



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

## Felaktiga Förväntningar

*En studie av Arbetsförmedlingens kommunikation mot ungdomar*

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet  
med inriktning mot myndigheter  
och offentlig förvaltning VT13

Författare: Daniel Alexander Jansson

Handledare: Christopher Kullenberg

Examinator: Caj Strandberg

## Abstract

Arbetsförmedlingen, en av Sveriges största myndigheter, åtnjuter alltså ett väldigt lågt förtroende bland landets medborgare. Tidigare forskning visar att det förekommer att framförallt ungdomar tänker sig att Arbetsförmedlingen hjälper arbetslösa genom konkreta jobbförslag och arbetsförmedlande verksamhet. Tvärtom visar utredningar att väldigt lite tid läggs på denna typ av handläggning. Dessa förhållanden riskerar att leda till besvikelse och frustration hos nyinskrivna ungdomar, och kan vara en bidragande faktor till det bristande förtroendet. Glappet mellan vad ungdomar föreställer sig att Arbetsförmedlingen gör och vad verksamheten i praktiken går ut på, utgör den centrala problematik som i denna uppsats refereras till som felaktiga förväntningar. Uppsatsarbetet strävar efter att åskådliggöra den grad av medvetenhet man på Arbetsförmedlingen besitter i relation till dessa felaktiga förväntningar, samt utvärdera det kommunikationsarbete som kan relateras till problematiken. Det skulle visa sig att nyckelpersonal på bland annat Arbetsförmedlingens kommunikationsavdelning var väl bekant med problemet, men ändå gjordes inga övergripande insatser för att motarbeta detta. En textanalys av broschyren Jobbguide för unga pekar på ett närmast kontraproduktivt förhållningssätt till ungdomars felaktiga förväntningar, och moderna beteendepsykologiska och marknadsföringsrelaterade teorier försöker förklara några av de organisationsidentitetsproblem myndigheten brottas med i dagsläget.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Problemområde .....</i>	1
1.2 <i>Syfte och frågeställningar .....</i>	3
<b>2. DISPOSITION .....</b>	<b>3</b>
<b>3. BAKGRUND OCH TEORI .....</b>	<b>4</b>
3.1 <i>Om Arbetsförmedlingen och arbetsklimatet i Sverige .....</i>	4
3.2 <i>Psykologiska faktorer .....</i>	5
3.3 <i>Marknadsföring och myndigheter .....</i>	7
3.4 <i>Om felaktiga förväntningar hos yngre .....</i>	8
<b>4. TIDIGARE FORSKNING .....</b>	<b>9</b>
4.1 <i>Tidigare studier som lyfter fram ungdomars inställning till Arbetsförmedlingen .....</i>	10
4.2 <i>Externa utredningar gällande verksamheten .....</i>	13
4.3 <i>Opinionsmätningar och egna rapporter .....</i>	15
4.4 <i>Sammanfattning av tidigare forskning .....</i>	17
<b>5. METODER.....</b>	<b>17</b>
5.1 <i>Terminologi .....</i>	18
5.2 <i>Avgränsningar .....</i>	18
5.3 <b>INLEDANDE FRÅGESTÄLLNING .....</b>	<b>19</b>
5.3.1 <i>Upprättande av personliga kontakter .....</i>	19
5.4 <b>UPPFÖLIANDE FRÅGESTÄLLNING .....</b>	<b>21</b>
5.4.1 <i>Urval .....</i>	21
5.4.2 <i>Teorier för analys av text och diskurser .....</i>	21
<b>6. MATERIAL .....</b>	<b>23</b>
6.1 <i>Jobbguide för unga .....</i>	23
<b>7. TEXTANALYS .....</b>	<b>24</b>
7.1 <i>Övergripande analysnivå .....</i>	25
7.2 <i>Intratextuell analys .....</i>	27
<b>8. RESULTAT.....</b>	<b>30</b>
8.1 <b>INLEDANDE FRÅGESTÄLLNING .....</b>	<b>30</b>
8.1.1 <i>Avsaknad av styrdokumentation .....</i>	30
8.1.2 <i>Mindre intressanta kommunikationskanaler .....</i>	30
8.1.3 <i>Mer intressanta kommunikationskanaler .....</i>	31
8.2 <b>UPPFÖLIANDE FRÅGESTÄLLNING .....</b>	<b>32</b>
8.2.1 <i>Analysresultat .....</i>	32
<b>9. DISKUSSION .....</b>	<b>33</b>

9.1 Forskningsresultaten .....	34
9.2 Arbetsförmedlingens brandingprocesser .....	35
9.3 Polarisering i den externa kommunikationen .....	37
9.4 Metodologiska brister och svårigheter .....	38
9.5 Validitet och generaliseringsmöjligheter .....	40
<b>10 AVSLUTNING .....</b>	<b>41</b>
10.1 Framtiden.....	41
10.2 Kort sammanfattning.....	42
<b>11. REFERENSLISTA .....</b>	<b>44</b>

# 1. Inledning

## *1.1 Problemområde*

Tydlig och stringent extern kommunikation från ett lands offentliga organisationer är i min mening en av grundförutsättningarna för en välfungerande demokrati. En viktig poäng med att utbilda kommunikatörer på det sätt som Göteborgs universitet gör är att bidra till att minska glappet mellan myndighet och medborgare. Denna kommunikativa klyfta framstår särskilt hotfull när det rör sig om myndigheter vars huvudsakliga kontakt sker med utsatta samhällsgrupper. Arbetsförmedlingen, en av Sveriges största myndigheter (Stadskontoret, 2010, s. 61), jobbar i stort sett uteslutande med målgrupper som ungdomar, invandrare, långtidssjukskrivna och arbetsökande. Ett sådant klientel ställer oerhörda krav på det externa kommunikationsmaterial som myndigheten producerar, samt den organisatoriska självbild man – medvetet eller ej – uppvisar.

Som barn förutsatte jag, utan att ha större insikt i problematiken, att Arbetsförmedlingen var statens exekutiva instans för förmedling av jobb. Om man inte hade något arbete så kunde man gå till något av Arbetsförmedlingens kontor och skriva in sig, varpå personalen skulle presentera en serie konkreta förslag på yrken. Kanske fanns där inget i dagsläget som passade, men de skulle definitivt hålla ögonen öppna och höra av sig när något dykt upp. Dessutom skulle personalen besitta stor insikt i den lokala arbetsmarknaden och så länge man var duktig och arbetsvillig kunde de säkerligen hitta någon sysselsättning. Deras syfte tydliggörs ju i namnet, de förmedlar arbeten till befolkningen!

Emellertid växte denna naiva syn på myndighetens verksamhet bort med tiden, och efter egna besök på lokalkontoret efter gymnasieexamen berövades jag även till viss del min halvutopiska förhoppning om att överhuvudtaget få konkreta förslag på jobb jag kunde söka. Jag minns att jag upplevde viss frustration, då mina förväntningar, dels på bemötandet vid inskrivning och dels på verksamhetens syfte, inte överensstämde med vad jag upplevde på plats. Jag har flera bekanta som delat med sig av liknande historier från ungdomsåren, och jag har funderat mycket på hur pass vanligt detta är, och vad det får för konsekvenser för den syn vi har på Arbetsförmedlingen i vårt samhälle.

Inledningsvis var denna uppsats tänkt som en kvantitativ kartläggning av ungdomars förväntningar på Arbetsförmedlingen. Jag tänkte att det var av intresse att se i vilken utsträckning unga förväntade sig att Arbetsförmedlingen skulle kunna erbjuda dem lämpliga arbeten då de var arbetslösa, lite som jag själv en gång hade föreställt mig. Detta skulle sedan jämföras med utredningar gällande Arbetsförmedlingens verksamhet för att peka på ett hypotetiskt klapp mellan vad ungdomar tänkte sig att myndigheten gjorde och hur verksamheten såg ut i praktiken. Det skulle kunna tolkas som att ungdomar i viss utsträckning har *felaktiga förväntningar* på Arbetsförmedlingen då de tänker sig att verksamheten är centrerad kring matchning och förmedling av jobb, men arbetet skulle även fungera som en kritik mot den politiskt styrda myndigheten då man skulle kunna önska att de lade mer fokus på just detta.

När jag började läsa vad som tidigare skrivits om Arbetsförmedlingen från akademiskt håll tog arbetet däremot en ny riktning. Nästan utan undantag hade tidigare Arbetsförmedlingsrelaterade studier haft ett fokus på klientelet, alltså de arbetslösa, och de flesta var utformade som kvalitativa intervjuer. Det framgick, vilket jag kommer att visa i kapitlet Tidigare Forskning, att förväntningen att Arbetsförmedlingen erbjöd jobb vid inskrivning hade manifesterat sig ett flertal gånger under dessa arbetsprocesser. Detta, i kombination med vad kontakter på Arbetsförmedlingen skulle komma att berätta samt mina egna personliga erfarenheter, ansåg jag var tillräckligt för att tillåtas flytta fokus till Arbetsförmedlingens externa kommunikationsprocesser istället. Det upplevdes mindre väsentligt att utröna exakt hur vanligt förekommande dessa förväntningar var bland ungdomar, jämfört med att studera de kommunikativa processer hos myndigheten som hypotetiskt kan ha orsakat dem, alternativt strävar efter att motverka dem. Samtidigt knöts arbetet lättare an till de mer organisationsidentitetsrelaterade aspekter av kommunikatörsprogrammets utbildning som jag intresserade mig för. De felaktiga förväntningarna är fortfarande ett centralt begrepp, men nu handlar det snarare om vad, om något, Arbetsförmedlingen gör för att få bukt med dem.

## ***1.2 Syfte och frågeställningar***

Detta arbete är alltså centrerat kring ungdomars felaktiga förväntningar på Arbetsförmedlingens verksamhet, vilka kommer att definieras tydligare senare i uppsatsen. Grundfrågeställningen är huruvida man på berörd central instans inom Arbetsförmedlingen är medveten om denna problematik och vad man i så fall gör för att motarbeta den. En sekundär frågeställning rör det eventuella arbete som bedrivs med kommunikationen riktad mot ungdomar. Är det väl genomtänkt och godtagbart, eller bedöms det vara otillräckligt för att brottas med ovan nämnda problematik? En bakomliggande hypotes som jag tar med mig in i arbetet är att dessa felaktiga förväntningar bland yngre ofta kan leda till frustration och missnöje gentemot Arbetsförmedlingen, vilket i sin tur kan påverka det allmänna förtroendet för myndigheten, vilket regelbundet uppmäts i olika opinionsundersökningar (se kapitel 4.3).

Jag hoppas att mitt arbete, tillsammans med den kommunikation jag under skrivandeprocessen bedriver med nyckelpersonal på bl.a. Arbetsförmedlingens kommunikationsavdelning, på sikt kan hjälpa myndigheten att förbättra sin externa kommunikation och marknadsföring gentemot ungdomar. Jag har fått mycket lovord från mina kontaktpersoner för att jag belyser denna problematik och analyserar deras beslutsfattande omkring den. Arbetet bedrivs dock fristående från Arbetsförmedlingen för egen räkning vid Göteborgs universitet.

## **2. Disposition**

Denna uppsats inleds med kapitlet Bakgrund och teori, vilket diskuterar Arbetsförmedlingens roll i dagens Sverige, samt myndighetens externa kommunikation utifrån psykologiska och marknadsföringsrelaterade perspektiv. Här förklaras även det för arbetet oerhört centrala begreppet felaktiga förväntningar mer ingående. Därefter följer kapitlet Tidigare forskning som skänker belägg till teorin om felaktiga förväntningar hos ungdomar samt lyfter fram mätningar gällande det allmänna förtroendet för Arbetsförmedlingen. Kapitel fem, Metoder, beskriver de metoder jag använt mig av för att besvara mina båda forskningsfrågor (se syfte och frågeställningar), och kapitel sex beskriver mitt material. Då en del av resultatet av den

första forskningsfrågan utgör materialet i den andra, har jag valt att differentiera mellan dessa som Inledande frågeställning och Uppföljande frågeställning i kapitlen Metoder och Resultat. I praktiken är alltså broschyren Jobbguide för unga en del av resultatet för min Inledande frågeställning, och utgör även materialet i min Uppföljande frågeställning, vilket presenteras i kapitel sex, Material, och därefter analyseras i kapitel sju, Textanalys.

Efter Textanalysen av Jobbguide för unga följer kapitel åtta, Resultat, även detta indelat i Inledande och Uppföljande frågeställning. Samtliga resultat för båda arbetsprocesserna finns som sig bör samlade här. Vidare följer Diskussion där jag återknyter till de tidigare kapitlen och i ljuset av de tidigare redovisade resultaten diskuterar Arbetsförmedlingens externa kommunikationssituation och organisationsidentitet, samt uppsatsarbetet som helhet. Slutligen kommer kapitlet Avslutning, vilket diskuterar potentiella framtida akademiska insatser inom området tätt följt av en kort sammanfattning av uppsatsen.

### **3. Bakgrund och teori**

#### ***3.1 Om Arbetsförmedlingen och arbetsklimatet i Sverige***

Frågan om arbetslöshet är, och har länge varit, en avgörande punkt i det politiska klimatet i Sverige. Arbetsmarknadspolitiken var en central del i det senaste riksdagsmandatskiftet 2006, och regeringsuppdraget om att slå ihop dåvarande Arbetsmarknadsstyrelsen (AMS) med de olika länsarbetsnämnderna till en nyinrättad myndighet, Arbetsförmedlingen, var ett av de första beslut som togs efter det att den borgerliga alliansen kommit till makten (Skoog, 2008). På samma sätt förutspår många att arbetslöshetsfrågan kommer att ha en avgörande roll för valet 2014. Redan 2010 skrev den politiske debattören Martin Åhdal, grundare av tidsskriften *Fokus*, följande inför den nu stundande valkampanjen (Åhdal, 2010, 2 juli):

Valet 2014 domineras nämligen av precis samma fråga som 2010, den envist höga arbetslösheten.[...] Den halva miljon ungdomar som kommit in på arbetsmarknaden sedan 2008 kallas »den förlorade generationen«, eftersom bara de välutbildade får jobb.



Kombinationen arbetsmarknadspolitik och ungdomar är kanske den aspekt av problematiken som rör upp mest missnöje bland väljarna. Det kan vara svårt för unga att få jobb i dagens Sverige. Paradoxen med arbetsgivares ökade krav på yrkeslivserfarenhet i kombination med omöjligheten att tillskansa sig denna upplevs av många ungdomar som frustrerande. Mer än hälften av alla svenskar mellan 16 och 24 år anser inte heller att den information de får i skolan är tillräcklig för att förbereda dem för arbetsmarknaden (Arbetsförmedlingen, 2007). Förutom detta spelar självklart många andra politiska faktorer in, lokala såsom globala, men faktum kvarstår att arbetsmarknadsklimatet i dagens Sverige är skakigt, och den myndighet som befinner sig i epicentrum av detta skalv är just Arbetsförmedlingen.

Ylva Johansson är arbetsmarknadspolitik talesperson för Socialdemokraterna och i en insändare i Svenska Dagbladet uttrycker hon en inställning som verkar bli allt vanligare bland landets medborgare. Hon menar att Arbetsförmedlingen snarare än att förmedla faktiska jobb istället blivit mer av en kontrollinstans för landets utförsäkrade sjuka, nyanlända flyktingar och andra i övrigt utsatta samhällsgrupper. Vidare pekar hon även på problemen med den kraftigt växande ungdomsarbetslösheten (Johansson, 2012, 9 augusti). Det är tydligt att Arbetsförmedlingens verksamhet har genomgått övergripande förändringar som flyttat fokus från arbetsförmedling till en verksamhet som kontrollerar de arbetssökande, utreder deras rätt till arbetslöshetsersättning och försöker öka deras motivation till att själva aktivt söka jobb. Vissa av dessa förändringar bottnar i politiska beslut, medan vissa verkar ha vuxit fram av sig själva över längre tidsperioder. Teknisk utveckling spelar också en roll, förr fanns tillgång till platsbanken exklusivt i Arbetsförmedlingens lokaler, men i och med Internets intåg i de svenska hemmen har även denna tjänst blivit redundant för många av oss (Skoog, 2008). Kapitlet Tidigare forskning nedan kommer att redogöra närmare för uppmätta brister i Arbetsförmedlingens verksamhet samt hur detta återspeglas i medborgarnas förtroende för myndigheten.

### ***3.2 Psykologiska faktorer***

Man kan även argumentera för att Arbetsförmedlingen som instans har en otacksam roll i arbetsmarknadspolitik. Det är inte ovanligt att myndigheten oförtjänt lastas för det tuffa arbetsmarknadsklimatet och sin egen verksamhet i relation till detta, trots att besluten som styr hur Arbetsförmedlingen ska arbeta kommer från regeringsnivå. En psykologisk term som

känns relevant i sammanhanget är *kontrollokus*, som fastställer var kontrollen över en given situation upplevs ligga (Egidius, 2000). I tider av lågkonjunktur blir kritiken mot Arbetsförmedlingen som mest påtaglig, och detta kan medföra att man som exempelvis handläggare upplever ett *externt* kontrollokus, då man kanske klandras för situationer och tillvägagångssätt man själv inte kan styra över. Detta leder i sin tur ofta till känslor av hopplöshet och apati, då man känner att man ändå inte kan påverka den allmänna bilden av organisationen, vilket i sin tur riskerar att återspegla verksamheten negativt.

Inom behaviouristisk psykologi analyserar man beteenden, hos såväl individer som hos större grupper och organisationer, med hänsyn till dess kontext. Man brukar säga att varje beteende föregås av en utlösare, en *antecedent*, för att sedan följas upp av en konsekvens (Kåver, 2006). Denna ABC-modell används i huvudsak inom olika former av kognitiv beteendeterapi (KBT), där man ofta strävar efter att stärka ett visst beteende, alternativt släcka ut förekomsten av ett annat (exempelvis fobier). Samtidigt kan beteendeanalys användas för att förstå beteenden på större skala, som exempelvis en myndighets handlande i en specifik situation. Besluten fattas ju alltid av individer, om än ofta i grupp.

Som resultat av en beteendeanalys kan man ofta identifiera problematik, samt få en bild av vad man kan göra för att förbättra situationen. Inom parterapi, och framförallt Integrative Behavioral Couple Therapy (IBCT), identifierar man ofta negativa spiraler. Detta är då ett nyckelbeteende hos den ena parten fungerar som en utlösare (trigger) för ett beteende hos den andre, vilket i sin tur triggar samma nyckelbeteende hos den förste igen. Det blir ett så kallat låst läge, vilket ofta brukar refereras till som polarisering (Christensen & Walczynski, 1997, s. 157-159). Då detta uppstår i organisationer kan man använda sig av Organizational behaviour management (OBM) för att få organisationen på rätt köl igen, eller bara generellt öka effektiviteten eller produktiviteten. Detta sker vanligen genom identifiering av polariseringsbeteenden samt förstärkning av nyckelbeteenden (Egidius, 2000).

De psykologiska teorier och modeller som lyfts fram ovan har som huvudsyfte att öka vår förståelse för olika kommunikativa processer. Även inom myndigheters kommunikation är det vanligt att man drar paralleller till psykologins värld, och organisationskonsulter använder sig ofta av såväl ABC-modellen som IBCT då de hjälper olika organisationer med deras interna

och externa kommunikation. Detta tydliggörs i kommunikatörsutbildningen i och med momentet organisationskommunikation med tillhörande gästföreläsning. Utifrån det psykologiska perspektivet kan vi betrakta Arbetsförmedlingen som en organisation som brottas med ett flertal problemområden, men där det inom många av dem finns möjligheter att förändra sitt arbete och sin kommunikation för att på sikt öka medborgarnas förtroende samt minska den kognitiva arbetsbelastningen för de anställda. Problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar är ett exempel på ett område där jag tror att tydlig och välanpassad kommunikation med avseende på marknadsföringsarbetet på sikt kan leda till en bättre situation för Arbetsförmedlingen.

### ***3.3 Marknadsföring och myndigheter***

Situationen för myndigheter i Sverige idag skiljer sig markant från den som rådde för några decennier sedan. Man kan se tydliga tendenser till den typ av marknadsföring som är vanlig inom näringslivet, och denna blir allt mer explicit i hopp om att bibehålla förtroendet hos de medborgare som man ofta refererar till som sina kunder. Den norske forskaren Arild Wæraas har skrivit mycket om detta begrepp, som ofta kallas för *New Public Management*. Han menar exempelvis att offentliga organisationer i sin externa marknadsföring mer och mer strävar efter att kommunicera en unison organisationsidentitet, och att man ofta gör detta med hjälp av logotyper och utvalda värdeord (Wæraas, 2008). I ett samhälle där myndigheter konkurrerar med privata aktörer på deras villkor skapas enligt Wæraas (2008) en eventuell problematik som riskerar att gå ut över välfärden och medborgarna. Arbetsförmedlingen konkurrerar på den jobbförmedlande sidan sedan länge med privata aktörer som bemanningsföretag, och då det gäller omställningsavtal med Trygghetsrådet och den av Svenskt Näringsliv ägda Trygghetsfonden TSL (Trygghetsfonden, 2012). Sannolikt påverkar denna konkurrenssituation delvis Arbetsförmedlingens egen verksamhet samt externa kommunikation.

Tittar man på den övergripande bild av Arbetsförmedlingen som man som medborgare möts av till vardags, verkar det som att Arbetsförmedlingen till stor del försöker förmedla en organisationsidentitet som handlar om att de sätter människor i arbete. En reklamfilm från 2012 som har som huvudsyfte att informera om nya öppettider på kvällar och helger visar människor från olika yrkesgrupper stående på ett fält i väntan på att Arbetsförmedlingen ska

öppna dörrarna till deras framtida anställningar (Arbetsförmedlingen, 2012). Man trycker på att 700 000 jobb förmedlades ut under 2011, och har en överlag positiv och fräsch ton. I en C-uppsats som jag kommer återkomma till i kapitlet tidigare forskning undersöktes en handfull generella informationshäften och broschyrer från Arbetsförmedlingen. Resultatet vittnade om ett fokus på förmedling av arbeten överlag, och för ett informationshäfte bedömde författaren att ”Arbetsmarknaden beskrivs i uteslutande positiva ordalag där jobben finns överallt och människorna själva väljer alternativet att flytta eller pendla” (Johansson, 2010, s.14). Även namnet i sig (vilket enligt Per Skoog (2008) medvetet valdes som samlingsnamn vid sammanslagningen 2006) vittnar om att Arbetsförmedlingen i många sammanhang väljer att lyfta fram just den arbetsförmedlande funktionen, medan studier och rapporter snarare pekar på att denna spelar en alltmindre roll i myndighetens verksamhet.

### ***3.4 Om felaktiga förväntningar hos yngre***

Statistik pekar alltså på att ungdomar idag uppvisar ett lågt intresse för Arbetsförmedlingens verksamhet. Samtidigt verkar det finnas generellt lågt förtroende för myndigheten överlag i landet (Martinsson & Nilsson, 2010). Detta, i kombination med att yngre gärna vänder sig till äldre familjemedlemmar eller släktingar för råd angående arbetsmarknad (Arbetsförmedlingen, 2007), kan lätt göra att ryktesspridning påbörjas och att bilden man har av myndigheten formas av osanningar och hyperboler. Många i dagens föräldragenerationer får även förutsättas leva kvar i bilden av Arbetsförmedlingen som enda möjligheten till åtkomst av en elektronisk platsbank, och har kanske en syn på verksamheten som inte överensstämmer med vad myndigheten kan erbjuda idag. Som jag nämnde inledningsvis och som nästa kapitel kommer att påvisa, är det relativt vanligt förekommande att dagens unga, av olika anledningar, har som förväntan på Arbetsförmedlingen att denna ska kunna erbjuda de arbetssökande konkreta jobb. Dessa felaktiga förväntningar är alltså det problemområde som jag valt att belysa samt studera.

Termen felaktig förväntning är bred och kan inhysa många olika specifika förväntningar vilka kan vara mer eller mindre långt ifrån de verkliga förhållandena. Någon kanske tänker sig att Arbetsförmedlingen direkt ska kunna förse denne med drömjobbet, en handskakning och ett ”du kan börja imorgon”. Någon annan kanske bara förväntar sig att få ett konkret tips på ett jobb hen kan söka, kanske tillsammans med ett telefonnummer, ett rekommendationsbrev

eller en mailadress. Där någon hoppas på färdiga jobb från en lista på handläggarens bord, kanske någon annan bara önskade lite mer stöd i arbetssökarprocessen än vad hen fick. Gemensamt för alla dessa olika förväntningar är att de förutsätter ett större fokus på jobbförmedlande verksamhet än vad Arbetsförmedlingen i dagsläget erbjuder. Hur verksamheten i praktiken ser ut beskrivs närmare i nästa kapitel, och den definition av felaktiga förväntningar som jag använder mig av finns under rubriken Terminologi i kapitlet Metoder.

Man får förutsätta, speciellt med tidigare studier och personliga erfarenheter i bakhuvudet, att dessa felaktiga förväntningar kan leda till besvikelse och frustration då man inser att verksamheten ter sig annorlunda. Den som förväntar sig ett jobb, eller i alla fall några ett tips om ett, men istället får fylla i papper om potentiell arbetslöshetsersättning och därefter blir ombedd att redovisa varje på eget initiativ sökt arbete till handläggaren, riskerar att få en negativ bild av Arbetsförmedlingen. Det är dock viktigt att ha i åtanke att varje möte mellan arbetssökande och handläggare är unikt och att det går att motverka potentiella besvikelser genom att som handläggare vara vänlig och tillmötesgående men även tydlig med vad som kan erbjudas och hur systemet fungerar. Personligen tror jag dock att man kan göra ännu mer från central instans på myndigheten för att underlätta handläggarnas arbete genom att redan på förhand minska risken för dessa felaktiga förväntningar.

Förutom potentiell negativ påverkan på mötet mellan arbetssökande ungdom och handläggare så tror jag även att besvikelsen dessa felaktiga förväntningar kan orsaka riskerar att reflektera myndigheten i stort i dåligt ljus. Sannolikt är denna problematik en bidragande faktor till att Arbetsförmedlingen får ta mycket kritik för sin verksamhet, och jag tror att om man fick bukt med problemet skulle detta återspeglas positivt i framtida opinionsmätningar.

## **4. Tidigare forskning**

Detta kapitel tar upp tidigare forskning och relevant litteratur som fastställer de premisser som ligger bakom problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar. Jag kommer att inleda

med att presentera material som belyser eller på ett eller annat sätt relaterar till ungas förväntningar på Arbetsförmedlingen. Därefter följer en sektion för de utredningar som visar hur myndighetens verksamhet faktiskt ser ut i dagsläget. Efter detta kommer jag att lyfta fram några av de många opinionsundersökningar som görs med jämna mellanrum för att illustrera hur situationen för Arbetsförmedlingen ter sig med avseende på förtroende samt de krav som ställs från regeringshåll. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning.

#### ***4.1 Tidigare studier som lyfter fram ungdomars inställning till Arbetsförmedlingen***

När man söker efter tidigare vetenskapliga artiklar om Arbetsförmedlingen i allmänhet och om dess relation till ungdomar i synnerhet inser man tidigt att det finns väldigt få konventionella akademiska texter på området. Det är tydligt att få studier på mer än kandidatnivå handlar om Arbetsförmedlingen, och väldigt få texter överhuvudtaget fokuserar på den problematik mitt arbete lyfter fram. Däremot finns relativt mycket forskning på samhällsnivå att tillgå. Arbetsförmedlingen själva gör många årliga utredningar och sammanställer resultatet av dessa i offentliga rapporter. Andra instanser vars arbete jag tagit fasta på i uppsatsen är bl.a. Riksrevisionen, SOM-institutet vid Göteborgs universitet samt Svenskt Näringsliv.

Vad gäller studentuppsatser och examensarbeten måste man självklart ha i åtanke att de riskerar att vara metodologiskt bristfälliga och bör därmed ta deras resultat med en nypa salt. Trots detta anser jag att de kan vara av visst värde, och med avseende på mitt utvalda problemområde bekräftar de ofta förekomsten av ungdomars felaktiga förväntningar på Arbetsförmedlingen. De flesta studentuppsatser jag läst inom området har porträtterat genomförda kvalitativa studier där man intervjuat ungdomar för att analysera deras inställning till Arbetsförmedlingen. Man kan säga att tidigare forskning på denna nivå främst varit individfokuserad, och alltså skiljer sig markant från min studie, då mitt fokus ligger på Arbetsförmedlingens kommunikationsarbete och organisatoriska identitet.

Ett examensarbete skrivet av Susanna Brissman vid Malmö högskola syftar till att utröna vad ungdomar tycker om Arbetsförmedlingen och anledningarna till dessa attityder (Brissman, 2008). Det är en sociologiskt inriktad studie, där författaren utför kvalitativa intervjuer med fem ungdomar i åldrarna 20-24 år. Trots att arbetet är på studentnivå tycker jag att Brissmans

text är relativt välkonstruerad och lyfter fram många relevanta aspekter av Arbetsförmedlingens relation till ungdomar. Framförallt visar det sig att tre av fem ungdomar, p.g.a. hörsågen, påverkan från familjemedlemmar etc., sedan tidigare hade en negativ inställning till Arbetsförmedlingen, och minst en uttryckte explicit att han före besöket på Arbetsförmedlingen hade trott att de skulle tilldela honom ett lämpligt arbete (Brissman 2008, s.25). Av Brissmans fem ungdomar blir dock de flesta positivt överraskade av sitt första möte med Arbetsförmedlingen, och upplever att de fått ett gott bemötande och personlig kontakt.

Vidare lyfter Brissman fram intressanta tankar kring varför ungdomar tycker att det känns negativt att ha kontakt med Arbetsförmedlingen. Hon pekar på vikten av jobb i dagens samhälle och refererar till Arbetslivsinstitutets årsrapport 2006. I denna avhandlas etableringsprocesser och vikten av dessa, då arbetet i dagens samhälle har blivit en yttring för den individuella identiteten (Olofsson & Zavisic 2006, s.57-61). På det hela taget är Brissmans studie relevant, men man måste även ha i åtanke att de fem ungdomar som intervjuas endast utgör ett bekvämlighetsurval, samt att de alla hamnar i det äldre skiktet av vad som av Arbetsförmedlingen definieras som ungdomsarbetslösa. Potentiellt minskar graden av medvetenhet generellt ju lägre ner i åldrarna man kommer.

En av mina kontaktpersoner på Arbetsförmedlingen tillhandahöll ytterligare en sociologisk studie. Denna gång en C-uppsats skriven av Venera Kadrijaj och Ulrika Kirkebaek vid Blekinge tekniska högskola (2006). I likhet med Brissman har Kadrijaj och Kirkebaek använt sig av kvalitativa intervjuer, men här har man istället valt att fokusera på interaktionen i mötet mellan handläggare och arbetssökande. Resultaten visar att de båda parterna har olika upplevelser av möten dem emellan, men vad som är av särskilt intresse för mig är att författarna redan i inledningen hävdar att det är av allmän uppfattning att arbetssökande vid inskrivning förväntar sig att Arbetsförmedlingen ska ha färdiga arbeten att erbjuda, och att detta medför en besvikelse för många då de inser att de måste ta eget ansvar för sitt arbetssökande (Kadrijaj & Kirkebaek, 2006, s.6). Återigen är detta ett potentiellt vetenskapligt ogrundat påstående i en studentuppsats, men jag ser det ändå som en indikation på att problematiken med felaktiga förväntningar hos unga förekommer i viss utsträckning, samt att den kan påverka förtroendet för Arbetsförmedlingen negativt.

Av ytterligare intresse är Madeleine Rockstedts (2007) examensarbete. Metodologiskt är denna studie återigen ett kvalitativt intervjuprojekt med syftet utröna vad som föreligger några givna negativa uttalanden om Arbetsförmedlingen. Rockstedt har valt ut fem personer för intervju, då dessa tidigare visat en negativ inställning gentemot Arbetsförmedlingens tjänster. Informanterna är inte uteslutande ungdomar utan istället från olika åldersgrupper. I slutsatsen attribueras mycket av de negativa attityderna på inneboende frustration orsakad av dåligt bemötande, samt att man inte har tillräcklig förståelse för verksamheten, vilket har lett till felaktiga förväntningar. Uppsatsen trycker mycket på vikten av tydlig kommunikation ifrån myndigheten, och Rockstedt skriver ”Jag drar även slutsatsen att okunskap kan vara en orsak bakom de negativa kommentarer som förekommer” (2007, s.23). I sin text refererar även Rockstedt till ett annat, samtida examensarbete av Rebecca Sacipovic och Anna Neikter, där man även där pekat på att ungdomar ofta har felaktiga förväntningar på Arbetsförmedlingen, och att deras inställning i hög utsträckning påverkas av vad de hör ryktesvägen (Sacipovic & Neikter, 2007).

Den enda studentuppsats jag hittat som haft ett huvudsakligt fokus på Arbetsförmedlingens egna arbete med kommunikation är Rasmus Johanssons studie av Arbetsförmedlingens användaranpassning (2010). I denna kandidatuppsats analyserar Johansson samtida skrivet material som finns tillgängligt på lokalkontor och via Arbetsförmedlingens hemsida. Materialet utgörs främst av broschyrer och kortare informationshäften riktade till ungdomar i allmänhet eller till ungdomsarbetslösa. Metoden han använder sig av är kvalitativ textanalys. Hans huvudsakliga slutsats är att det bakom utformningen av materialet som riktar sig mot ungdomar tycks ligga ett antagande om att ungdomar är en homogen grupp med en gemensam språkkultur. Materialet framstår enhetligt i sitt tilltal, men frågan väcks huruvida de ansträngningar som gjorts för att målgruppsanpassa materialet är tillräckliga eller ens rätt riktade. Samtidigt lyfter Johansson som jag nämnt tidigare fram problematiken med att mycket fokus ligger på Arbetsförmedlingens jobbförmedlande uppdrag, samt att arbetsmarknaden framställs som överdrivet positiv och lätthanterlig (Johansson, 2010). Det är denna typ av kommunikation som potentiellt riskerar att färga ungdomars bild av myndighetens verksamhet, och på sikt riskerar att leda till missnöje och frustration.



## ***4.2 Externa utredningar gällande verksamheten***

Då Arbetsförmedlingen är en offentlig organisation och har en skyldighet gentemot medborgarna i landet att fullfölja sitt regeringsuppdrag är myndighetens arbete under ständig granskning. Själva publicerar Arbetsförmedlingen en hel del statistik, rapporter och pressmeddelanden som lyfter fram valda ämnen och följer upp olika projekt. Även externa organisationer och granskningsnämnder utreder ofta specifika delar verksamheten. Under den här rubriken kommer jag att kortfattat presentera några utredningar som har viss relevans för min studie, då de bland annat styrker påståendet att Arbetsförmedlingens arbete i huvudsak inte är centrerat kring förmedling av jobb, i motsats till vad jag under föregående rubrik visade att ungdomar till viss del förväntar sig.

En omfattande och ofta citerad utredning gjordes år 2006 av Riksrevisionen. Man granskade Arbetsförmedlingens roll och effektivitet i yrkesmatchningsprocessen samt utvärderade de nyligen vidtagna åtgärder som satts in för att förbättra detta, mot bakgrunden att de egna utvärderingarna från AMS var bristfälliga och otillräckliga till antalet. Notera att matchningsarbete definieras som då en extern part matchat en arbetsgivare med en arbetstagare och är alltså inte synonymt med rekrytering i allmänhet. Utredningen visade att såväl Arbetsförmedlingens delaktighet i matchningsprocessen som förtroendet för myndigheten hade minskat (Riksrevisionen, 2006). Vidare menade man att huvudparten av matchningarna på arbetsmarknaden skedde utan Arbetsförmedlingens inblandning samt att Arbetsförmedlingen främst prioriterade arbetet med arbetsmarknadspolitiska program. Enligt Riksrevisionen lade den genomsnittlige förmedlaren knappt 30 procent av sin arbetstid på matchningsarbete, och en enkätundersökning visade att de flesta förmedlare ville lägga mindre tid på administrativa sysslor, inklusive kontrollfunktionen med arbetslöshetskassan (2006, s.74). Utredningen är väl genomförd och grundlig, och trots att den har några år på nacken har jag inte lyckats hitta några indikatorer på att mer fokus numera skulle läggas på matchningsarbete. Tvärtom menade Riksrevisionens senaste studie, vilken publicerades den 14 maj 2013 då detta uppsatsarbete var i sitt slutskede, att arbetssökande ungdomar bör erbjudas fler konkreta kontakter med arbetsgivare. Detta då Arbetsförmedlingen i sin verksamhet inte prioriterar att ge tips om arbete eller praktik och 75 procent av arbetsförmedlarna anser att de inte har tillräcklig tid för arbetsgivarkontakter (Riksrevisionen, 2013). I skrivande stund figurerar denna senaste utredning i nyhetsmedier över hela landet

och är ytterligare en indikator på att ungdomsarbetslöshet är en stor och inflytelserik del av samhällsdebatten.

En annan uppmärksam utredning genomfördes av Sveriges Akademikers Centralorganisation (SACO) år 2005. Här intervjuade man sammanlagt 60 arbetssökande akademiker om deras erfarenheter av kontakten med Arbetsförmedlingen. Man tog sedan fasta på vissa nyckeluttalanden och sammanställde dessa i en intressant rapport. Varje utvalt subjektivt uttalande är i sig relevant, men som sig bör gjordes inga övergripande försök att generalisera tankarna och synpunkterna till någon större population. Istället presenterar författarna det data som samlats in som ett hjälpmedel för Arbetsförmedlingen att förbättra sin service och organisation. En slutsats som man ändå drar, och som är relevant för mitt arbete, är att det är viktigt att de arbetssökande har en riktig uppfattning av vad Arbetsförmedlingen förväntar sig av dem och vad de själva kan förvänta sig av Arbetsförmedlingen. Genom att vara duktig på att förklara vad den är till för menar man att myndigheten skulle kunna undvika onödiga missförstånd och onödig frustration (Wennström & Diehl, 2005, s.2).

Utformad som en uppföljning av Riksrevisionens granskning från 2006, presenterade Svenskt Näringsliv en liknande kalkyl för år 2009 (Fölster & Sahlén, 2010). Den korta rapporten som publicerades pekar på att Arbetsförmedlingen inte lyckades bättre 2009 än vad den gjorde i början av 2000-talet. Man inleder med att peka på att Arbetsförmedlingen år 2010 fick nära 60 miljarder kronor i anslag, och menar att trots att myndighetens huvuduppgift är att förmedla arbete till arbetslösa och arbetskraft till arbetsgivare läggs väldigt lite fokus på just detta. Man sammanställer data insamlade av Statistiska Centralbyrån (SCB) och internationella Silentium, och visar att endast i 12 procent av alla rekryteringar använde sig den nyanställda överhuvudtaget av Arbetsförmedlingens tjänster. För åldersgruppen under 25 var motsvarande siffra knappt 8 procent. Det är alltså tydligt att ungdomar i väldigt låg utsträckning hittade sina jobb med hjälp av Arbetsförmedlingen år 2009. Vidare skriver Fölster & Sahlén (2010) att varje arbetsförmedlare förmedlar mindre än ett jobb i månaden i snitt. I likhet med Riksrevisionens undersökning finner man att svenskarna har lågt förtroende för Arbetsförmedlingen och i hög utsträckning sätter sin tilltro till bemanningsföretag istället. Lågst förtroende för myndigheten finner man bland företagare, samt personer under 35 år (Fölster & Sahlén, 2010).

### ***4.3 Opinionsmätningar och egna rapporter***

Då myndigheter, till skillnad från näringsidkare, inte alltid kan mäta sin framgång i försäljningssiffror krävs alternativa metoder för att se om syftet fullföljs. I de flesta fall kan statistik utvisa om arbetet är lyckat eller ej, och en variabel som ofta är väldigt viktig är den grad av förtroende landets medborgare har för myndigheten. Man kan hävda att karakteristika för en sann demokrati inkluderar att en majoritet av landets befolkning är nöjda med regeringen och dess underliggande instanser. Under denna rubrik kommer jag att presentera statistik som pekar på att förtroendet för Arbetsförmedlingen är väldigt lågt i dagsläget, för att sedan avslutningsvis diskutera en rapport som Arbetsförmedlingen själva sammanställt med fokus på frågan om ungdomsarbetslöshet.

Avstamp var ett riksomspännande projekt skapat av Arbetsförmedlingen med syfte att rusta ungdomar för arbetssökande. Man erbjöd jobbsökartips, intervjusimulator, interaktiv CV-skapare och liknande tjänster på en specifik webbplats, [www.avstamp.nu](http://www.avstamp.nu) (Arbetsförmedlingen, 2013a). Webbplatsen har upphört att existera men i samband med projektet samlades mycket data med fokus på ungdomar in. Detta sammanställdes i ett flertal pressmeddelanden, rapporter och broschyrer. En rapport från 2007 fokuserar på förtroendet för Arbetsförmedlingen bland unga. Av nästan 800 intervjuade svenska ungdomar i åldrarna 16-24 år uppger 46 procent att de har ganska litet, väldigt litet eller inget förtroende för myndigheten, att jämföras med de 16 procent som hävdar att de har ganska stort eller mycket stort förtroende (Arbetsförmedlingen, 2007). Samma undersökning pekade också på att ungdomar väldigt sällan diskuterar jobb och arbetsmarknad, vilket jag kommer återkomma till under den senare rubriken Avgränsningar.

Ovan nämnda studie är den enda Arbetsförmedlingsrelaterade opinionsundersökningen som uteslutande använt sig av ungdomar. Däremot görs det med jämna mellanrum mätningar som uppskattar det generella förtroendet för myndigheten. En ofta citerad och högt ansedd sådan är den nationella SOM-undersökningen. SOM-institutet vid Göteborgs universitet utför varje år en rikstäckande enkätundersökning med syfte att kartlägga allmänhetens vanor och attityder på temat samhälle, politik och medier (Martinsson & Nilsson, 2010). Dessa sammanställs sedan till kortfattade rapporter på ett specifikt tema. Den senaste att handla

exklusivt om förtroendet för Arbetsförmedlingen publicerades 2010 och inkluderar ett drygt decenniums insamlade statistik. Här kan man utläsa att av de 22 undersökta samhällsinstitutionerna åtnjuter Arbetsförmedlingen lägst förtroende, betydligt lägre än exempelvis försvaret, bankerna och kungahuset (Martinsson & Nilsson, 2010). Denna låga tilltro är i stort sett oförändrad sedan 1997 då dessa mätningar startades. Vad som är av särskilt intresse är att då man delat in respondenterna i grupper efter ålder visar det sig att den yngsta åldersgruppen, 16-29 år, är den grupp som har högst tillit till Arbetsförmedlingen. Dock marginellt högre än den äldsta gruppen, 65-85 år (Martinsson & Nilsson, 2010, s.19). Den mest arbetsföra åldersgruppen uppvisar alltså det lägsta förtroendet. Kanske har yngre ibland något högre förtroende för myndigheten då de ännu inte har varit i kontakt med denna och potentiellt har en felaktig bild av verksamheten.

En omfattande rapport tillgänglig via rapportarkivet på Arbetsförmedlingens hemsida (Arbetsförmedlingen, 2013b) tjänar till att lista Arbetsförmedlingens olika tjänster för ungdomar, samt beskriva de olika ungdomsprojekt som drivs av myndigheten (Larsson, 2012). Rapporten är en del i Arbetsförmedlingens återrapporering, där man följer upp och förklarar olika satsningar. Rapporten tar inte överhuvudtaget upp problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar, utan fokuserar istället på att beskriva de processer som är nödvändiga innan unga får ta del av olika arbetsmarknadspolitiska program som exempelvis Jobbgarantin för ungdomar (UGA) och Jobb- och utvecklingsgarantin (JOB). Det finns inte heller några preskriptiva rekommendationer för marknadsföring eller extern kommunikation. Mycket fokus läggs dock på att beskriva och följa upp specifika punktinsatser för ungdomar med speciella behov, ofullständiga betyg, funktionsnedsättning eller nyanlända eller kriminellt belastade ungdomar. Det är tydligt att detta är en väldigt stor del av Arbetsförmedlingens arbete.

Man kan argumentera för att ett för stort fokus på problemgrupper eventuellt minskar möjligheten att hjälpa övriga sökande, och att detta skiftar inriktningen från förmedling av jobb till socialt arbete. I rapporten 17f. Ungdomar skriver Larsson (2012): ”För att lyckas i arbetet med ungdomar är det viktigt att tidigt identifiera de ungdomar som har svårast att på egen hand etablera sig på arbetsmarknaden. Genom att i ett tidigt skede fånga upp dessa minskas risken för långa arbetslöshetstider.” (s. 12). Detta vittnar om en medvetenhet från

Arbetsförmedlingens sida om hur man kan arbeta för att få bukt med statistik som visar på långa arbetslöshetsperioder, men man kan självklart också argumentera för att de som riskerar att bli långtidsarbetslösa och behöver specialhjälp också bör prioriteras. Vid sidan av alla rapporter publicerar Arbetsförmedlingen också en hel del statistik och pressmeddelanden. Allt detta står att finna under fliken *om oss* på hemsidan (Arbetsförmedlingen, 2013c).

#### ***4.4 Sammanfattning av tidigare forskning***

Hittills har jag alltså, med hjälp av tidigare forskning, rapporter, utredningar och andra publikationer visat på följande:

- Det är relativt vanligt att ungdomar förväntar sig att Arbetsförmedlingens verksamhet i huvudsak går ut på att förmedla jobb.
- Arbetsförmedlingen lägger förhållandevis lite kraft på att förmedla jobb och de flesta rekryteringar i Sverige sker via andra kanaler.
- Förtroendet för Arbetsförmedlingen som myndighet är väldigt lågt.

Dessa faktorer fungerar som premisser för antagandet om felaktiga förväntningar.

Ovanstående tar jag med mig in i arbetet med att analysera text som Arbetsförmedlingen tagit fram och som riktar sig till ungdomar. Jag kommer också att kartlägga vad man från central instans på Arbetsförmedlingen aktivt gör för att få bukt med ungdomars felaktiga förväntningar, samt beskriva och diskutera några utvalda projekt med fokus på myndighetens externa kommunikation.

## **5. Metoder**

I detta kapitel redogörs för de metoder som använts för att besvara de två forskningsfrågorna: vad man gör för att få bukt med problemet ungas felaktiga förväntningar samt huruvida det man gör är fullgott eller ej. Jag har valt att dela upp kapitlet i en rubrik vardera för de två

frågeställningarna. Inledningsvis redogörs dock kortfattat för väsentlig terminologi samt generella avgränsningar.

### ***5.1 Terminologi***

*Ungdomar* – Begreppet ungdomar avser här individer i åldrarna 16-24 år. Detta är den klassificering som Arbetsförmedlingen själva oftast använder sig av, vilket man exempelvis kan utläsa i rapport 17f. Ungdomar (Larsson, 2012) och i kommunikationsplanen för projektet Unga in (Nahlén, 2012). Detta åldersspann medför att väldigt lågt fokus läggs på yngre ungdomar och barn, där förvisso förekomsten av felaktiga förväntningar skulle kunna tänkas vara relativt hög, men förmodligen inte lika relevant.

*Felaktiga förväntningar* – Med felaktiga förväntningar avses att individen på förhand tänker sig att Arbetsförmedlingen ska erbjuda denne ett konkret jobb, rekommendera denne att söka ett specifikt jobb, eller i alla fall lägga mer tid än vad man faktiskt gör på matchningsarbete och övrig arbetsförmedlande verksamhet. Vilket föregående kapitel visat är dessa förväntningar relativt vanliga bland ungdomar, och sannolikt en bidragande faktor till Arbetsförmedlingens låga uppmätta förtroende.

### ***5.2 Avgränsningar***

En så pass stor myndighet som Arbetsförmedlingen har otaliga kommunikationskanaler där de potentiellt kan nå ungdomar och forma deras bild av organisationen. Av denna anledning är viss grundläggande avgränsning i arbetet nödvändig. Jag har framförallt valt att inte fokusera så mycket på Arbetsförmedlingens verksamhet på sociala medier och beskriver här kortfattat varför.

Det finns många poänger för Arbetsförmedlingen med att finnas på Facebook och Twitter. Många ungdomar finns i just dessa informationskanaler, och man kan smidigt hålla kontakt med inskrivna. På Facebook har Arbetsförmedlingen en huvudsida samt egna sidor för vissa lokalkontor, vilket säkerligen underlättar för ungdomarna i området då de vill kontakta sina handläggare eller få information om aktuella jobbträffar, cv-skrivarkurser eller liknande. Dock är ju Facebookprofiler och organisationssidor fortfarande i hög utsträckning någonting

man själv som medborgare aktivt måste söka upp. Att söka information om Arbetsförmedlingen på Facebook förutsätter att man har ett intresse av verksamheten, och då kanske de felaktiga förväntningarna inte förekommer i lika stor utsträckning som om man förutsättningslöst gått dit. Den tidigare nämnda studien Avstamp, utförd 2007 på uppdrag av Arbetsförmedlingen, visar att en av fyra ungdomar sällan eller aldrig diskuterar jobb och arbetsmarknad. Bland 16-17 åringar är denna siffra så hög som 45%. Dessutom visar undersökningen att familjen, vänner och andra externa faktorer i stor utsträckning påverkar de yrkesmässiga val man gör som ung (Arbetsförmedlingen, 2007). Med detta i bakhuvudet är det tydligt att många ungdomar själva inte aktivt söker information om Arbetsförmedlingens syfte och verksamhet. Av denna anledning har sociala medier valts bort från analysmaterialet. Jag är snarare intresserad av det som formar vår bild av myndigheten utan att vi tänker på det, och fokuserar därför på övriga kommunikationskanaler, och då främst på material som skickas ut ifrån Arbetsförmedlingen.

### **5.3 Inledande frågeställning**

Här redogörs för hur jag gått till väga för att besvara min första forskningsfråga, angående huruvida man på central instans på Arbetsförmedlingen är medveten om ungas felaktiga förväntningar eller ej samt vad som i så fall medvetet görs för att motverka detta.

#### ***5.3.1 Upprättande av personliga kontakter***

Jag inledde arbetsprocessen med att göra en grundlig genomsökning av Arbetsförmedlingens webbplats för att se om det där presenterades något material som tog upp hur man i sin kommunikation bör förhålla sig till ungdomar. En hypotes jag hade var att det skulle finnas någon övergripande kommunikationspolicy, eller annan form av styrdokumentation som tog fasta på problematiken med felaktiga förväntningar och explicit instruerade de anställda om hur detta skulle hanteras. På hemsidan fanns endast policyer för presskontakt och genusarbete så jag bestämde mig tidigt för att försöka upprätta personlig kontakt med nyckelpersonal på Arbetsförmedlingen.

I februari 2013 inleddes arbetet med att lokalisera nyckelpersoner. Jag använde mig av chattfunktionen på Arbetsförmedlingens webbplats (Arbetsförmedlingen, 2013d), där jag

smidigt fick kontakt med en handläggare och presenterade mitt ärende. Jag efterfrågade primärt eventuell styrdokumentation och sekundärt mailadress alternativt telefonnummer till personal som skulle kunna hjälpa mig att ta fram detta. Här fick jag mailadressen till Thor Höglund som är enhetschef på Arbetsförmedlingens kommunikationsavdelning. Det var han som försedde mig med kontaktuppgifterna till vad som skulle komma att bli mina två nyckelpersoner: Sarah Sköld<sup>1</sup>, även hon på kommunikationsavdelningen, och Emily Svärd, ungdomsstrateg på avdelningen för förmedlingstjänster.

Jag hade, främst under mars och april 2013, mail och telefonkorrespondens med både Sarah och Emily. Efter att ha beskrivit mitt uppsatsarbete efterfrågade jag återigen övergripande styrdokumentation och därefter information om olika projekt riktade mot ungdomar. Jag ställde även frågor till mina nyckelpersoner utifrån min problematik för att försöka utröna vad Sarah och Emily hade för inställning till detta. Deras åsikter och insikter bör värderas högt då de båda jobbar med extern kommunikation gentemot ungdomar. Sarah återfinns på kommunikationsavdelningen och har på senare tid arbetat med speciella projekt riktade mot ungdomar. Emily är som sagt ungdomsstrateg till titeln. Huvuddelen av mailkonversationen hölls i en tråd där samtliga parter hade möjlighet att läsa och kommentera. En poäng med detta tillvägagångssätt var att det till viss del enade de två avdelningarna och gav dem möjlighet till närmare insikt i den andra avdelningens syn på ungdomars felaktiga förväntningar. Detta problem visade sig nämligen vara svårdefinierat och kunde hävdas existera i glappet mellan de båda avdelningarnas ansvarsområden (se 9.4). Telefonkontakt var däremot alltid mellan mig och en av nyckelpersonerna åt gången. I inget fall följde samtalet en traditionell intervjumall. Då båda kontaktpersonerna bodde och arbetade i Stockholm hade en regelrätt personintervju varit problematisk att genomföra rent logistiskt. Vidare föredrar jag generellt den bestående kommunikation som mailtrådar erbjuder framför telefonintervjuer, och jag upplevde detta medium som mer än tillräckligt för att få svar på min inledande forskningsfråga.

---

<sup>1</sup> Sarah heter egentligen något annat och har enligt forskningsetiska principer valt att vara anonym i uppsatsen



## 5.4 Uppföljande frågeställning

Den uppföljande frågeställningen gäller huruvida arbetet som bedrivs gentemot ungdomar bedöms som fullgott med avseende på risken för felaktiga förväntningar. Nedan redogörs för det materialurval jag gjort baserat på resultatet av min inledande frågeställning. Vidare presenteras de teorier för analys av text och diskurser, vilka används i arbetet med att studera mitt analysmaterial. Dessa är i huvudsak hämtade ifrån boken *Metoder i Kommunikationsvetenskap*, tysk diskurslingvistisk flernivåanalys (DIMEAN) samt Språkrådets rekommendationer för klarspråksarbete.

### 5.4.1 Urval

Vilket redovisas i resultatkapitlet under rubriken Inledande frågeställning arbetar Arbetsförmedlingen hela tiden efter olika projekt, vilka kan ses som kommunikationskanaler gentemot medborgarna. Kontakt med nyckelpersonerna gav mig möjlighet att kartlägga dessa olika kanaler och välja ut den eller de som jag kände främst relaterade till min valda problematik med ungas felaktiga förväntningar. Samtliga projekt som inte riktade sig specifikt mot ungdomar valdes bort, och av de förhållandevis få som kvarstod bedömdes broschyren Jobbguide för unga vara det mest lämpliga för analys. Projektet Unga in med konceptet I LOVE JOBB valdes bort då detta har ett övergripande fokus på problemgrupper, och bedömdes inte ha stor möjlighet att påverka och förändra ungdomars förväntningar rent generellt. Dessutom var Unga in i dagsläget begränsat till Stockholmsområdet. Sarahs kalender verkade oerhört intressant och lämplig för analys men tyvärr drogs projektet in med kort varsel i slutet av mars 2013. Emilys ungdomsstrategi verkade även den relevant, men var i skrivande stund ofärdig. Se resultatdelen för en mer utförlig kartläggning av Arbetsförmedlingens ungdomsprojekt.

### 5.4.2 Teorier för analys av text och diskurser

Vid analys av text finns ett flertal olika metoder att välja bland, och anpassning efter det specifika analysmaterial man studerar är ofta nödvändig. Kurslitteraturen inkluderade boken *Metoder i Kommunikationsvetenskap*, vilken innehåller kapitel om i princip alla typer av forskningsmetodologi som kan tänkas relateras till studier inom kommunikationsfältet. Den modell för kvalitativ textanalys som presenteras av Johanna Ledin och Ulla Moberg (2010)

framstod som särskilt lämplig för mitt arbete med analys av Jobbguide för unga. Här förespråkar författarna en slags uppifrån-och-ner-process (top-down process) vid analysarbetet (Ledin & Moberg, 2010). Fokus ligger hela tiden på den enskilda texten, men man lyfter även fram textanalysens nära relation till andra analysformer. Dessa inkluderar semiotisk analys, där man studerar bilder och filmer, retorisk analys som har ett stort fokus på talsituationen samt målet att övertyga, och samtalsanalys som är centrerad kring interaktionen mellan två eller flera samtalsdeltagare. Ledin och Moberg (2010) menar att dessa olika analysformer ofta lånar begrepp av samt integreras i varandra, och detta är väsentligt för mitt arbete då Jobbguide för unga består av flera olika texter, ofta sammanvävda med hjälp av bilder, och genomgående strävar efter att få fram ett specifikt budskap.

Som ett supplement till detta har jag tagit fasta på några aspekter av den diskurslingvistiska flernivåanalysen (DIMEAN) som beskrivs av de tyska språkvetarna Jürgen Spitzmüller och Ingo H. Warnke i texten ”Discourse as a ‘linguistic object’: methodical and methodological delimitations” (2011). Då Jobbguide för unga existerar i en praktisk verklighet gällande bland annat arbetsmarknadsklimatet, målgruppen, förtroendet för Arbetsförmedlingen och utskickstidpunkten, upplevde jag det nödvändigt att applicera ett mer diskursrelaterat synsätt för att ordentligt kunna ta med sig hela det resterande uppsatsarbetet in i textanalysen. Detta holistiska perspektiv var framförallt det som talade för den diskurslingvistiska flernivåanalysen, men den var även lättöverskådlig och innehöll många element som kändes relevanta med avseende på mitt analysmaterial.

Spitzmüller och Warnke menar att enskilda texter alltid utgör fragment av större diskurser, och att det därför är fördelaktigt att studera dessa utifrån diskurslingvistisk analys. Analysarbetet i sig delas upp i tre olika nivåer. Transtextuell nivå fokuserar på diskursen som sådan, med de olika texternas (här inkluderas även yttranden och andra kommunikativa funktioner) inbördes relationer och historicitet. Detta är som sagt särskilt väsentligt då det ger tillfälle att beakta den diskursverklighet Jobbguide för unga befinner sig i. Den andra nivån utgörs av de olika aktörer, kommunikationsformer och roller som relateras till texten. Här relevanteras det centrala och betydelsefulla med att texten är utskickad från en myndighet med syfte att informera medborgare. Den för mitt arbete kanske mest intressanta nivån är dock den tredje, vilken benämns som den intratextuella nivån. Här analyseras text på

detaljnivå, med fokus på förekomsten av exempelvis syntaktiska mönster, ordval och retoriska figurer (Spitzmüller & Warnke, 2011). Denna intratextuella analys är av stor vikt då textens budskap ofta tydliggörs i detaljerna, och detta synsätt var något som jag upplevde inte fick så mycket utrymme i *Metoder i Kommunikationsvetenskap*.

Vad Ledin och Moberg däremot tar fasta på är vikten av explicit tydlighet i framförallt informerande texter, och detta överrensstämmer väl med språklagens paragraf om språkanvändningen i offentlig verksamhet, där man kan utläsa att ”Språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt.” (SFS 2009:600). Denna lagformulering är vad som ligger till grund för det klarspråksarbete som Språkrådet bedriver, där man strävar efter att minska den språkliga klyftan mellan myndigheter och medborgare (Språkrådet, 2013a). På Språkrådets webbplats återfinns en guide för hur man skriver klarspråk, där man poängterar vikten av att skriva stringent och lagom personligt för att nå syftet med texten. Man uppmanas även undvika gammalmodiga och fackliga uttryck samt disponera texten på ett logiskt sätt. Framförallt kretsar dock Språkrådets rekommendationer kring att man som skribent i ett tidigt skede ska ta fasta på vad man vill att texten ska uppnå och vem som ska läsa den. Man lyfter fram problematiken med mottagaranpassning, vilket för en myndighetstext kan vara svårt då den ofta har en väldigt stor och heterogen mottagarskara (Språkrådet, 2013b).

## **6. Material**

Här presenteras det analysmaterial som studeras med syfte att besvara min sekundära forskningsfråga, gällande huruvida Arbetsförmedlingens kommunikationsarbete mot ungdomar bedöms som fullgott med avseende på problematiken med felaktiga förväntningar.

### **6.1 Jobbguide för unga**

För sjunde året i rad skickades i april 2013 broschyren Jobbguide för unga ut till alla som tar studenten detta år samt deras rektorer och studievägledare (Arbetsförmedlingen, 2011). På

grund av att broschyren sett ut på olika sätt under åren med olika variationer på titeln, verkar den främst refereras till som bara Jobbguiden. Den finns tillgänglig i pdf-format på Arbetsförmedlingens webbplats, men jag fick två tryckta exemplar skickade till mig från Sarah. Broschyren är i A5-format och totalt 64 sidor lång. Den är färgglad och bildrik, med en varierad och något spretig layout. Den för Arbetsförmedlingen karaktäristiska blåa texten i rubriker och dylikt ger ändå broschyren en viss grafisk enhetlighet.

I huvudsak är Jobbguide för unga utformad som en handbok för det tidiga postgymnasiala livet. Informationen består av texter, ofta uppdelade i kortare stycken eller rutor, och är fördelad på ett tjugotal ämnesrelaterade kapitel, av vilka endast fjorton fått vara med i innehållsförteckningen. Kapitlen är individuellt väldigt olika varandra, men de strävar oftast efter att ta upp eventuella problem eller frågor som kan uppkomma efter studenten och försöker ge tips (ofta i form av checklistor) på vad man bör tänka på då man kommer ut, eller ska försöka komma ut, i arbetslivet. Det finns exempelvis några sidor som handlar om utlandsarbete, några om olika anställningsformer och några om vad man ska tänka på under en anställningsintervju. Vidare finns information om hur man skriver ett cv, korta intervjuer med människor i olika yrkesroller, samt ett kapitel om vidare utbildning. (Arbetsförmedlingen, 2013e).

## **7. Textanalys**

Här presenteras arbetet med analysering av 2013 års upplaga av Jobbguide för unga. Denna textanalys inleds med en övergripande del där jag fokuserar på den transtextuella nivån, dess aktörer och relationer. Vidare lyfter jag fram helhetsintrycket av broschyren via den top-down process som Ledin och Moberg förespråkar (2010), samt den explicita information som förmedlas i enhetlighet med Språkrådets rekommendationer om stringens och tydlighet. Efter detta följer den intratextuella analysen, där jag tittar närmare på texterna i sig, deras utformning och sammansättning. Båda analysnivåerna strävar efter att studera Jobbguide för unga med avseende på problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar. Som

rekommenderat strävar jag efter en så pass förutsättningslös och nyanserad ansats som möjligt, men då det rör sig om analysarbete finns som alltid risk för viss subjektivitet.

### **7.1 Övergripande analysnivå**

För avgångselever på gymnasiet är månaderna innan studenten en händelserik tid, och därför tror jag att helhetsintrycket broschyren förmedlar är av stor vikt. Blir den ens läst? Dess färgrika och varierade design kan få den att stå ut från den mängd övrig information man som blivande student ofta utsätts för. En motsvarande effekt skulle emellertid eventuellt kunna uppnås genom att skicka ut den vid en annan tidpunkt, och då möjligen undvika den spretiga och eventuellt något barnsliga layouten. Textens genre är ju tveklöst myndighetsinformation, och målgruppen ungdomar i nittonårsåldern. Ändå saknas i väldigt hög utsträckning den klassiska myndighetsauktoritära tonen. Detta är självfallet ett medvetet drag, då man vill ha en lättsam och vänskaplig ton i enlighet med vad Språkrådet förespråkar. Dock får man inte bortse från syftet med broschyren, vilket bör vara att informera. I en myndighetstext bör man vara explicit i sin information om man vill leva upp till Språkrådets rekommendationer om tydlig och stringent extern kommunikation. I guiden för att skriva klarspråk trycker Språkrådet på att man bör ”förklara allt som behöver förklaras” (2013b). Med avseende på problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar efterfrågar jag alltså konkret information som skulle kunna tjäna till att motverka dessa. Trots att Arbetsförmedlingen refereras till konsekvent broschyren igenom finns egentligen endast ett kort kapitel som faktiskt handlar om myndighetens verksamhet och vad den kan erbjuda de arbets sökande. Detta återfinns på uppslaget 32-33 och går under namnet ”Arbetsförmedlingen – på din sida”.

Detta kapitel är det som närmast skulle kunna ses som en del i arbetet med att motverka ungdomars felaktiga förväntningar. På sidan 33 skriver man uttryckligen ”[d]u gör själv det mesta av jobbet men Arbetsförmedlingen hjälper dig på vägen”. I en serieruta ifrågasätter en fiktiv arbets sökande ungdom en handlingsplan med meningen ”måste jag söka jobben helt själv alltså?”. Det ges inget direkt svar på detta, men man kan se själva textbubblan som ett sätt att diskret förtydliga att man inte erbjuds några konkreta jobb vid inskrivning hos Arbetsförmedlingen. Dock läggs det mesta krutet på sidorna 32-33 på att upprepade gånger informera om Arbetsförmedlingens hemsida samt att rekommendera fysiska besök på förmedlingskontoren. Dessutom präglas kapitlet av vaga formuleringar. På sidan 33 kan man

läsa: ”Vi stöttar dig att hitta ett jobb så snabbt som möjligt” utan någon konkret förklaring om hur detta skulle gå till i praktiken. På sidan 32 presenteras en lista över vad Arbetsförmedlingen kan erbjuda, där jobbcoachning står överst. Detta riskerar att leda tankarna till matchningsarbete där man som arbetssökande potentiellt skulle matchas med lämpliga jobb. En sista brist med kapitlet Arbetsförmedlingen – på din sida är att det inte finns med i innehållsförteckningen, och alltså förutsätter att studenten bläddrar igenom hela broschyren för att finna denna specifika information.

Vad som är mest påtagligt vid en övergripande innehållsanalys av Jobbguide för unga är dock det positiva sätt på vilket arbetsmarknaden och jobbklimatet målas upp. Broschyrens tema (Ledin & Moberg, 2010) är tveklöst jobb, och upprepade gånger beskrivs arbetsmarknaden i uteslutande positiva ordalag. Som läsare får man en bild av att man har oändliga möjligheter, och att det snarare handlar om att välja ett yrke som passar ens personlighet, alternativt välja att utbilda sig vidare på högre nivå. Ingen hänsyn tas till sociala faktorer som skulle kunna påverka en individs möjligheter till jobb och utbildning, och inte heller exempelvis geografiska eller individfunktionella begränsningar ges något större utrymme. Den positiva synen på förekomsten av jobb illustreras exempelvis på sidan 8 efter en intervju med en arkitekt, där man kan läsa: ”Vill du också jobba med hus och byggnader? Utöver arkitekt kan du till exempel bli: snickare, inredare, fastighetsmäklare, murare, byggnadsingenjör”. Förmodligen är få ungdomar så specifika i sin jakt på jobb att de upplever det som ett krav att få arbeta med hus, utan denna formulering fungerar snarare som en retorisk strategi för att illustrera mängden av jobb som kan relateras till en så vardaglig företeelse som ett hus, och därigenom peka på den totala mängden jobb som existerar på marknaden. Även i bilderna (vilka enligt Spitzmüller och Warnkes analysmodell räknas till kategorin visuella strukturer) illustreras den unge arbetssökandens otaliga möjligheter. Klippdocksbilderna på exempelvis sidorna 15 och 20 visar astronaut- och pilotkläder. Skyltarna på sidorna 6 och 52 (samt även på omslaget, där ungdomarna porträtteras vara på väg i de olika riktningarna) pekar på vägar mot jobb som statsminister och hundpsykolog. Kanske drömjobb enligt många, samtidigt som typiska lågstatusyrken lyser med sin frånvaro. Detta koncept med förenkling av jobbmarknaden och arbetssökningssituationen kan man kalla för textens övergripande perspektiv och modaliteter (Ledin & Moberg, 2010), och är även något som Rasmus

Johansson tar upp i sin analys av en tidigare version av Jobbguide för unga. (Jfr Johansson, 2010, s.13-16).

Vad som är mer relevant för min problematik är att även Arbetsförmedlingen som myndighet genomgående målas upp i positiva och oproblematiska ordalag, vilket riskerar att späda på eventuella felaktiga förväntningar. Arbetsförmedlingen presenterar sig själv på första sidan av broschyren: ”Vi som ger ut jobbguiden heter Arbetsförmedlingen och är experter på jobb. Vi har matchat jobb med arbetssökande i över hundra år så vi vet vad vi talar om.” Endast några sidor senare listas elva bra vägar till att hitta jobb, där ”Använd Arbetsförmedlingen” står som nummer ett (sidan 9). Förutom kontaktuppgifter som telefonnummer och hemsidaadress, vilka i stort sett alltid lyfts fram då Arbetsförmedlingen nämns i texten, används återigen vaga verksamhetsbeskrivningar som jobbklubbar och jobbcoachning. Ytterligare ett tydligt exempel återfinns på sidan 21 under rubriken Jobba utomlands, där man rekommenderar att då man är intresserad av utlandsarbete bör Arbetsförmedlingen kontaktas.

”Arbetsförmedlingen vet vilka jobb som finns och var och hur man bäst får kontakt med arbetsgivare utomlands.” Återigen en förhoppningsingivande förenkling, som riskerar att leda ungdomar till att tro att myndigheten hjälper de arbetssökande att hitta jobb. Och kan de t.o.m. göra detta utomlands, borde ju inte den svenska arbetsmarknaden innebära några större problem.

## ***7.2 Intratextuell analys***

Den andra delen av analysarbetet fokuserar på tonen och strukturen i texten i förhållande till målgruppen. Jag exemplifierar med olika stilfigurer, textens tilltal, samt ordval och ordfrekvens.

Inledningsvis vill jag lyfta fram relationen mellan sändare och mottagare. Texten använder genomgående ett tydligt vi och du-tilltal, där vi refererar till Arbetsförmedlingen som helhet (självklart en kraftig förenkling då Arbetsförmedlingen som sagt är en av Sveriges största myndigheter och uppdelad på oerhört många separata instanser) och du är den blivande studenten som förutsätts läsa texten. Att studera användningen av personliga pronomen är enligt Spitzmüller och Warnke (2011) en viktig del av den ordorienterade analysen, och i detta fall framställs relationen mellan sändare och mottagare som vänskaplig och vardaglig.

En annan påtaglig aspekt gällande broschyrens koherens är att den ytterst sällan upplevs som tillrättavisande. Tvärtom lyfts individens fria val och möjligheter fram gång på gång, och just ”att välja” upplever jag som ett nyckelord i texten. Verbet att välja har i hög utsträckning positiva konnotationer, och skiljs från att behöva göra något, eller att tvingas, vilka potentiellt skulle kunna vara närmare sanningen i många jobb- och utbildningsrelaterade situationer efter grundskolan. Ett av många exempel på användningen av detta nyckelord finner vi på sidan 58, där vi kan läsa att ”[a]llt fler väljer att plugga en tid utomlands”. Ytterligare ett exempel relaterat till fortsatta studier finns på sidan 53: ”Då finns mycket att välja på: Vill du gå högskola, en praktisk yrkesutbildning eller kanske Folkhögskola? Ska du välja utifrån ett brinnande intresse eller utifrån framtidsutsikterna för olika yrken?”

En annan strategi Arbetsförmedlingen använder sig av för att befästa den lättsamma och ungdomsvänliga tonen i texterna är humor. Detta kan vara ett bra sätt att få uppmärksamhet och att nå fram till vissa målgrupper. Dock måste man ha i åtanke att gruppen ungdomar som tar studenten är oerhört heterogen, och där vissa kanske fnittrar igenkännande kanske andra helt missar poängen, eller upplever underhållningsförsöket som barnsligt och banalt. Av denna anledning ser jag humor som ett tveeggat retoriskt vapen. På sidan 26 under rubriken Sök jobbet finns ett exempel på ett personligt brev till Melodifestivalen skrivet av en DJ KoolKat som använder humor för att illustrera hur man inte bör skriva en jobbansökan. Tanken är god, men detaljerna i brevet riskerar att upplevas som pinsamma vuxenförsök att låta ungdomlig. Dessutom finns en överhängande problematik med att försöka relatera till samtida teknik och subkulturer, då dessa snabbt förändras. Min gissning är att man använt denna text i ett par år, då den exempelvis refererar till chattprogrammet MSN, vilket var populärt för 6-7 år sedan men idag används i väldigt låg utsträckning. Ett annat exempel på användning av humor ses på sidan 31, där man får exempel på frågor man inte bör ställa vid en arbetsintervju. Återigen kan säkert många uppskattas, men också upplevas banala och eventuellt nedlåtande då vissa kanske känner att de blir behandlade som barn.

Apropå denna problematik, samt för att återknyta till den kommunikativa situation broschyren befinner sig i, finns det ibland en risk att Jobbguide för unga kan upplevas något nedlåtande. Ungdomarna som läser texterna ser troligen ofta sig själva som vuxna (då de är färdiga med skolan, har rösträtt och eventuellt körkort o.s.v.), och kanske har svårt att relatera till de glada



färgerna, det lättsamma tilltalet samt refererandet till dem själva som icke-vuxna eller nyvuxna (sidan 56). Ett exempel på detta ses redan på sidan 7, vilken inleds med frågan ”[v]ad ska du bli när du blir stor?”. De gulfärgade formulär (sidorna 4, 12, 36, 44 och 64) där man som läsare ombeds fylla i information om sig själv för att få en tydlig bild av vad man vill åstadkomma i livet framstår som särskilt juvenila, då dessa i hög utsträckning påminner om så kallade kompisböcker som var populära på nittioalet. Ungdomar uppvuxna på 2000-talet har en speciell relation till internet och global kommunikation, och är kanske vana vid att det ska hända någonting efter att man kryssat i rutor i ett formulär. Den gula pappersvarianten medför inga sådana slutresultat. Samtidigt är de gula formulärens även dessa platser för stilistisk humor, där exempelvis kycklingdräkt finns som alternativ för prefererad arbetsklädsel.

För att återigen relatera till problematiken med felaktiga förväntningar hos ungdomarna vill jag återkomma till kapitlet Arbetsförmedlingen – på din sida, och exemplet med serierutorna. När den arbetssökande ungdomen pekar på handlingsplanen och säger ”måste jag söka jobben helt själv alltså?” utan att få något svar från handläggaren, kan detta ses som en implikatur (Spitzmüller & Warnke, 2011), och är ett sätt att kringgå att explicit skriva att som arbetssökande måste man faktiskt söka jobben helt på egen hand.

För att illustrera och bekräfta textens lätläshet analyserade jag även i korthet textens läsbarhetsindex (även kallat LIX-värde). Webbplatsen [www.lix.se](http://www.lix.se) är ett verktyg för att snabbt få fram en texts LIX-värde och se i grova drag vilken läsbarhetskategori texten placeras i. Skönlitteratur och populärtidningar faller ofta i kategorin lättläst med ett LIX-värde på 30-40, medan barnböcker och liknande hamnar under 30 (Björnsson, 2013). Samtidigt får man efter analysen en övergripande bild av textens ordfrekvenser. Det mest använda ordet var du, vilket överensstämmer väl med vad jag tidigare skrivit om personligt tilltal och nomina.

## **8. Resultat**

## **8.1 Inledande frågeställning**

Denna rubrik presenterar resultaten av min inledande metodologi. Först redogörs för hur man på Arbetsförmedlingen ser på problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar, och därefter följer en kartläggning av de projekt som kan fungera som kommunikationskanaler gentemot ungdomar, vilka presenterats för mig i samband med min utredning.

### ***8.1.1 Avsaknad av styrdokumentation***

Efter telefon- och mailkontakt med de båda nyckelpersonerna blev det tydligt att Arbetsförmedlingen som institution inte har någon generell policy för hur man ska sköta sin kommunikation mot ungdomar, och därför finns inte heller några centrala styrdokument gällande detta. Snarare jobbar Arbetsförmedlingen efter olika projekt, vilka i sin tur ofta har individuella kommunikationsplaner och ibland även kommunikationspolicys knutna till sig. Överlag upplevde jag det som att både Sarah och Emily kunde relatera till problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar på Arbetsförmedlingen, och båda uttryckte sig positivt med avseende på att jag i samband med detta arbete belyser fenomenet. På Arbetsförmedlingen strävar man mot att öka antalet projekt som riktar sig mot ungdomar, men trots detta gjordes i dagsläget inga insatser för att motverka det specifika problemet felaktiga förväntningar. Man bedöms alltså vara medveten om problemet, men jobbar inte aktivt mot att lösa det.

### ***8.1.2 Mindre intressanta kommunikationskanaler***

Arbetsförmedlingens externa kommunikation sker som sagt i många olika kanaler. På internet nämndes hemsidan och Facebook. Tidningen Platsjournalen är en tidsskrift om jobb och arbetsliv som man kan prenumerera på, läsa online, eller hämta på bibliotek och arbetsförmedlingskontor (Arbetsförmedlingen, 2013f). Det finns även affischer och faktablad att tillgå på dessa kontor. Utöver detta anordnar Arbetsförmedlingen ofta rekryteringsmässor och andra aktiviteter. Dessa kan ibland vara specifikt avsedda för ungdomar och även Platsjournalen har ibland artiklar som riktar sig mot yngre. Sarah tog 2010 fram ett marknadsföringskoncept som testades i Almedalen samma år. Konceptet kallas I LOVE JOBB och tematik från detta används fortfarande vid mässor och i samband med specifika

projekt och informationskampanjer, främst sådana riktade mot arbetsgivare för att göra dessa uppmärksamma på generationsväxlingen på arbetsmarknaden.

Unga in är ett projekt som kan ses som en kommunikationskanal, och vars kommunikationsplan jag fick skickad till mig. Projektet riktar sig mot inskrivna ungdomar och drivs i samarbete med annan verksamhet än Arbetsförmedlingen. Den första externa samarbetspartnern var Fryshuset i Stockholm, men planer finns för att utöka verksamheten till andra större städer i landet. Unga in kan nästan ses som en social verksamhet med fokus på ungdomar med problem att etablera sig i samhället. Målgruppen saknar till stor del avgångsbetyg från gymnasiet och riskerar att fastna i långtidsarbetslöshet (Nahlén, 2012). Enligt S. Sköld (personlig kommunikation, 28 februari 2013) använder Unga in till stor del det sedan tidigare av henne framtagna konceptet I LOVE JOBB.

### ***8.1.3 Mer intressanta kommunikationskanaler***

Några av de kanaler som redovisades av mina kontaktpersoner framstod som särskilt lämpliga för att informera yngre om Arbetsförmedlingens verksamhet och därigenom förhoppningsvis minska de felaktiga förväntningarna. Gemensamt för dessa kanaler var att de aktivt når ut till ungdomarna och inte kräver ett övergripande engagemang från mottagaren för att informationen ska nå fram. Av dessa bedömdes alltså den ovan beskrivna Jobbguide för unga som aktuell för analys med avseende på problemet med felaktiga förväntningar.

Sarah hade även tagit fram en ännu icke namngiven broschyr som riktade sig till ungdomar och som vid beskrivning framstod som oerhört informativ gällande Arbetsförmedlingens verksamhet och möjligheter. Denna broschyr skulle vara uppbyggd som en enkel kalender inkluderande månaderna mars till juni, och även den skickas ut till studenter i samband med den sista vårterminen på gymnasiet. Undertiteln skulle vara *Vad händer nu? Jobba? Plugga? I Sverige? Utomlands? Om du blir arbetslös – Arbetsförmedlingen hjälper dig med det här!* enligt S. Sköld (personlig kommunikation, 28 februari 2013). Tyvärr beslutade ledningen på kommunikationsavdelningen den 5 mars 2013 att inte producera broschyren.

Emily arbetade med en ungdomsstrategi som verkade ha ett mer allmänt syfte och som skulle inkludera en kommunikationsplan för generellt arbete med ungdomar. Detta skulle vara det

som närmast kunde liknas vid den styrdokumentation jag ursprungligen efterfrågade. Emellertid var detta projekt endast i startgroparna och inväntar i skrivande stund ledningens godkännande enligt E. Svärd (personlig kommunikation, 9 april 2013). Se tabellen nedan för en överskådlig redogörelse för de olika kommunikationskanalerna och varför de bedömdes mer eller mindre lämpliga för analys.

Tabell 1 – *Kommunikationskanaler*

<b>Kommunikationskanal</b>	<b>Brister med avseende på analyslämplighet</b>
Jobbguide för unga	-
Platsjournalen	Ej specifikt för ungdomar
Förmedlingskontoren	Kräver aktivt uppsökande, ej specifikt för ungdomar
Internetkanaler	Kräver aktivt uppsökande, ej specifikt för ungdomar
Unga in och liknande projekt	Sällan rikstäckande, fokus på problemgrupper
Arbetsmarknadsmässor	Kräver ibland aktivt uppsökande, sällan eget textmaterial
Sarahs kalender	Projektet indraget

## **8.2 Uppföljande frågeställning**

Här redovisas resultaten av den textanalys av Jobbguide för unga, som till viss del besvarar min andra forskningsfråga.

### **8.2.1 Analysresultat**

Av textanalysen framgick att även om Jobbguide för unga är en informativ och relativt välskriven broschyr som innehåller mycket konkret information som man som blivande student kan ha nytta av, så läggs inte mycket krut på att explicit förmedla en sanningsenlig och objektiv bild av Arbetsförmedlingen och arbetsmarknaden, och därigenom motverka potentiella felaktiga förväntningar. Övergripande använder man sig av förenklingar, nyckelord, varierad och färgglad layout, humor och andra retoriska strategier för att måla upp

bilden av den postgymnasiala tillvaron som möjlighetsrik och lätthanterlig, och därigenom skapa positiva konnotationer till Arbetsförmedlingen och dess verksamhet. Man har en lättsam ton, ett personligt tilltal och en vänlig approach för att bygga upp ett förtroende bland läsarna för myndigheten. Texterna är lättlästa, med ett LIX-värde på 32, och du är det vanligast förekommande ordet då det används 461 gånger. Andra ord med hög användningsfrekvens är jobb, utbildning, information samt varianter på verben välja och arbeta.

Gällande problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar kan man se att endast två sidor av 64 presenterade en någorlunda konkret och nyanserad bild av Arbetsförmedlingens verksamhet, och detta korta kapitel inkluderades inte i innehållsförteckningen. I övrigt är informationen om verksamheten och dess syften vag och ospecifik, och som läsare hänvisas man snarare till hemsidan, telefonnumret eller förmedlingskontoren istället för att baserat på informationen i broschyren tillåtas bilda sig en korrekt uppfattning om vad myndigheten gör för den arbetssökande. Man har i viss utsträckning utelämnat eller dolt information som skulle kunna motverka problemet med felaktiga förväntningar, samtidigt som man valt att lyfta fram jobb och möjligheter. Att måla upp sin verksamhet på detta uteslutande positiva sätt bedöms snarare som kontraproduktivt än effektivt, om syftet är att minska förekomsten av felaktiga förväntningar.

## **9. Diskussion**

I diskussionsdelen tar jag upp relevanta aspekter av den kommunikativa situation Arbetsförmedlingen befinner sig. Inledningsvis diskuterar jag de ovan redovisade resultat som relateras till mina två forskningsfrågor. Därefter återknyter jag till teorikapitlet genom att med stöd i tidigare marknadsföringsrelaterad och psykologisk forskning förklara några av de kommunikativa processer jag uppmärksammat under arbetets gång. Avslutningsvis behandlas metakritiska aspekter med fokus på metodologin, urvalet och generaliseringsmöjligheterna.

### ***9.1 Forskningsresultaten***

Resultatet av min inledande forskningsfråga, den gällande Arbetsförmedlingens medvetenhet med avseende på problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar, visade på att man på central ort är väl bekant med problemet. Både Sarah och Emily uttryckte som sagt att problemet är känt, och båda nämnde att de skulle vilja att organisationen gjorde mer för att få bukt med detta. Dock arbetar de alla i en stor och komplex organisationsstruktur där det tar lång tid för beslut att gå igenom, och förslag inte alltid får den uppmärksamhet de förtjänar. Jag upplevde det som att både Sarah och Emily ville framhålla att det i dagsläget satsades mer än det tidigare har gjorts på området kommunikation gentemot ungdomar. Bara det faktum att båda mina kontaktpersoner, helt oberoende av varandra, arbetade på varsitt projekt som potentiellt skulle kunna underlätta denna kommunikation och minska utsträckningen av ungdomars felaktiga förväntningar talar för att ytterligare ansträngningar kan vara på gång. Dock verkade båda dessa projekt vara initierade av nyckelpersonerna själva, och som sagt ligger Emilys kommunikationsstrategi långt fram i tiden, medan Sarahs kalenderutskick för tillfället lagts på is.

Den ovan nämnda avsaknaden av styrdokumentation var också ett viktigt resultat att ta med sig ifrån arbetet med min inledande forskningsfråga. Som sagt hade jag närmast förutsatt att det, om problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar visade sig vara känd, skulle finnas någon övergripande policy om hur man ska bedriva sin externa kommunikation i de kanaler där man i huvudsak möter ungdomar. Vidare föreställde jag mig att man skulle bedriva någon form av större projekt för att få bukt med detta problem genom att försöka förändra ungdomars förväntningar. Dock lös ett sådant organisatoriskt förändringsarbete med sin frånvaro, och det primära syftet med huvuddelen av de olika kommunikationsprojekt som drevs verkade vara att helt enkelt öka förtroendet för Arbetsförmedlingen i allmänhet. Jag kommer att återkomma till avsaknaden av styrdokumentation under rubriken Arbetsförmedlingens brandingprocesser.

Min analys av Jobbguide för unga var den del av arbetsprocessen som i huvudsak ämnade besvara min sekundära forskningsfråga, gällande huruvida Arbetsförmedlingens ansträngningar var tillräckliga eller ej. Som jag visade på tidigare är inte Jobbguide för unga varken framtagen eller designad för att bemöta problematiken med felaktiga förväntningar.

Tvärtom skulle man, baserat på resultatet av min analys, kunna argumentera för att den snarare riskerar att späda på dessa, då den målar upp såväl Arbetsförmedlingens verksamhet som jobbklimatets möjligheter i genomgående positiva ordalag. I övrigt tycker jag att Jobbguide för unga är relativt välskriven och informationsrik med avseende på den eftergymnasiala tillvaro som väntar mottagarna från och med juni månad. Ska man vara kritisk så kan man ifrågasätta det lättsamma språket, den ibland banala användningen av humor samt många av de mer redundanta delarnas ofokuserade layout, men faktum kvarstår att broschyren bör vara lättläst och den bör stå ut ur den mängd information studenterna får hemskickad.

Om man hade valt att skicka ut Jobbguide för unga vid en annan tidpunkt hade man kanske kunnat undvika vissa av dessa aspekter men ändå nå en likvärdig läsfrekvens. Hade man exempelvis skickat ut broschyren tidigare under gymnasieåren minskar man risken för bortfall, (då man potentiellt skulle nå avhoppare som inte ska komma att ta studenten, vilka i sin tur ofta skulle kunna riskera att hamna i arbetslöshetssituationer) och träffar kanske sin målgrupp i en något lämpligare ålder. Däremot ökar ju dock risken för att man som gymnasiestudent bara skjuter broschyren åt sidan med argumentet att det är långt kvar tills man behöver tänka på examen och arbetsmarknad. Tidigare på vårterminen är troligtvis inte heller att rekommendera, då sista terminen ofta är hektisk överlag. Jag skulle snarare förespråka att antingen skicka ut Jobbguide för unga under höstterminen (och då ändra approachen från ”nu ska du ta studenten” till ”välkommen till ditt sista läsår” samt inkludera fler tips som kan relateras till studieliv och feriearbeten), eller under sommarmånaderna efter studentexamen. Eventuellt finns dock organisationstekniska aspekter kopplade till utskickstidpunkten som jag inte tagit hänsyn till i detta resonemang.

## ***9.2 Arbetsförmedlingens brandingprocesser***

En av Arild Wæraas centrala poänger är att ett brand är mycket större än den fysiska produkt eller konkreta tjänst en organisation erbjuder, och snarare återfinns i konsumenternas bild av verksamheten (Wæraas, 2008). Arbetsförmedlingen har väldigt många kanaler och kontaktytor där man medvetet såväl som omedvetet kan forma den allmänna uppfattningen om organisationen, och därigenom stärka eller på olika sätt förändra sitt varumärke, sitt brand. I denna uppsats har jag lyft fram ett flertal exempel på extern kommunikation från

myndigheten som pekar på att den organisationsidentitet man strävar efter att förmedla är kraftigt relaterad till jobbmöjligheter och arbetsförmedlande verksamhet. Analysen av Jobbguide för unga ger särskilt belägg för att detta skulle vara en medveten kommunikativ strategi från Arbetsförmedlingens sida.

I en senare artikel diskuterar Wæraas hur man kan identifiera en önskad organisationsidentitet genom att studera de särskilda värdeord som organisationen väljer att lyfta fram. Oftast är dessa synliga på den officiella webbplatsen, eller inuti eller i anslutning till en logotyp eller liknande, men de kan också förekomma i andra marknadsföringsrelaterade produktioner (Wæraas, 2010). När det gäller Jobbguide för unga kan man exempelvis se ordet val (att välja) som ett värdeord, och på hemsidan finner man användning av ord som effektivitet och avgiftsfri. Det mest påtagliga som framkommit i mitt arbete är ändå fokuset på begreppet jobb, och ett tydligt exempel är det ovan beskrivna projekttemat I LOVE JOBB. T-shirts och muggar med konceptets slagord, I LOVE JOBB i versaler, används på mässor och i arbetsmarknadsprojekt över hela landet. Man kan argumentera för att det är felaktig marknadsföring när Arbetsförmedlingen så explicit förknippar sin verksamhet med jobb, och då man väljer valspråk som detta i sin kommunikation avsedd att nå ungdomar ökar man som jag varit inne på tidigare risken för felaktiga förväntningar.

Vidare menar Wæraas (2008), i motsats till vad som traditionellt rekommenderats inom corporate branding-teori, att myndigheter inte nödvändigtvis bör sträva efter en unison och konsekvent organisationsidentitet i sin kommunikation. Att lyckas med detta bedöms nämligen som oerhört svårt och långt ifrån problemfritt för en offentlig organisation, då dessa ofta karaktäriseras av diversitet, inkonsistens och multipla identiteter. Istället förespråkar Wæraas vad han kallar för *requisite variety*, vilket innebär att man som myndighet istället värnar om den interna varieteten och kommunicerar med flera olika röster för att bibehålla allmänhetens förtroende. Eftersom klientelet är oerhört heterogent då det utgörs av i stort sett alla landets medborgare, bör myndigheten utnyttja sin inneboende diversitet och sina multipla identiteter för att tjänsteutbytet skall ske så smidigt som möjligt (Wæraas, 2008). Man kan relatera detta begrepp till Arbetsförmedlingens kommunikationsprocess. Istället för att ha en övergripande policy om hur man bör kommunicera sin organisationsidentitet externt, kanske framförallt i kanaler där man möter ungdomar, väljer man istället att låta varje specifikt



projekt ha sin egen kommunikationsplan, och låta de olika instanserna, avdelningarna och förmedlingskontoren själva avgöra hur man bäst förmedlar myndighetens identitet. Man skulle kunna se detta som en organisatorisk brist, men man kan också hävda att det går att dra paralleller till den requisite variety Wæraas argumenterar för.

### ***9.3 Polarisering i den externa kommunikationen***

En potentiell förklaringsmodell till varför Arbetsförmedlingens externa kommunikation ser ut som den gör återfinns i den behaviouristiska ABC-modell Kåver beskriver i sin bok *KBT i utveckling* (2006). Om man ser det faktum att Arbetsförmedlingen är tungt kritiserad och har lågt förtroende hos allmänheten som antecedent, blir det naturligt att man övergripande inom organisationen försöker styra sitt kommunikativa beteende för att förändra detta. Utan något bakomliggande beslutsfattande eller någon central styrdokumentation att följa finns en risk att man gör vad som vid tillfället känns mest naturligt, även om det inte alltid är det mest rationella. Här väljer man att i sin externa kommunikation lyfta fram de aspekter med organisationen som allmänheten historiskt sett uppskattat mest, alltså förmedlandet av jobb. Här kan man argumentera för att Arbetsförmedlingen tyvärr gör sig själva en björntjänst då de handlar på detta vis, eftersom ett brandingfokus på jobbförmedling riskerar att leda till frustration och besvikelse, kanske framförallt bland de yngre generationerna, vilket potentiellt resulterar i ett än lägre förtroende för myndigheten.

Inom IBCT skulle man alltså kunna se detta som en negativ spiral, polarisering, där lågt förtroende bemöts med ett specifikt marknadsföringsbeteende, vilket i sin tur orsakar än lägre förtroende. Vad man kan göra i en sådan här situation är att uppmärksamma nyckelbeteendet, och jobba mot att minska det. Potentiellt skulle de felaktiga förväntningarna minska om Arbetsförmedlingen förändrade sin externa kommunikation mot ungdomar. Dock kan det krävas omfattande strukturella förändringar och beslutsfattande på hög nivå för att undgå att man, tack vare sin naturliga diversitet och inkonsistens (se Wæraas, 2008), fortsätter att kommunicera det som känns mest naturligt i situationen för att rädda anseendet. Insikt kan vara ett första steg på vägen, och vidare kan exempelvis coachning via OBM underlätta arbetet med att förändra organisationsidentiteten.

#### **9.4 Metodologiska brister och svårigheter**

Ett flertal intressanta fenomen uppmärksammades under arbetets gång, och författandet av denna uppsats var inte helt problemfritt. När det kommer till mitt eget arbetes upplägg finns det utrymme för ifrågasättande av mina urvalsprocesser. Initialt kan man hävda att mina nyckelpersoner utgörs av en form av bekvämlighetsurval, och att jag borde låtit ytterligare personal få komma till tals om problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar. Det hade kunnat vara av intresse att göra en mer omfattande studie av Arbetsförmedlingspersonalens syn på min problematik med ungdomars felaktiga förväntningar, men tyvärr var möjligheterna denna termin relativt begränsade, framförallt med avseende på tidsaspekten. Det var ju inte jag själv som valde Sarah och Emily, utan det var i huvudsak Thor Höglund, enhetschef på kommunikationsavdelningen, som dirigerade mig till dessa två. Emellertid vill jag understryka att jag knappast kunde ha hoppats på bättre nyckelpersoner, då bådas titlar väl kunde relateras till mitt forskningsområde, och båda var oerhört tillmötesgående och hjälpsamma.

Som sagt utfördes inga regelrätta intervjuer med nyckelpersonerna, och detta är ytterligare en punkt där man kan ifrågasätta mitt arbete. Personligen upplever jag dock att jag fick ut tillräckligt med information genom min mailkorrespondens, vilken både är bestående och fullgod för citering som personlig kommunikation. Dessutom är mailkonversationer asynkrona och ger möjlighet till ytterligare eftertanke och noggrannhet hos såväl forskare som respondenter. Trots att jag inte hade ett förskrivet manus för varken telefon- eller mailkontakt var jag i samtliga fall väl förberedd och anser i retrospektiv att jag ställde rätt frågor för att få fram den information jag var ute efter, förhoppningsvis utan att trampa någon på tårna. Vidare tror jag att det hade varit förknippat med vissa svårigheter att få mina nyckelpersoner att ställa upp på en klassisk intervju med inspelningsutrustning och liknande, då vår kommunikation oftast skedde på en lägre formalitetsnivå. Det är också delvis därför som jag varit sparsam med ordagranna citat, trots att jag förstår att de hade gett ytterligare bäring till arbetet. I retrospektiv kan jag tycka att det hade varit väldigt intressant med en riktig intervju, kanske exempelvis med enhetschefen på kommunikationsavdelningen, Thor Höglund, men detta får lämnas till framtida forskning (se 10.1).

Vid min ursprungliga korrespondens med Arbetsförmedlingen som organisation framkom dock vissa interna kommunikationssvårigheter vilka jag inte hade förutspått. Framförallt var det tydligt att det fanns ett stort glapp i kommunikationen mellan kommunikationsavdelningen och avdelningen för förmedlingstjänster där ungdomsstrategerna arbetar. Både Sarah och Emily upplevde initialt att frågor kring diskursen ungdomars felaktiga förväntningar låg på den andres bord, och ursprungligen hänvisade båda mig till den andre. Vid detta tillfälle bestämde jag mig för att ringa upp dem en och en för att verkligen verifiera att de förstått mitt ärende. Efter samtalen blev det tydligt att just problematiken med ungdomars felaktiga förväntningar existerade i någon sorts organisatorisk gråzon där ingen avdelning kände att de hade huvudansvaret. Detta går hand i hand med vad jag diskuterat ovan med myndigheters multipla identiteter och interna diversitet, och är ytterligare en delförklaring till varför övergripande styrdokumentation inom området helt saknas. Möjligen skulle organisationen gynnas av att hanteringen av denna problematik delegerades ut till en specifik avdelning.

En sista diskussionspunkt med avseende på urval rör analysen av broschyren Jobbguide för unga. På det hela taget är jag nöjd med såväl materialet som analysarbetet, men det hade kanske varit gynnsamt för studiens validitet om ytterligare material hade undersökts. Jag planerade självfallet att genomföra en likvärdig analys av den kalender som Sarah arbetade på, då jag tror att detta hade resulterat i ytterligare intressant läsning, samt eventuellt en möjlighet att göra mer träffsäkra generaliseringar gällande Arbetsförmedlingens kommunikation mot gymnasieungdomar. När denna drogs in kvarstod tyvärr endast Jobbguide för unga som kvalificerad kommunikationskanal, vilket jag har illustrerat i tabell 1 ovan. Då Jobbguide för unga är en trycksak som till viss del förnyas varje år skulle det även kunna vara av intresse att studera dess förändring över tid. Tyvärr tänkte jag inte på denna aspekt under själva arbetsprocessen, men detta skulle kunna ses som en tänkbar uppföljningsstudie då tidigare versioner av Jobbguide för unga finns tillgängliga online. Vidare är det viktigt att notera att analysarbetet, som är egenkomponerat efter de verktyg och rekommendationer som gäller för kvalitativ textanalys (Ledin & Moberg, 2010) samt lingvistisk diskursanalys (Spitzmüller & Warnke, 2011), är förknippat med risk för viss subjektivitet. Då mitt arbete endast genomförts på magisternivå är detta någonting man som läsare bör ha i bakhuvudet. Icke desto mindre belystes många faktorer som har omedelbar

relevans för Arbetsförmedlingens externa kommunikation i allmänhet och för problematiken med ungas felaktiga förväntningar i synnerhet.

### ***9.5 Validitet och generaliseringsmöjligheter***

Avslutningsvis kan det vara av intresse att kort diskutera de generaliseringsmöjligheter mina resultat erbjuder. Den inledande forskningsfrågan resulterade i en redogörelse av de kanaler i vilka Arbetsförmedlingens kommunikation mot unga manifesterar sig. Förutsatt att jag inte fått felaktig information från mina kontaktpersoner täcks samtliga befintliga kanaler in i mitt arbete. Förutom detta fick jag svar på frågan om huruvida man på Arbetsförmedlingen är medveten om problemet med ungdomars felaktiga förväntningar. Här får man förutsätta att mina nyckelpersoner hör till den kategorin anställda som är mest bekanta med problematiken, och man kan omöjligen generalisera deras grad av medvetenhet till varenda förmedlare, utbildare och tjänsteman. Samtidigt kan man argumentera för att deras svar indikerar att man kollektivt inom organisationen som helhet har en hög grad av medvetenhet, men att denna ofta är implicit och sällan verkar framkomma i större grupp vid exempelvis mötestillfällen. Vad som är tydligt är att diskussionen inte getts så stort fokus att man från central instans fattat några beslut om förändringsarbete eller liknande.

Vad gäller mitt analysmaterial är även Jobbguide för unga i sig en för liten del av Arbetsförmedlingens externa kommunikation för att mina forskningsresultat ska kunna generaliseras till hela myndigheten. Dock är den, som tabell 1 illustrerar, den enda kommunikationskanal på nationell nivå där man aktivt sänder ut information exklusivt riktad till ungdomar. Därav vill jag påstå att Jobbguide för unga är den kommunikationskanal som lämpar sig bäst för vidare generaliseringar om den externa kommunikationen mot ungdomar. Andra typer av kommunikation har lyfts fram under arbetets gång, ofta för att peka på förmedlandet av en viss organisationsidentitet. Dessa inkluderar Arbetsförmedlingens reklamfilm från 2012 och marknadsföringskonceptet I LOVE JOBB, och har använts som exempel på att myndigheten fortfarande profilerar sin verksamhet som i huvudsak arbetsförmedlande. Dessa exempel på kommunikation är inte heller helt generaliserbara till Arbetsförmedlingens organisationsidentitet, då denna som sagt av naturen är väldigt stor och komplex, men fungerar som en fingervisning mot ett område som för myndigheten uppenbarligen inte är helt problemfritt.

## 10. Avslutning

### 10.1 Framtiden

Avslutningsvis kan framtiden för Arbetsförmedlingen diskuteras ur ett kommunikationsperspektiv. Vad gäller vidare forskning så är möjligheterna otaliga. Personligen hade jag ju velat analysera Sarahs kalender, vilken kanske hade varit precis vad Arbetsförmedlingen behöver med hänsyn till ungdomars felaktiga förväntningar. Det var oturligt att projektet lades på is, men det finns möjligheter att det återupptas inför kommande år. Än mer intressant är Emilys arbete med kommunikationsstrategin, då denna verkar vara tänkt att fungera som en övergripande policy för kommunikation med ungdomar, och säkerligen kommer att ta upp problematiken med felaktiga förväntningar, förutsatt att arbetet färdigställs. Jag vill hoppas på att jag genom min korrespondens med Emily uppmärksammat henne ytterligare på fenomenet och kanske fått henne att lägga än större vikt vid detta i projektet. Kanske återspeglas mitt akademiska arbete här i framtida styrdokumentation hos Arbetsförmedlingen.

Som jag nämner ovan lämnar mitt arbete stort utrymme för framtida forskningsansatser inom området, vilket sedan tidigare framstår som närmast utforskat. En tänkbar och relativt lättgenomförd uppföljningsstudie skulle kunna vara en analys av Jobbguide för ungas förändring över tid, vilket jag föreslår i min diskussionsdel. En annan skulle kunna vara en kvantitativ studie av personalen på Arbetsförmedlingens syn på felaktiga förväntningar, där man med hjälp av enkäter eller liknande ber personal inom olika avdelningar skatta hur pass bekanta de är med fenomenet, och berätta vad de har för tidigare erfarenheter av det. Detta skulle kunna ge en mer valid bild av organisationens allmänna medvetenhet. Av ytterligare intresse skulle det vara att genomföra en kvalitativ studie i form av djupintervjuer med ungdomar som har dessa felaktiga förväntningar, för att utröna exakt vad som ligger till grund för dessa. Den sistnämnda studien skulle dock troligen förknippas med en hel del svårigheter i samband med att hitta informanter.

Huvudpoängen med samtliga akademiska ansatser på området skulle ju i slutändan vara att hjälpa Arbetsförmedlingen att få bukt med problemet med felaktiga förväntningar och på sikt öka förtroendet för myndigheten. Som jag nämnt i diskussionsdelen återfinns förslag på processer för att komma ur polariseringsspiraler och ohälsosamma organisationsbeteenden inom psykologin, men man kan även tänka sig att mer omfattande politiska, strukturella eller organisatoriska förändringar skulle kunna ligga till grund för att förändra Arbetsförmedlingens roll i samhället och därigenom minska det allmänna missnöjet. Man skulle kunna argumentera för att den arbetsmarknadspolitiskt ålagda roll som myndigheten tillägnats orsakar missnöje oavsett hur stringent och tydlig den externa kommunikationen är, och att en organisatorisk förändring är nödvändig. Kanske kunde den arbetsförmedlande rollen begränsas till specialfall (som exempelvis de problemgrupper som myndigheten redan nu lägger så stort fokus vid), och det sociala uppdraget marknadsföras i högre utsträckning. Ett kontroversiellt, men inte helt ogrundat, konkret förslag skulle kunna vara ett namnbyte till exempelvis Arbetsmarknadsmyndigheten, kombinerat med en närmast icke existerande marknadsföring av jobb. Man skulle fortfarande kunna behålla den samhällsinformerande funktion relaterad till yrkesliv man stundtals kommunicerar i exempelvis Jobbguide för unga och på mässor och liknande. Detta är bättre, och ger mer positiva konnotationer än den i huvudsak bidragsreglerande verksamhet som idag snarare skulle passa under namnet Arbetslöshetsenheten.

## ***10.2 Kort sammanfattning***

Denna uppsats inleddes med att, med stöd i tidigare forskning, visa på att det förekommer att ungdomar förväntar sig att Arbetsförmedlingen ska kunna erbjuda den arbetslöse jobb eller förslag på sökbara jobb, samt lägga betydligt mer tid på arbetsförmedlande verksamhet och matchningsarbete än vad man faktiskt gör. Samtidigt tydliggjordes det att Arbetsförmedlingen i praktiken lägger väldigt lite fokus på ovanstående, och i dagsläget fungerar mer som en kontrollerande social verksamhet, vilket kan klassificera ungdomarnas föreställningar som felaktiga förväntningar. Dessutom är förtroendet för Arbetsförmedlingen oerhört lågt och har länge varit det.

Vidare visade mitt eget forskningsarbete att felaktiga förväntningar är ett känt problem inom vissa delar av organisationen, men att inga centrala beslut har fattats för att åtgärda detta.

Exempel har pekat på att Arbetsförmedlingens externa kommunikation i huvudsak strävar efter att förmedla en positivistisk och jobbfokuserad bild av organisationen, och moderna förklaringsmodeller hämtade ifrån organisationsteori och beteendepsykologi har presenterats i hopp om att kunna förklara och diskutera detta fenomen. Vissa förslag på förbättringsmöjligheter har lyfts fram och uppsatsarbetet i sig har synats med avseende på metodologi, urval och validitet. Avslutningsvis har organisationens praktiska framtid diskuterats ur ett kommunikationsperspektiv.

## 11. Referenslista

Arbetsförmedlingen. (2007). *Avstamp.nu - Undersökning bland unga om jobb, utbildning och arbetsmarknad*. Stockholm: Arbetsförmedlingen

Arbetsförmedlingen. (2011). Pressmeddelande: *Jobbguide för unga - Klivet ut på arbetsmarknaden*. Hämtad 2013-04-09, från <http://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss/Pressrum/Pressmeddelanden/Pressmeddelandeartiklar/Riket/5-31-2011-Klivet-ut-pa-arbetsmarknaden.html>

Arbetsförmedlingen [arbetsformedlingen]. (2012, 16 maj). *Nu har vi öppat även på kvällar och helger* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=tYvNJ0V26XU>

Arbetsförmedlingen. (2013a). *Avstamp.nu*. Hämtad 2013-02-26, från [www.avstamp.nu](http://www.avstamp.nu)

Arbetsförmedlingen. (2013b). *Våra utgivna rapporter*. Hämtad 2013-03-26, från <http://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss/Var-verksamhet/Rapporter.html>

Arbetsförmedlingen. (2013c). *Arbetsförmedlingen*. Hämtad 2013-03-26, från <http://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss.html>

Arbetsförmedlingen. (2013d). *Snabb fråga? Chatta med oss!*. Hämtad 2013-04-04, från <https://cgchat.ccs.teliasonera.com/index.yaws?instance=G3eZep9w&entrance=Chatt>

Arbetsförmedlingen. (2013e). *Jobbguide för unga*. Stockholm: Arbetsförmedlingen

Arbetsförmedlingen. (2013f). *Tidningen Platsjournalen – för dig som söker jobb*. Hämtad 2013-04-09, från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Stod-och-service/Platsjournalen.html>

Björnsson, C-H. (2013). *LIX Räknare*. Hämtad 2013-04-19, från <http://www.lix.se/>

Brissman, S. (2008). *Ungdomars förväntningar och syn på Arbetsförmedlingen* (Examensarbete). Malmö: Institutionen för individ och samhälle, Malmö högskola. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2043/7125>

Christensen, A. & Walczynski, P. (1997). Conflict and satisfaction in couples. I Robert S. & Mahzad H. (Red.), *Satisfaction in close relationships* (s. 249-310). New York: The Guilford Press



- Egidius, H. (2000). *Termlexikon i psykologi, pedagogik och psykoterapi*. Lund: Studentlitteratur.
- Fölster, S. & Sahlén, M. (2010). *Arbetsförmedlingen förmedlar få jobb*. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
- Johansson, Y. (2012, 9 augusti). Reformera Arbetsförmedlingen. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2013-02-01 från [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/reformera-arbetsformedlingen\\_7408222.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/reformera-arbetsformedlingen_7408222.svd)
- Johansson, R. (2010). *Arbetsförmedlingens användaranpassning - En studie kring materialet riktat mot ungdomar* (Kandidatuppsats). Linköping: Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier, Linköpings universitet. Tillgänglig: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-57369>
- Kadrijaj, V. & Kirkebaek, U. (2006). *Kärlek, Stöd och Gränser – En studie om de arbetssökandes möte med Arbetsförmedlingen som institution sett utifrån de arbetssökandes och arbetsförmedlarnas perspektiv* (Kandidatuppsats). Sektionen för management, Blekinge tekniska högskola.
- Kåver, A. (2006). *KBT i utveckling: en introduktion till kognitiv beteendeterapi*. Stockholm: Natur och kultur.
- Larsson, T. (2012). *17f. Ungdomar* (Arbetsförmedlingens återrapporering). Stockholm: Arbetsförmedlingen.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. I L. Larsson (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 155-176). Lund: Studentlitteratur
- Martinsson, J. & Nilsson, Å. (2010). *Förtroendet för Arbetsförmedlingen 1997–2009*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nahlén, E. (2012). *Kommunikationsplan Unga in* (version 1.0). Stockholm: Arbetsförmedlingen.
- Olofsson, J. & Zavisic, M. (2006). *Vägar till en öppnare arbetsmarknad*. (Arbetslivsinstitutets årsbok 2006). Stockholm: Arbetslivsinstitutet
- Riksrevisionen. (2006). *Den offentliga Arbetsförmedlingen*. Stockholm: Riksrevisionen.

Riksrevisionen. (2013). *Arbetslösa unga behöver mer individuellt stöd och matchning mot arbetsgivare*. Hämtad 2013-05-14, från <http://www.riksrevisionen.se/sv/OM-RIKSREVISIONEN/Pressrum1/Nyheter1/2013/Arbetslosa-unga-behover-mer-individuellt-stod-och-matchning-mot-arbetsgivare/>

Rockstedt, M. (2007). *Orsaken bakom negativa uttalanden om Arbetsförmedlingen - en intervjuundersökning om vad de negativa kommentarerna kan bero på* (Examensarbete). Malmö: Institutionen för individ och samhälle, Malmö högskola. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2043/4582>

Sacipovic, R. & Neikter, A. (2007). *Att vara ungdom – och desorienterad?* (Examensarbete). Halmstad: Sektionen för hälsa och samhälle, Högskolan i Halmstad. Tillgänglig: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-562>

SFS 2009:600. *Språklag*. Stockholm: Kulturdepartementet

Skoog, P. (2008). *En ny myndighet formas*. Stockholm: Arbetsförmedlingen

Åhdal, M. (2010, 2 juli). Så går valet 2014. *Fokus*. Hämtad 2013-02-07 från <http://www.fokus.se/2010/07/sa-gar-valet-2014/>

Språkrådet. (2013a). *Klarspråk – för ett begripligt offentligt språk*. Hämtad 2013-04-05, från <http://www.sprakradet.se/klarspr%C3%A5k>

Språkrådet. (2013b). *Att skriva klarspråk*. Hämtad 2013-04-05, från <http://www.sprakradet.se/15630>

Spitzmüller, J. & Warnke, I. H. (2011). Discourse as a linguistic object: methodical and methodological delimitations. *Critical Discourse Studies*, 8(2), 75-94. doi: 10.1080/17405904.2011.558680

Stadskontoret. (2010). *Färre men större. Statliga myndigheter åren 2007-2010*. Stockholm: Stadskontoret

Trygghetsfonden. (2012). *Välkommen till Trygghetsfonden!*. Hämtad 2013-03-06 från <http://www.trygghetsfonden-bao-finansforbundet.se>

Wennström, O. & Diehl, J. (2005). *Kundperspektiv på Arbetsförmedlingen – 60 arbetssökande akademikers syn på Arbetsförmedlingen*. Stockholm: SACO.

Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands?. *Marketing Theroy*, 8, 205-221. doi: 10.1177/1470593108093325

Wæraas, A. (2010). Communicating Identity: The Use of Core Value Statements in Regulative Institutions. *Administration & Society*, 42, 526-549. doi: 10.1177/0095399710377435