. Även i det material jag har undersökt förekommer platsannons-specifika uttryck som är så vanliga att de närmast blir stereotypa. Det är främst i tre delar av platsannonserna de platsannons-specifika uttrycken återkommer.

För det första förekommer de i arbetsgivarpresentationen där det främst under 1980- och 1990-talen blir vanligt att beskriva arbetsgivarens verksamhet genom en hopning av tre verb, till exempel *vi utvecklar, tillverkar och marknadsför x*.

För det andra förekommer de i samband med att de önskemål och krav arbetsgivaren ställer på den sökande beskrivs. Här används till exempel uttryck som *internrevisor sökes, vi söker dig som x, vi söker dig med x, vi ser gärna att du x, vi tror att du x* och *vi vill att du x*. Samtliga uttryck har det gemensamt att de kan ses som försök att mildra den socialt känsliga situationen att ställa krav. Några av dem börjar närmast leva ett eget liv så att de genom sin blotta existens signalerar platsannons, till exempel *vi söker dig som*. Så småningom ersätts dessa allt mer av mer direkta påståenden, antingen modaliserade som *du bör ha fem års erfarenhet* eller utan modala hjälpverb som *du har fem års erfarenhet* eller *du är flexibel och kreativ*.

För det tredje används en stereotyp formel ofta i kontaktinformationen, när den sökande ska uppmanas att sända in sina ansökningshandlingar. Här

föredras indirekta uppmaningar framför direkta, och samma formuleringar används i annons efter annons, till exempel *svar med sedvanliga ansökningshandlingar sändes till x* eller *välkommen med din ansökan till x*.

Förutom stereotypa formler av det slag som nämnts ovan verkar också själva *es*-ändelsen användas som ett sätt att signalera annonsspråk. När allmänspråket i stort sett gått över till *s*-formen förekommer det att *-es* används i platsannonserna främst i ordet *sökes* i annonsens rubrik men också som ovan nämnts i indirekta uppmaningar att söka tjänsten.

Källgren (1979a:110) förklarar platsannonserns tendenser till standardisering både med de stränga kraven på ekonomi och med det faktum att platsannonsern sneglar på tidigare platsannonser när de utformar sina platsannonser. Förutom dessa skäl kan också de stereotypa uttrycken bidra till att visa vilket slags text det rör sig om. Genom att återanvända samma uttryck som andra annonserer markerar skribenten att den aktuella texten är en platsannons och att skribenten själv behärskar normen. Men de stereotypa formuleringarna har också en praktisk funktion. De uppstår som svar på ett behov av att formulera socialt känsliga delar av platsannonsern så väl som möjligt, till exempel att uttrycka krav och önskemål på ett vänligt sätt.

Ordförrådet är känsligare för förändring än till exempel grammatiken, och det går i platsannonsern att se vissa trender i ordval. På 1950- och 60-talen kan man tala om en *topputbildning*, om en *framåtplats* eller om en *progressiv kraft*, och man efterfrågar *idésprutor* eller beskriver sitt sortiment som *förnämligt*. På 1980-talet söker man personal som kan *hålla många bollar i luften*, på 1990-talet efterfrågas *social kompetens*, och år 2005 kan man till exempel söka personer med *gedigen erfarenhet* av området eller personer med *eget driv*. Modeorden växlar i platsannonsern och blir snabbt utslitna. De goda råd om att skriva enkelt och rakt och undvika innehållslösa värderingar som *flexibel* och *samarbetsvillig* som Dagens Nyheters annonsredaktion (Jansson 1998:23) ger följs alltså inte av alla annonserer. Däremot används faktiskt inte modeuttrycken i den utsträckning man kan tro när man läser platsannonser. Eftersom uttryck som *hålla många bollar i luften* och *social kompetens* snabbt blir slitna upplever vi dem förmodligen som mer frekventa än de egentligen är.

10.2. Vems söks, och vem söker?

Den bild av den idealsökande och den förändring denna genomgår som växer fram i undersökningen av platsannonserna är delvis motsägelsefull. Å ena sidan framstår den idealbild av medarbetaren som konstrueras i platsannonsern som förvånansvärt stabil. Mellan åren 1965 och 1995 är det samma tre orddelar

som är mest frekventa när egenskaper efterfrågas i platsannonserna, nämligen *samarbet**, *initiativ** och *självständ**. Samarbete, initiativförmåga och självständighet är alltså de tre egenskaper som efterfrågas mest under en trettioårsperiod. Även de övriga åren är dessa egenskaper bland de tio mest efterfrågade. Orsakerna till detta kan vara flera. Detta är egenskaper som är eftersträvansvärda i många olika yrken och i många olika branscher, och det kan förklara varför de placeras högt i frekvenslistor från ett material hämtat från ett ganska blandat fält. Men det säger också något om hurdan den *svenska* ideala medarbetaren ska vara. I det svenska arbetslivet är konsensuskulturen stark och det är viktigt att kunna samarbeta. När en samsyn nåtts förmodas den svenska medarbetaren kunna agera på egen hand och då är det bra att vara självständig och initiativrik. Att det är samma egenskaper som efterfrågas mest under en lång period kan dessutom vara ett tecken på att det svenska arbetslivet är stabilt och att de värderingar som råder om hurdan den ideala medarbetaren ska vara inte har förändrats så mycket av postmoderna idéer och tankegångar som man skulle kunna tro. Detta är också den tes Tengblad (2003) driver.

Å andra sidan går det också att se en tydlig förändring i bilden av den ideal-sökande. De sista åren är samarbetsförmåga inte längre den personliga egenskap som efterfrågas i flest annonser, utan drivkraft, följt av självständighet. Förmåga att leda, nå resultat och kunna kommunicera är också relativt frekvent efterfrågade egenskaper. Fram tonar bilden av en medarbetare som i högre grad än förr driver arbetet framåt, tar egna initiativ, uppnår resultat och leder andra genom att kommunicera. Här lyser alltså de nya ideal som kom på 1990-talet igenom (se t.ex. Champy 1995, Hammer 1996 eller Gee, Hull & Lankshear 1996), det vill säga ideal om en ny medarbetare som inte styrs direkt av överordnade utan arbetar självständigt mot organisationens gemensamma mål.

Förändrade värderingar visar sig också i hur relationen mellan arbetsgivare och den sökande beskrivs. I periodens början är relationen mellan arbetsgivare och den sökande hierarkisk och präglas av artighet och distans. Arbetsgivaren har rätt att ställa krav, uttryckta som *den sökande bör* eller med formuleringar som *vi fordrar*, men behandlar också sin framtida medarbetare med artig respekt vilket märks till exempel genom frånvaron av direkt tilltal eller undvikande av direkta uppmaningar. Med början på 1970-talet blir relationen åtminstone skenbart mer jämbördig och präglad av närhet och engagemang. Den presumtiva sökande tilltalas med ett kamratligt *du* och uppmaningen att ansöka kan uttryckas med direkta uppmaningar. Kraven mildras genom att den kravställande antingen tydligt framträder och tar ansvar för kraven i konstruktioner som *vi söker dig som*, *vi vänder oss till dig som* eller *vi tror att du*, eller åtminstone kan anas genom att vara normkälla när kraven uttrycks med hjälp av modala hjälpverb som *bör* och *skall*. Härigenom byggs en bild av en gemenskap den sökande bjuds in att delta i. Mot slutet av perioden försvinner dock

arbetsgivaren i allt större utsträckning från de delar av annonsen som uttrycker krav på den sökande. Kraven ställs varken med hjälp av konstruktioner som *vi söker dig som* eller som deklarativsätser med modala hjälpverb. I stället uttrycks de med deklarativsätser utan modalitet som *du är x* och *du har x*, där den ideal-sökande beskrivs som om arbetsgivaren redan kände den. Utan modala hjälpverb framstår kraven som kategoriska. Av de modala hjälpverb som fortfarande används är en större andel av högre styrka, det vill säga fler *måste* och *ska* på bekostnad av *bör*. Förhållandet mellan arbetsgivare och idealsökande kan alltså åter ses som mer hierarkisk genom att arbetsgivaren tar sig rätten att öppet ställa krav på den sökande. När arbetsgivaren omskriven som *vi* inte längre syns i kravställandet innesluts inte heller den idealsökande längre så tydligt i en gemenskap utan agerar ensam i annonsen.

De förändringar i sättet att organisera arbete som förespråkats av företrädare för den nya ekonomin, som Champy (1995) och Hammer (1996), avspeglas alltså också i sättet att ställa krav. Medarbetarna som tidigare skulle styras direkt av överordnade ska nu istället arbeta självständigt mot de mål organisationens ledning satt upp och som alla inom organisationen förväntas omfatta och innesluta. Kravställaren behöver inte synas längre, eftersom medarbetaren själv vet vad den ska göra. Styr- och övervakningsfunktionen har så att säga flyttat in i den ideala medarbetaren.

En annan förändring som inträtt under perioden är att önskemål om den sökandes kön uttrycks i allt färre annonser. Under de första årtiondena var det vanligare att efterfråga personer av ett visst kön i platsannonserna och det var främst män som söktes. I slutet av perioden efterfrågas ett könsneutralt *du* i annonserna och de upplysningar om kön som finns i annonserna handlar snarast om att sökande av båda könen är välkomna. Att önskemål om ett visst kön inte uttalas i annonserna hindrar dock inte att konstruktionen av den idealsökande kan göras på ett sätt så att det önskvärda könet blir underförstått, som i den analys av en platsannons för en bankchef som Ashehave (2010) gjort.

På samma sätt som bilden av den idealsökande som konstrueras i platsannonsen är delvis motsägelsefull, är bilden av arbetsgivaren delvis motsägelsefull. Den dominerande bilden under i stort sett hela perioden är bilden av den framgångsrika organisationen som är stor och expansiv. Detta uttrycks till exempel med hjälp av fakta om omsättning och antal anställda och med ord som *störst*, *ledande* och *expansiv*, men även illustrationer av välkända produkter eller kontorsbyggnader och fabriksanläggningar bidrar till den bilden. När arbetsgivaren beskrivs används främst deklarativsätser med den prototypiska betydelsen att påstå, och det är sällan dessa påståenden garderas med till exempel modala hjälpverb eller satsadverbial. Beskrivningen av arbetsgivaren framställs därmed som oproblematiserad och sann.

Vid sidan av den dominerande bilden av den stora och starka organisatio-

nen växer dock en annan bild av den medarbetarorienterade arbetsgivaren fram. I annonser främst från 2000-talet är det då medarbetaren och de möjligheter till personlig utveckling och roliga arbetsuppgifter som arbetsgivaren kan erbjuda som står i centrum. Bilden av den medarbetarorienterade arbetsgivaren kan vara påverkad både av de tankar om *employer branding*, arbetsgivarvarumärke, som kommer under 1990-talet och slår igenom på allvar på 2000-talet (se t.ex. Backhaus 2004, Barrow & Mosley 2005) och av den diskussion om Corporate Social Responsibility (se t.ex. Ohlsson & Tengblad 2006) som förs vid samma tid. Bilden av den medarbetarorienterade arbetsgivaren förstärks av annonsens illustrationer, som under 2000-talet inte längre i första hand avbildar produkter utan människor, främst medarbetare.

10.4. Avslutande reflektioner

I inledningskapitlet angav jag två skäl till att forska om platsannonsern, nämligen att studera språket i bruk genom en genre och att studera samhällsutvecklingen sedd genom en genre. Så vad kan man då lära sig om hur svenskan fungerar genom att studera platsannonser under en femtioårsperiod och vad kan man lära sig om samhällsutvecklingen?

Det man framförallt kan lära sig om svenskan är hur vi tänjer på gränserna och utnyttjar de möjligheter språket ger oss för att uppnå våra syften när vi använder språket i situationer som ställer särskilda krav. Ett tydligt exempel är hur *du*-tilltalet används i platsannonserna. När *du*-tilltalet så smått börjar användas på 1970-talet och när det har slagit igenom fullt ut i platsannonserna på 1980-talet används det framförallt för att skapa en bild av en kamratlig och jämbördig relation mellan arbetsgivare och medarbetare. Så småningom börjar dock *du*-tilltalet användas till en medveten sammanblandning mellan den idealsökande och den fysiska läsaren, det Fairclough (2001:52) kallar *synthetic personalization*. Det *du* som utmålas i platsannonserna blir någon för den fysiske läsaren att identifiera sig med och försöka efterlikna.

Ett annat exempel på hur platsannonsörerna tänjer på gränserna i språket är när det utvecklas konventioner för hur kraven på den sökande uttrycks. Här använder annonsörerna inte bara resurser från det modala systemet, som modala hjälpverb och modala satsadverbial, utan nyanserar kravens styrka till exempel genom att normkällan syns explicit eller är helt borta från den kravställande satsen.

Den bild av samhällsutvecklingen och framförallt då arbetslivets utveckling som ges i platsannonserna är delvis motstridig. Å ena sidan framträder bilden av ett samhälle med stabila värderingar både om hurdan den goda

medarbetaren och den goda arbetsgivaren är. Vi söker självgående men konsensusinriktade personer till våra stora, expansiva och framgångsrika organisationer. Å andra sidan kan man se ett skifte i synen på såväl den idealsökande som den goda arbetsgivaren. Den samarbetsinriktade medarbetaren från förr som visste sin plats i en hierarkisk organisation ska idag vara drivande och flexibel i ett föränderligt arbetsliv. Arbetsgivaren som förr erbjöd sina anställda tryggheten att ingå i en stor och framgångsrik organisation är nu en partner som erbjuder sina medarbetare personlig utveckling och ett roligt arbetsliv. Detta visar hur värderingarna ändrats under perioden, från en tid då det handlade om att ingå i ett kollektiv till en tid då individen står i centrum.

Har då platsannonser någon framtid? Det beror på hur man definierar genren. Platsannonser i dagstidningen verkar onekligen vara hotad. Mellan år 2000 och 2005 minskar antalet annonser i Dagens Nyheter i mitt material med ungefär hälften och av de annonser som blir kvar är mer än hälften korta hänvisningsannonser till Internet. Om man med en platsannons menar en text som gör jobbet att förmedla ett ledigt arbete tror jag att platsannonsern trots allt har en framtid. Den framtiden finns dock knappast i dagstidningen utan snarare på Internet. På Internet behöver platsannonsern inte följa de konventioner som utvecklats för dagstidningsannonsern, eftersom den inte längre råder under samma villkor. De annonser som jag samlade in år 2005 från Internet följer inte alltid de konventioner som utvecklats för annonsern i papperstidningen. Viss information saknas, logotyper finns inte alltid med och texten är inte alltid satt i väl avgränsade stycken. De platsannonser som publiceras på Internet idag, antingen på särskilda webbplatser för rekrytering eller på företagshemsidor, ser dock i stor utsträckning ut som platsannonser som vi blivit vana att se dem i tidningen. Det verkar alltså som om platsannonsern flyttat till Internet och de konventioner för innehåll, utseende och stil som utvecklats överlever där.

Summary

The aim of this thesis is to analyse changes in the genre of Swedish recruitment advertisement during the period 1955 to 2005, and investigate if changes in society explain these changes in the genre. More precisely, I study if certain conventions regarding content, layout and style develop during the period and how they relate to changes in society.

I base my study on genre theory, inspired by Swales (1990), although I do not follow his methodology strictly. The genre definition I use is that of Ledin (1996), according to which:

- A genre connects texts to a recurrent social process in which people act together through texts.
- A genre normally includes prototype ideas about the textual design.
- A genre normally has a name and is thereby codified linguistically as well as socially.
- A genre is a tradition which is being used in a situation, and thus changes over time.

(Ledin 1996:29–34)

Critical Discourse Analysis, as practiced by Fairclough (1995, 2001, 2009), has also influenced the study. An important theoretical conception is that of the ideal subject (Fairclough 2001:52), the idea that subjects can be constructed in texts.

The methods used are both quantitative and qualitative. I use quantitative methods to find out what the most common features of the advertisements are, but there is a risk with purely quantitative analysis of missing interesting features and creating a kind of constructed typical advertisement that does not exist

in reality. I therefore combine the quantitative studies with qualitative analysis of some advertisements.

The material for the study consists of 2746 recruitment advertisements from the Swedish daily newspaper *Dagens Nyheter*, published the first week of April and the first week of November in 1955, 1965, 1975, 1985, 1995, 2000 and 2005. In addition, there are 127 advertisements published on the Internet the first week of November 2005. The reason for this, is that more than half of the advertisements of 2005 refer to a full advertisement on the Internet, and therefore I included these in my material.

Conventions regarding which content the recruitment advertisements should contain develop over the period. An important change is that information about the employer, which is rare in the first years, becomes more important in the seventies and is an almost compulsory part of the advertisement by the end of the period. This shows that the recruitment advertisement not only serves to offer positions, but also serves as a way of marketing the organization to customers, competitors and other stakeholders. Another notable change is that it becomes more common to include information about which personal qualities the ideal job candidate should have. What becomes less common during this time period is information about the benefits the employee gets from the employer. In 1975 a small number of advertisements explicitly state that the employer wants applicants from both sexes in order to achieve a gender balanced work place.

The last year, 2005, more than half of the advertisements in the newspaper are short texts referring to a full advertisement on the Internet. The information left in the small advertisements regards the position and in some cases, the employer. Information about required qualifications and benefits as well as detailed instructions on how to apply are presented in the Internet advertisement.

Conventions regarding the visual design of the recruitment advertisement also develop during the period. The visual design helps to structure the information and make some information more salient than other, for example information about the type of position and guidelines for how to get in contact with the employer. An important change during the period is that information about the employer gets a defined place, usually at the top of the advertisement. The employer information is made salient through graphic means such as italics or different font sizes. Images are not used frequently in the recruitment advertisements but become more common from 2000 and onwards, probably because of new printing techniques.

The language/style is more conservative in some regards in the recruitment advertisements than in other genres. For example, the second person singular pronoun *du* is used in less than half of the advertisements in 1975, when it had become common in the area of public information to address the reader with

du. Some morphological changes, like the use of plural inflection on verbs or the use of the *es*-ending instead of *-s* in singular passive verbs, also remain in the recruitment advertisements for a longer period than in other genres.

In the advertisement, an *ideal applicant* is constructed through the personal qualities asked for, the kind of benefits promised and information about preferred age and sex. But the relation between employer and employee shown in the advertisement also affects the view of the ideal applicant. In the fifties and the sixties, many advertisements ask for a man for most of the tasks, expressed in such ways as *the man we are looking for* or *our man*. If women are mentioned, it is usually for positions such as secretaries or office workers. When the advertisement specifies a certain age, it is usually between 25 and 35 years. Over time, requirements related to age and sex become less common. If a certain sex is mentioned in the eighties and onwards, the reason is to achieve gender balance in the organization.

During the whole period, one of the personal qualities most sought after is the *ability to co-operate*. Being able to take *initiatives* and work *independently* are also among the three most often mentioned personal qualifications in the recruitment advertisements in the years 1965–1995. This could be seen as a sign of the stability in Swedish working life. It might also be a sign of the consensus culture, which is said to characterize the Swedish working life. In the year of 2000, however, *personal drive* becomes the most desirable qualification instead of ability to co-operate. Other desirable qualities in 2000 and 2005 are being able to do business, to analyse and to be a manager. This could be seen as a sign of a new ideal in the way of organizing work in what has been called ‘the new economy’ or ‘the new work order’ (see for example Champy, 1995, Hammer, 1996, and Gee, Hull & Lankshear 1996). According to these ideas, the workers should not be directly supervised any longer but instead be working independently towards the goals and visions that are commonly shared in the organization.

The way the demands for formal as well as personal qualifications are stated also changes over the period. In the beginning of the period it is more common to use modal verbs such as *must* and *should* or to write *we demand*. In the eighties it is popular to use wording such as *we want you to have* or *we are looking for someone who*. In the end of the period it is becoming more common to describe the ideal candidate using declarative clauses with the pronoun *du* (you): *you are analytical, driven and have five years of experience*. In this way a blend is made of the actual reader and the ideal candidate, something that Fairclough (2001:52) calls *synthetic personalization*.

As the ideal candidate is constructed in the advertisement, so is the employer constructed as attractive. The most common way of describing the employer during the whole period is as *large, leading* and *expansive*. It is also common

to include information about the number of employees and the yearly turnover. Another common piece of information is that the organization is *international* or, at the end of the period, *global*. These findings are similar to the results of Backhaus (2004), who made a study of the employer information in recruitment advertisements on Monster.com and found that the most common way of describing the employer is as successful and large. Seen in the light of employer branding, which claims that the employer should try to market itself as attractive, this result is surprising. A more expected result would have been an employer description concentrating on supportive work environment and challenging and interesting work. Backhaus (2004:131) explains her results in terms of social theory, according to which individuals tend to create their social identity by taking part in groups, and being a part of a successful organization is thus attractive. This could also be a reason for the emphasis on size and success in the material I have investigated. Another explanation is that the recruitment advertisement is used to market the organization to different stakeholders, as mentioned above.

At the end of the period, in 2000 and 2005, there is a small but increasing amount of advertisements which construct a new kind of employer identity. Instead of focusing on the size and success of the organization, these advertisements convey how fun it is to work in the organization, or which possibilities the firm offers for combining work with family life. In the images used in the advertisements, *products* were the dominating motif until 1985. After that, *people* are the dominating motif, often employees happily working together. This may be a sign of a new way of looking upon working life, where the individual employees are in focus.

During a period of fifty years, conventions for content, visual design and style develop in the recruitment advertisement. Some of these conventions are no longer in use when Internet becomes a competitor to the printed daily newspaper, but some are still used in recruitment advertisements on Internet. What is changing most is the view of the ideal candidate and the good employer. The way these are presented also affects the genre.

Litteratur

- Ahlgren, Perry 1978. *Tilltalsordet ni. Dess semantik och användning i historiskt perspektiv*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Ahrenborg Swenson, Suzanne 1997. *Rekrytering i fokus. Konsten att välja nya medarbetare*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Alinder, Gudrun 1999. *Ord och bild i samverkan*. (Svensk sakprosa 28.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Almeida, Eugenie P. 1992. A category system for the analysis of factuality in newspaper discourse. *Text* 12 (2), s. 233–262.
- Allén, Sture 1982. Om förändringar i svenskan sedan 1950. I: Saari, Mirja och Marika Tandefelt (red.), *Svenskans beskrivning 13. Förhandlingar vid trettonde sammankomsten för att dryfta frågor rörande svenskans beskrivning*. (Meddelanden från Institutionen för nordiska språk och nordisk litteratur vid Helsingfors universitet, Serie B, 6.) Helsingfors: Helsingfors universitet, s. 6–25.
- Alfvégren, Lars 1984. *Vi gingo och vi gick. Från plural till singularis i verbböjningen*. (Skrifter utgivna av Svenska språknämnden 72.) Solna: Esselte Studium.
- Ambler, Tim & Simon Barrow 1996. The employer brand. *Journal of Brand Management* 4 (3), s. 185–206.
- Askehave, Inger 1999. Communicative purpose as genre determinant. *Hermes, Journal of Linguistics* 23, s. 13–23.
- Askehave, Inger 2010. Communicating leadership: A discourse analytical perspective on the job advertisement. *Journal of Business Communication* 47 (3), s. 313–345.
- Askehave, Inger & John M. Swales 2001. Genre identification and communicative purpose. A problem and a possible solution. *Applied Linguistics* 22 (2), s. 195–212.

- Austin, John Langshaw 1962. *How to do things with words. The William James lectures delivered in Harvard University 1955*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Backhaus, Kristin B. 2004. An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication* 41 (2), s. 115–136. <<http://job.sagepub.com/content/41/2/115>>. Hämtad 10 december 2010.
- Backhaus, Kristin & Surinder Tikoo 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), s. 501–517. <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1509267&show=html>>. Hämtad 13 oktober 2010.
- Barrow, Simon & Richard Mosley 2005. *The employer brand. Bringing the best of brand management to people at work*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bengtsson, Karin & Lina Nilsson 2006. Vem gynnas av Jämställdhetslagen? En studie om riktad annonsering i SACO-förbundens fackliga medlemstidningar. Uppsats, Centrum för genusvetenskap, Lunds universitet.
- Berg, Karin & Caroline Svensson 2008. Oerfaren eller obildbar? En studie av ålderskodning i platsannonser. Examensarbete, Sociologiska institutionen, Göteborgs universitet.
- Berge, Kjell-Lars 1990. *Tekstnormers diakroni. Noen idéer til en sosiotekstologisk teori om tekstnormendring*. (MINS Meddelanden från Institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet 33.) Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.
- Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing genre: Language use in professional settings*. London: Longman.
- Björkvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modellärsare*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 31.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Björnsson, Carl Hugo 1968. *Läsbarhet*. Stockholm: Liber.
- Blackman, Anna 2006. Graduating students' responses to recruitment advertisements. *Journal of Business Communication* 43 (4), s. 367–388. <<http://job.sagepub.com/content/43/4/367>>. Hämtad 10 december 2010.
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson 1987. *Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cameron, Deborah 2000. *Good to talk? Living and working in a communication culture*. London: SAGE Publications.
- Cassirer, Peter 2003. *Stil, stilistik och stilanalys*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Castells, Manuel 1998. *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Nätverksamhällets framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Champy, James 1995. *Reengineering management. The mandate for new leadership*. New York: Harper Collins.

- Clyne, Michael, Catrin Norrby & Jane Warren 2009. *Language and human relations. Styles of address in contemporary language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, Guy 1992. *The discourse of advertising*. London & New York: Routledge.
- Dagens Nyheter, webbplats för annonsörer. <<http://div.dn.se/annons/annonswebb/plavaform.html>> Hämtad 16 december 2010.
- Dagens Nyheter, tidningens delar. <<http://div.dn.se/annons/annonswebb/Annonsdelar08.pdf>> Hämtad 16 december 2010.
- Den Hartog, Deanne, N., Anne Caley & Philip Dewe 2007. Recruiting leaders: an analysis of leadership advertisements. *Human Resource Management Journal*, 17 (1), s. 58–75. <<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1748-8583.2007.00021.x/pdf>>. Hämtad 13 oktober 2010.
- Drucker, Peter, F. 1974. *Management. Tasks, responsibilities, practices*. London: Management Editions.
- Eco, Umberto 1979. *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. London: Hutchinson.
- Englund, Boel & Per Ledin (red.) 2003. *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur.
- Englund, Boel & Jan Svensson 2003. Sakprosa och samhälle. I: Englund, Boel & Per Ledin 2003, s. 61–89.
- Eriksson, Jonna & Maria Mangfors 2000. Är Stålmannen arbetslös? – en studie i utformandet av platsannonser. C-uppsats i företagsekonomi. Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Eriksson, Mats 1999. Om konstruktion av åldersidentitet i samtal. I: Andersson, Lars-Gunnar, Aina Lundqvist, Kerstin Norén & Lena Rogström (red.), *Svenskans beskrivning 23*. Lund: Lund University Press, s. 106–115.
- Ewing, Michael T., Leyland F. Pitt, Nigel M. de Bussy & Pierre Berthon 2002. Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21 (1), s. 3–22. <<http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok>>. Hämtad 2 november 2010.
- Fairclough, Norman 1995. *Critical discourse analysis. The critical study of language*. (Language in Social Life 1.) London: Longman.
- Fairclough, Norman [1992] 2009. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman 2001. *Language and power*. (2 ed.) London: Longman.
- Fossanger, Hilde 2010. Stillingsannonsen som brandingtext – modelleserkonstruksjoner og handlingstyper i en stillingsannons for Forsvarsdepartementet. *Sakprosa* 3 (1), s. 1–20. <<https://www.journals.uio.no/index.php/sakprosa/article/view/118>>. Hämtad 8 januari 2011.

- Frandsen Finn, Winni Johansen & Anne Ellerup Nielsen [1997] 2005. *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime Academica.
- Freedman, Aviva & Peter Medway 1994. Locating Genre Studies: Antecedents and Prospects. I: Freedman, Aviva & Peter Medway (eds), *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis, s. 1–20.
- Gee, James Paul 2008. *An introduction to discourse analysis. Theory and method*. (2 ed.) New York & London: Routledge.
- Gee, James Paul, Glynda Hull & Colin Lankshear 1996. *The new work order. Behind the language of the new capitalism*. Sydney & Boulder CO: Allen and Unwin/Westview Press.
- Goffman, Erving [1959] 1982. *The presentation of self in everyday life*. Hammondswoth: Penguin Books.
- Granhölm, Pia 1991. Vill du jobba i en levande arbetsmiljö? En undersökning av Stockmans platsannonser 1950–1990. Opublicerad avhandling pro gradu i nordiska språk vid Helsingfors universitet.
- Grönblad, Fatima 2007. Platsannonserna speglar tidens anda. *SKTF-tidningen 14/2007*, bil. s. 3
- Halliday, Michael A. K. & Ruqaiya Hasan [1985] 1989. *Language, context, and text. Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Hammer, Michael 1996: *Beyond reengineering. How the process-centred organization is changing our work and our lives*. New York: Harper Collins Business.
- Helgesson, Karin 2003. Svenska eller engelska på jobbet? Om språkanvändning på ett svenskt storföretag. Opublicerad D-uppsats. Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.
- Helgesson, Karin 2008. "För det här jobbet kan vi mycket väl tänka oss en kvinna." Utvecklingen av några genrekonventioner i platsannonsen 1955–1995. I: Nordman, Marianne et al. (red.), *Svenskans beskrivning 29*, Skrifter utgivna av Svensk-österbottniska samfundet 70, s. 111–118.
- Helgesson, Karin 2011 Att ställa krav i platsannonsen. Möjligheter och begränsningar med SFG:s modalitetsanalys. I: Holmberg, Per, Anna-Malin Karlsson & Andreas Nord (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts, s.118–129.
- Hedeboe, Bodil & John Polias 2008. *Genrebyrå. En språkpedagogisk funktionell grammatik i kontext*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Hellberg, Staffan 2001. Om svenska språkhandlingar. I: *Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademiens Årsbok 2001*. Stockholm: Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitetsakademien, s. 55–64.

- Hellberg, Staffan 2002. *Svenskämnets röster*. I: Björn Falkevall et al. (red.), *Skolämne i kris?* Stockholm: HLS förlag, s. 83–103.
- Hellberg, Staffan 2005. *Nusvenskans ålder*. I: Melander, Björn et al. (red.) *Språk i tid. Studier tillägnade Mats Thelander på 60-årsdagen*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, s. 142–151.
- Hellspong, Lennart & Per Ledin 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextsanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hendrell Heidi 2006a. ”Erbjuds ett krävande arbete i ett expansivt företag” Adjektivbruket i platsannonser som imageförstärkare. Uppsats, Institutionen för språk- och översättningsvetenskap/Nordiska språk, Tammerfors universitet.
- Hendrell Heidi 2006b. Ny, modern och snabbväxande organisation. Adjektiven som imageskapande element i platsannonser. Pro gradu-avhandling, Institutionen för språk- och översättningsvetenskap/Nordiska språk, Tammerfors universitet.
- Holmberg, Per & Anna-Malin Karlsson 2006. *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. (Ord & stil 37.) Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Hällsten, Stina 2008. *Ingenjörer skriver: texter och verksamheter i arbete och utbildning*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 45.) Stockholm: Stockholms universitet.
- Hägg, Göran 2005. *Välfärdsåren. Svensk historia 1945–1985*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Ind, Nicholas 1997. *The corporate brand*. Basingstoke: Macmillan.
- Iseskog, Tommy 2008. *Diskrimineringslagen i arbetslivet*. Stockholm: Talentum fakta.
- Jansson, Eva 1998. *Den mänskliga marknaden. Tio frågor och tusen svar om platsannonsering*. Stockholm: Dagens Nyheter.
- Johansson, Catrin 1997. *Kommunikation i ett företag. Två dagar hos en avdelningschef*. (TeFa-rapport 23.) Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.
- Johansson, Ingrid 1995. Platsannonser och magiska åldrar. Ålders betydelse vid rekrytering av medelålders tjänstemän. Arbetsrapport från Pedagogiska institutionen, Stockholms universitet. Stockholm: Stockholms universitet.
- Jonäll, Kristina 2009. *Bilden av det goda företaget. Text och siffror i VD-brev*. Göteborg: BAS.
- Josephson, Olle 2004. ”Ju”. *Ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. Stockholm: Norstedts Akademiska.
- Josephson, Olle & Kristina Jämtelid 2004. Engelska som koncernspråk, svenska som fikaspråk, arabiska som modersmål? *Engelskan i Sverige. Språkval i*

- utbildning, arbete och kulturliv.* (Småskrift utgiven av Svenska språknämnden 89.) Stockholm: Norstedts Akademiska, s. 130–151.
- Jämtelid, Kristina 2002. *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld. Flerspråkig textproduktion vid ett svenskt storföretag.* (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 27.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Karlgren, Hans 1971. Konsten att undertrycka information. *Språkvård* 1971 (1), s. 8–12.
- Karlsson, Anna-Malin 2002a. Genre, hypertext och etnografiskt perspektiv. Om begrepp som hjälp och hinder i utforskningen av nya textkulturer. *Human-IT* 4/02, s. 49–70. <<http://etjanst.hb.se/bhs/ith/4-02/amk.pdf>>. Hämtad 23 september 2010.
- Karlsson, Anna-Malin 2002b. *Skriftbruk i förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan.* (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 25.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Karlsson, Anna-Malin 2004. Vad vill vi att kunden ska köpa? En diskursanalytisk studie av identifikationsmöjligheter i texter för butiksanställda. *Språk och Stil* 14, s. 63–88.
- Karlsson, Anna-Malin 2006. *En arbetsdag i skriftsamhället. Ett etnografiskt perspektiv på skriftanvändning i vanliga yrken.* (Småskrift utgiven av Språkrådet) Stockholm: Norstedts.
- Karlsson, Anna-Malin & Per Ledin 2000. Cyber, hyper och multi – några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp. *Human-IT* 4/2–3, s. 15–59. <<http://etjanst.hb.se/bhs/ith/23-00/amk.htm>>. Hämtad 23 september 2010.
- Kihlberg, Leif 1964. *I annonsernas spegel. En revy över samhällets förvandling under hundra år.* Stockholm: Albert Bonniers.
- Klemm, Mary, Stuart Sandersson & George Luffman 1991. Mission statements. Selling corporate values to employees. *Long Range Planning*, 24 (3), s. 73–78.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007.* (Studier från Örebro i svenska språket 3.) Örebro: Örebro universitet.
- Kotler, Philip [1967] 1988. *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control.* New Jersey: Prentice Hall international edition.
- Kress, Gunther 1989. *Linguistic processes in sociocultural practice.* Oxford: Oxford University Press.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen 1996. *The grammar of visual design.* London: Routledge.

- Källgren, Gunnel 1979a. Innehåll i platsannonser. En textlingvistisk fallstudie. I: Josephsson, Olle, Hans Strand & Margareta Westman (red.), *Svenskans beskrivning 11*. Stockholm: Institutionen för nordiska språk, s. 107–123.
- Källgren, Gunnel 1979b. *Innehåll i text*. (Ord & stil 11.) Lund: Studentlitteratur.
- Lassus, Jannika 2010. *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- Ledarna, guide till rekrytering, lagar och regler. <http://www.ledarna.se/web/showpage.do?path=%2Fopenguide%2Frekrytering%2Flagar_och_regler>. (Ledarnas råd om rekrytering) Hämtad 16 december 2010.
- Ledin, Per 1995. *Arbetarnes är denna tidning. Textförändringar i den tidiga socialdemokratiska pressen*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 20.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Ledin, Per 1996. *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. (Svensk sakprosa 2.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Ledin, Per 1999. *Texter och textslag – en teoretisk diskussion*. (Svensk sakprosa 27.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Ledin, Per 2000. *Veckopressens historia. Del II*. (Svensk sakprosa 29.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Ledin, Per & Staffan Selander 2003. Institution, text och genre. I: Englund, Boel & Per Ledin 2003, s. 91–122.
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Lidman, Sven 1983. Uppslagsboken. I: Johansson, Egil m.fl. (red.), *Den svenska boken 500 år*. (Acta Bibliothecæ Regiæ Stockholmiensis 41.) Stockholm: Liber.
- Lind Palicki, Lena 2010. *Normaliserade föräldrar. En undersökning av försäkringskassans broschyrer 1974–2007*. (Studier från Örebro i svenska språket 6.) Örebro: Örebro universitet.
- Lindberg, Ebba 1998. *När voro blev var. Så skapades den moderna svenskan*. Stockholm: Norstedts Ordbok.
- Lundén, Björn 2000. *Rekrytering. Handbok för arbetsgivare*. Näsviken: Björn Lundén Information.
- Lundqvist, Aina 1992. *Språklig anpassning. Syntaktisk analys av ett barnboks-material*. (Acta Universitatis Gothoburgensis, Nordistica Gothoburgensia 15.) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Luthman, Gösta (red.) 1990. *MTM i Sverige 1950–1990. Teknik och praktik*. Stockholm: Sveriges rationaliseringsförbund.

- Lötmarker, Lena & Bo-A. Wendt 2009. *Resmål till salu! Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år*. Lund: Sekel.
- Magnusson, Lars [1997] 2002. *Sveriges ekonomiska historia*. Stockholm: Prisma.
- Mangfors, Maria 2001. Platsannonsers retorik. *Retorikmagasinet* 2001 (10), s. 22–25.
- Martin, James R. 1985. Process and text. Two aspects of human semiosis. I: Benson, J.D. & W.S. Greaves (eds.), *Systemic perspectives on discourse 1*. Norwood, NJ: Ablex, s. 248–274.
- Martin, James R. & David Rose 2007. *Working with discourse. Meaning beyond the clause*. (2 ed.) London: Continuum.
- Martin, James R. & Peter R.R White 2005. *The language of evaluation. Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Melander, Björn & Björn Olsson 2001. *Verklighetens texter. Sjutton fallstudier*. Lund: Studentlitteratur.
- Melin, Lars 1995. Grafisk pyttipanna. Om text och grafisk form i läroböcker. I: Strömquist Siv (red.), *Läroboksspråk. Om språk och layout i svenska läroböcker*. (Ord & stil 26.) Uppsala: Hallgren & Fallgren, s. 77–123.
- Melin, Lars 2000. *Språk som syns. Om den grafiska formens samspel med verbalt språk*. (Ord & stil 31.) Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Miller, Carolyn 1994. Genre as social action. I: Freedman, Aviva & Peter Medway (eds.), *Genre and the new rhetoric*. London: Taylor & Francis, s. 23–42.
- Molde, Bertil 1970. Dagens svenska och morgondagens. I: Molde, Bertil & Carl-Ivar Ståhle 1970, s. 5–24.
- Molde, Bertil & Carl-Ivar Ståhle 1970. *1900-talssvenska*. (Skrifter utgivna av nämnden för svensk språkvård 37.) Stockholm: Läromedelsförlagen Svenska Bokförlaget.
- Mårtensson, Eva 1986. Det nya niandet. (Nordlund 10.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, s. 35–79.
- Mårtensson, Eva 1987. När myndigheterna blev du med oss. Om informaliseringen av det offentliga språket. *Språkbrukets informalisering*. (Nordlund 13.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, s. 25–78.
- Mårtensson, Eva 1988. Förändringar i 1900-talets svenska – en litteraturgenomgång. I: Mårtensson, Eva & Jan Svensson 1988, s. 101–217.
- Mårtensson, Eva & Jan Svensson 1988. *Offentlighetsstruktur och språkförändring*. (Nordlund 14.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Nord, Andreas 2008. *Trädgårdsboken som text 1643–2005*. (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in Scandinavian philology 47.) Stockholm: Stockholms universitet.

- Norrby, Catrin 1996. *Samtalsanalys. Så gör vi när vi pratar med varandra*. Lund: Studentlitteratur.
- Norrby, Catrin & Gisela Håkansson 2003. "Kan jag hjälpa dig med något?" Om tilltal i en servicesituation. *Språk och Stil*, s. 13. 5–34.
- Nowak, Kjell & Gunnar Andrén 1982. *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950–1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlsson, Claes 2004. VD har ordet. Vad säger egentligen direktörerna i företagets årsredovisning? I: *Humanistdagboken* 17. Göteborg: Humanistiska fakultetsnämnden vid Göteborgs universitet, s. 239–246.
- Ohlsson, Claes 2007. *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering*. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 9.) Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Claes & Stefan Tengblad 2004. *Corporate social responsibility: The problem of securing external legitimacy in a globalized world*. Icke-publicerad konferenssuppsats presenterad vid 20th EGOS Colloquium. Ljubljana 1–3 juli 2004.
- Paltridge, Brian 1997. *Genre, frames and writing in research settings*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Parment, Anders & Anna Dyhre 2009. *Sustainable employer branding: guidelines, worktools and best practices*. Malmö: Liber.
- Percy, Larry 2003. Advertising and brand equity. I: Hansen, Flemming & Lars Bech Christensen (eds.) *Branding and advertising*. København: Copenhagen Business School Press, s. 12–21.
- Pettersson, Gertrud 1974. *Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen*. Lund: Studentlitteratur.
- Pettersson, Gertrud 2000. *Från ord till bilder? En studie av samspelet mellan text och bild i uppslagsböcker under 1900-talet*. (Svensk sakprosa 30.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Platzack, Christer 1974. *Språket och läsbarheten. En studie i samspelet mellan läsare och text*. (Skrifter utgivna av svenskläraryrket 152.) Lund: Gleerup.
- Rahm, Henrik 2005. "Representativt uppträdande och vana vid förhandlingar." Drag i genren platsannons 1945–1995. I: Falk, Cecilia & Lars-Olof Delsing (red.), *Studier i svensk språkhistoria* 8. (Lundastudier i nordisk språkvetenskap A 63) Lund: Lunds universitet, s. 263–271.
- Rekrytera rätt, webbplats med råd om rekrytering. <http://www.rekryteraratt.se/lagar_avtal_diskriminering.shtml>. Hämtad 16 december 2010.
- Reuter, Siv 1989. Platsannonspråket i Hufvudstadsbladet och Svenska Dagbladet. *Språkbruk* 1989 (1), s. 3–11.

- Sandqvist, Carin 1995. Från 50-tal till 80-tal. Om form och innehåll i historieläroböcker. I: Strömquist Siv (red.), *Läroboksspråk. Om språk och layout i svenska läroböcker*. (Ord & stil 26.) Uppsala: Hallgren & Fallgren, s. 124–188.
- SAG = Teleman, Ulf, Staffan Hellberg & Erik Andersson 1999. *Svenska Akademiens grammatik*. 1–4. Stockholm: Svenska Akademien (Norstedts distr.)
- SFS 1977:480 <<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19770480.htm>>. Hämtad 15 mars 2011.
- SFS 1979:1188 <<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19791118.htm>>. Hämtad 16 december 2010.
- SFS 1991:433 <<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19910433.htm>>. Hämtad 16 december 2010.
- SFS 2008:567 <<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20080567.htm>>. Hämtad 16 december 2010.
- Searle, John R. 1969. *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R. 1979. *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skulstad, Aud Solbjørg [1997] 2002. *Established and emerging business genres*. (Studia Humanitatis Bergensia 15.) Bergen: Dept. of English, University of Bergen. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Sköldberg, Emma 2004. *Korten på bordet. Innehålls- och uttrycksmässig variation hos svenska idiom*. (Meijerbergs arkiv för svensk ordforskning 31.) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Språkbanken. <<http://spraakbanken.gu.se/>>
- Ståhle, Carl-Ivar 1970. Några drag i svenska språkets förändring under 1900-talet. I: Molde, Bertil & Carl-Ivar Ståhle 1970, s. 25–76.
- Sullivan, John 2004. Eight elements of a successful employment brand, *ER Daily*, 23 februari, <<http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>>. Hämtad 18 mars 2011.
- Sundgren, Eva 2007. Språklig variation och förändring. I: Sundgren, Eva (red.), *Sociolingvistik*. Stockholm: Liber, s. 71–112.
- Swales, John M. 1990. *Genre analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, John M. 2004. *Research genres. Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge Applied Linguistics.
- Swales, John M. 2009. Worlds of genre – Metaphors of genre. I: Bazerman, Charles, Adair Bonini & Débora Figueiredo (eds.), *Genre in a changing world*. Colorado: The WAC Cleaninghouse. Indiana: Parlor Press
- Svensk ordbok* utg. av Svenska Akademien 2009. Stockholm: Norstedts.

- Tandefelt, Marika 2008. *Reklamsvenska i Finland speglad genom varuhuset Stockmanns tidningsannonser under det 20e seklet: projektets bakgrund, syfte, material och metoder.* (Meddelanden från svenska handelshögskolan 535.) Helsingfors: Svenska Handelshögskolan i Helsingfors.
- Tandefelt, Marika 2009. På två språk i ett språksamfund. Om kundtilltal i varuhusannonser. I: Berg, Kirsten M., Kaj Borg, Eva Ingman, Minna Sandelin & Anne-Maj Åberg (red.), *En färd i språket. Festskrift till Marketta Sundman på 60-årsdagen den 12 mars 2009.* Åbo universitet, Nordisk filologi. E-publication. <<https://oa.doria.fi/handle/10024/43995>>. Hämtad april 2010, s. 159–170.
- Teleman, Ulf 2003. *Tradis och funkis. Svensk språkvård och språkpolitik efter 1800.* (Skrifter utgivna av svenska språknämnden 87.) Stockholm: Norstedts Ordbok.
- Tengblad, Stefan 2003. *Den myndige medarbetaren. Strategier för ett konstruktivt medarbetarskap.* Malmö: Liber ekonomi.
- Tengblad, Stefan & Claes Ohlsson 2006. När VD har ordet – Om förtroendeskapande kommunikation och att vara en etisk företagsledare. I: Johansson, Inga-Lill, Sten Jönsson & Rolf Solli (red.), *Värdet av förtroende.* Lund: Studentlitteratur, s. 360–383.
- Thomas, Jane 1997. Discourse in the marketplace: The making of meaning in annual reports. *Journal of Business Communication*, 34 (1), s. 47–66.
- Tønnesson, Johan L. 2004. *Tekst som partitur eller historievitenskap som kommunikasjon. Nærlesning av fire historietekster skrevet for ulike lesergrupper.* Oslo: Oslo universitet.
- Universum, pressmeddelande 2011. <<http://www.universum.se/IDEAL-Employer-Rankings/The-National-Editions/Swedish-Student-Survey>>. Hämtad februari 2011.
- Wendt, Bo-A. 1998. *Krigsmans läsning. Textmönster och språkbruk i svenska soldathandböcker 1769–1994.* (Svensk sakprosa 23.) Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet.
- Westman, Margareta 1974. *Bruksprosa. En funktionell stilanalys med kvantitativ metod.* Lund: Liber Läromedel.
- Winther Jørgensen, Marianne & Louise Phillips 2000. *Diskursanalys som teori och metod.* Lund: Studentlitteratur.
- Örtengren, Johan 1985. Företag, entreprenörer och ägare i svensk industri. I: *Sveriges Industri*, Stockholm: Industriförbundets förlag, s. 108–120.
- Öqvist, Jenny 1995. Frågespalter – en problematisk med stabil genre. En undersökning av frågespalterna i tre svenska veckotidningar under 1900-talet. C-uppsats i allmän språkvetenskap. Institutionen för lingvistik vid Stockholms universitet.

