

DEN IDEALA ARBETSSÖKANDEN I FINLAND

– en kritisk diskursanalys

Anna Albrecht

Pro gradu-avhandling

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Företagets organisation och ledning

Handledare: Mika Mård

Åbo Akademi

Hösten 2020

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Företagets organisation och ledning	
Författare: Anna Albrecht	
Arbetets titel: Den ideala arbetssökanden i Finland – en kritisk diskursanalys	
Handledare: Mika Mård	
<p>Arbetslösheten har ökat markant i Finland under det senaste året. Det här gör arbetssökning till ett aktuellt ämne för många. Därmed var avsikten med min avhandling att granska texter om arbetssökning skrivna som arbetssökningsanvisningar. Mitt första syfte var att redogöra för hur arbetssökande positioneras i förhållande till arbetsgivare och hur diskurser används för att skapa och upprätthålla dessa maktpositioner. Mitt andra syfte var att beskriva hur den ideala arbetssökanden i Finland framställs i diskurserna.</p> <p>Duunitori är ett av Finlands största rekryteringsmedium och publicerar texter om arbetssökning skrivna till arbetssökande på sin webbplats. Mitt datamaterial bestod av 59 sådana texter. Som analysmetod använde jag Faircloughs kritiska diskursanalysmodell. Därtill utnyttjade jag diskurser som förekommer i begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande med syftet att jämföra dessa dominanta diskurser med diskurserna i mitt datamaterial.</p> <p>Överlag reflekterade mina resultat övrig litteratur och ett starkt inflytande av nyliberala ideal kunde identifieras i diskurserna. Således hyllades individualism, överprestation och paketering av jaget till en säljbar produkt. Till skillnad från tidigare forskningsrön saknade diskurserna i mitt datamaterial positiv retorik och fokuset var därmed starkt inriktat på disciplinering av arbetssökande genom hot och rädsla. Tillika positionerade diskurserna arbetsgivaren som allsmäktig och arbetssökanden som fullständigt maktlös. Likt tidigare forskning marginaliserar diskurserna personer som redan befinner sig i en prekär position på arbetsmarknaden. Därutöver tyder mina resultat på att diskurserna är väldigt påträngande och genomsyrar även andra aspekter av arbetssökandes liv.</p>	
Nyckelord: arbetssökning, personligt varumärkesbyggande, anställningsbarhet, kritisk diskursanalys	
Datum: 26.11.2020	Sidoantal: 119

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	1
1.1 Disposition	2
2 TEORETISK REFERENSRAM.....	3
2.1 Diskursanalys.....	3
2.1.1 Kritisk diskursanalys.....	5
2.1.2 Subjektspositioner.....	6
2.1.3 Maktanvändning	8
2.2 Centrala begrepp och diskurser om den ideala arbetssökanden.....	11
2.2.1 Anställningsbarhet	12
2.2.2 Personligt varumärkesbyggande	17
2.2.3 Den ideala arbetssökanden.....	20
2.2.4 Problematisering av anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande.....	23
3 MIN STUDIE.....	31
3.1 Val av metod.....	31
3.2 Kritisk diskursanalys som metod	32
3.3 Datainsamling	34
3.4 Duunitori.....	37
3.5 Tillvägagångssätt	38
3.6 Metoddiskussion	39
4 ANALYS	40
4.1 Den rådande sociokulturella kontexten.....	41
4.1.1 Arbetets betydelse i Finland.....	41
4.1.2 Arbetsökningsprocessen	43
4.1.3 Personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet den enda lösningen på hård konkurrens och turbulent arbetsmarknad.....	46
4.1.4 Uteslutandet av personer från diskurser.....	49
4.1.5 Kulturella skillnader och ideal	51
4.2 Subjektspositioner och maktanvändning	52
4.2.1 Arbetsgivaren och arbetssökanden.....	53
4.2.2 Rekryteraren och arbetssökanden	58
4.2.3 Konkurrenter och arbetssökande.....	60

4.2.4 Duunitori som subjekt och dess användning av makt.....	61
4.2 Den ideala arbetssökanden.....	63
4.3.1 Den ideala arbetssökanden.....	63
4.3.2 Marknadsföring av jaget och döljandet av det ickeönskvärda	67
4.3.3 Den (icke-)ideala kvinnliga arbetssökanden	74
5 DISKUSSION.....	76
5.1 Arbetsökning i Finland.....	77
5.2 Subjekspositioner och maktanvändning	79
5.3 Den ideala arbetssökanden.....	81
5.4 Avslutande tankar och framtida forskning.....	84
REFERENSER	86
BILAGA 1	94

1 INLEDNING

Covid-19 pandemin som orsakats av viruset SARS-coronavirus-2 ledde till en global pandemi med betydliga följder även för arbetslivet. I Finland var den relativa arbetslösheten i september 2020 7,6% då den året innan bara var 5,9%. Detta betyder en tillväxt på 47 000 arbetslösa till totalt 208 000 arbetslösa (Statistikcentralen, 2020). Förutom de ekonomiska och psykosociala konsekvenserna för individer och familjer ökar detta konkurrensen för de arbetsplatser som finns tillgängliga på arbetsmarknaden. Behovet av att få arbete förstärks av arbetets betydande position i den finska kulturen. Arbete skildras som nödvändigt om inte för överlevnad så i alla fall för ett moraliskt och hederligt liv (Lillqvist, 2010). Likaså innebär själva termen arbetslös att individen har brist på något, är imperfekt och avviker från det normala (Juntunen, 2014). Trots det stora trycket att försöka hitta arbete och den stora mängden arbetslösa finns det för tillfället över 25 000 arbetsannonser på olika rekryteringsplattformar i Finland. Det här indikerar en obalans mellan efterfrågad arbetskraft och utbud på arbetskraft och väcker därmed frågan hur en arbetssökande borde bete sig för att få en arbetsplats. Således blir arbetssökning och råd till hur få arbete aktuella ämnen för många.

Syftet med den här avhandlingen är att granska texter om arbetssökning som är skrivna som anvisningar för arbetssökande för att hjälpa dem få arbete. Enligt det postmoderna eller poststrukturella perspektivet är språk ett medium för både makt och kunskap (Holvino, 2010). Diskurser präglas av disciplinering, makt och kunskap som determinerar en persons position genom att kategorisera hen som normal eller onormal, vid god hälsa eller sjuk, moralisk eller omoralisk och så vidare (Burrell, 1988). Därmed är avhandlingens första syfte att försöka redogöra för hur arbetssökande positioneras i förhållande till arbetsgivare och andra aktörer på arbetsmarknaden, vilka diskurser som skapar och upprätthåller dessa maktpositioner samt hur språket används för att utöva makt i denna kontext.

Genom att belysa diskurser som förekommer i arbetssökningsrelaterade texter blir det även möjligt att skapa förståelse om förväntningar om hur den goda arbetssökanden ser ut. Således är det andra syftet med avhandlingen att redogöra för hur en ideal

arbetssökande ser ut enligt finska normer och ideal. Tidigare forskning har fokuserat på att identifiera egenskaper förknippade med den ideala arbetstagaren (t.ex. Handley, 2018) och mycket forskning har tillägnats till att förstå vad som gör en individ anställningsbar kontra icke-anställningsbar (se t.ex. Chertkovskaya, Watt, Tramer, & Spoelstra, 2013). Likaså har begreppet personligt varumärke använts för att skildra hur en individ kan öka sin chans att få arbete genom att marknadsföra sig själv (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018). Anställningsbarhet och dess relation till andra begrepp har utforskats (Guilbert, Bernaud, Gouvernet, & Rossier, 2016) men begreppet har inte anknytits med begreppet personligt varumärkesbyggande i större utsträckning. Genom att kombinera litteraturen för både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande blir det möjligt att redogöra för den ideala arbetssökanden i bredare bemärkelse än i tidigare studier.

De flesta studier har fokuserat på att förstå arbetstagarens eller arbetssökandens synvinkel (Fogde, 2011a; Vallas & Christin, 2018), arbetslösas perspektiv (Dahlstedt & Vesterberg, 2019). En del studierna har fokuserat på arbetsgivaren och dennes syn på arbetssökning (Cai, 2013; Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Trots det finns det få studier som har beaktat en tredje parts syn på arbetssökningsdiskurser med undantaget av att studera karriärhandledare (se t.ex. Fogde, 2011b). Således bidrar denna avhandling med ett nytt perspektiv genom att studera rekryteringsmedium Duunitoris arbetssökningsrelaterade texter och hur Duunitori, som även är arbetsplatsförmedlare, ser på arbetssökningsdiskurser samt skapar och upprätthåller dessa diskurser.

1.1 Disposition

Den här studien består av fyra delar. I den första delen redogör jag för den teoretiska referensramen som används för att förstå och positionera min avhandling. Jag börjar med att beskriva diskursanalys som en central teori i min studie och som ett sätt att konstruera och förstå verkligheten. Därefter skildrar jag de två huvudsakliga begreppen som används för att förstå diskurser om den ideala arbetssökanden och skildrar problem som dessa begrepp ger upphov till.

Därefter framställer jag mitt forskningsupplägg och metodologin jag använt i min avhandling. Tillika redogör jag för insamlingen och bearbetningen av mitt datamaterial. Den andra delen slutar med en beskrivning av mitt tillvägagångssätt och en diskussion kring den utvalda metodologins tillförlitlighet.

I den tredje delen i min studie berättar jag om resultaten jag kommit fram till och presenterar de huvudsakliga forskningsrönen. Avhandlingen avslutas med en diskussion kring de centrala forskningsrönen, vilka slutsatser de ger upphov till och funderingar kring framtida forskning.

2 TEORETISK REFERENS RAM

Som utgångspunkt för denna avhandling används huvudsakligen diskursanalys, närmare bestämt kritisk diskursanalys som den teoretiska referensramen. Detta innebär att diskursanalytiska teorier och begrepp utnyttjas för att förstå verkligheten så som den uppfattas inom diskursanalys. Till näst redogör jag för vad diskursanalys och kritisk diskursanalys är, och beskriver de bärande idéerna som kan anses vara kännetecknande för dessa teorier. Därefter beskriver jag begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande. Slutligen presenterar jag tidigare forskning om den ideala arbetstagaren och arbetssökanden samt redogör för kritik mot begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande.

2.1 Diskursanalys

Diskursanalys är ett postmodernt förhållningssätt till språk och kunskap (Boréus, 2018). Det är via språket som våra föreställningar om verkligheten skapas. Således återger språket inte bara verkligheten utan bidrar till att forma den. Det här kallas för social konstruktivism (Wodak & Meyer, 2009: 5). Syftet med diskursanalys är att studera hur verkligheten skapas genom språket och sociala interaktioner. Det här kan göras bland

annat genom att identifiera dominanta diskurser (van Dijk, 1993) i texter, diskussioner eller media (Fairclough, 2003).

Diskurser är emellertid inte självklara utan innehåller regelsystem för vad som kan sägas och av vem och innebär således en mekanism för uteslutande. Språk är makt och kunskap, vilket betyder att den som kan påverka språket också kan påverka människors världsbild. Centralt i diskursanalys blir därför att ”dekonstruera” dessa processer och även att avslöja maktstrukturer som påverkar hur vi talar och tänker. Syftet är att analysera hur texter formar synen på verkligheten och medverkar till att skapa och/eller upprätthålla olika subjektpositioner (Koskinen, Alasuutari, & Peltonen, 2005). Som metod efterliknar diskursanalys innehållsanalys men i diskursanalys läggs större vikt på kommunikationens handlingsaspekter, vilket innebär fokus på vad man gör då man säger något istället för att fokusera på det som blir sagt (Potter, 1996: 105).

Diskurser kan vara motstridiga och överlappande och deras betydelse är starkt förknippade med kontexten de utspelas i (Davies & Harré, 1990). Mäntynen, Halonen och Pietikäinen (2012) menar att ord och fraser kan ha ett flertal innebörder och att det därför inte finns enbart en korrekt definition. Istället anser de att ordens betydelse korrelerar med kontexten och att ett av diskursanalysens grundantaganden, förutom dess språkbundenhet, också är dess socialt konstruerade natur. I likhet anser Alvesson och Sköldberg (2009) att en av de främsta utmaningarna med diskursanalys är nödvändigheten att förstå kontexten för att kunna förstå de språkliga innebörderna av diskurserna. Således sammanfattar Silverman (2001) diskursanalys som ett heterogent närmandesätt av sociala fenomen.

Diskursanalys är inte en enhetlig teori, utan det finns flera olika skolor som har något olika vinklingar på hur diskurser bör förstås och granskas (Fairclough, 2001). Diskursanalys kan delas in i olika huvudtyper, av vilka två är kontextuell diskursanalys och kritisk diskursanalys. Dessa är dock snarare teoretiska begrepp än noggranna instruktioner för hur man kan utföra en diskursanalys i praktiken (Jokinen, Juhila, & Suoninen, 1993). Kontextuell diskursanalys bygger huvudsakligen på Foucaults syn på diskurser. Foucault ansåg att diskurser fungerar som regelsystem som legitimerar vissa kunskaper och aktörers handlingar (Burrell, 1988).. Enligt Foucault styr diskurser människors syn på världen och därmed kontrollerar diskurserna deras handlingar (Burrell, 1988).. Däremot

strävar kritisk diskursanalys till att avslöja dolda maktstrukturer och emancipera de undertryckta (Fairclough, 2001)

Trots att det finns flera olika sätt att genomföra en diskursanalys anser Jokinen et al. (1993) att det inte finns behov att strikt hålla sig innanför ramen av ett visst diskursanalytiskt begrepp. Orsaken är att diskursanalys i grund och botten handlar om att studera det vardagliga sociala livet och det kan bli svårt att isolera överlappande begrepp som förekommer i de olika analysformerna.

2.1.1 Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys har sina rötter i Foucaults teorier om makt och hur olika begrepp berättigas och normaliseras i samhället (Burrell, 1988). Relevanta teman inom kritisk diskursanalys är politiska frågor och sociala förhållanden, däribland maktförhållanden (van Dijk, 1993). van Dijk menar (1993) att kritisk diskursanalys kan tillämpas för att förstå komplexa sociala problem genom diskursernas väsentliga roll i att reproducera och berättiga dominans över vissa grupper och upprätthålla olikvärdiga maktrelationer. Kritisk diskursanalys fokuserar speciellt på varför just en del diskurser får en maktposition medan flertal andra inte väljs. Att analysera språk innebär förutom att studera vad som sägs och på vilket sätt också att lägga märke till det som blir osagt och lämnas utanför diskurserna (Dahlstedt & Vesterberg, 2019). Likaså tolkar kritisk diskursanalys kritiskt språkets och språkanvändningens kulturella dimensioner. Med det här anses att språklig praxis är anknuten till orsak-verkan-förhållanden som vi normalt inte lägger märke till (van Dijk, 1993).

Vanligt begrepp inom kritisk diskursanalys är hegemoni. Fairclough (1992) menar att rådande språkpraxis styr tänkande då vissa sätt att tala och tänka har normaliserats till den grad att de inte ens behöver berättigas eller uttalas högt. Det här fenomenet kallar Hall (1992) för hegemoni. Tillika innebär hegemoniteorin ett antagande om intertextualitet, det vill säga att diskurser byggs upp av referenser till andra texter och diskurser (Fairclough, 1992). Genom en kritisk granskning av diskurser kan maktförhållanden belysas vilket

också ger möjligheten till att förändra den rådande situationen. Det här gör kritisk diskursanalys till ett viktigt redskap för att hjälpa de förtryckta (van Dijk, 1993).

Enligt Vaara och Tienari (2004, citerad i Hemminki, 2011) har kritisk diskursanalys fyra huvuddrag:

- 1) analysen är avsedd att belysa maktförhållanden som ofta är svåra att urskilja
- 2) forskaren bör vara medveten om att hen inte är en neutral observatör
- 3) de undersökta diskurserna bör placeras i sina sociala, kulturella, institutionella och historiska kontexter
- 4) intertextualitet betonas och diskurserna granskas i förhållande till andra texter och diskurser.

2.1.2 Subjektspositioner

Inom kritisk diskursanalys brukar man ofta tala om subjekt och subjektspositioner. Foucault anser att subjekt uppstår i specifika diskurser (Burrell, 1988). Dessa diskurser präglas av disciplinering, makt och kunskap som determinerar subjektets position genom att kategorisera personer som normal/onormal, vid god hälsa/sjuk, moralisk/omoralisk mm. inom de bestämda diskurserna (Burrell, 1988). Likaså blir en person ett subjekt genom att placera sig i en position där diskurserna bäst stämmer överens med personens erfarenheter och livshistoria (Davies & Harré, 1990). Det här betyder att personer subjektifieras av diskurser samtidigt som de mer eller mindre avsiktligt skapar sina egna subjektspositioner genom att ta del av diskurserna (Davies & Harré, 1990). Då en subjektsposition har anammats, ser personen världen från det perspektivet och enligt de metaforer, begrepp och historier som är förknippade med subjektspositionens diskurser (Davies & Harré, 1990). Trots det anser Davies och Harré (1990) att det är möjligt att bryta sig ur en subjektsposition då en person kan tillhöra flera motstridiga subjektspositioner samtidigt. Genom att engagera sig i diskurser blir det möjligt att förändra sin subjektsposition i en andra motstridiga diskurser. Tillika anser Holvino (2010) att belysandet av alternativa narrativ med målsättningen att utmana den dominanta

diskurser kan leda till att själva diskurser och de inbundna subjekspositionerna förändras.

Deltagandet i diskurser beror på tillgång till resurser och praxis som är närvarande i den kontextuella kulturen samt vilka rådande ideologier och värderingar som finns i samhället. Subjekspositionering kan ske på två sätt. För det första kan individen själv reflektera kring och förhandla sin subjeksposition i diskurserna. För det andra är det möjligt att någon utomstående tillskriver en subjeksposition till individen, det vill säga att det som en person säger skapar diskursivt en subjeksposition för en annan person. Det första kallar Davies och Harré (1990) reflektiv positionering och den andra interaktiv positionering.

Därtill poängterar Alvesson och Willmott (2002) att konstruerandet av identiteter och subjekspositioner inte är totaliserande utan istället kan ses som en process där positionerna och identiteterna balanseras med andra livserfarenheter. Däremot anser Foucault att hela samhället är institutionaliserat vilket innebär att det finns ”regler” för hur en person bör bete sig i samhället för att anses (Burrell, 1988). Genom diskurser skapas en bild av vad som är normalt och därmed disciplinerar diskurser aktörerna (Fleming & Sturdy, 2009). Exempelvis kan talandet om organisationer och skapandet av diskurser inom organisationer bidra till disciplinering av aktörer inom organisationer (Burrell, 1988). Burrell (1988) menar att verkligheten så som den avspeglas genom diskurser begränsar aktörernas frihet och att de endast genom att sluta tala om organisationer som aktörerna kan vara fria att handla som de vill.

Det finns gränser för strukturerandet av den sociala verkligheten genom språk. Påverkandet av diskurser är beroende av de rådande kulturella traditionerna, den materiella situationen och maktförhållanden (Alvesson & Willmott, 2002). Subjektet med mest makt strävar ofta efter att strategiskt introducera, producera, påverka och legitimera utvalda diskurser (Willmott, 1993). Ideologi och disciplinära former av makt fungerar genom utbud, förekomsten eller intensiteten av diskurserna och genom det specifika sambandet mellan diskurser och subjektivitet (O’Doherty & Willmott, 2001, citerade i Alvesson & Willmott, 2002).

Från ett organisationsteoretiskt perspektiv förblir det viktigt att förstå olika subjekspositioner eftersom en analys av den sociala kontexten belyser förhållandet

mellan olika subjektspositioner såsom ”vi” och ”de”. Därtill kan det skapa en förståelse av hur dessa förhållanden hindrar och stöder förändring och därmed hur lyckade förändringar kan drivas (Holvino, 2010). Organisationer och samhället präglas av ett flertal diskurser i form av idéer, vokabulär och praxis både för att det finns många maktcenter och sociala identiteter men också för att den komplexa och dynamiska omgivningen kräver anpassningsförmåga av arbetstagarna och anammande av olika subjektspositioner (Alvesson & Willmott, 2002).

Institutionalisering kan ske på det disciplinära och kulturella planet men också i små grupper. Det är även möjligt att diskurser utvecklas kring ett specifikt tema såsom kön, klass eller etnicitet (Davies & Harré, 1990). Diskurser kan tävla med varandra och skapa olika oförenliga versioner av verkligheten. Holvino (2010) anser att kön, etnicitet och samhällsklass är historiskt fastställda och inte därför kan studeras enskilt. Enligt henne är de starkt korrelerade med varandra och måste därför förstås som en helhet.

Eftersom en aktör kan uppleva flera subjektspositioner samtidigt och delta i diverse mer eller mindre motstridiga diskurser samtidigt kan det anses finnas flera olika subjekt inom organisationsteorin. Ett exempel är arbetssökanden och den rekryterande chefen, som båda kan anses ha olika subjektspositioner som uppfattar sig själv och den andre utifrån sina hierarkiska positioner. Därtill påverkas dessa personer av diskurser kring sitt eget kön, sexualitet, samhällsklass och etnicitet (Holvino, 2010). En kvinnlig asiatisk arbetssökande kan därmed innefatta en subjektsposition som kvinna, som asiat och som arbetssökande. Om hon därtill är utbildad till ingenjör utgör det en fjärde subjektsposition som påverkar hennes syn på världen och därmed hennes arbetssökande.

2.1.3 Maktanvändning

Börjesson och Rehn (2008) anser att sättet hur man betraktar makt påverkar hur det kan förstås och studeras. Detta gäller även om man ser makt som något neutralt, positivt eller negativt. Forskarna menar att makt kan förstås som att positiv makt är makt som föds i samspel mellan aktör A och aktör B medan negativ makt uppstår i konflikter mellan A och B. De flesta maktteorierna utgår från att makt är något som uppstår i konflikt (Ailon,

2006; Fleming, 2006; Hancock, 2008) vilket skapar en negativ bild av makt. Likaså utgår dessa teorier från att B är bristfällig på något sätt och att As uppgift blir att ”fixa” B så att B beter sig såsom A och samhället vill. Det här skapar motstridiga roller som bygger på konflikt och inte på samspel.

Tillika ses makt inom diskursanalytiska teorier oftast som något negativt men forskare är oense om subjektens möjligheter till motstånd. Exempelvis anser van Dijk (1993) att alla maktrelationer är destruktiva eftersom individer inte kan aktivt påverka sin subjektsposition och maktrelationen till andra subjekt. Däremot anser andra forskare att individer kan vägra ta del av diskurser eller bara delvis internalisera dem (t.ex. Collinson, 2003) eller att individer har makten att påverka maktrelationen mellan subjekten genom att göra motstånd (Fairclough, 1992).

Språket kan användas för att dölja makt, få mer makt än andra eller för att framstå som en expert med sitt jargonspråk och därmed ha mer kunskap och makt än motparten (Börjesson & Rehn, 2008). Maktutövande går ofta till så att diskussionens kontext förskjuts så att den ena talaren inte längre hänger med i vad som sägs (Börjesson & Rehn, 2008). Den här synvinkeln ändrar på maktutövningens natur från handlingar såsom tvingande och manipulering till att styra diskurser.

Foucault som är förfader till flera diskursanalytiska maktteorier ansåg att det inte bara är vissa som utövar makt, såsom ledare i organisationer. Istället är vi alla fångar i en värld där alla system, institutioner, byråkrati osv. är genomsyrade av makt. Således menade Foucault att makten inte sitter hos domaren eller läkaren utan det är endast en effekt av maktnätverket. Därmed blir makt en produktiv kraft istället för att bara handla om förtryck och begränsning (Börjesson & Rehn, 2008). I detta sammanhang ses maktutövarna inte nödvändigtvis som onda eller goda, etiska eller oetiska, de är bara en del av systemet. Därtill påstår Foucault att alla tillhör organisationer och att alla organisationer efterliknar fängelset där disciplinen och kontrollen är nästintill perfekt (Burrell, 1988). Till följd av detta är vi internt disciplinerade av de diskurser, organisationer och institutioner vi hjälper upprätthålla. Därmed är både A och B lika maktlösa att undkomma makten, att vara fria eller ändra på det rådande systemet. Tillika förflyttar det delvis ansvaret för As handlingar till systemet. Nämligen i en situation där A är lika maktlös att ändra på systemet som B

gör A sina beslut och handlingar såsom systemet tillåter och är därför inte helt och hållet ansvarig för sitt etiska eller oetiska beteende.

Valtonen (2004, citerad i Rinkinen, 2010)) anser att medierna kan agera som resurs eller plattform för maktutspelande. Det här betyder att media producerar text som läsaren kan internalisera, delvis internalisera eller motstå då hen förhandlar och reflekterar kring sin egen position i likhet med Collinsons (2003) teori. Collinson (2003) anser att ett subjekt kan anta en konformerande position, dvs. internalisera de rådande diskurserna och normerna som sina egna. Därtill har subjektet möjligheten att internalisera diskurser och subjektspositioner enbart i strategiskt syfte, dvs. subjektet agerar enligt normerna förknippade med positionen men anknyter inte sin identitet till positionen. Det här betyder att subjektet anammar positionen bara utåt men gör internt motstånd. Det sista alternativet som Collinson (2003) beskriver är vägran att anamma positionen och de normer och värden den innebär. Det här kan därmed klassas som synligt motstånd både till positionen och dess innebörd.

Det finns flertal verktyg som kan användas för att utöva makt inom diskurser. Frohmann (1992) påpekar att makt kan utövas i diskurser genom att begränsa sätten som en sak kan diskuteras och genom att styra diskurserna så att en del information utesluts från diskussionen. Således producerar makt diskurser men tystar också ner andra tävlande diskurser. Inom diskursanalys är det därför möjligt att använda sig av retoriska analysredskap för att belysa hur påståenden, beteenden eller kategoriseringar berättigas eller hur de framställs som odiskutabel fakta och självklarheter (Jokinen et al., 1993). van Dijk (1993) påpekar att makt kan utövas genom språket på ett direkt och synbart sätt i form av befallningar och starka uppmaningar. Det här gör sådan maktanvändning lätt att skåda. Trots det anser han att största delen av maktanvändningen är svår att urskilja. Således behöver forskare undersöka retoriken i diskurser för att hitta de strategier som används för att dölja maktrelationer. Sådana strategier kan vara bagatellisering av maktanvändningen eller underskattande av maktutövande aktörens roll. Speciellt i etablerade maktrelationer såsom förälder-barn och arbetsgivare-arbetstagare eller varför inte arbetssökande-rekryterare är det sällan så att maktutövandet sker genom direkta språkliga befallningar (van Dijk, 1993). Istället menar van Dijk (1993) att det är mer

meningsfullt att förstå subjektspositionernas roll sinsemellan för att förstå hur dominans skapas och upprätthålls genom diskurser.

Förutom direkta uppmaningar kan språket användas för att legitimera, omforma eller utmana maktrelationer och diskurser. Språkliga verktyg för utövandet av makt är bland annat intertextualitet, modalitet och naturalisering (Fairclough, 1992). Intertextualitet som maktverktyg beskrivs av Dahlstedt och Vesterberg (2019) som anknytandet av en texts innehåll till en annan text eller diskurs. Det här anser forskarna som ett sätt att ge betydelse och auktoritet till den verklighet som skapas genom att den associeras med något bekant. Modalitet kan däremot användas för att framhäva ett budskap som sanning. Det här kan enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) göras genom att framföra sitt budskap som fakta genom att hävda att något är på ett visst sätt istället för att tala om antaganden eller personliga åsikter. Slutligen sammanfattar Dahlstedt och Vesterberg (2019) begreppet naturalisering som en beskrivning av verkligheten och den rådande sociala ordningen som. Således kan naturalisering användas för att legitimera maktrelationer genom att skildra dem som naturgivna och neutrala och inte som en följd av historia, kultur och samhällsliga förändringar.

2.2 Centrala begrepp och diskurser om den ideala arbetssökanden

Att studera diskurser om den ideala arbetstagaren eller arbetssökande är inte ett nytt fenomen (Guilbert et al., 2016). För att bättre förstå arbetssökningsdiskurserna i mitt datamaterial kommer jag att tillämpa två centrala begrepp som anknyter till arbetssökning och krav på arbetstagare. De här två begreppen, anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande kan anses reflektera rådande västerländska kulturella normer och krav på arbetssökning och arbetstagare (Chertkovskaya et al., 2013; Gorbatov et al., 2018). Således kan de också förstås som sätt att avbilda och tala om arbetstagare och arbetssökande och ideal förknippade med dessa. Därmed utgör begreppen diskurser i sig själv. I min studie kommer jag att tillämpa de här begreppen som hegemoniska diskurser om den ideala arbetstagaren och arbetssökanden och jämföra dem med diskurserna i mitt

datamaterial. Följaktligen används begreppen i min studie mer som jämförbara och rådande diskurser än teoretiska begrepp.

Det här kapitlet börjar med en beskrivning av begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande. Efter att jag beskrivit begreppen och deras bakgrund redogör jag för ideal de ger upphov till och hurdana problem det innebär.

2.2.1 Anställningsbarhet

Anställningsbarhet (*eng.* employability) uppstod som begrepp redan på slutet av 1800-talet. Begreppet förstods som en dikotom uppdelning av den arbetsföra befolkningen i anställningsbara (de som var kapabla och villiga att arbeta) och icke-anställningsbara (de som inte var kapabla eller var ovilliga att arbeta) (Guilbert et al., 2016). Således betraktades arbetslöshet och icke-anställningsbarhet som utbytbara termer och arbetslöshet ansågs orsakas av individens bristfälliga personlighet och arbetsmoral (Chertkovskaya et al., 2013). Staten ägnade därför mycket resurser på att främja tillgång till arbetsmarknaden, speciellt bland de grupper av människor som ansågs behöva mera stöd (Guilbert et al., 2016). Det här kan ses som en reaktion på den minskade arbetskraften till följd av första och andra världskriget (Chertkovskaya et al., 2013). Därmed förändrades betydelsen av anställningsbarhet och vad som ansågs tillhöra förmågan att arbeta. Följaktligen insattes stödmekanismer för att få de flertal personer som tidigare stämplats som icke-anställningsbara, och nu ansågs anställningsbara, in i arbetslivet (Chertkovskaya et al., 2013). Således låg tyngdpunkten på 1950-talet i att förbättra attityden gentemot arbete och arbetslivet. På 1980-talet då organisatoriska teorier blev populära skiftade fokuset i anställningsbarhetslitteraturen till att framhäva arbetstagarnas överförbara förmågor och flexibilitet (Guilbert et al., 2016).

Förut var karriärer bundna till organisationer och arbetstagarna framskred inom samma organisation, fick befordringar och gick slutligen i pension efter att ha ägnat hela sitt arbetsliv åt en och samma organisation (van der Klink et al., 2016). Nuförtiden talas det om gränslösa och skiftande karriärer där arbetstagare konstant uppgraderar sin kunskap och attityd för att ständigt kunna byta arbete och arbetsgivare (Chertkovskaya et al., 2013).

Därför har begreppet anställningsbarhet sedan 1990-talet blivit alltmer förknippat med nyliberala teorier och ideal och anställningsbarhet har blivit en förmåga i sig självt (Handley, 2018).

Nyliberalism kan förstås som ett politiskt system där staten överlåter kontrollen av arbetsmarknaden till den fria marknaden och den finansiella sektorn. Likaså innebär nyliberalism en ideologi där individen framhävs som en entreprenör ansvarig för sitt egen liv, sin hälsa och sin lycka (LaMarre, Smoliak, Cool, Kinavey, & Hardt, 2019). I dagens post-industriella samhälle betonas därmed hård konkurrens, snabb förändringstakt, samt behov av stor flexibilitet och ständig förbättring (Garsten & Jacobsson, 2013). Eftersom företag utsätts för en stor press från marknaden förväntas arbetstagarna möjliggöra företagets överlevnad och skapa konkurrensfördelar genom att anpassa sig till situationen och själv bära ansvar för sin arbetsinsats (De Vos, De Hauw, & Van der Heijden, 2011). Följaktligen har begreppet företagsam anställningsbarhet (*eng.* initiative employability) (Gazier, 1999) blivit definitionen för den rådande förståelsen av vad anställningsbarhet betyder i dagens näringsliv. Företagsam anställningsbarhet innebär att arbetstagaren ständigt utvecklar och hävdar sig som skicklig för att upprätthålla sin status som anställningsbar (Chertkovskaya et al., 2013). Anställningsbarhet kan därmed förstås som arbetstagarens förmåga att byta eller få arbete framgångsrikt genom att ha önskvärda kunskaper, färdigheter och personliga egenskaper samt att kunna framhäva och använda dessa förmågor för att övertyga arbetsgivare om sin skicklighet (De Vos et al., 2011; Moreau & Leathwood, 2006). Därmed har förståelsen av vad som gör en person anställningsbar skiftat från att vara en person som är kapabel och villig att utföra arbetet till att vara en person som är villig att anpassa sig till företagets behov och underkasta sig marknadsideal (Handley, 2018)

Likaså kan anställningsbarhet förstås som ett gensvar till den osäkerhet som anses präglade dagens arbetsmarknad (Chertkovskaya et al., 2013). Arbetsosäkerhet kan uttryckas som arbetstagarens uppfattning och oro över en potentiell ofrivillig förlust av anställning (De Cuyper, Bernhard-Oettel, Berntson, De Witte, & Alarco, 2008). För att skydda sig mot arbetsosäkerheten, som uppkommit till följd av gränslösa karriärer och förändringarna på arbetsmarknaden, positioneras anställningsbarhet som den nya arbetssäkerheten (Guilbert

et al., 2016). Det här betyder att arbetstagaren enbart kan uppnå känslan av arbetssäkerhet genom att maximera sin anställningsbarhet och därmed ha möjlighet till arbete även i en osäker omgivning. Anställningsbarhet framhävs därför ofta positivt och som ett sätt att bemyndiga arbetstagare och ge dem möjligheter i en osäker situation genom att intala dem att de själva har makten att påverka sin anställningsbarhet (Chertkovskaya et al., 2013).

Därmed kan anställningsbarhet förstås ur tre olika synvinklar: den socio-ekonomiska, organisatoriska och individuella. Det socio-ekonomiska perspektivet lägger fokus på en tudelad fördelning av arbetskraft i anställningsbara individer och icke-anställningsbara individer. Avsikten blir att genom specifika interventioner förvandla icke-anställningsbara individer till anställningsbara. Sådana interventioner har inriktat sig på personer med psykisk eller fysisk nedsättning under 1960- talet, på kvinnor under 1970-talet och i dagens samhälle på unga som hamnat utanför arbetsmarknaden och på marginaliserade grupper (Nauta, van Vianen, van der Heijden, van Dam, & Willemsen, 2009). I det här perspektivet är statens målsättning att uppnå full sysselsättning (Guilbert et al., 2016).

Däremot lägger den organisatoriska synvinkeln organisationen i centrum för anställningsbarhetsretoriken och innebär att organisationen genom olika HR praxis kan optimera sina anställda och därmed skapa konkurrensfördelar på den tävlingsinriktade arbetsmarknaden (Nauta et al., 2009). I praktiken betyder det här att organisationen kan utbilda existerande personal eller anställa personer med mångsidig kunskap och förmågan att anpassa sig till organisationens ständigt skiftande behov. Målsättningen blir naturligtvis att ha en flexibel och skicklig personal för att svara på marknadens krav och förändringar (Guilbert et al., 2016). Slutligen finns det individuella perspektivet vilket framhäver individens ansvar i att upprätthålla och förbättra sin anställningsbarhet vilket också har visats sig vara en viktig förutsättning till att få arbete (Nauta et al., 2009). Individen satsar således på att optimera sin karriärutveckling (Guilbert et al., 2016).

I takt med den växande arbetsosäkerheten har arbetets betydelse för individer paradoxalt ökat (Hirvilammi, Väyrynen, Stamm, Matthies, & Närhi, 2019). Fadjukoff (2007) menar att arbete är bundet till individers identitet, självförverkligande och självförtroende. Arbete ses inte längre som något man måste göra för att försörja sig själv utan kan istället användas för att förverkliga sina mål, utmana sig intellektuellt och leva enligt sina

värderingar (van der Klink et al., 2016). Arbetets betydelse kan anses vara kulturbundet vilket betyder att också anställningsbarhet återspeglar en specifik kultur eller samhälles ideal på arbete (Guilbert et al., 2016). I Finland burkar arbete skattas väldigt högt och har ett värde i sig själv (Pyöriä & Ojala, 2016). Likväl förknippas känslor av skam till arbetslöshet (Hirvilammi et al., 2019) och arbetslöshet stigmatiseras starkt i samhällelig diskurs (Juntunen, 2014). Därtill beskriver de hegemoniska diskurserna i Finland arbete, speciellt hårt ihärdigt arbete som väsentligt för ett moraliskt och hederligt liv (Lillqvist, 2010). Emellertid är även arbets säkerhet väldigt viktigt för finnar. Då finnar överväger att byta arbete brukar de jämföra löneförhöjningar och arbets säkerhet sinsemellan. Ifall byte av arbetsplats innebär en risk för sämre arbets säkerhet väljer finnar hellre det stabila och säkra alternativet istället för löneförhöjningen (Soininen, 2015).

Anställningsbarhetsretoriken positioneras som en oundviklig konsekvens av förändringar på arbetsmarknaden och framhäver arbetsmarknadens osäkerhet och konkurrens (Chertkovskaya et al., 2013). Den finska arbetsmarknaden skiljer sig delvis från andra västerländska arbetsmarknader eftersom fackföreningar har stort inflytande på arbetsmarknaden (Soininen, 2015). Därtill är Finland en välfärdsstat vilket minskar på trycket och inflytandet av global kapitalism (Pyöriä & Ojala, 2016). Således är arbetsmarknaden i Finland inte lika osäker som i många andra länder. Pyöriä och Ojala (2016) kom fram till att endast 10 % av anställda utsätts för strukturell osäkerhet. De vanligaste egenskaperna förknippade med denna osäkerhet var kvinnligt kön, ung ålder, låg utbildningsnivå, boende utanför storstäder och arbete inom en del industrier såsom utbildning och tung industri. Eftersom även annan forskning tyder på att ålder och kön (Viitasalo, 2015) samt funktionsnedsättning och etnisk bakgrund (Guilbert et al., 2016) kan påverka individens anställningsbarhet negativt i rekryteringssituationer är Pyöriäs och Ojalas (2016) forskningsrön inte förvånande.

I en studie som granskade arbetsförhållanden mellan åren 2000–2014 kom Pärnänen (2015) till slutsatsen att deltidsarbete och tidsbegränsad anställning har vuxit sedan ekonomiska depressionen år 2008. Största orsaken till tidsbegränsad anställning var brist på tillsvidareanställning. Männens arbetssituation var polariserad så att det var vanligare för män än kvinnor att vara tillsvidareanställda men samtidigt var män överrepresenterade

bland arbetslösa och långtidsarbetslösa. Däremot hade kvinnor oftare deltidsarbete och tidsbegränsad anställning jämfört med män. (Pärnänen, 2015). Således kan det anses finnas ojämlikhet mellan könen men också ojämlikhet bland män.

Överlag anses den finska arbetsmarknaden vara tudelad: en del av branscherna präglas av flexibilitet medan andra är fragmenterade (Soininen, 2015). Flexibla arbetsmarknader anses önskvärda då det innebär ökad bruttonationalprodukt och förhindrar stagnation på arbetsmarknaden. Med flexibilitet anses mängden anställningsförhållanden som varat i under ett år och hur stor andel dessa anställningsförhållanden utgör av alla anställningsförhållanden. Soininen (2015) menar att eftersom denna relativa siffra har vuxit från 40 % till 60 % under 2000-talet kan det ses som en övergång från välfärdsstat mot en mer liberal arbetsmarknad. En fragmenterad arbetsmarknad syftar däremot på förflyttning från anställning till arbetslöshet eller uteslutande från arbetsmarknaden. I Finland tycks trenden vara att marknaden i stort sett är stabil men att vissa grupper såsom äldre arbetstagare och lågutbildade hamnar allt oftare agera på en osäker arbetsmarknad (Soininen, 2015). Det här betyder att största delen av arbetskraften i Finland har en relativt bra situation medan specifika grupper utsätts för osäkerhet, uteslutande från arbetsmarknaden, arbetslöshet eller tillfälliga arbetskontrakt.

Sammanfattningsvis kan anställningsbarhet förstås i dagens samhälle som en individs förmåga att framgångsrikt hitta anställning genom att innehava önskvärda egenskaper. Individer kategoriseras således som antingen anställningsbara eller icke-anställningsbara. Ett starkt inflytande av nyliberalistiska tankar och ideal syns i anställningsbarhetslitteratur och de diskurser som begreppet skapar och upprätthåller. Centralt för begreppet är exempelvis antagandet att individen själv ansvarar för sin anställningsbarhet och kan därmed uppnå arbetssäkerhet. Anställningsbarhet anses ha uppstått som en motreaktion på turbulenta arbetsmarknader som präglas av hård konkurrens och arbetsosäkerhet. Trots det här kan den finska arbetsmarknaden uppfattas som mer reglerad och därmed innehålla mindre element av osäkerhet. Dock är det en del grupper som utsätts för större arbetsosäkerhet i Finland, nämligen kvinnor, äldre personer och personer med låg utbildning. Liksom betydelsen av arbete i samhället är även anställningsbarhet kulturellt bundet.

2.2.2 Personligt varumärkesbyggande

Personligt varumärkesbyggande (*eng.* personal branding) förekommer sällan i samma litteratur som anställningsbarhet. I de få fall som dessa begrepp överlappar brukar det ske genom att personligt varumärkesbyggande framställs som ett sätt för individen att förbättra sin anställningsbarhet (Pagis & Ailon, 2017; Vallas & Cummins, 2015). Således kan personligt varumärkesbyggande uppfattas som en underkategori av anställningsbarhet. Ju mer trovärdighet anställningsbarhetslitteraturen får som den rådande formen av anställningsretorik desto mer intresse väcker även personligt varumärkesbyggande inom organisationsforskning (Gorbatov et al., 2018).

I likhet med anställningsbarhetslitteraturen brukar även personligt varumärkesbyggande positioneras som en motreaktion till den turbulenta post-industriella arbetsmarknaden (Gorbatov et al., 2018; Vallas & Christin, 2018; Vallas & Cummins, 2015). Emellertid tenderar retoriken att vara mer odiskutabel och oundviklig så att personligt varumärkesbyggande presenteras som den enda möjliga lösningen till hård konkurrens och den osäkra arbetsmarknaden (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005).

Gorbatov, Khapova och Lysova, (2018) definierar personligt varumärkesbyggande som:

a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery.

Personligt varumärkesbyggande tenderar att ha tre centrala teman, nämligen bemyndigande, självförverkligande och marknadsorientering. Eftersom traditionella arbetskarriären och livstidsanställning anses förlegade förespråkas friheten i den nya formen av arbete. Arbetstagare anses bemyndigade och fria från förtryckande anställningsförhållanden där kreativitet och självförverkligande kvävs (Vallas & Hill, 2018). Istället för att fokusera på arbetsosäkerhet presenteras personligt varumärkesbyggande som en möjlighet till frihet, kontroll över det egna livet och tillfredsställelse (Lair et al., 2005).

Det andra temat självförverkligande skildrar personligt varumärkesbyggande som ett livslångt projekt där arbetstagaren kan förverkliga sig själv och själv skapa ett betydelsefullt och framgångsrikt liv (Vallas & Hill, 2018). Slutligen framställs marknadsorientering som en sammanställning av bemyndigande och självförverkligande. Idén är att om bemyndigande från begränsande och föråldrade arbetsmodeller möjliggör självförverkligande måste det här även leda till ekonomisk framgång då individen förvandlas till ett personligt varumärke (Vallas & Hill, 2018). Således ses marknadsorientering som en frigörande kraft som kan utnyttjas för att uppnå framgång och personlig tillfredsställelse. Antagandet brukar ofta understrykas med varningar om att alla andra håller på med personligt varumärkesbyggande och ifall den enskilda individen inte också gör det – framgångsrikt – kommer hen att förlora och tillslut bli arbetslös (Lair et al., 2005).

Shepherd (2005) anser att idén med personligt varumärke är att presentera det grundläggande jaget, dvs. personens styrkor, värden och personlighet. Dessa egenskaper används för att berätta för omvärlden hurdan personen är och vad som gör henne unik. I litteraturen skildras personligt varumärkesbyggande även som en möjlighet för individen att uppnå den amerikanska drömmen genom ordentlig arbetsdygd, företagsamhet och härskandet av sitt eget öde. Individer som idkar personligt varumärkesbyggande framställs som starka och fria och som har makten att själv påverka sina liv (Lair et al., 2005).

Utmärkande för personligt varumärkesbyggande är innehavandet av en helhetsstrategi och att budskapet skräddarsys för en specifik målgrupp (Lair et al., 2005). Gorbatov et al. (2018) anser att processen för att bygga ett framgångsrikt personligt varumärke börjar med självreflektion kring personens styrkor och svagheter. Därefter analyseras målgruppen och de egenskaper som de uppskattar identifieras varefter individen gör ett försök att positionera sitt personliga varumärke enligt dessa önskvärda egenskaper. Slutligen bör individen samla feedback och justera sitt varumärke så att det uppfattas av målgruppens på önskvärt sätt.

Till skillnad från anställningsbarhet tenderar litteraturen kring personligt varumärkesbyggande att fokusera starkt på sociala medier som tillämpningsforum. Därtill ligger större fokus på marknadsföringsaspekten, produktifiering av jaget och säljandet av

jaget jämfört med anställningsbarhetslitteraturen – även om dessa antaganden också förekommer i den litteraturen.

Marwick (2013) anser att efter depressionen år 2008 blev skapandet av ett personligt varumärke en populär karriärstrategi på alla branscher. I takt med teknologiska utvecklingen har sociala medier möjliggjort större användning av personligt varumärkesbyggande och gjort begreppet mer tillgänglig för den allmänna populationen (Vallas & Christin, 2018). Således är personligt varumärkesbyggande inte tillgängligt bara för verkställande direktörer, politiker och kändisar – även om dessa fortfarande är överrepresenterade bland de som idkar personligt varumärkesbyggande (Gorbatov et al., 2018). Ett framgångsrikt personligt varumärke på sociala medier kan associeras med ett unikt användarnamn, aktiv deltagande på flera sociala medier, och aktivt delande av innehåll på nätet och marknadsföring av detta innehåll på sociala medier. Antalet bloggbesökare, mängden Facebook-vänner och Twitter-följare är antydningar på hur framgångsrikt varumärke man har lyckats bygga (Marwick, 2013). Dock bör vikten av uppmärksamhet i positiv bemärkelse understrykas. Således är det ytterst viktigt att det personliga varumärket och åtgärderna för att framhäva det uppfattas som positiva och inte väcker negativa känslor hos mottagaren (Gorbatov et al., 2018). Därtill bör det personliga varumärket på sociala medier vara enhetligt och alla bilder och inlägg bör komplettera varandra (Machaz & Shokoofh, 2016). Machaz och Shokoofh (2016) anser att det inte är möjligt att skilja mellan personlig profil och professionell profil på sociala medier. Således menar forskarna att individer bör utgå från att den personliga profilen på sociala medier bör användas för att framhäva det professionella personliga varumärket. Det här innebär bland annat att alla bilder och inlägg på sociala medier bör framhäva en professionell bild och tilltala potentiella arbetstagare. På dagens arbetsmarknad är det heller inte ett alternativ för individen att avstå från sociala medier eftersom det kan signalera att personen ifråga har något att dölja (Machaz & Shokoofh, 2016). Likaså finns då risken att om individen själv inte strategiskt skapar sitt eget personliga varumärke kommer andra personer att göra det för henne (Hood, Robles, & Hopkins, 2014). Således är det bättre att delta i sociala medier då personen har någon form av makt att påverka sitt rykte och hurdan varumärke som hen framställs som.

Sammanfattningsvis kan personligt varumärkesbyggande förstås som en underkategori av anställningsbarhet. Begreppen har mycket gemensamt såsom legitimering av diskurser genom hänvisandet till den osäkra arbetsmarknaden och hård konkurrens. Till skillnad från anställningsbarhet tenderar personligt varumärkesbyggande att fokusera starkare på marknadsföring och därför tilldelas även sociala medier en större roll. De tre centrala teman för personligt varumärkesbyggande är bemyndigande, självförverkligande och marknadsorientering. Därmed är personligt varumärkesbyggande som begrepp väldigt positivt laddat och retoriken tenderar att vara väldigt positiv. Således flyttas fokuset på frigörelse genom anammandet av marknadskrafter medan anställningsbarhet tenderar att fokusera mer på att nå arbetssäkerhet genom individens ansvarstagande av sin anställningsbarhet.

2.2.3 Den ideala arbetssökanden

I arbetssökningsdiskurserna som personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet ger upphov till skapas en inflytelserik normativ kategori som anger vad man bör vara och göra för att anses attraktiv på arbetsmarknaden (Garsten & Jacobsson, 2013). Ideal som förknippas med arbetstagare och arbetssökande återspeglar de förändringarna som skett på arbetsmarknaden, nyliberalism och det post-industriella samhället. Således framhävs individens övergripande ansvar över både arbetslivet och eget välmående (Ylöstalo, Anttila, Berg, & Härmä, 2018). Det här skapar ett aktivt, företagsamt och ansvarstagande subjekt (Fogde, 2011b) som själv ser till att upprätthålla sin attraktivitet på arbetsmarknaden (Garsten & Jacobsson, 2013). Likaså uppstår den ideala arbetstagaren som en rationell, beräknande *homo economicus* som vägleds av värderingar sammankopplade med konkurrens, entreprenörskap och nyliberalism (Vallas & Christin, 2018; Vesterberg, 2013).

Kunskap, utbildning och arbetserfarenhet är inte längre tillräckligt. Istället förväntas individen även vara ambitiös och målmedveten (Fogde, 2011b), modig, ihärdig, flitig, kreativ och intelligent (Handley, 2018), samt omtänksam, organiserad och väldigt behaglig (Klehe et al., 2012). Förmågan att anpassa sig till ständig förändring och viljan

att konstant bearbeta jaget för att skapa en alltjämt bättre version av sig själv uppskattas starkt (Mannevu, 2015). Därtill förväntas individer att alltid sträva efter att ”vara mera” och göra mera och prestera bättre (Handley, 2018). Därmed framhävs även aggressivitet till viss mån som önskvärt beteende (Lair et al., 2005). Cremin (2010) anser att förväntningarna påminner om den stereotypiska kontorsarbetaren på ett stort företag som anses vara företagsam, självsäker, effektiv och en riktig teamplayer. Vikten av att innehava goda sociala färdigheter (Garsten & Jacobsson, 2013) och förmågan att skapa och utnyttja nätverk understryks speciellt i litteraturen för personligt varumärkesbyggande (Lair et al., 2005) men förekommer även i anställningsbarhetslitteraturen (Guilbert et al., 2016).

Tillika syns dessa förväntningar och värderingar i finska arbetsdiskurser, dock med inflytande från den finska kulturen. Exempelvis har sysslolöshet och fritid ansetts opassande för finnar i århundraden då det har ansetts leda till att tankarna genast förs på villovägar och finnen gör något som hen inte borde (Mannevu, 2015). Tidigare uppskattades arbetstagare i Finland som kunde prestera som maskiner med tanken att människomaskinerna kunde göras ännu effektivare genom att förbättra deras fysiska kondition, sociala relationer och fritid (Mannevu, 2015). Nu idealiseras risktagande entreprenörer och personer som går till extremism. Således anser Mannevu (2015) att det nya normala är överpresterande. Hon nämner även att diskurserna präglas starkt av personlighetsdraget samvetsgrannhet. Det här innebär idealiserandet av en person som följer reglerna, är punktlig och tillförlitlig men som ändå inte är för samvetsgrann då detta kan medföra idisslande, ängslande och hämmar effektivitet (Mannevu, 2015). Således förväntas personen vara lagom samvetsgrann. Gamla finska ideal så som flitighet, uthållighet och tapperhet lever likaså ännu kvar i dagens samhälle (Mannevu, 2015). Till skillnad från övrig litteratur tycks inte nätverkande och användningen av nätverk i rekrytering vara vanligt förekommande i Finland (Aalto, 2012).

En viktig aspekt av anställningsbarhetslitteraturen och speciellt utmärkande för personligt varumärkesbyggandelitteraturen är förväntningen att individen ska framhäva och sälja sig själv och sin kunskap på arbetsmarknaden (Elraz, 2013; Fogde, 2011b; Lair et al., 2005). Individen uppmanas paketera sig som en produkt eller varumärke för att bättre kunna

positionera sig attraktivt inför sin målgrupp (Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005). Kommunikeringen av den egna personligheten i relation till de egenskaper som anses önskvärda anses vara en talang i sig självt som förbättrar individens anställningsbarhet (Fogde, 2011a). I samband med framhävandet av personlighetsdrag poängteras ofta vikten av att ”vara sig själv” och att vara genuin men samtidigt framhäva hur unik man är (Fogde, 2011a; Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005).

Diskurserna om den ideala arbetssökanden har i stort sett internaliserats av finska arbetstagare. Ylöstalo et al. (2018) kom fram till att arbetstagare i Finland anser att personer med egenskaper som flitig, motiverad, modig, flexibel och ihärdig klarar sig bättre i arbetslivet. Därtill visade forskarna att arbetstagare tänker att man bör uppskatta arbete, klara av enorma satsningar och krav, vara social och anpassa sig till arbetet oberoende vad som begärs (Ylöstalo et al., 2018). Dessa ideal återspeglades i arbetstagarnas beteende och i det personliga varumärket som de bygger kring dessa ideal. Trots det förblir det personliga varumärket ytligt och kan förknippas med marknadsföringsbeteende men inte med identitetsarbete (Ylöstalo et al., 2018). Således anammar arbetstagarna den förväntade subjektspositionen men inte diskurserna på ett djupare plan. Ylöstalo et al. (2018) anser att marknadsföringsbeteendet och strategierna arbetstagarna utnyttjar för att vara effektivare, skapar känslor av tillfredställelse och säkerhet. Likaså blir det en möjlighet för arbetstagarna att arbeta på ett sätt där de egna värderingarna kan inkluderas i arbetet. Fogde (2011a; 2011b) kom fram till liknande resultat då det gällde svenska studerande.

Sammanfattningsvis syns nyliberala värderingar i hur den ideala arbetstagaren och arbetssökanden framställs i diskurserna skapade av anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande. Exempelvis förväntas bra arbetssökande vara företagsamma och aktiva men samtidigt representera den rationella *homo economicus* som hyllar entreprenörskap och hård konkurrens. Således skapas krav på konstant förbättring och anpassning till en osäker och ombytlig omgivning. Överprestation blir således den nya normen. Likaså förväntas arbetssökande marknadsföra sig själv genom att paketera sig på rätt sätt och framhäva attraktivt ansedda egenskaper samtidigt som arbetssökande bör framstå som genuina.

2.2.4 Problematisering av anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande

Eftersom det finns stort överlapp mellan anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande har de även kritiserats för samma saker. I det här kapitlet skildras den kritik de utsatts för och de problem som begreppen ger upphov till.

Nyliberalism. I kärnan för både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande ligger teorier om nyliberalism. Utgångspunkten enligt nyliberala teorier är att individerna är ansvariga för sin anställning och anställningsbarhet (Chertkovskaya et al., 2013). Från en nyliberal synvinkel uppstår således sociala problem och ojämlikhet som följd av brister hos individer (LaMarre et al., 2019). Till skillnad från 1800-talet finns idag flertal program och förvaltningspolitisk förbättringen av individers anställningsbarhet. Sålunda blir det lätt att dra slutsatsen att misslyckanden beror endast på individerna själv (Moreau & Leathwood, 2006), att de inte lyckats ta till sig alla råd eller är dumma och lata (Juntunen, 2014), istället för att fokusera på strukturella problem i samhället som skapar ojämlikhet (Chertkovskaya et al., 2013). Följaktligen kan arbetslöshet ses som ett individuellt problem som de arbetslösa själv orsakat (Moreau & Leathwood, 2006) med sin oförmåga eller ovillighet att paketera sig ”på rätt sätt” (Lair et al., 2005).

Eftersom ansvaret för individers anställningsbarhet läggs på individerna behöver inte staten och organisationerna vara ansvariga för individers kunskap och förmåga eller förse dem med arbete (Chertkovskaya et al., 2013). Trots det har företag stort behov av skicklig personal för att klara sig på en marknad präglad av hård konkurrens. Dock finns det en rädsla att ifall företaget utbildar sin personal växer arbetstagarnas anställningsbarhet vilket kan leda till ökad personalomsättning. Det här brukar kallas för anställningsbarhetsparadoxen (Nelissen, Forrier, & Verbruggen, 2017). Således finns få incentiv för företag att försöka ändra på *status quo*.

Stor tyngd i personligt varumärkesbyggande läggs på att väcka intresse och skilja sig ur massan men exakt hur individen borde gå till väga nämns inte uttryckligen (Fogde, 2011b). Således är det individens eget ansvar att bestämma hur marknadsföringen av jaget utförs. Likaså anses möjliga misslyckanden vara individens eget fel (Allen, Quinn, Hollingworth, & Rose, 2013). Hancock och Tyler (2004) menar att karriäreexperter är mer

intresserade av att ge tips och råd hur individer bör sköta sitt liv och bli effektivare än att förse individer med konkreta lösningar. Även statliga åtgärder tenderar att fokusera mera på att tillförse individer med ”rätt färdigheter” samtidigt som individerna uppmanas att själv bära ansvaret för sin kunskap och upprätthållandet av sin anställningsbarhet (Moreau & Leathwood, 2006).

Anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande retoriken åtnjuter väldigt positiva konnotationer då dessa begrepp positioneras bland annat som lösningen till individens välmående på arbetsmarknaden (Cremin, 2010). Chertkovskaya et al. (2013) anser det väldigt problematiskt att den positiva retoriken används för att dölja strukturella problem på arbetsmarknaden. Likaså kan retoriken användas för att skapa en illusion om att varumärkesbyggandebeteenden inte grundar sig i marknadens behov utan är bara något individer gör för att framhäva sig som unika och genuina (Pagis & Ailon, 2017). Pagis och Ailon (2017) anser att retoriken placerar individen i centrum medan arbetsmarknaden och dess behov förskjuts utanför diskussionen så att konkurrens, oäkthet och instrumentalitet distanseras från retoriken. Det här anser forskarna att skapar ett felaktigt intryck att varumärket inte skulle uppstå som tryck från arbetsmarknaden.

Individen har slutligen väldigt lite makt i relation till arbetsmarknaden då aktivt motstånd mot anställningsbarhetsretoriken kan leda till att hen inte får jobbet som ansökts eller blir utan befordringar och dylikt (Chertkovskaya et al., 2013). Således är passivt motstånd mycket vanligare (Vallas & Christin, 2018). Långtidsarbetslösa tenderar däremot att ha ännu färre alternativ. Därför brukar de i längden utav desperation anamma personligt varumärkesbyggandebeteenden även om de gjorde aktivt motstånd i början (Vallas & Hill, 2018).

Anställningsbarhet presenteras som ett sätt att ha makt över sitt eget öde och arbetsliv men manifesteras i verkligheten som en form av kapitalistisk självdisciplinering (Bloom, 2013). Således byggs arbetsidentiteten kring dominans istället för självförverkligande då individen strävar efter att i slutändan inkorporera och identifiera sig med arbetsgivarens önskemål och behov (Cremin, 2010). Därmed skapas en falsk illusion om att individen och inte arbetsgivaren har makten (Bloom, 2013). Tillika befinner sig individen i en väldigt begränsad subjektsposition som lämnar lite utrymme för andlig eller emotionell

tillväxt och inte heller utrymme för att ifrågasätta systemet som påstår att ett personligt varumärke överhuvudtaget behövs (Lair et al., 2005).

Individer drömmer om att bemästra sin anställningsbarhet för att ta kontroll över sina liv men det hela slutar i att individen bara investerar i att förbättra sin anställningsbarhet. Det här gynnar arbetsgivaren och samhället mest (Bloom, 2013). De hegemoniska diskurserna skapar således inte fogliga eller lydiga subjekt utan istället skapas företagsamma subjekt som tar ansvaret för att bearbeta jaget, bli effektivare och skapa mervärde för arbetsgivaren (Vallas & Christin, 2018). Anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande är ett livslångt projekt och individen kan således aldrig vara färdig (Cremin, 2010). Följaktligen anser Bloom (2013) att anställningsbarhet är en kulturell fantasi byggd kring individens behov av att fullt bemästra sin anställningsbarhet och därmed ta kontroll över sitt liv. Den här strävan leder till en paradox där individen aldrig kan uppnå det kapitalistiska idealet och förblir beständigt fångad av kapitalistiska kraven och kan aldrig bli tillräckligt anställningsbar (Cremin, 2010).

Elraz (2013) anser att ett av de största problemen är de enorma satsningarna som krävs av individen att förbättra och upprätthålla de förmågor och egenskaper som ökar på individens anställningsbarhet. Individens kunskap och förmågor skildras därmed som lättförädliga varor (Handley, 2018) istället för något som uppnåtts av individen och som har krävt besvär att lära sig. En strävan efter maximal prestation, att ta vara på alla möjligheter och att alltid göra ”mera” skapar ojämlikhet i och med att alla har inte samma möjligheter att ägna all sin tid för sådana sysslor på grund av barnskötsel, anställning eller dylikt (Allen et al., 2013). Likaså skapar strävan att ständigt vara ”mera” bara en permanent känsla av att misslyckas (Bloom, 2013). Diskurserna producerar därtill ett subjekt som är flexibel och alltid redo för arbete även som trött och sjuk (Ylöstalo et al., 2018). Följaktligen prioriteras inte individens behov eller välmående överhuvudtaget och tsället kan kraven ses som väldigt destruktiva för individen. (Chertkovskaya et al., 2013).

Som följd av att konstant förbättra sig och bearbeta jaget suddas gränserna mellan privatliv och arbetsliv (Gorbatov et al., 2018). Således genomsyrar personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhetsarbete även det vardagliga sociala livet (Vallas & Hill, 2018). De ideal som syns i arbetslivet har därmed fått fotfäste även i fritiden och individer har

anammatt effektivitetstänkande och prestationsidealet i sina hobbyer och fritid (Shir-Wise, 2019). Slutligen uppstår en situation utan tydliga gränser mellan fritid och arbete och all tid kan potentiellt användas för att göra något som gynnar arbetslivet vilket idag också inkluderar idrott för att hålla kroppen i skick och förbättra utseendet (Ylöstalo et al., 2018).

Förväntningarna på idealt arbetssökningsbeteende har förutom arbetslivet även genomsyrat högskolorna. Studerande som inte uppvisar företagsamhet och ser extra mycket besvär uppfattas som lata och aningen bristfälliga av både högskolepersonalen och rekryterande chefer (Allen et al., 2013). Det problematiska med att anställningsbarhetsretoriken fått fotfäste i högskolorna är att studerandes fokus förflyttas från studierna till anställningsbarhet (Handley, 2018; Sivek, 2014). Likaså kan det påverka själva utbildningen (Hood et al., 2014) vilket hotar högskolornas syfte och position i samhälle (Chertkovskaya et al., 2013).

Sammantaget innebär nyliberalistiska värderingar och teorier flertal utmaningar för arbetssökande. För det första tilldelas individen allt ansvar för sin anställningsbarhet vilket också innebär att individen ensam får bära skulden för eventuella misslyckanden. För det andra används ofta positiv retorik för att dölja ojämlikhet och strukturella problem på arbetsmarknaden. Tillika skapar diskurserna en maktpositionering som effektivt gör arbetssökande maktlösa då aktivt motstånd sällan är möjligt. Istället används retoriken i diskurserna för att skapa en känsla av falsk makt med syftet att disciplinera individerna och få dem att internalisera kapitalistiska ideal. Det här omvandlar individerna till företagsamma subjekt som ägnar sin tid till att behaga arbetsgivaren. Anställningsbarheten innehåller en paradox i att en individ aldrig kan uppnå fullständig anställningsbarhet och därmed ta kontroll över sitt liv då ett sådant tillstånd inte existerar. Likaså skapar strävan efter konstant förbättring ojämlikhet och en känsla av att konstant misslyckas. Slutligen kan diskurserna anses ha genomsyrat individernas liv på flera plan då individer alltid bör vara redo för arbete. Det här suddar ut gränserna mellan fritid och arbete. Eftersom diskurserna tillika syns i högskolorna, hotas även utbildningen och högskolornas funktion i samhället.

Ojämlikhet. Retoriken i anställningsbarhetsteorierna framhäver påståendet att anställningsbarhet som begrepp kan beseгра ojämlikhet mellan klass, kön och etnicitet

bara individen arbetar hårt nog med att förbättra sin anställningsbarhet (Chertkovskaya et al., 2013). Således skapar retoriken en situation där det antas att alla individer har samma möjligheter att påverka och förbättra sin anställningsbarhet. Trots det menar Garsten och Jacobsson (2013) att de normativa värderingarna kategoriserar individer som ”normala” eller ”onormala”. Således finns det alltid implicit kategoriseringar i diskurserna enligt kön, klass och etnicitet (Allen et al., 2013).

Genom att framhäva vissa ideal och värderingar på vad som anses önskvärt skapas en situation där det ickeönskvärda utesluts från diskussionen. Retoriken i exempelvis personligt varumärkesbyggande tilltalar vita, högutbildade män under 50 år (Lair et al., 2005). Således utesluts grupperna som tillhör ett annat kön, klass eller etnicitet från diskussionen genom att framhäva vem personligt varumärkesbyggande är till för och vem som det inte är tänkt för (Allen et al., 2013). Ojämligheten skapas just genom att låtsas att dessa grupper inte existerar och exempelvis ålder och diskriminering i rekryteringar associerade med ålder diskuteras sällan i samband med personligt varumärkesbyggande (Lair et al., 2005). Etnicitet nämns inte överhuvudtaget i litteraturen och klass brukar ses som om individen inte arbetade hårt nog med sitt varumärke och därför är hen i ett lågbetalt arbete (Lair et al., 2005).

Andra källor för ojämlikhet är förmågan att uttrycka sig sofistikerat och smidigt använda retoriska medel för att skapa ett framgångsrikt personligt varumärke eller överlag sälja sig på arbetsmarknaden. Att behärska sådana kunskaper är inte möjligt eller tillgängligt för alla (Pagis & Ailon, 2017). Likaså kräver både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande bra teknologisk kunskap (De Cuyper et al., 2008). Således är de som har goda digitala kunskaper i bättre utgångsläge och har förmodligen större chans att uppnå framgång både professionellt och i sitt privatliv (Gorbatov et al., 2018).

Kort sagt utgår retoriken från att alla har samma möjligheter att bygga sitt personliga varumärke eller göra sig anställningsbar. Dock innebär kategoriseringar av individer som normala och onormala en implicit kategorisering enligt kön, klass, ålder och etnicitet. Således orsakar diskurserna ojämlikhet genom att tysta ner diskurser och utesluta grupper av människor som anses ickeönskvärda. Likaså kan kraven som ställs på arbetssökande

orsaka ojämlikhet då alla inte har samma möjlighet eller tillgång till digitala kunskaper eller att uttrycka sig sofistikerat.

Könsskillnader. Genom att framhäva bemyndigande i anställningsbarhetsteorierna görs kvinnor ansvariga för möjliga motgångar i arbetslivet och begrepp som glastak existerar inte i diskurserna. Tanken blir att kvinnor har inte arbetat tillräckligt med sin anställningsbarhet eller paketerat sig på rätt sätt (Lair et al., 2005). Således läggs skulden för möjlig verklig ojämlikhet mellan könen i arbetslivet på kvinnorna och deras oförmåga eller ovillighet att göra bättre ifrån sig.

Flertal av de ideal som framställs i anställningsbarhetslitteraturen kan anses vara manliga ideal. Exempelvis uppfattas egenskaper som målmedvetenhet och ihärdighet (Moreau & Leathwood, 2006) samt marknadsföring och framhävnings av jaget som maskulint kodade ideal (Fogde, 2011a). Kvinnor som framhäver sådana egenskaper uppfattas lätt som aggressiva vilket inte passar ihop med de ideal som förknippas med femininitet (Moreau & Leathwood, 2006). Följaktligen hamnar kvinnorna i en svår position där manliga och kvinnliga ideal strider sinsemellan och kvinnorna förväntas uppfylla båda kraven samtidigt. Därtill tenderar kvinnor att faktiskt ha svårare att anamma manligt kodade ideal som strider med föreställningar om kvinnligt ideal. Dessa två kolliderar med varandra i situationer där kvinnor exempelvis uppmanas marknadsföra sig (Fogde, 2011a). Fogde (2011b) anser att kvinnan ofta positioneras som ”den andra” i arbetssökningsdiskurser vilket skapar förväntningen att kvinna som subjekt inte tillhör kategorin ”säljbar” och ”marknadsföringsbar” och därmed blir lösningen att bearbeta kön och bland annat dåligt självförtroende som i detta sammanhang kopplas med kvinnlighet. Kvinnor konstrueras således som motsatsparet till det manliga professionella idealet (Fogde, 2011b).

Det förekommer starkare tryck och förväntningar beträffande kvinnors utseende än mäns. Kvinnors utseende tenderar att ha en viktigare roll i rekryteringssituationer och agera som större källa för diskriminering ifall kvinnan inte uppfyller de kulturbundna skönhetsidealen (Hämäläinen, Rissanen, & Hujala, 2016). Lair et al. (2005) menade därför att kvinnor förväntas upprätthålla ett feminint yttre samtidigt som de internt bör uppfylla de maskulina kraven på en ideal arbetssökande.

Kort sagt förväntas kvinnor i arbetslivet utstråla ett feminint yttre samtidigt som de internt har anammat maskulint kodade ideal såsom framhävandet och marknadsförandet av sig själv. Tillika presenteras kvinnor som den andra i diskurserna vilket positionerar dem som motsats till det manliga idealet. Således uppstår ojämlikhet då kvinnor utsätts för flertal krav, en position där deras kön positioneras som icke-ideal samtidigt som kvinnor enligt nyliberalt tankesätt förväntas vara ansvariga för sin anställningsbarhet och får därmed också ensam bära skulden för eventuella misslyckanden.

Objektifiering av jaget. Marknadsföring av jaget kan jämföras med marknadsföringsstrategier som används av företag. Dock är det sällan tydligt hur jaget ska framställas och litteraturen bortser från att individen kan känna sig obekvämt med marknadsföring av jaget (Fogde, 2011b). Tillika har personlighet förvandlats till en vara vars värde fastställs enligt efterfrågan på arbetsmarknaden (Cremin, 2003). Bara genom att förstå vilka personlighetsdrag och egenskaper som värdesätts av arbetsgivarna blir det möjligt att paketera dessa egenskaper och marknadsföra dem (Cremin, 2003). Då de egenskaper som anses åtråvärda ofta återspeglar nyliberala värden (Vallas & Christin, 2018; Vesterberg, 2013) kan det orsaka problem för en individs personliga integritet (Cremin, 2003).

Jaget produktifieras för att maximera mervärdet som individen kan skapa för arbetsgivaren och för att öka på individens anställningsbarhet genom att prissätta egenskaper och förmågor (Cremin, 2003). Paketerandet av jaget till en produkt eller varumärke reducerar individens identitet till en ytlig och teknisk utförd presentation (Lair et al., 2005). Vallas och Cummins (2015) menar att sättet som varumärkesbyggande introduceras till individer är väldigt påträngande och tvingande och forskarna ifrågasätter ifall en person överhuvudtaget kan eller bör säljas på samma sätt som en schampoflaska. Då personligt varumärkesbyggande har genomsyrat även privata livet innebär det att även andra personer objektifieras och deras nytta för förbättrandet av eget varumärke framhävs istället för att relationerna skulle ha värde i sig självt (Vallas & Christin, 2018). Lair et al. (2005) anser att retoriken uppmanar individer att konstant hålla på med att utöva sitt varumärke och att varumärkesbyggande ses som viktigare än tid med familjemedlemmar eftersom familjemedlemmarna inte kan öka på personens anställningsbarhet. Således är

det inte lönsamt för individen att tillbringa tid med personer som inte gynnar individens syfte att öka på sin anställningsbarhet. Likaså är det möjligt att maximering av det personliga varumärket kan leda till maktspel, konkurrens och cynism vilket eroderar meningsfulla relationer och tillit till andra människor samtidigt som personliga värderingar och tillfredsställelse förbises totalt (Lair et al., 2005).

Arbetsökningsdiskurserna lyfter även fram vikten att identifiera de relevanta och eftertraktade egenskaperna i exempelvis arbetsannonser och sedan framhäva sig själv som en person som har dessa egenskaper (Cremin, 2003). Således blir det som en lek att identifiera kodorden och kunna plocka fram lämpliga personliga egenskaper och lägga in dem i sin CV. Tanken är att ge en positiv självpresentation (Fogde, 2011a). Följaktligen framställs ett subjekt som konformt anpassar sig enligt idealen genom att välja de egenskaper som enligt diskurserna anses åtråvärda, reflektera kring sina egna egenskaper och sedan framhäva de egna egenskaper som överensstämmer med idealen (Fogde, 2011a).

Arbetsökande rekommenderas att tänka strategiskt och utelämna egenskaper som kan ha en negativ inverkan på individens självpresentation (Fogde, 2011b). Å andra sidan rekommenderas arbetsökande ofta att vara genuina och ärliga i porträtteringen av sin personlighet (Gorbatov et al., 2018). Arbetsökande anser att det är viktigt att de får ”vara sig själv” och i arbetsökning förhandlas den egna personligheten i relation till de normativa idealen (Fogde, 2011a).

Emellertid uppstår det lätt en konflikt mellan att ge ett gott intryck och dölja mindre smickrande egenskaper (Fogde, 2011b). Därtill finns det en tvetydighet i hur ärlig man kan vara samtidigt som man säljer sig själv (Elraz, 2013). Experter tenderar att bortse från den här kontrasten genom att framhäva individens förmåga att utvecklas och därmed kan mindre viktiga men ändå oattraktiva egenskaper förvandlas till ett projekt där individen demonstrerar sin förmåga att utvecklas (Fogde, 2011b).

I anställningsbarhetsdiskursen ligger förväntningen att individen ska vara säljbar och inte ha brister, svagheter eller begränsningar på vad hen kan åstadkomma (Elraz, 2013). Det här menar Elraz (2013) vara väldigt problematiskt då anställningsbarhet innebär döljandet av egenskaper som inte sammanfaller med önskvärda egenskaper och istället anpassa sig

enligt arbetsgivarens krav (Chertkovskaya, 2013). Döljandet av egenskaper kan leda till en intern kamp på arbetsplatsen där individen konstant måste vara på sin vakt, har sannolikt större svårigheter att skapa nära relationer med arbetskollegor och vara öppen på arbetsplatsen samt kan försvåra utförandet av själva arbetet (Elraz, 2013). Speciellt problematiskt blir det för personer med mentala hälsoproblem som tvingas dölja dem på arbetsplatsen (Elraz, 2013).

Avslutningsvis förväntas individer omvandla sig till en marknadsföringsbar produkt, inte olika marknadsföringsstrategier som används av företag. Personlighetsdrag prissätt enligt efterfrågan på arbetsmarknaden och jaget objektifieras för att skapa mervärde för arbetsgivaren. Det här kan leda till att också andra människor objektifieras och att en individs identitet reduceras till en prestation. Arbetssökande förväntas även identifiera attraktivt ansedda egenskaper, reflektera kring sina egna och framhäva de egenskaper som överensstämmer med de identifierade idealen. Således skapas ett subjekt som konformt anpassar sig idealen. Diskurserna ställer även krav på att enbart fokusera på de positiva vilket betyder att oattraktiva egenskaper förväntas döljas och/eller bearbetas. Det här kan i sin tur medföra svårigheter i utförandet av arbetet och att konstant måsta vara på sin vakt försvårar sociala interaktioner på arbetsplatsen.

3 MIN STUDIE

I det här kapitlet diskuteras de metoder som jag använt, deras innebörd och varför jag valt att använda dessa metoder. I metodkapitlet presenteras även det metodologiska tillvägagångsättet. På grund av att kvalitativa studier har en så stark grund i det insamlade empiriska materialet är det inte alltid möjligt att veta exakt vad studien kommer att behandla innan själva datainsamlingen (Miyake, 1986). Det iterativa närmandesättet har också tillämpats i denna studie. Slutligen diskuteras den valda analysmetodens för- och nackdelar.

3.1 Val av metod

Valet av forskningsmetod beror ofta på studiens syfte. Bryman och Bell (2013: 49) anser att kvalitativa forskningsmetoder används för att generera teori medan kvantitativa metoder är bra för att sätta teori på prov. Således strävar kvantitativa forskningsstrategier efter att kvantifiera data och skapa en så objektiv bild av forskningsobjektet som möjligt (Bryman & Bell, 2013). Däremot menar Tracy (2010) att det är möjligt för forskaren att skapa en djupgående förståelse av ett fenomen, en händelse eller specifik situation genom att använda sig av kvalitativa data.

Således lämpar sig ett kvalitativt angreppssätt bättre för syftet för den här avhandlingen eftersom jag strävar efter att skapa en förståelse för de diskurser som förekommer i texter om arbetssökning. Likaså är målsättningen snarare att belysa diskursiva teman och maktförhållanden i dessa texter än att prova färdiga hypoteser och kvantifiera resultaten.

Även tidigare studier har använt sig av olika diskursanalysmetoder för att förstå och belysa diskurser och subjekspositioner gällande arbetssökning. Exempelvis har Fogde (2011a; 2011b) använt diskursanalys i studerandet av arbetssökarnas reflektiva positionering i diskurser om arbetssökning medan Vallas och Christin (2018) studerade arbetstagares och arbetssökandens förhållningssätt och upplevelser av personligt varumärkesbyggande genom diskursanalys.

Eftersom jag valt att undersöka diskurser i vägledande texter ämnade för arbetssökande med speciell tyngdpunkt på hur personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhetsretorik återspeglas i diskurserna förblir det naturligt att välja diskursanalys som undersökningsmetod i min avhandling. Härnäst presenterar jag hur kritisk diskursanalys kan tillämpas metodologiskt och motiverar mitt val av diskursanalysmetod.

3.2 Kritisk diskursanalys som metod

Utifrån olika diskursanalysmetoder valde jag kritisk diskursanalys eftersom den lämpar sig väl för att studera och belysa dolda maktförhållanden i samhället (van Dijk, 1993). Från de olika skolorna inom kritisk diskursanalys beslöt jag mig för att använda

Faircloughs tredimensionella kritiska diskursanalysmodell eftersom den kan användas för att belysa text i en bredare bemärkelse och studera både samhälle och enstaka subjekt samtidigt (Fairclough 1992; 1995). Därtill har metoden använts framgångsrikt av Dahlstedt och Vesterberg (2019) då de studerade diskurser i ett tv-program för att belysa värden som tillskrivs den önskvärda arbetssökanden i Sverige.

Enligt Fairclough (1992) hänger diskurser samman på tre nivåer: 1) mikronivå, 2) mesonivå och 3) makronivå. Diskurser på enskild mikronivå kan anses vara talat eller skrivet språk medan text produceras, delas och läses på en institutionell mesonivå. Den tredje nivån, makronivån innefattar den bredare sociokulturella kontexten där diskurser äger rum.

Därtill anser Fairclough (2003) att diskurser och deras olika nivåer kan granskas utifrån tre perspektiv (se bild 1). Det första perspektivet är den textuella användningen, dvs. själva texten och de förhållanden där texten produceras och delas. För det andra analyseras diskursiv praxis såsom språkanvändningens särdrag och stil. Slutligen kan de bredare teman, sociokulturella praxis och rådande ideologierna bakom texten analyseras.

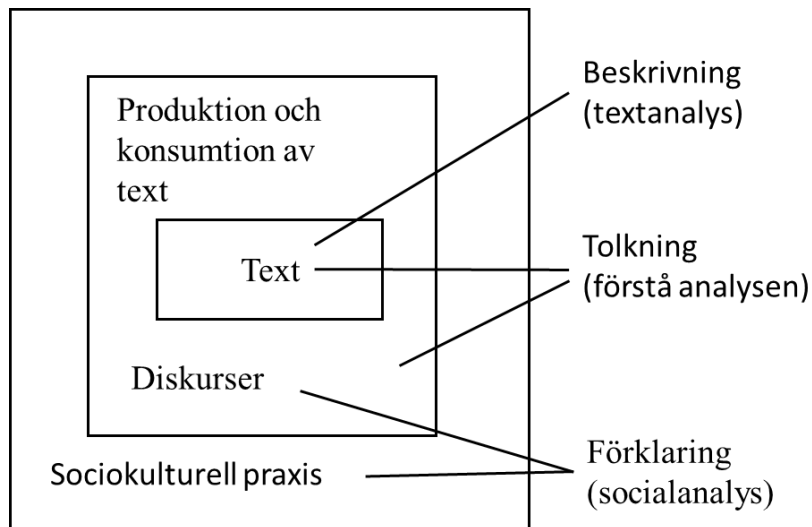


Bild 1. Faircloughs kritiska diskursanalysmodell (1995)

Analysen i min studie grundar sig på den tredelade teoretiska referensramen och den tredelade analyskontexten. Jag strävar efter att förstå hurdana diskurser som förekommer i data och vilken verklighet som målas upp. Därefter strävar jag efter att belysa maktstrukturer, subjektpositioner och de ideologier som förekommer i diskurserna.

Eftersom Faircloughs modell är väldigt omfattande har jag valt att fokusera mest på belysandet av maktförhållanden och fokusera mindre på lingvistiska särdrag. För att redogöra för hur språket konkret används för att legitimera, upprätthålla och skapa den rådande sociala ordningen i diskurserna använder jag mig bara av ett fåtal lingvistiska verktyg, nämligen begrepp som intertextualitet, modalitet och naturalisering.

Utöver Faircloughs analysmodell kommer jag att använda mig av begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande för att förstå innebörden i arbetssökningsdiskurserna och kontexten de utspelar sig i. Specifikt kommer jag att utnyttja de diskurser som skapas och upprätthålls av anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande och jämföra dessa diskurser med diskurserna i mitt datamaterial.

Forskningsfrågorna i min studie är:

- 1) Hurdan verklighet skapas beträffande arbetssökning i Finland?
- 2) Hur framställs personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet i arbetssökningsdiskurser?
- 3) Vilka maktförhållanden förekommer i texterna och vilka verktyg används för att utöva makt?
- 4) Hur framställs den goda arbetssökanden i Finland?

3.3 Datainsamling

Min avsikt var att undersöka texter riktade till arbetssökande skrivna som guider eller anvisningar och som agerar som stöd för arbetssökande då de söker arbete i Finland. Den här typens texter brukar ofta ha rubriker som *Så här skriver du en bra CV* eller *Undvik dessa misstag för att lyckas med arbetsintervjun*. För att samla in ett representativt sampel för den här typens texter valde jag att fokusera på organisationer som publicerar sådana texter. Anvisningsliknande texter till arbetssökande publiceras väldigt ofta av samma företag som publicerar arbetsannonser på sina webbplatser. Det här kan antas bero på att organisationerna lockar till sig arbetssökande med sina annonser och tenderar därför ofta att även erbjuda underhållande och/eller informativa texter om arbetssökning till arbetssökande.

Det finns flertal organisationer i Finland som publicerar arbetsannonser. Nedan finns listade de fem största organisationerna enligt mängden publicerade arbetsannonser. Jag har utgått från att annonsmängden är beskrivande för organisationernas trafik på webbplatserna och därmed representerar även organisationens popularitet i Finland.

Organisation enligt arbetsannonsemängd 21.9.2020:

1. Duunitori.fi med 25 483 annonser
2. Mol.fi med 19 126 annonser
3. Oikotie.fi med 4 917 annonser
4. Monster.fi med 3 910 annonser
5. Kuntarekry.fi med 2 485 annonser

Eftersom jag enbart var intresserad av de finska arbetssökningsdiskurserna och därmed endast av texter skrivna på finska valde jag att exkludera LinkedIn från listan. Slutligen valde jag att enbart fokusera på Duunitori och de texter som de producerar och publicerar på sin webbplats. Orsaken till detta var att www.mol.fi som drivs av Finlands offentliga arbets- och näringsstjänster inte publicerar texter relaterade till arbetssökning och att de andra organisationerna som publicerar arbetsannonser hade klart mindre antal arbetsannonser jämfört med Duunitori. Således ansåg jag Duunitori vara mest representativ för texter om arbetssökning publicerade för arbetssökande.

Under rubriken *Työelämäuutiset* på www.duunitori.fi fanns det sammanlagt 2660 texter varav 250 texter var kategoriserade av Duunitori som arbetssökningsrelaterade, dvs. de var försedda med rubriken *työnhaku*.

För att dataurvalet skulle representera de diskurser jag var intresserad av utformade jag ett antal kriterier för inkludandet av texter i mitt urval:

- texten bör handla om arbetssökning
- texten bör vara riktad till arbetssökande
- texten bör handla om arbetssökning av fast anställning
- texten bör vara skriven som en manual för arbetssökning, inte till exempel reportage

- texten bör vara skriven av Duunitoris personal för att reflektera Duunitoris perspektiv
- texten bör handla om skapandet av ett personligt varumärke.

Jag valde ovannämnda kriterier för att jag endast ville fokusera på arbetssökning och hur denna arbetssökning presenteras specifikt för arbetssökande. Således var jag inte intresserad av andra teman som förekom på Duunitoris sidor eller av texter ansedda för exempelvis arbetsgivare. Likaså var jag intresserad av arbetssökning på ett generellt plan och valde därför att utesluta texter som relaterade till specifika arbeten som sommarjobb eller praktik – som kan anses vara riktade till en specifik undergrupp arbetssökande, nämligen studerande. Eftersom jag var intresserad av hur arbetssökande uppmanas söka arbete valde jag att fokusera endast på texter skrivna i manualformat och uteslöt således reportage och reklam. Tillika ville jag undersöka Duunitoris egna perspektiv och hur de bygger upp diskurser kring arbetssökning. Därför valde jag att utesluta kolumner och texter skrivna av andra utomstående författare. Slutligen valde jag att endast fokusera på texter som behandlade personligt varumärkesbyggande enligt Gorbatov et als. (2018) definition av begreppet. Därtill kan det nämnas att jag valt att enbart fokusera på texter och därmed uteslöt jag både videor och bilder från mina analyser.

De artiklar som inte uppfyllde kriterierna för inkluderande valde jag att exkludera. Sådana artiklar var bland annat reklam för arbetsgivare (2), texter skrivna av utomstående (41), texter skrivna som reportage och inte i anvisningsformat (18) eller texter som inte handlade om personligt varumärkesbyggande (38). Se bilaga 1 för mer detaljerade uppgifter om vilka texter som blev exkluderade och varför.

Efter att jag gått igenom varje text med i enlighet med fastslagna kriterier för inkluderande hade jag sammanlagt 69 texter. En noggrannare genomgång av texterna i själva analysfasen visade att ytterligare 10 texter inte uppfyllde mina krav på personligt varumärkesbyggande. Således bestod det slutliga dataurvalet av 59 texter som uppfyllde alla kriterier.

3.4 Duunitori

Duunitori är ett vinstdrivande företag som grundades år 2009 som sökmotor för lediganslagna arbeten. Därefter har Duunitori vuxit och deras affärsmodell inkluderar idag även andra tjänster som de säljer till företag såsom tjänster för att etablera och stärka arbetsgivarvarumärket (www.duunitori.fi). Så här beskriver Duunitori sig själv:

Duunitori™ on Suomen suurin työnhakukone ja uudenaikainen rekrytointimedia. Se kokoaa yhteen avoimet työpaikkailmoitukset ja ohjaa ne oman portaalinsa lisäksi sadoille ylläpitämilleen sosiaalisen median sivuille. Duunitorin työelämäosio tarjoaa ajankohtaisia vinkkejä ja uutisia liittyen työnhakuun, työelämään ja rekrytointiin. Duunitori on luotettu kumppani rekrytoinnissa, rekrytointimarkkinoinnissa sekä strategisessa työnantajakuvan (employer branding) kehittämisessä. Duunitorilla käy yli 500 000 viikkokävijää ja somessa sivujamme seuraa yli 600 000 ihmistä¹

Duunitori skiljer sig från mol.fi (offentliga arbets- och näringsstjänsternas sökmotor) och kuntarekry.fi (kommunsektorns riksomfattande söktjänst och kommunarbetsgivarnas rekryteringsstjänst) i och med att de förutom att vara en sökmotor för arbetsannonser också är ett rekryteringsmedium och ett vinstdrivande företag. Det här betyder att de producerar massvis med texter och videon om vad de anser vara aktuella ämnen inom arbetslivet och speciellt inom rekrytering. Det här gör de förmodligen för att positionera sig som den största rekryteringsmediet i Finland och samtidigt skapa trafik på sina nätsidor. Jämfört med andra liknande företag som Monster och Oikotie är Duunitori avsevärt större gällande mängden publicerade arbetsannonser och mängden producerat innehåll såsom rekryteringsanvisningar. Således kan Duunitori uppfattas som en väsentlig källa för samhällliga diskurser gällande rekrytering och arbetssökning.

¹ Svensk översättning. Duunitori är Finlands största arbetssökmotor och moderna rekryteringsmedium. Vi samlar alla arbetsannonser till vår egen portal men även till hundratals sidor på sociala medier som vi upprätthåller. Duunitori erbjuder tips och nyheter om arbetslivet, arbetssökning och rekrytering. Duunitori är en tillförlitlig partner i rekryteringar, rekryteringsmarknadsföring och i strategisk utveckling av arbetsgivarvarumärket. Varje vecka besöker över 500 000 personer vår webbplats och i sociala medier har vi över 600 000 följare.

3.5 Tillvägagångssätt

Som utgångspunkt för analysen använde jag Faircloughs tredimensionella modell och kategoriserade texternas innehåll enligt vilken dimension av modellen som de relaterade till. Således undersökte jag parallellt de tre dimensionerna och markerade med olika färger de relevanta diskurserna för varje enskild forskningsfråga och gjorde kommentarer och preliminära tolkningar i marginalen.

En noggrann granskning innebar också uppmärksamhet på ordval, maktanvändning och retorik. Efter att jag hade analyserat alla texter i detalj och identifierat vad jag ansåg som relevanta diskurser för min avhandling plockade jag citat ur varje text som jag ansåg att belyste diskurser eller retoriken väl. För att säkerställa att urvalet förblev representativt under hela analysprocessen var jag noga med att inkludera alla diskurser och citat som jag märkt i ett textdokument istället för att utgå från vad jag intuitivt ansåg vara de dominanta eller viktiga diskurserna. Efter att jag hade 39 sidor med citat och diskurser började jag gruppera dem enligt forskningsfråga. Därefter gjorde jag en enkel temaanalys och grupperade textstyckena enligt de teman jag fastställt. Dessa teman utgjorde senare också grunden för avhandlingens resultatdel. För att bilda ett tema krävdes fler än en hänсыftning till en specifik diskurs. Därmed sällades enstaka avvikelser (*eng. outliers*) bort under analysprocessen.

Genom att samla alla relevanta citat för varje tema kunde jag bättre se vilka diskurser som var starkt betonade och vilka som kunde anses vara alternativa diskurser. Därmed undvek jag också i högre grad att själv göra för starka tolkningar av vilka diskurser som jag ansåg var frekventa. Sedan plockade jag bort dubletter och valde de citat som jag ansåg att bäst illustrerade en diskurs, ideal eller subjektsposition.

I det här skedet av analysfasen blev jag bekant med begreppet anställningsbarhet som kunde hjälpa att besvara en del forskningsfrågor från ett bredare samhällsligt perspektiv jämfört med teorin om personligt varumärkesbyggande. Således införlivades även anställningsbarhet som teori och jämförelsediskurser i analyserna och forskningsfrågorna vid sidan om personligt varumärkesbyggande.

Jag valde att inte översätta citaten för att behålla diskurserna så naturliga som möjligt och representativa för den finska kulturen. Därtill anser jag att en översättning skulle ha påverkat diskursernas tolkning och att jag som forskare skulle ha haft för stor makt att styra diskurser genom ordval och dylikt under översättningen.

3.6 Metoddiskussion

Eftersom forskningsrönen i kvalitativ forskning anses uppstå som ett resultat av samspelet mellan forskaren och det som studeras är det inte meningsfullt att samma strikta validitets- och reliabilitetsbegrepp som används i kvantitativ forskning tillämpas på kvalitativ forskning (Hirsijärvi & Hurme, 2008). I kvalitativ forskning förväntas analysen vara forskarens egen personliga tolkning och därmed existerar inte en absolut sanning som skulle kunna utnyttjas skilt från forskarens egen uppfattning. Därför föreslår Hirsijärvi och Hurme (2008) att tillförlitligheten i en kvalitativ forskning istället fastställs genom en genomskinlig och tydlig skildring av urvals- och analysprocessen.

Kritisk diskursanalys har kritiserats bland annat för att inte vara tillräckligt rigorös och systematisk som metod och att forskarens tolkningar och subjektivitet gör forskningen svår att replikera (Breeze, 2011). Forskare påverkas av den egna sociala verkligheten, sina egna subjektspositioner och den teoretiska kunskap de har om ett forskningsfält. Således kommer denna subjektiva verklighet att påverka det som uppmärksammas i diskursanalys men också hur diskurserna tolkas. För att öka studiens tillförlitlighet har jag försökt beskriva de val jag gjort i både urvals- och analysprocessen så att läsaren kan bättre förstå hur jag kommit till mina tolkningar. Mitt datamaterial finns tillgängligt för alla på nätet och således är det möjligt för läsaren att använda samma data och göra sina egna slutsatser eller replikera studien vid behov.

Tillika anser jag att även om subjektivitet gällande tolkningar förekommer i studien är data jag använt i sitt ”naturliga” format, dvs. jag har inte varit med om att skapa diskurserna och texterna vilket gör det lättare att replikera studien. Emellertid är mina forskningsrön inte avsedda att vara generaliserbara i andra sammanhang även om det

förekommer mycket överlappningar mellan mina forskningsrön och andra forskares tolkningar inom samma fält.

Kriterier för inkluderande och exkluderande av texter utgör det första större valet i min studie. Kriterierna och orsakerna till exkludering har jag försökt beskriva tydligt. Eftersom jag hade som avsikt att studera arbetssökning och hade därtill ett antal andra specifika kriterier var jag tvungen att exkludera största delen av Duunitoris texter och hade slutligen ett relativt litet sampel. Dock kan samplet anses tillräckligt stort då analysmättnad förekommer (O'Reilly & Parker, 2013). Eftersom diskurserna inom texterna kan uppfattas som väldigt homogena uppfyller urvalsmängden analysmättnadskriteriet och urvalet kan således anses vara relativt representativ för det jag ville undersöka.

Det andra stora beslutet jag gjort i undersökningen var tematisering av diskurser och val av specifika citat medan andra uteslöts från analysen. För att skapa systematik i analysprocessen och för att hålla samplet möjligast representativt under hela analysprocessen valde jag att inte utesluta diskurser och enstaka citat innan jag hade grupperat alla textstycken först under forskningsfrågan som textstycket berörde och därefter under underliggande tema. De teman jag valde kunde förmodligen grupperas på annorlunda sätt men deras innebörd framkom väldigt starkt i diskurserna och kan således anses vara representativa för data.

Överlag anser jag att metoden som valts lämpar sig väl för mitt forskningssyfte även om den liksom alla andra metoder har sina brister.

4 ANALYS

I det här kapitlet analyseras diskurserna i Duunitoris texter enligt Faircloughs tredimensionella modell. Kapitlet är upplagt enligt nivåerna på modellen så att jag först redogör för diskurserna på ett sociokulturellt samhälleligt plan. Därefter belyser jag maktförhållanden och maktanvändningen i diskurserna. Slutligen framställs den goda arbetssökanden i relation till den ickeönskvärda arbetssökanden och idealen problematiseras utgående från studiens teoretiska referensram. För själva analyserandet

tillämpar jag även begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande och jämför Duunitoris diskurser med diskurserna som förekommer inom dessa begrepp.

4.1 Den rådande sociokulturella kontexten

I det här avsnittet granskas arbetssökningsdiskurser på ett sociokulturellt plan enligt Faircloughs tredimensionella modell, i detta fall makronivån. Således ämnar jag belysa hur diskurser om arbetssökning ser ut på ett samhälleligt plan och vilken roll som tillskrivs personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet inom dessa diskurser. Därtill har jag som avsikt att belysa en del problematiska aspekter i diskurserna. Avsnittet framskrider enligt de teman som kartlades i analysfasen.

4.1.1 Arbetets betydelse i Finland

För att förstå hur arbetssökning och den ideala arbetssökanden framställs är det viktigt att förstå hur arbete värderas i Finland eftersom dessa två saker är väldigt sammanflätade. I Duunitoris texter skildras arbete som något man bör ha och skall utföra för att anses uppfylla kraven på en god hederlig medborgare och detta stämmer överens med både tidigare forskning och finska arbetsideal (Mannevu, 2015). Arbetslöshet, sjukledighet, fortsatta studier eller mellanår framställs som motsatsen till anställning och skildras därmed väldigt negativt. Det här stämmer överens med tidigare forskning om arbetets betydelse i Finland och stigma för arbetslöshet (Juntunen, 2014).

Vietitkö puoli vuotta matkustellen, jouduitko irtisanotuksi yt-neuvotteluissa tai pitikö pitkä sairausloma sinut poissa töistä?

Vaikka työhistoriassasi on aukkoja, se ei ole maailmanloppu. Pidä kuitenkin huoli, että sinulla on olemassa uskottava selitys.

Även om texterna gör ett försök att normalisera avbrott i karriären genom att framhäva att samarbetsförhandlingar sker ofta nuförtiden eller att en person kan insjukna för en längre period förblir effekten ofta den motsatta. Genom att använda ord som världens undergång och inkludera påståenden om att man bör ha en trovärdig förklaring för möjliga avbrott förblir avbrotten något som starkt kritiserats och anses ickeönskvärda. Det här replikerar den svartvita kategoriseringen i anställningsbara och icke-anställningsbara individer (Vesterberg, 2013). Trots kritiken erbjuds inga konkreta lösningar på vad en arbetssökande borde göra i situationer där det förekommer avbrott i karriären. Härmed förskjuts ansvaret och skulden för att inte uppnå anställningsidealet åter igen på arbetssökanden (Fogde, 2011b).

God arbetsmoral och arbetsdygd är så starkt inrotade i den sociokulturella kontexten att t.o.m. hälsoproblem och sjukledighet framstår som något man kan och bör undvika bara man har så kallad rätt attityd.

Jos työnantaja voi valita kahden samantapaisen osajan väliltä, valitsee hän melko varmasti sen, jolla on oikeanlainen asenne. Sairaslomilla rampannut työharjoittelija saa jäädä nuolemaan sormiaan.

Det här kan kopplas ihop med nyliberala värderingar där kroppen ska vara redo för arbete oavsett sjukdom eller trötthet (Ylöstalo et al., 2018). Likaså liknar dessa tankar Foucaults syn på att kroppen avbildas som en maskin som kan objektivt analyseras, utvärderas och justeras (Burrell, 1988). Därtill kan det anses att ovanstående citat belyser hur sjukdom bör uppfattas, i alla fall i arbetslivet. Sjukdom och hälsa är kultur- och tidsbundna begrepp och diskurser om dem skapar normer för vad som är hälsosamt och önskvärt kontra ickeönskvärt och sjukt (Burrell, 1988; Hancock, 2018). Sjukdom brukar associeras med något man avvisar, exkluderar eller vill undvika, något som är äckligt och som därmed också ger betydelse för och definierar vad som är önskvärt och hälsosamt (Hancock, 2018). Hancock (2018) menar att den här kategoriseringen i sjuka och friska både subjektifierar individer och disciplinerar dem. Även Duunitoris diskurser disciplinerar individer då de skildrar sjukdom som något oönskat. Emellertid får diskurserna sjukdom att framstå mer som ett val eller beteende än ett tillstånd. Likaså positioneras sjukdom som

något som hindrar en individ från att arbeta och bör därför undvikas och inte som något som är fult och avvikande i sig självt. Således skiljer sig den här synen från t.ex. Burrells och Hancocks analyser av Foucaults förståelse för hur sjukdom uppfattas och skildras i samhället.

Likaså raderas gränsen mellan arbetsliv och privatliv (Gorbatov et al., 2018) i och med att privatliv i form av sjukdom eller resande inte tillåts existera ifall det kan ha en negativ inverkan på arbetslivet. Arbete sätts i centrum och arbetssökande uppmanas starkt att prioritera arbetslivet på bekostnad av privatlivet. Det här kan i sin tur ha negativa konsekvenser för personens välmående och sociala relationer (Lair et al., 2005). Då arbetslivets ideal och nyliberala värderingar tränger in på privatlivet disciplineras individerna även på sin fritid (Shir-Wise, 2019) vilket gör Duunitoris diskurser väldigt överväldigande och genomsyrande. Det här kan även tänkas påverka hur individer bygger upp sin identitet ifall en skillnad mellan arbetsidentitet och vanlig identitet inte längre finns.

För att sammanfatta skildras arbete som ytterst viktigt för ett hederligt finskt liv och något man bör ha. Därmed bör allt som hindrar en individ från att arbeta undvikas, såsom arbetslöshet, sjukdom och avbrott i karriären. Kroppen framställs som ett verktyg individen använder för att utföra arbetet och den bör vara funktionell även som trött och sjuk. Gränserna mellan privatliv och arbetsliv suddas ut och arbete läggs i centrum för individens existens. Genom normativa kategoriseringar och för att diskurserna tränger in även på fritiden kan det här förstås som en omfattande disciplinering av individen med avsikt att framhäva de nyliberala idealen.

4.1.2 Arbetssökningsprocessen

Det allmänna intrycket i Duunitoris texter är att det är väldigt svårt och kämpigt att få arbete överhuvudtaget.

Työnhaku on pitkäpiimäistä puuhaa. Lukemattomien työhakemusten kirjoittamista. Hakemuksen lähetyksen jälkeen loputon odottelu, joka päättyy koruttomaan "kiitos, mutta ei kiitos" -sisällöllä varustettuun viestiin. Ja sitten taas ollaan lähtöruudussa, josta pitäisi ponnistaa eteenpäin.

Arbetsökningsprocessen skildras som lång och tung. Därtill är det vanligt att arbetssökande gång på gång blir avvisade på ett sätt som inte väcker mycket hopp för att lyckas i framtiden. Ändå uppmanas och förväntas arbetssökande vara uthålliga och kämpa på med processen trots motgångar. Det här kan anses relatera till den finska kulturen och idealet att klara sig själv, bita ihop och uthärda svårigheter även om det känns motbjudande (Mannevu, 2015). Det här framhäver även arbetets betydelse i Finland (Pyöriä & Ojala, 2016).

Työelämä muuttuu lakkaamatta. Digitaalisuus ja tekoäly korvaavat ihmiset monissa yksinkertaisissa rutiinitöissä. Siksi ei pidä tuudittautua siihen kuvitelmaan, että omaa osaamista tullaan aina tarvitsemaan. Ettei asenteella ole merkitystä. Jonain päivänä saattaa älykäs ja oppiva sovellus hoitaa kirjanpidon alusta loppuun. Hevostenhoitaja joutuu onnettomuuteen ja menettää kävelykykynsä.

Tillika beskrivs arbetsmarknaden som osäker och att det i framtiden finns hot om att även de med fast anställning kommer att bli onödiga. Den här retoriken återspeglar starkt nyliberala tankegångar om att fast anställning i samma företag genom hela arbetslivet inte längre är normen (van der Klink et al., 2016). Likaså tar den vara på tanken om att arbetstagarnas kunskap och förmåga bör idag uppfattas som lättfördärliga varor (Handley, 2018).

Työnhaku tuntuu usein turhauttavalta tai jopa toivottomalta – miten erottua työnhaussa kymmenien, jopa satojen hakijoiden joukosta?

Dessutom beskriver texterna en dyster bild som präglas av hård konkurrens, något som ligger i kärnan för retoriken i begreppen anställningsbarhet (Garsten & Jacobsson, 2013) och personligt varumärkesbyggande (Lair et al., 2005) och används för att berättiga

begreppens existens. Det här får arbetssökning att framstå som ett nästan hopplöst projekt då en arbetssökande enligt Duunitori anses tävla mot dussintals andra sökande för en och samma arbetsplats. Hopplösheten understryks genom antydandet om att den arbetssökande är en i massan och att det är väldigt svårt att skiljas från denna massa. Användningen av stora siffror som ”en bland hundratals andra sökande” framhäver individens obetydlighet och underläge i arbetssökning.

Egenskaperna som tillskrivs arbetssökning stämmer väl överens med litteratur om hur den rådande arbetsmarknaden är turbulent och osäker och präglas av hård konkurrens (Chertkovskaya et al., 2013; Garsten & Jacobsson, 2013). Typiskt för retoriken i litteraturen för både personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet är att skildra arbetssökning som något svårt om inte omöjligt att lyckas med (Lair et al., 2005; Vallas & Christin, 2018). Den här retoriken framställs som absolut, något som inte kan ifrågasättas. Som även andra forskare poängterat blir det problematiskt att framhäva diskurser som absolut sanning då det inte lämnar utrymme för andra åsikter och synvinklar. Eftersom även arbetssökande tycks acceptera diskurser om att arbetssökning är väldigt besvärligt (Fogde, 2011a, 2011b; Vallas & Christin, 2018; Vallas & Hill, 2018), blir det svårt att framhäva alternativa diskurser eller ifrågasätta denna synvinkel. Således framhäver diskurserna redan på samhälleligt plan arbetssökandens maktlöshet inför arbetsmarknaden. Något som Chertkovskaya et al. (2013) också problematiserat.

Todennäköisemmin et odota innolla työhakemuksen tekemistä. Monet välttelevät sitä viimeiseen asti.

Arbetssökning framställs även som något tråkigt och motbjudande, något som arbetssökande egentligen skulle undvika om de hade ett val. Här skiljer sig Duunitoris diskurser från övrig litteratur i och med att anställningsbarhet och personligt varumärke sällan behandlar individens känslor gällande arbetssökning.

Överlag beskrivs arbetssökningsprocessen som något negativt och eländigt istället för att framstå som en möjlighet för arbetssökande att utvecklas eller komma vidare på sin karriär. Tillika motiverar inte diskurserna arbetssökande utan tonen förblir mer pressande och beskyllande. Här skiljer sig diskurserna skapade av Duunitori en aning från annan

litteratur då dessa diskurser är mer hopplösa och arbetssökning skildras som både svårt och motbjudande. Vanligtvis brukar diskurserna måla en hopplös bild av situationen men specifikt relatera till hård konkurrens och osäkerhet på arbetsmarknaden (Chertkovskaya et al., 2013; Lair et al., 2005) och inte ta ställning till hur arbetssökande möjligen upplever processen. Likaså är det inte typiskt att skapa så pessimistiska förväntningar på att arbetssökande kommer att misslyckas gång på gång. Således framhävs arbetssökning som mer eländigt ifall man råkar befinna sig i Finland. Det här är intressant med tanke på att Finland som välfärdsstat har det bättre jämfört med flera andra länder i form av arbetssäkerhet, statligt stöd och fackföreningar (Pyöriä & Ojala, 2016; Soininen, 2015). Således överdriver Duunitoris diskurser situationen och målar upp en mer makaber syn på verkligheten än vad forskning säger att den är. Diskurserna framhäver därmed också finsk mentalitet i att finnar är lata och odugliga ifall de inte är sysselsatta (Mannevu, 2015) och *management by perkele* (Mannonen, 2009) associationer genom att försöka styra arbetssökande med rädsla och hot. Pessimism och den retoriska användningen av käpp istället för morot kan tänkas reflektera den finska kulturen eftersom tonen i Duunitoris texter tenderar att vara den samma oberoende vilket år texterna är skrivna.

Sammantaget skildras arbetssökning som svårt, tungt och motbjudande. Tonen är beskyllande och nyliberala teorier syns genom framhävandet av osäkerhet och turbulens på arbetsmarknaden och hänvisandet till att traditionella karriärstigar inte längre existerar. Trots det skildras arbetssökning väldigt negativt och mer skrämmande än vad som diskurserna i anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande brukar göra. Det här blir speciellt tydligt då den verkliga arbetsmarknadssituationen i Finland beaktas och Duunitoris diskurser framstår således som aningen överdrivna.

4.1.3 Personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet den enda lösningen på hård konkurrens och turbulent arbetsmarknad

Efter att diskurserna målat upp en bild av arbetssökning som bedrövlig situation brukar både personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet uppges som den enda

lösningen för att få arbete (Gorbatov et al., 2018; Guilbert et al., 2016). Så här gör även Duunitori. Således tilldelas dessa begrepp och de innebärande diskurserna en stark position i Duunitoris texter. Bara genom att skiljas från massan och väcka intresse kan arbetssökande komma vidare i rekryteringsprocessen.

Erotu eduksesi ja nappaa itsellesi työhaastattelu

Efter att ha positionerat anställningsbarhet och personlighet varumärkesbyggande som den enda lösningen i arbetssökning tenderar arbetssökningsdiskurserna att kännetecknas av en väldigt positiv retorik. I den positiva retoriken används argumentet att arbetssökanden kan påverka situationen och få arbete om hen lyckas sälja sig själv på arbetsmarknaden och positionera sig som anställningsbar (Cremin, 2010). Således positioneras dessa som oundvikliga aspekter av arbetssökning, som den enda möjliga lösningen, i alla fall om man vill lyckas få arbete (Chertkovskaya et al., 2013; Lair et al., 2005). Därtill framställs speciellt personligt varumärkesbyggande som en möjlighet till självförverkligande och en chans att leva enligt sina värderingar (Vallas & Hill, 2018). Emellertid förblir den positiva retoriken i Duunitoris texter ganska svag.

Työnhakija voi erottautua edukseen vahvalla henkilöbrändillä.

Duunitoris retorik berör idén om makt och att arbetssökanden kan styra sin egen karriär och bli bemyndigad. Det vill säga, genom att göra sig anställningsbar eller sälja sig på rätt sätt kan arbetssökanden positivt påverka sin situation (Guilbert et al., 2016; Moreau & Leathwood, 2006). Trots det blir sluteffekten i Duunitoris diskurser ganska obetydlig. Det här är intressant i och med att en stor del av retoriken bakom både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande är överväldigande positiv (Cremin, 2010) och skildras som bemyndigande och frigörande för arbetssökande (Vallas & Hill, 2018). Hela den nyliberala teorin inom anställningsbarhetslitteraturen bygger på idén att förflytta ansvaret för anställningsbarheten från organisationer och staten över till individen (LaMarre et al., 2019). För att lyckas övertyga individen om detta understryks (falska) möjligheten att själv ta till sig makt och arbetssäkerhet på arbetsmarknaden (Bloom, 2013). Således ignorerar Duunitoris diskurser en stor del av grundantagandena i begreppet anställningsbarhet och låter bli att använda sig av kraftfull legitimeringsretorik.

Kaikki kirjoittavat blogeja nykyisin ja vain harvat niistä ovat edes hieman kiinnostavia

Istället fortsätter Duunitori sin argumentation för anammandet av begreppen anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande genom att skrämna upp läsaren. Det här framhävs genom att skapa känslor av rädsla inför konkurrenterna genom antydandet att alla andra bygger personliga varumärken och ser till att framstå som anställningsbara, att det är väldigt svårt att göra så och ifall läsaren inte också gör det kommer hen garanterat att misslyckas att få arbete så som citatet ovan framhäver. Här finns en del sammankopplingar med litteraturen om personligt varumärkesbyggande i framhävandet av *att alla andra gör det också* och att individen riskerar att förlora loppet ifall hen inte också deltar i leken (Hood et al., 2014; Lair et al., 2005). På så sätt legitimerar Duunitori delvis argumentet att anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande bör anammas av individen för att klara sig i arbetssökningen. Effekten blir dock inte lika stark som ifall retoriken skulle ha innehållit även positiva och motiverande inslag.

Det problematiska med en alltför positiv diskurs blir att den är svårare att ifrågasätta (Chertovskaya et al. (2013). I Duunitoris fall kan det därför tänkas vara lättare för en del läsare att låta bli att internalisera diskurserna eftersom de är så svartvita och saknar positiv retorik. Läsare i mer utsatta positioner såsom långtidsarbetslösa tenderar att internalisera arbetssökningsdiskurser och -normer lättare utav desperation (Vallas & Hill, 2018) och kan däremot tänkas lättare internalisera diskurser som målar arbetssökning som hopplöst. Det här har troligen en negativ inverkan på deras arbetssökning. Således förvärras situationen för en specifik grupp människor som redan förmodligen har det svårt, det vill säga ojämlikheten mellan olika grupper av arbetssökande ökar.

Sammanfattningsvis positioneras anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande som lösningar på den osäkra arbetsmarknaden. Trots det här skiljer sig retoriken i Duunitoris diskurser från andra diskurser genom att den positiva retoriken som finns tillgänglig inte används. Således berättigar Duunitoris diskurser inte lika väl varför en arbetssökande borde göra som Duunitori säger. Därmed saknas användningen av självförverkligande och bemyndigande som legitimerande och övertygande retoriska

tekniker i diskurserna. Istället färgas uppmaningarna av hot och spelar på arbetssökandens rädsla att bli utan arbete. Således kan diskurserna uppfattas som lättare att motstå än ifall de hade inneburit även positiv argumentation. Undantaget för det här kan anses vara långtidsarbetslösa som är i en mer osäker och prekär position än andra arbetssökande och tenderar därför att ha svårare att motstå diskurser i arbetssökningsdiskurser.

4.1.4 Uteslutandet av personer från diskurser

Makt kan utövas i diskurser genom att begränsa det som diskuteras och genom att tysta ner tävlande diskurser (Frohmann, 1992). Det här betyder att genom att inte tala om en del saker utesluts de från diskurserna. Uteslutandet av en del diskurser och benämningar är utmärkande för forskningsrön om personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet. Dessa begrepp har starkt kritiserats för att utelämna marginaliserade grupper av människor såsom arbetslösa, invandrare (Vesterberg, 2013), äldre arbetstagare men också kvinnor (Chertkovskaya et al., 2013; Lair et al., 2005) genom att inte erbjuda dem samma möjlighet att delta i diskurser eller ge samma utgångspunkt att internalisera diskurser som sina (Fogde, 2011b). Således erbjuds de inte samma möjlighet att påverka sin anställningsbarhet och stämplas oftare som icke-önskvärda eller icke-anställningsbara. På grund av den bemyndigande retoriken där ansvaret läggs på individen själv får dessa grupper också ansvaret för sin egen marginalisering (Chertkovskaya et al., 2013). Personerna görs därmed effektivt maktlösa inför sin situation samtidigt som de beskylls och stigmatiseras för den.

Samma problematik syns också i Duunitoris arbetssökningsdiskurser. Texterna om arbetssökning på Duunitoris hemsidor tycks vara ämnade för en specifik grupp av människor, nämligen högutbildade arbetssökande. Det här framkommer i texterna som hänvisningar till hurdan utbildning arbetssökande förväntas ha eller vilket arbete som söks.

Oletko menossa työhaastatteluun asianajotoimistoon, jossa on tiukka pukukoodi vai ohjelmistoyritykseen, jossa suositaan rennompaa pukeutumista? Toimialalla

voi olla merkitystä, mutta myös sillä mihin työtehtävään haet: tuleeko sinusta seuraava B2B-huippumyyjä vai haetko luovaksi suunnittelijaksi?

Älä listaa jokaista kurssia, jota olet korkeakoulussa opiskellut

Tillika ges en bild av att de arbetssökande som dessa texter är riktade till kan ofta klassas som nyutexaminerade, karriärbytare eller arbetslösa även om detta sällan uttrycks direkt.

Rekrytoijat ja rekrytoivat esimiehet tapaavat työssään tyypillisesti kymmeniä ja taas kymmeniä hakijoita, jotka vakuuttavat haettavan tehtävän olevan unelma-alaltaan, vaikkei heillä ole mitään näyttöä väitteensä tueksi. Tällöin alanvaihtaja tai vasta-alkaja harvoin saa rekrytoijaa vakuutettua.

Voit hyvin kertoa, että yrityksen taloudellisen tilanteen takia jouduit jättämään työsi.

Det här snäva inkluderandet av bara vissa personer i diskurserna utesluter automatiskt lågutbildade personer och genom framhävandet av nyexaminerade förbises ofta också äldre personer i diskurserna. Således utsätts de personer som redan är i sämre utgångsläge i Finland, med andra ord äldre personer (Viitasalo, 2015) och lågutbildade och arbetslösa (Pärnänen, 2015) för ännu större problem då de inte ens räknas bland potentiella arbetssökande. Likaså förverkligas antagandet att personligt varumärkesbyggande inte är menat för alla (Lair et al., 2005) eller tillgängligt för alla (Guilbert et al., 2016; Pagis & Ailon, 2017) bland dessa grupper av människor.

Samma fenomen syns även då det gäller arbetslöshet. Arbetslöshet, speciellt sådan arbetslöshet som inte beror på uppsägning av ekonomiska skäl i samband med samarbetsförhandlingar stigmatiseras. Det här görs genom att dessa diskurser förbises totalt som om det inte skulle existera eller skulle få existera. Duunitori tar helt enkelt inte upp en sådan arbetslöshet som ett möjligt alternativ och såldes existerar inga diskurser kring det.

Jos olet varma, ettei irtisanomispäätös johtunut sinusta vaan esimerkiksi yrityksen huonosta taloudellisesta tilanteesta, kerro se.

Därtill väljer Duunitori att tala om avbrott i karriären eller att vara en uppsagd arbetstagare istället för att använda orden arbetslös och arbetslöshet. Det här kan anses öka på stigmatisering av arbetslösa och arbetslöshet då orden inte ens används i diskurserna utan förbises eller omvandlas till något socialt mer acceptabelt.

Avslutningsvis fastställer Duunitori den ideala arbetssökanden som någon som är ung och högutbildad. Det här skapar en dikotom fördelning av personer i anställningsbara och icke-anställningsbara individer och bara de som anses anställningsbara får ta del av diskurserna (Guilbert et al., 2016). De resterande individerna utesluts från diskurserna och har således inte möjlighet att förbättra sin anställningsbarhet. Samtidigt måste dessa personer enligt nyliberala teorier bära ansvaret och skulden för det som Duunitori klassar som brister, dvs. avbrott i karriären och arbetslöshet. Eftersom det är frågan om personer som redan kan anses vara marginaliserade såsom äldre, arbetslösa och lågutbildade hamnar dessa personer i en omöjlig situation där de bär skulden för sitt stigma men inte kan göra något åt saken då de utesluts från diskurserna.

4.1.5 Kulturella skillnader och ideal

De flesta av Duunitoris texter återspeglar den finska kulturen och kulturella ideal. Dock förekommer det även inflytande från andra kulturer. Lair et al. (2005) beskriver personligt varumärkesbyggande som realiserandet av den amerikanska drömmen. Det här motiverar de med att jämställa begreppets innebörd med (skenbara) möjligheten att ha och utöva makt över sitt eget öde, skapa sin egen frihet och samtidigt vara en självförsörjande duktig och produktiv medborgare. Således skapas argumentet att man kan personifiera den amerikanska drömmen och idealen genom att utöva personligt varumärkesbyggande. Duunitori gör ett försök att hylla detta amerikanska ideal och styr diskurserna genom att framhäva det amerikanska sättet som bättre än det finska.

Suomalaisilta sosiaalisen median käyttäjiltä unohtuu usein etuliite sosiaalinen.
Somen käyttö jää meillä paljolti tykkäämisen ja jakamisen tasolle, kun esimerkiksi

Yhdysvalloissa osallistutaan aktiivisemmin keskusteluihin kommentoimalla ja muita käyttäjiä täämällä.

Från ett införlivningsperspektiv blir detta problematiskt då personligt varumärkesbyggande tenderar att accepteras bättre i vissa situationer än andra. Kulturella skillnader förekommer och speciellt i Frankrike (Vallas & Christin, 2018) och i Sverige (Fogde, 2011b) tycks arbetssökande ha svårt att identifiera sig med amerikanska ideal och diskurser. Likaså generaliserar Duunitori sina arbetssökningsdiskurser på alla branscher och på alla arbeten på arbetsmarknaden. Gorbatov et al (2018) summerade i sin review artikel att förutom geografiska skillnader i acceptandet av diskurser finns det stora skillnader på branscher och arbeten. De menade att branscher som kräver synlighet och transparens såsom journalism och marknadsföring anammar personligt varumärkesbyggande lättare än andra branscher och att det främst är kändisar, politiker och verkställande direktörer som aktivt bygger sitt eget varumärke. Således blir Duunitoris idealiserande av det amerikanska sättet att agera och det breda anammandet av det personliga varumärkesbegreppet aningen konstigt i den finska kulturen för ”en vanlig arbetssökande”. Diskurserna blir helt enkelt svårare att identifiera med och är därmed också mindre övertygande. Det här framkommer även som andra prioriteringar i arbetslivet då finnar värdesätter arbetssäkerhet högre än frihet eller ekonomiska möjligheter (Soininen, 2015). Internaliseringen av de amerikanska idealen i diskurserna blir därmed svårare då diskurserna inte tilltalar de finska värderingarna.

Kort sagt skildras amerikanska ideal i Duunitoris diskurser om arbetssökning men eftersom de inte kulturellt passar in bland finska värderingar är effekten inte så stor. Således blir det förmodligen lättare att motstå diskurserna och låta bli att internalisera dem och disciplineras av dem

.

4.2 Subjektspositioner och maktanvändning

Till näst presenterar jag de olika subjektspositionerna som framkommer i arbetssökningsdiskurserna och återger hur de förhåller sig till varandra. Därtill reflekterar

jag kring hurdana maktverktyg används för att skapa eller upprätthålla subjektpositionerna.

4.2.1 Arbetsgivaren och arbetssökanden

Så gott som alla diskurser i Duunitoris texter utgår från en färdigt etablerad maktpositionering, nämligen att arbetsgivaren har mer makt än arbetssökanden. Det här kan jämföras med föräldra-barn-förhållandet eller arbetsgivare-arbetstagare-förhållandet (van Dijk, 1993). Sådana förhållanden kan anses ha stark intertextualitet då människor tenderar att ha kulturellt anknyta föreställningar om att ena parten har eller bör ha makt över den andra. Det här gör det svårare att ifrågasätta hur dessa subjekt är positionerade i förhållande till varandra (van Dijk, 1993). Således är utgångspunkten i Duunitoris texter att arbetsgivaren automatiskt tilldelas makt över arbetssökanden och arbetssökanden befinner sig i underläge. Tillika kan det här anses en form av naturalisering då relationen mellan arbetsgivare och arbetssökande beskrivs som naturlig (Dahlstedt & Vesterberg, 2019) och inte som ett resultat av sociokulturella trender i samhället och uppkomsten av den fria marknaden. Tillika beaktar inte diskurserna uppbyggnaden av den finska arbetsmarknaden där det är typiskt att fackföreningar har stort makt och inflytande på arbetsmarknaden och företag (Soininen, 2015). Istället styrs fokuset i diskurserna på förhållandet mellan arbetsgivare och arbetssökande och fackföreningarnas subjektposition som en skyddande faktor för arbetssökande lämnas smidigt utanför dyaden.

Bland annat syns maktfördelningen i Duunitoris texter genom att arbetsgivaren (som kallas även för företag eller arbetsplats i texterna) skildras som en ganska diffus men väldigt kraftfull entitet som ligger i centrum för all rekrytering.

rekrytoinnin tehtävänä on ratkaista joku yrityksen ongelma

Ovanstående citat illustrerar väl hur stor makt som tillskrivs arbetsgivaren. Rekrytering och arbetssökning har enligt citatet ovan skapats för arbetsgivaren och dess behov och

skulle inte existera utan dessa behov. Således ger arbetsgivaren mening till både arbetssökning och till arbetssökande som arbetsgivarens motsubjekt. Påståendet är dessutom yttrat som absolut fakta och inte som en åsikt vilket är typiskt för modalitet, en form av språklig maktanvändning (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Arbetssökande skulle därmed inte finnas utan arbetsgivaren och dess behov att rekrytera för att lösa ett internt problem. Det här blir väldigt problematiskt då arbetssökningsdiskurserna inte lämnar utrymme för ifrågasättande eller förhandlandet av subjektens positionering i relation till varandra (Chertkovskaya et al., 2013; Lair et al., 2005). Likaså blir det svårt att ifrågasätta hur systemet och arbetsmarknaden är uppbyggda. Således hamnar arbetssökanden i en väldigt maktlös position där det inte finns utrymme att förhandla och reflektera kring den egna positioneringen. Därmed kan det sägas att Duunitori tillskriver både arbetssökande och arbetsgivare färdiga subjektpositioner, det vill säga de håller på med diskursiv positionering (Davies & Harré, 1990). Som Chertkovskaya et al. (2013) poängterar är det svårt för en arbetssökande att göra direkt motstånd i sådana situationer för att de inte ska gå miste om en arbetsplats eller befordran. Följaktligen tilldelas arbetssökanden två möjligheter: att endera acceptera den tillskrivna subjektpositionen eller att göra passivt motstånd (Vallas & Hill, 2018)

Överlag tenderar litteraturen om arbetssökning att inte beakta arbetsgivaren som ett subjekt utan brukar ha större fokus på den osäkra arbetsmarknaden och potentiella konkurrenter (Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005; Vallas & Christin, 2018). Således är det ovanligt att Duunitori placerar så stor vikt vid arbetsgivaren och tillskriver den ändlös makt i relation till arbetssökanden. En tolkning av det här kunde vara att arbetsmarknaden och nyliberala tankar personifieras i arbetsgivaren. Således skulle arbetsgivaren representera global kapitalism och den fria marknaden.

Andra exempel på hur allsmäktiga arbetsgivarna är i förhållande till andra subjektpositioner är citatet nedan där arbetsgivarens behov ska tillfredsställas så effektivt som möjligt genom att arbetssökande kategoriseras och behandlas som kugghjul i företagets maskineri.

Hakijoita kategorisoidaan ja käydään läpi aktiivisesti, jotta työnantajien nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin voitaisiin vastata mahdollisimman tehokkaasti.

Det här skiljer sig från personligt varumärkesbyggandelitteraturen då arbetssökanden objektifieras utan hens tillstånd. Vanligtvis brukar arbetssökande och arbetstagare uppmanas att själv produktifiera sig i hopp om att få större kontroll och bli bemyndigade (Lair et al., 2005). Likaså görs inte ens ett försök om att dölja att det grundläggande behovet för objektifiering av arbetssökande är marknadsdrivet (Pagis & Ailon, 2017). Duunitoris diskurser är således väldigt ärliga med sina anknytningar till nyliberala ideal, något som andra arbetssökningsdiskurser brukar dölja bakom positiv retorik (Cremin, 2010).

Arbetssökanden ska vara intresserade av arbetsgivaren och tillbringa mycket tid med att utforska arbetsgivaren och dess behov så att hen kan på bästa sätt tillfredsställa dem.

Vaikka jokainen yritys ei olisi unelmatyöpaikkasi, yritä löytää yrityksestä itseäsi kiinnostavia asioita. Vieraile yrityksen nettisivuilla. Kun tiedät yrityksestä mahdollisimman paljon, voit miettiä minkälaisen ansioluettelon ja työhakemuksen he haluaisivat nähdä. Mieti tämän jälkeen, miksi he palkkaisivat juuri sinut? Mitä juuri sinä tarjoat heille? Onko sinulla kokemusta, mitä he saattaisivat tarvita?

Ole luova ja muokkaa kokemuksesi vastaamaan yrityksen tarpeita. Ota kaikki keinot käyttöön ja todista, että sinulla on tarvittavat ominaisuudet yrityksessä työskentelyyn.

En internalisering av ovanstående uppmaningar skulle kunna tänkas leda till en form av själv-disciplinering. Således skulle det inte skapas fogliga eller lydiga subjekt utan istället företagsamma subjekt som tar ansvaret för att bearbeta sig själv och skapa mervärde för arbetsgivaren (Vallas & Christin, 2018). Vanligtvis presenteras anställningsbarhet som ett sätt att få makt i en svår position för arbetssökande (Moreau & Leathwood, 2006) samtidigt som den döljer tanken om kapitalistisk självdisciplinering (Bloom, 2013). I den här självdisciplineringen är baktanken att arbetssökande ska inkorporera och identifiera med arbetsgivarens behov för att bättre kunna tillfredsställa dem (Cremin, 2010). Det som åter är ovanligt med Duunitoris diskurser är att maktanvändningen är väldigt direkt.

Maktutövande brukar vanligtvis vara svårt att skåda i diskurser (van Dijk, 1993). Således är det ovanligt att försöket att förtrycka och disciplinera arbetssökande är så tydligt och synligt. Likaså är det ovanligt att den falska tilldelningen av makt till arbetssökanden genom exempelvis bemyndigande och självförverkligande inte förekommer i diskurserna.

Utöver den orubbliga maktpositionen som tilldelas arbetsgivaren i diskurserna möjliggörs även arbetsgivarens missbruk av makt. Arbetssökningsdiskurserna i Duunitoris texter syftar ibland på att det är allmänt acceptabelt att googla människor och besöka deras profiler på sociala medier. Även om det nämns att det inte är tillåtet att spåra upp arbetssökande på sociala medier under rekryteringsprocessen bagatelliseras sådana handlingar och arbetsgivarens felsteg underskattas. Det här kan ses som ett försök att dölja maktrelationer och underskattande av maktutövandet (van Dijk, 1993).

Vaikka työnhakijoiden googlailu on kiellettyä rekrytointiprosessin aikana, monet työnantajat tekevät sitä silti. Sosiaalisen median profiilisi voivat antaa työnantajalle hyödyllistä lisätietoa taustasi, joten ne kannattaa myös linkittää ansioluetteloon mukaan.

Därtill blir argumentet i ovanstående citat att det är i arbetssökandens bästa intresse att själv ta ansvaret för sin anställningsbarhet och självmant ge upp information som kan vara betydande för rekryteringsbeslutet. Således döljs missbruket av makt i typisk nyliberal anställningsbarhetsretorik.

Trots att de flesta diskurserna i Duunitoris texter fokuserar på arbetsgivarens behov nämns det ibland att arbetstagaren också kan ha behov. Emellertid tenderar diskurserna att skildra dessa behov som negativa och problematiska för arbetssökningen och påstås till och med vara ett hinder för att få arbete.

On olennaista miettiä syitä, miksi haluat hakea kyseistä työpaikkaa. Suurin osa syistä on todennäköisesti henkilökohtaisia, mikä on täysin ymmärrettävää. Kaikkia näitä ei kannata kuitenkaan tuoda esille työhakemuksessa. Osoita työhakemuksessasi, miksi sinä olet työntekijä, jonka työnantaja haluaa tiimiinsä.

Omista motivaatioista ja tavoitteista kannattaa keskustella työnantajan kanssa myöhemmin.

Retoriken kring personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhet tenderar att kretsa kring att arbetssökande bör vara säljbara på arbetsmarknaden och att därför uppmanas de framhäva enbart attraktiva sidor av sig själv (Fogde, 2011a; Chertkovskaya et al, 2013; Gorbato et al., 2018; Lair et al., 2005). Därmed är det inte konstigt att även Duunitoris diskurser medför samma retorik. I detta fall blir det attraktivt att behaga arbetsgivaren och ickeönskvärt beteende skildras som fokusering på arbetssökandens egna behov, önskemål och motiv. Dock kan det anses väldigt destruktivt för individen att internalisera ovanstående diskurser och kränka sina egna behov för att tillfredsställa arbetsgivaren (Chertkovskaya et al., 2013).

Förutom att skildras som den allsmäktige entiteten i rekrytering skildras arbetsgivaren tidvis även som sårbar genom att framhäva att det är arbetsgivaren som tar en risk vid rekryteringstillfället och inte arbetssökande. Att framhäva arbetsgivaren som sårbar får den att framstå som mer mänsklig och lättare att relatera till. Den här formen av modalitet och retorik som försöker väcka känslor av sympati utesluter åter arbetssökandens synvinkel och hens behov (Chertkovskaya et al., 2013). Genom så stark fokus på arbetsgivaren i diskurserna glöms arbetssökanden helt enkelt bort.

Rekrytointi on aina iso riski ja taloudellinen panostus työnantajalle. Kun osoitat vahvaa innostuneisuutta ja motivaatiota, työnantaja tietää, että uutta tekijää ei tarvitse olla taas heti palkkaamassa.

Emellertid skulle diskurserna tyda på att personligt varumärkesbyggande eller anställningsbarhet inte har en effekt på maktförhållanden mellan arbetssökande och arbetsgivare. Arbetsgivarnas makt beskrivs som absolut och orubblig. Det här är intressant eftersom det skrivs konstant i media hur det finns brist på kunnig arbetskraft speciellt på vissa branscher. Något som Arbets- och näringsministeriets yrkesbarometer även stöder (Ammattibarometri, 2020). Inte heller tar diskurserna i beaktande begreppet företagsvarumärke som innebär att företag stävar efter att skapa en positiv bild av sig som potentiell arbetsgivare för att locka till sig de bästa arbetssökande och för att behålla dem

(Russell & Brannan, 2016). Det här är intressant eftersom Duunitori i sin företagsbeskrivning nämner att de säljer sådana strategiska tjänster som hjälper företag att förbättra sitt eget varumärke. Likaså undviker också diskurserna anställningsbarhetsparadoxen (Nelissen et al., 2017) genom att allt ansvar för arbetssökning och tillfredställandet av företagets behov läggs på arbetssökanden.

Sammanfattningsvis utgår diskurserna från en färdigt etablerad maktpositionering där arbetsgivaren tilldelas gränslös makt i förhållande till den underordnade arbetssökanden. Arbetssökanden ställs i en position där systemet eller subjektpositionerna inte kan ifrågasättas då arbetssökandens existens knyts ihop med arbetsgivarens behov av rekrytering. Den här positioneringen förbiser även totalt existensen av fackföreningar – som har stort inflytande i Finland och finns för att trygga arbetstagarens position. Därtill förbises branschskillnader och behovet för flertal företag att idka strategisk marknadsföring av företages varumärke för att locka till sig goda arbetssökande. Således tillskrivs arbetsgivaren enorm makt men den här makten är inte fullständigt befogad i den finska kontexten. I diskurserna är maktutövningen förvånande direkt och försök att dölja maktutövande bakom positiv retorik eller falska löften förekommer sällan. Därmed tycks inte internaliserandet av retoriken för personligt varumärkesbyggande eller anställningsbarhet leda till mer (falsk) makt för arbetssökande i Duunitoris diskurser. Istället skildras nyliberala värderingar väldigt tydligt i diskurserna. Således förekommer stark och tydlig uppmaning till kapitalistisk självdisciplinering med syftet att tillfredsställa arbetsgivarens krav och ignorera arbetssökandens egna behov.

4.2.2 Rekryteraren och arbetssökanden

Förutom det allsmäktige men relativt diffusa subjektet arbetsgivaren förekommer ofta en särtyp av denna subjektposition, nämligen rekryteraren. Rekryteraren arbetar för arbetsgivaren och kan därmed anses som en förlängning av arbetsgivaren. Trots det framställs rekryteraren mer som en verklig person än en kraftig entitet. Det här framkommer bland annat genom att rekryteraren tillskrivs personlighetsdrag såsom intelligent, nyckfull eller aningen elak.

Rekrytoija voi pyrkiä hakijan rutiinin rikkomiseen saadakseen todellisen persoonan esiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi tarkoituksellisella samojen kysymysten jankkaamisella tai päälle puhumisella.

Liksom arbetsgivaren anses rekryteraren ha rätt till missbruk av sin maktposition gentemot arbetssökande. Det här missbruket av makt valideras genom syftet att åstadkomma en mer lyckad rekrytering (för arbetsgivaren). Genom att strategisk introducera en lyckad rekrytering som en gemensam målsättning för både arbetssökande och rekryterare styr Duunitoris texter diskurserna bort från maktmissbruket och mot att legitimera utvalda diskurser (Willmott, 1993).

Jos mikään ansioluettelossasi ei herätä rekrytoijan mielenkiintoa, päätyy ansioluettelosi nopeasti roskakoriin.

Liksom arbetsgivaren är även rekryteraren någon som bör behagas och tillfredsställas som citatet ovan ganska brutalt beskriver. Liksom arbetsgivaren besitter rekryteraren mycket makt och har full kontroll över vem som kommer vidare i rekryteringsprocessen. Således är arbetssökanden i en lika maktlös position i förhållande till rekryteraren som hen är i förhållande till arbetsgivaren. De homogena hegemoniska diskurserna lämnar helt enkelt inte utrymme för ifrågasättande eller frigörelse från denna position (Chertkovskaya et al., 2013).

Sammanfattningsvis kan rekryteraren förstås som en personifiering av arbetsgivaren och någon som åtnjuter samma maktposition i förhållande till arbetssökande. Rekryteraren blir en person med egenskaper vilket möjligen gör hen lättare att föreställa sig och anamma diskurserna. Till skillnad från arbetsgivaren porträtteras rekryteraren som aningen ond och nyckfull vilket kan uppfattas som skrämmande för arbetssökande. Det här kan tänkas återspegla kulturella föreställningar om att finnar bör styras med käpp och inte morot, med rädsla och inte uppmuntran (Mannonen, 2009). Återigen saknas den positiva retoriken som är typisk för anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande (Bloom, 2013; Cremin, 2010).

4.2.3 Konkurrenter och arbetssökande

Som ytterligare en subjektspost presenteras konkurrenterna. Konkurrenterna skildras som framgångsrika personer som redan har fast anställning, dvs. de är dugliga medborgare (Juntunen, 2014) med eftertraktat arbete som de till och med gillar. Därtill är de aktiva på sociala medier och håller hela tiden utkik för nya möjligheter och ser till att ständigt vara attraktiva på arbetsmarknaden (Fogde, 2011b; Machaz & Shokoofh, 2016). Det här framhäver bilden av hård konkurrens och agerar berättigande för personligt varumärkesbyggande och anställningsbarhetsideal (Garsten & Jacobsson, 2013). Således legitimerats och naturaliserats arbetssökningsdiskurserna och retoriken bakom dem genom användningen av konkurrenter som motsubjekt till arbetssökande.

Enää ei ole erikoista, että työhönsä tyytyväiset työntekijät päivittävät LinkedIn-profiilejaan ja tsekkailevat vieläkin parempia mahdollisuuksia.

Menestyksekkäät työnhakijat keskittyvät ensin täysin organisaation tarpeisiin. He ymmärtävät, että rekrytoinnin lähtökohtana on tiettyjä asioita, joita yrityksessä halutaan esimerkiksi tehostettavan. Haastattelussa he keskittyvät siihen, kuinka he voivat tuoda yritykselle haluttua arvoa.

Konkurrenterna framställs som ideala arbetssökande som gör arbetssökningen ”på rätt sätt” inklusive acceptandet av den hårda konkurrensen och personligt varumärkesbyggande för att skilja sig från massan. Därtill placerar konkurrenterna arbetsgivaren och dennes behov i centrum för arbetssökningen och upprätthåller således de hegemoniska diskurserna och de givna subjektsposterna mellan arbetssökande och arbetsgivare (van Dijk, 1993).

Sammanfattningsvis används konkurrenterna för att både demonstrera den ideala anställningsbara arbetssökanden och för att rättfärdiga det önskvärda beteendet och kan därmed ses som en form av maktanvändning och disciplinering av arbetssökande.

4.2.4 Duunitori som subjekt och dess användning av makt

Till skillnad från de andra subjekteten är Duunitori en relativt osynlig aktör då det aldrig pratar om sig själv. Som aktör framställs Duunitori som den till synes hjälpande och medlidande subjektet som kämpar på arbetssökande genom att sluta flertal texter med lyckönskningar till arbetssökande. Framför allt skildrar Duunitori sig själv som en expert inom arbetssökning vilket hjälper legitimera det som sägs (Dahlstedt & Vesterberg, 2019). Därmed förekommer modalitet i den rollen som Duunitori tillskriver sig själv, det vill säga förmedlare av ”sanningen” och genom att använda olika expertutlåtanden för att understryka sitt budskap. Således ges läsaren inte möjlighet att tolka situationen själv utan styrs starkt i en riktning bestämd av Duunitori.

Rekryteringsexperter och karriärhandledare tenderar att anamma anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande retoriken med syftet att ”hjälpa” arbetssökande och brukar därför sällan framföra den problematik som begreppen innebär (Chertkovskaya et al., 2013). ”HjälpanDET” av arbetssökande kan anses vara en form av dold makt då Duunitori framhäver sig positivt med syftet att styra diskurserna i önskvärd riktning samtidigt som andra diskurser effektivt tystas ner (Frohmann, 1992). Likaså brukar experter inom rekrytering vara mer intresserade av att ge tips och råd än att ge konkreta lösningar (Hancock & Tyler, 2004) vilket också framkommer i Duunitoris texter. Tyngdpunkten blir att uppmana arbetssökande att uppfylla de presenterade idealen men ingen närmare vägledning ges för hur arbetssökande borde gå till väga. Det här förblir således på arbetssökandes eget ansvar vilket är typiskt för diskurserna (Fogde, 2011b).

Duunitori är även en mycket ambivalent aktör då denne både tröstar arbetssökande men samtidigt skapar en stark känsla av hopplöshet och rädsla kring arbetssökning exempelvis genom att använda statistik. Således använder sig Duunitori av typisk anställningsbarhetsretorik i en stor del av fallen för att legitimera det som sägs (Guilbert et al., 2016).

Sitran työelämäutkimuksen mukaan ainoastaan 6 prosenttia kertoi verkostoitumisen lukeutuvan omaksi vahvuudekseen.

Ensivaikutelman merkitys kannattaa huomioida jo työnhaun alkuvaiheissa sillä rekrytoija käyttää ansioluettelosi läpikäymiseen keskimäärin kuusi sekuntia. Tämän kuuden sekunnin aikana rekrytoija päättää, onko sinulla tarvittavat ominaisuudet kyseiseen tehtävään ja kannattaako sinuun tutustua enemmän.

Därtill använder Duunitori olika former av direkt och mindre direkt maktutövning för att legitimera det som sägs. För det första är språket som används oftast skrivet i uppmanande ibland till och med krävande format, till exempel genom användningen av ord som *du bör*, *bevisa*, *satsa på*, *gör aldrig*, *vet*, *berätta*, *bli av med*, *fokusera*, *utnyttja*, *fortsätt* etc. Därmed framställs det som sägs som fakta (form av modalitet; Dalhstedt & Vesterberg, 2019) och som det enda alternativet att agera på. Språket används således för att framställa det som sägs som sanning och kan därmed inte ifrågasättas (Jokinen et al., 1993). Det som är ovanligt är att Duunitoris maktutövande är så synligt även språkligt. van Dijk (2013) menar att makt sällan utövas genom direkta befallningar så som i Duunitoris texter och istället brukar det handla om döljandet av maktstrukturer och styrande av diskurser genom exempelvis uteslutande (Frohmann, 1992). Andra språkliga verktyg för maktutövande som används flitigt i Duunitoris texter är naturalisering (t.ex. användningen av etablerade arbetsgivare-arbetssökande-förhållandet), metaforer (t.ex. rubriken 7 synder du bör undvika i arbetssökning), modalitet (positionering av sig själv som expert med sanningsutlåtanden) och intertextualitet (t.ex. exemplet om 6 sekunders regeln i läsandet av cv:n).

Eftersom Duunitori har valt att skildra arbetsgivaren som det subjektet med oändlig makt och positionerat arbetssökanden som dennes motpol blir Duunitoris egen subjektsposition aningen utanför den här dynamiken. Således kan Duunitori antingen ses som en utomstående spelare eller en som är överordnad även arbetsgivaren i och med sin expertis och position som sanningsägare så som i Dalhstedts och Vesterbergs (2019) studie.

Sammanfattningsvis positionerar Duunitori sig som en expert i arbetssökning och rekrytering och framställer därmed sitt budskap som odiskutabel fakta. Duunitori framhäver sig som en källa av stöd och hjälp för arbetssökande för att legitimera sitt budskap och mer effektivt uppmana arbetssökande att uppfylla kraven på en ideal

arbetssökande. För att skapa och upprätthålla sin egen och arbetsgivarens maktpositioner använder de sig av både direkt och indirekt makt. Därtill håller de sig retorisk nära till teorierna i anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande samtidigt som de avstår från att kritisera eller problematisera begreppens innebörd.

4.2 Den ideala arbetssökanden

I det här sista stycket redogör jag för vad som anses vara den ideala arbetssökanden. Först skildrar jag de egenskaper som förknippas med den ideala arbetssökanden. Därefter diskuterar jag hur arbetssökande förväntas marknadsföra sig som en produkt och problematiken i att dölja oattraktivt ansedda egenskaper. Slutligen diskuterar jag hur de framställda idealen skapar diskursiv ojämlikhet mellan könen och vad det innebär att vara en kvinnlig arbetssökande enligt Duunitoris diskurser.

4.3.1 Den ideala arbetssökanden

Eftersom nyliberalism ligger i kärnan för anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande tenderar också önskvärda egenskaper hos arbetssökande att reflektera nyliberala värderingar (Handley, 2018; Ylöstalo et al., 2018). Exempelvis nämns flexibilitet och anpassningsförmåga ofta i litteraturen och kan anses återspegla förväntningarna på att behaga arbetsgivaren (Fogde, 2011b). Tillika är dessa egenskaper viktiga för att arbetstagare och arbetssökande kan anpassa sig till konstant förändring på arbetsmarknaden och skitande krav inom företagen (Mannevu, 2015). De här samma egenskaperna nämns ofta i Duunitoris diskurser med tyngdpunkten på att arbetssökande bör förstå och tillfredsställa och därmed anpassa sig till arbetsgivarens behov.

Työpaikoilla arvostetaan asennetta. Sitä, että osoittaa intoa ja halua oppia koko ajan uutta. Sitä, että on valmis joustamaan ja kehittymään.

För att besvara de krav som konstant förändring och turbulens på arbetsmarknaden ger upphov till framhäver Duunitoris diskurser vikten av att lära sig nytt och viljan att bearbeta sig själv och utveckla sina kunskaper. Det här reflekteras också i anställningsbarhetslitteraturen (Chertovskaya et al., 2013; Garsten & Jacobsson, 2013). Handley (2018) menar att individers kunskap och förmåga framställs som lättfördjävliga varor med bäst före datum. Således är individens kunskap endast värdefull om den motsvarar arbetsgivarens nuvarande behov och har inte ett värde i sig självt. Inte heller värdesätts den möda som krävs för att utveckla förmågorna. Tvärtom. Exempelvis ser Duunitori på högskoleutbildning som en självklarhet och minimikrav för att anses anställningsbar. Istället flyttas fokus till vad studerande gjort för att bevisa sin företagsamhet och kunnighet utanför det som klassas som obligatoriska studier. Liknande diskurser och förväntningar har presenterats i andra studier (Allen et al., 2013).

Jos puhut koulusta, kerro mitä teit siellä. Osallistuitko joihinkin pakollisen opetuksen ulkopuolisiin aktiviteetteihin, kuten hallitustyöhön? Aktiviteetit osoittavat, että sinulla on riittänyt motivaatiota myös muuhun kuin pakolliseen. Niiden avulla voit esimerkiksi osoittaa, että olet järjestelmällinen, sinulla on johtamistaitoja tai osaat työskennellä tiimissä.

Typiskt för anställningsbarhetsidealet är förväntningen att individen konstant ska vara och göra mera (Chertovskaya et al., 2013). Samma förväntningar genomsyrar en stor del av Duunitoris arbetsökningsdiskurser.

Jos lomakehaku on sinun juttusi, voit jatkaa sitä. Mitä jos kuitenkin näkisit haun eteen vielä hieman enemmän vaivaa?

Oikeaa asennetta ei ole, että hoitaa hommansa ihan ok:sti

Bloom (2013) menar att det ständiga eftersträvandet av att vara ”mera” leder oundvikligen till en permanent känsla av misslyckande då det blir omöjligt att någonsin nå det ideala tillståndet eftersom det inte existerar. Således är startpunkten i diskurserna icke-fördelaktig för arbetssökande och något som inte ens är möjligt att uppnå. Därmed ställs arbetssökande inför en situation där de garanterat kommer att misslyckas samtidigt som

de beskylls för detta misslyckande då de i teorin har makten att förbättra sig själv. Likaså är kravet att konstant prestera bättre ett livslångt projekt som aldrig kan bli färdigt (Cremin, 2003). Resultatet för en internalisering av sådana krav leder bara till en disciplinering av individen och att minimikraven för anställningsbarhet höjs då mer och mer individer strävar till att vara mera. Dessutom skapar krav på konstant presentation ojämlikhet bland olika arbetssökande då alla inte har samma möjligheter till det. Allen et al. (2013) menar att många är tvungna eller väljer att använda sin tid för att sköta sina barn eller är upptagna med att försörja sig själv eller sin familj. Således har inte alla samma tid eller vilja att lägga på maximal prestation.

Intressant nog lyckas Duunitori även omvandla arbetssökning i sig själv till en prestation. Fokuset förflyttas från målsättningen att få arbete till att prestera väl i arbetssökning. Arbetssökande uppmanas anstränga sig och ägna mycket tid för arbetssökningsprocessen. Processen kan tillika utföras på ett målinriktat och systematiskt sätt med tidtabeller och veckoschema.

Laadi itsellesi päivä- ja viikkokohtainen aikataulu: pyhitä aamupäivät työpaikkailmoitusten etsimiseen ja iltapäivisin laadi hakemuksia sekä editoi vastauksiasi videohaastatteluun. Työpaikan etsiminen on kovaa työtä. Työpaikan löytäminen vaatii järjestelmällisyyttä, sinnikkyyttä ja tietenkin hitusen onnea.

På så sätt blir den ideala arbetssökanden någon som satsar fullt på själva processen att söka arbete oberoende om det leder till resultat eller inte. Således omvandlas arbetssökande till företagsamma subjekt enligt det rådande ideala anställningsbarheten (Gazier, 1999). Det här reflekterar även idealet på individualism och prestation i det finska samhället (Mannevu, 2015). Till prestationsandan tillhör även uppmaningen att allt ska kunna mätas och jämföras oberoende om det är relevant för arbetssökning.

Omaa tekemistä ja kehittymistä kannattaa ja pitää mitata. Helpoiten mitattava asia sosiaalisessa mediassa on kontaktien ja seuraajien määrää kanavasta riippuen. Esimerkiksi LinkedInissä verkoston koolla on hyvinkin suuri merkitys työnhakijaa valittaessa. Henkilö, jolla on yli 200 kontaktia, on luonnollisesti haluttavampi kuin työnhakija, jonka verkostossa on alle 20 henkilöä.

Sociala medier tilldelas en viktig roll speciellt i litteratur om personligt varumärkesbyggande (Gorbatov et al., 2018). Marwick (2013) menar att personer som vill bygga ett starkt och framgångsrikt personligt varumärke måste vara aktiva på flertal sociala medier, aktivt skapa och marknadsföra innehåll på dessa medier samt ha massvis med LinkedIn-kontakter, Twitter-följare och bloggbesökare. Ett ytterligare problem med att framhäva vikten av antalet följare, bloggbesökare och LinkedIn-kontakter är att det objektifierar andra personer. Därmed värdesätts relationer och kontakter i arbetslivet enligt hur mycket det förstärker en individs personliga varumärke (Vallas & Christin, 2018). Det här anser Lair et al., (2005) att i längden kan leda till ökad konkurrens mellan människor och minskat samarbete då relationer inte längre har ett värde i sig själv och alla är enbart ansvariga för sin egen anställningsbarhet och fokuserar på att maximera den.

Tillika anser Mannevu (2015) att det i Finland kan ses en glorifiering av effektivitet och av arbetstagare ses mer som maskiner än personer. Det här syns även i Duunitoris diskurs om arbetssökning genom skönmålandet av effektivitet och förmågan att både behärska och utnyttja sig själv och sina personliga drag för att uppnå maximal effektivitet. Det här stämmer överens med tillfredsställandet av arbetsgivarens behov och objektifiering av arbetstagare (Chertovskaya et al., 2013). Tillika kan en kategorisering av personligheten och identiteten i styrkor och svagheter tänkas ha en negativ inverkan på identitetsbyggande då grundläggande aspekter av en individ värdesätts enligt arbetstagarnas behov (Cremin, 2003). Därutöver kan det här anses som en väldigt påträngande och inkräktande form av disciplinering då personligheten dikotomt kategoriserat i önskvärda och ickeönskvärda egenskaper och arbetssökande uppmanas att studera, bearbeta och kontrollera de egenskaper som inte stämmer överens med idealen (Fogde, 2011a).

Kun osaat hallita heikkouksiasi ja hyödyntää vahvuksiasi olet myös tehokkaampi työntekijä.

Förutom de redan nämnda egenskaperna listas flertal olika personlighetsdrag i Duunitoris diskurser som anses vara positiva egenskaper i en arbetssökande. En ideal arbetssökande är således företagsam, duktig, kreativ och självständig. Det här stämmer överens med

litteraturen (Cremin, 2003; Handley, 2018). Slutligen bör arbetssökande vara målmedvetna, uppvisa framgång och ambition, något som anställningsbarhetslitteraturen också hyllar som idealet (Bloom, 2013; Chertovskaya et al., 2013; Garsten & Jacobsson, 2013).

Kertooko työkokemuksesi osaamisesi karttumisesta ja uralla etenemisestä?
 Profiilistasi pitäisi käydä ilmi, mihin suuntaan olet matkalla urallasi.

Det här kan antas reflektera förväntningen på att arbetstagare och arbetssökande själv ska ta ansvar för sina karriärer och sin professionella utveckling vilket frigör organisationer och samhället från detta ansvar. Således undviker arbetsgivarna anställningsbarhetsparadoxen (Nelissen et al., 2017) genom att en individualistisk diskurs med nyliberala ideal framhävs (Vallas & Hill, 2018).

För att sammanfatta skildras nyliberala ideal i framställandet av den ideala finska arbetssökanden. Således uppskattas anpassningsförmåga, överprestation och viljan att ständigt förbättra sig själv. Tillika reflekterar de här idealen också tidigare forskningsrön och andra arbetssökningsdiskurser. Likaså kan de här idealen kopplas till anställningsbarhetsparadoxen, dvs. en individ kan aldrig vara fullständigt anställningsbar och således leder prestationsidealerna bara till en permanent känsla av misslyckande och ojämlikhet då alla inte kan eller vill prestera. Emellertid gör Duunitori arbetssökning till en prestation i sig själv och försöker därmed uppmana arbetssökande att omvandla sig till företagsamma subjekt. Även i Duunitoris diskurser tilldelas sociala medier en viktig roll för byggandet av det personliga varumärket. För att skapa ett starkt personligt varumärke förväntas individer objektifiera andra personer och se dem som utnyttjarbara redskap. Slutligen kan diskurserna anses vara en form av påträngande disciplinering av individer då personlighetsdrag värdesätts av arbetsgivare och kategoriseras som styrkor och svagheter (dvs. problemområden som bör döljas eller bearbetas). Det här kan anses ha en negativ inverkan på individen.

4.3.2 Marknadsföring av jaget och döljandet av det ickeönskvärda

Genom att förstå vilka personlighetsdrag och egenskaper som är attraktiva går det att marknadsföra sig själv på rätt sätt (Cremin, 2003). Följaktligen uppmanas arbetssökande att utnyttja sin personlighet för att framstå som intressant och väcka arbetsgivarnas intresse (Fogde, 2011a). Sådana diskurser framhäver förväntningen på att arbetssökanden ska omforma sin kunskap och sin personlighet till en säljbar produkt. Typiskt för diskurserna är att gång på gång uppmana arbetssökande att vara intressanta, egendomliga, personliga och väcka uppmärksamhet. Dock anser Lair et al. (2005) att framhäandet av en persons unikhet tenderar att bli väldigt ytlig och har mer att göra med skapandet av en viss image istället för att faktiskt framhäva en persons egenskaper. Tillika menar Pagis och Ailon (2017) att fokusering på unikhet lägger individen i mitten av diskurserna och framhäver det autentiska och unika medan marknadsorientering döljs effektivt genom att minimera dess synlighet i diskurserna. Följaktligen distanseras begreppet marknadsföring retoriskt från det egentliga beteendet och individen uppmanas fokusera på att vara personlig och unik. Därmed glöms det bort varför individen från första början bör väcka intresse genom sin personlighet då hen är upptagen med att hålla på och framhäva sin personlighet.

Työkokemuksen ja koulutuksen lisäksi työnantaja kiinnostaa persoonasi. Se, mitä teet toimiston ulkopuolella, kertoo sinusta ihmisenä enemmän kuin mikään muu asia profiilissasi. Tämän vuoksi on tärkeää täyttää myös vapaaehtoistyösi, kannattamasi organisaatiot ja asiat, joista välität.

Hajuton ja mauton ei koskaan ole positiivinen erottautumiskeino, joten somessa ei pelon vuoksi pidä jättää asioita tekemättä. Kritiikkiä tulee aina, mutta se auttaa kehittymään.

Emellertid ger Duunitori aldrig specifika instruktioner på hur detta borde åstadkommas och ofta varnar ofta för att inte vara för unik eller utstickande. Dessa diffusa och motstridiga råd och förväntningar tycks vara normen för personligt varumärkesbyggandelitteraturen (Handley, 2018).

Arbetssökandes yrkeskunskaps jämförs med företagsprodukter och är något som kan paketeras på ett sätt som gör det lättare att sälja denna yrkeskunskap och därmed skiljas

från massan och komma vidare i arbetssökningsprocessen. Att jämföra arbetssökande med produkter eller uppmana dem att objektifiera sig eller sälja sig som produkter är inte oproblematiske av flera orsaker. För det första kan det anses kränkande för en persons människovärde att jämföra denne med en produkt. Istället fastställs individens värde i ekonomiska termer enligt hur mycket mervärde som kan skapas för arbetsgivaren (Cremin, 2003). För det andra kan det ha negativa konsekvenser för utvecklingen av personers arbetsidentitet (Gorbatov et al., 2018) och gör det svårt att separera arbete och fritid (Lair et al., 2005) samt objektifierar även andra personer och relationer (Vallas & Christin, 2018). För det tredje tvingar produktifiering ett nyliberalt förhållningssätt av arbete på arbetstagarna (Vallas & Cummins, 2015). Slutligen reducerar individens identitet till en tekniskt utförd prestation (Lair et al., 2005).

Jokaisen työnhakijan ja työelämässä toimivan yksi tärkeimmistä toimista on markkinointi. Tuote, jota markkinoimme, olemme me itse.

Objektifiering av jaget smyger in på alla områden av en individs liv då personligheten ska omvandlas till en säljbar produkt. Således försvinner gränserna mellan arbetsliv och privatliv då anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande genomsyrar hela en persons liv. Det här kan göra det svårt för en individ att skilja på sig själv som person och som varumärke då individerna uppmanas omforma sina liv och allt det innebär kring byggandet och marknadsföringen av sitt personliga varumärke. Likaså blir det svårt att skilja på egna behov och arbetsgivarens behov då arbetstagare förväntas anamma och tillfredsställa arbetsgivarens behov och inte fokusera på sina egna (Lair et al., 2005). Emellertid tycks personligt varumärkesbyggande till skillnad från anställningsbarhet vara mycket synligare och tydligare framhäva det strategiska syftet med att framstå som genuin. Det här gör det lättare för arbetstagare att distansera sig från diskurserna och bara internalisera dem i strategisk syfte men inte låta dem genomsyra identiteten (Ylöstalo et al., 2018). Det här kan tänkas vara en lindrande faktor för den negativa inverkan som objektifiering av personer har på individer.

Lue, kuinka voit kääntää ujon ja varautuneen luonteesi vahvuudeksi ja vakuuttaa työnantajan osaamisestasi!

Därtill är det viktigt att skapa synlighet för att framgångsrikt framhäva sitt personliga varumärke (Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005). Det här relaterar till förväntningen att arbetssökande ska kunna utveckla sociala nätverk framgångsrikt, vilket också ställer stora krav på arbetssökandes sociala förmågor. Att vara utåtriktad idealiseras medan blyghet och reservation anses vara negativa aspekter. Därtill förknippas en mindre extrovert personlighet med brist på kunskap och förmåga eller att arbetssökanden i sådana fall måste se mer besvär för att övertyga arbetsgivaren att hen faktiskt är kompetent. Utåtvändhet i den bemärkelsen som personligt varumärkesbyggande ger den kan förknippas med amerikanska beteendemodeller. Det här gör det svårt för bland annat svenskar som ser sig som blyga i jämförelse med amerikaner att vara supersociala, marknadsföra sig själv och hålla på och bygga sociala nätverk (Fogde, 2011b). Svenskarna ser sådant beteende som typiskt amerikanskt och har svårt att internalisera sådana diskurser. För att nordiska kulturer kan antas ha flertal likheter är det möjligt att även finnar skulle ha samma svårigheter att vara väldigt utåtvända. Därmed blir nationalitet en brist eller problemområde som arbetssökande uppmanas bearbeta för att uppfylla kriterierna för den ideala arbetssökanden (Fogde, 2011b).

Aloita ansioluettelosi tiiviillä, mutta mielenkiintoisella kappaleella itsestäsi. Ole rohkeasti persoonallinen ja anna luonteesi näkyä, mutta keskity siihen, mitä arvoa voisit yritykselle tuoda.

Lemmikkien ja lasten nimet eivät kuulu ansioluetteloon, eikä turha lavertelu harrastuksistakaan ole tarpeen.

Fastän Duunitori ofta poängterar vikten med att vara personlig och autentisk knyts dessa begrepp starkt ihop med varumärkesskapandet istället för att vara riktiga krav på arbetssökande. I slutändan är det viktigare att framstå som en bra arbetssökande som skapar mervärde för arbetsgivaren och besitter de önskvärda egenskaperna än att framstå som en verklig person. Arbetssökande ska således inte vara riktiga personer med behov och personligheter utan istället motsvara idealet för en god arbetssökande, dvs. vara anställningsbara. Personligheten kondenseras således till en strategi för att öka på

anställningsbarheten och stämmer överens med Lair et al:s (2005) kommentar om att personligt varubyggande reducerar en individs identitet till en tekniskt utförd prestation.

Väkisin ei kannata tiettyyn muottiin asettua, sillä kuten edellä mainittiin, epäaidot ihmiset paljastuvat.

Även om Duunitori också betonar vikten av att vara genuin har det mer att göra med att inte åka fast för att vara oäkta än problematiken med att leva ett icke-autentiskt arbetsliv. Det här anser Lair et al. (2005) att är typiskt för personligt varumärkesbyggande litteraturen där etiska aspekter av varumärkesbyggande tenderar att bortses.

Sinun tulee ymmärtää yrityksen tarpeita ja tapoja toimia, jotta voit asemoida itsesi oikein ja viestiä eduksesi.

Esiintymällä asiantuntijana ja osallistumalla keskusteluun sosiaalisessa mediassa tai alasi tapahtumissa viet omaa markkinointiviestiäsi eteenpäin.

Slutligen menar Gorbatov et al. (2018) att skapandet av ett personligt varumärke innebär skräddarsyendet av individens budskap till en specifik publik och att framstå som en expert inom detta område för att signalera sitt mänskliga och kulturella kapital och skiljas från massan. Emellertid blir det konstigt att tala om att skräddarsy budskapet till ett visst företag eller till vad Duunitori ofta kallar för ”ditt dröm företag” i samma andetag som de förespråkar förändring i arbetslivet och att en karriär inom samma organisation inte länge existerar (van der Klink et al., 2016). Således uppstår en konflikt i att konstant sträva till att byta arbetsplats för att hålla sig anställningsbar och att anstränga sig inför ett företag eller ha så starka känslor för ett specifikt företag. Det här stämmer överens med finnas behov av arbetssäkerhet (Soininen, 2015) men kontraherar nyliberalism.

För att marknadsföra sig framgångsrikt förväntas arbetssökande bygga sitt varumärke enligt normativt ansedda ideal (Fogde, 2011a) och framhäva dessa åtråvärda egenskaper. Samtidigt bör individen dölja det ickeönskvärda (Elraz, 2013).

Vastaa CV:ssäsi rekrytoijan kysymyksiin – vastaukset löytyvät työpaikkailmoituksesta

...kuuntele, mitä rekrytoija kertoo heidän toiveistaan ja tarpeistaan ja räätälöi vastaustasi kuulemasi mukaan

Duunitori menar att rekryteraren besitter kunskapen om vad som är åtråvärt och därför borde arbetssökanden först lista ut vad dessa egenskaper är för att sedan belysa hur hen besitter just dessa önskvärda egenskaper. Fogde (2011b) jämför det här med en lek där arbetssökande ska identifiera de rätta kodorden, jämföra dem med sina egna egenskaper och framhäva de egenskaper som matchar. Det här kallar hon för konformativ anpassning då arbetssökande anpassar sig enligt förväntningarna utan att ifrågasätta leken.

Esittele aito, mutta työn kannalta harmiton heikkous

Arbetssökande rekommenderas att tänka strategiskt och utelämna egenskaper som kan ha en negativ inverkan på individens självpresentation vilket också innebär att inte vara för ärlig (Fogde, 2011b). Bra arbetssökande ska framhäva sig i positiv bemärkelse och bara fokusera på det positiva. Det här framkommer även i frågor på hur man bör presentera sina svagheter. Individens förmåga att utvecklas framhävs och därmed kan mindre viktiga för arbetssökning men ändå oattraktiva egenskaper förvandlas till ett projekt där individen demonstrerar sin förmåga att utvecklas (Fogde, 2011b). Därtill förväntas arbetssökande finslipa sitt personliga varumärke så att det överensstämmer med de önskvärda egenskaperna.

Tavoitteenasi on olla aito, mieleenpainuva ja herättää yrityksen mielenkiinto

Dessa diskurser kontraherar både idealet att vara autentisk och flertal arbetssökandes behov av att få vara sig själv (Fogde, 2011a). Att vara både autentisk och samtidigt framhäva endast önskvärda egenskaper förblir en omöjlig ekvation. Att dölja ickeönskvärda egenskaper kan tänkas förbättra chansen att få arbete och göra det lättare att marknadsföra sig själv. Trots det menar Elraz (2013) att detta kan ha negativa konsekvenser på arbetstagarens förmåga att skapa relationer med kolleger, försvåra öppenhet på arbetsplatsen och även påverka förmågan att utföra arbetet. Speciellt med tanke på arbetstagarnas mentala välmående och hälsa är det inte förmånligt att konstant måsta dölja aspekter av sig själv (Elraz, 2013).

Till glansbilden av den ideala arbetssökanden tillhör även krav på vad som motiverar arbetssökande att söka arbete. Arbetssökande som motiveras av pengar framstår som giriga och odugliga. Istället borde motivationen bestå av att hjälpa andra, målmedvetenhet eller att man gillar att få saker gjorda.

Suurin osa rekrytoijista toivoo onnistuvansa palkkaamaan yritykseensä työntekijöitä, joita motivoi töissä muukin kuin raha. Työhaastattelussa kannattaa kertoa, mikä sinua motivoi ja miten uskot sen näkyvän työssäsi. Motivoiko sinua esimerkiksi muiden auttaminen, projektien loppuun saattaminen, itsesi toteuttaminen tai uralla eteneminen?

Således går diskurserna in på hur arbetssökande borde känna inombords och vilka motivationsfaktorer som är ”rätt” och vilka som är ”fel”. En grundpelare i legitimering av både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande retoriken är att en individ kan uppnå ekonomiska fördelar och arbets säkerhet genom att bli mer anställningsbar (Vallas & Hill, 2018). Således tycks det vara så att även om pengar kan vara en motivationsfaktor för arbetssökande är det inte socialt acceptabelt att låta det synas.

För att sammanfatta förväntas individer omvandla sig till en marknadsföringsbar produkt enligt arbetsgivarens preferenser. Arbetssökande uppmanas att framstå som unika och intressanta och utnyttja sin personlighet för att framhäva sitt personliga varumärke. Slutresultatet blir mest en teknisk utförd prestation eftersom diskurserna påpekar att arbetsgivare inte är intresserade av riktiga personer utan på vilket sätt arbetssökande kan skapa mervärde för arbetsgivaren. Således blir det viktigt att skapa en till synes genuin bild av arbetssökanden och arbetssökande uppmanas att inte åka fast för möjliga lögnar men diskurserna tar inte ställning till det personliga varumärkets etiskhet. Eftersom skapandet av en strategisk glansbild kan anses vara en form av synligt maktutövande är det förmodligen lättare att delvis motstå sådana diskurser. Därutöver förväntas individer anpassa sig enligt idealen och framhäva egenskaper som de identifierat som önskvärda medan oönskade egenskaper bör döljas. Således skapas ett subjekt som konformt anpassar sig idealen. Objektivisering av jaget smyger in på alla områden av en individs liv då personligheten omvandlas till en säljbar produkt och gränsen mellan identitet och arbetsidentitet samt fritid och arbete raderas.

4.3.3 Den (icke-)ideala kvinnliga arbetssökanden

De föregående avsnitten om vad det innebär att vara den ideala arbetssökanden i Finland kan antas skapa en del utmaningar för kvinnliga arbetssökande. Således fokuserar det här kapitlet på ojämlikheten som uppstår mellan könen som följd av Duunitoris arbetssökningsdiskurser.

Lair et al. (2005) har kritiserat personligt varumärkesbyggandelitteraturen bland annat för de krav som ställs på kvinnor. Kvinnor förväntas att vara väldigt feminina utåt medan de internt förväntas återspegla maskulina ideal. Det här förekommer även i Duunitoris texter då det finns en del syftningar till samma kvinnliga arbetssökningsideal. Exempelvis yttranden relaterade till utseende och klädsel inför arbetsintervjuer beskriver hurdan yttre en ideal kvinnlig arbetssökande ska ha. Överlag förväntas den ideala arbetssökanden klä sig väl till en arbetsintervju, oftast blir utgångspunkten att klä sig i kostym. Således kan det tänkas att den ideala arbetssökanden är en man. Dock förekommer det också diskurser om hur kvinnor borde klä sig. I exemplet nedan ställer Duunitori olika förväntningar på män och kvinnor. Män förväntas ha kostym medan kvinnor förväntas bära klänning och blus.

Jos haastattelijä on ison yrityksen henkilöstöpäällikkö tai toimitusjohtaja, suosi virallisempaa pukeutumislinjau: puku ja kauluspaita, mekko ja pusero. Jos haastattelijana toimii tuleva kollegasi tai lähin esimiehesi, voit pukeutua hieman rennommin, neuletakki ja kauluspaita toimivat hyvin.

Medan män förväntas vara stiliga ställs ytterligare krav på kvinnor. Kvinnor förväntas vara anständiga, nertonade och diskreta. Det blir nästan som om den ideala arbetssökande kvinnan förväntas hämma sin sexualitet och framstå som en madonna. Således syftar citatet nedan till klassiska hora-madonnadikotomin och i detta fall prefereras den sistnämnda kvinnliga bilden.

Persoonallisuus saa näkyä yksityiskohdissa, mutta vältä bling-blingiä: liian korkeat korot, paljastavat kaula-aukot, liian lyhyet shortsit ja räikeä meikki jäävät mieleen, mutta eivät siinä mielessä kuin haluaisit.

Det här kan även anknytas till Foucaults syn på att kontroll och disciplinering har starkt riktats mot styrandet och kontrollerandet av sexualitet och kroppen som uttryck för sexualitet (Burrell, 1988). Följaktligen skapar Duunitoris diskurser normativa förväntningar på kvinnans sexualitet och kropp i arbetslivet. Alla som faller utanför den kategoriseringen kan antas vara icke-anställningsbara. Intressant nog uppmanas kvinnor i amerikansk litteratur om personligt varumärkesbyggande att framhäva sin sexualitet och det görs även antydningar om att kvinnor som kategoriseras som sexiga kan uppnå fördelar i arbetslivet (Lair et al., 2005). Således skiljer sig skönhetsidealen och utseendekraven för kvinnor i USA från det finska idealet.

Utöver dessa anständiga men feminina krav på kvinnor förväntas kvinnor däremot inuti återspegla maskulina drag. Fogde (2011) ansåg att speciellt säljbarheten som framhävs i arbetssökningsdiskurser blir problematisk för många kvinnor eftersom det oftast kolliderar med könade föreställningar om kvinnlighet. Hon ansåg att kvinnor har svårt att marknadsföra eller framhäva sig själv och att detta förknippas starkt med maskulint kodade ideal och beteende. Eftersom samma ideal förekommer även i Duunitoris texter kan det tolkas som om kvinnor enligt Duunitori borde utåt personifiera feminina ideal medan deras beteende och inre borde återspegla maskulina ideal såsom att modigt framhäva sig själv samt vara självsäker och målinriktad.

Det här blir problematiskt då kvinnor som inte uppfyller dessa ideal bli utanför diskurser och har därmed sämre möjlighet att få arbete, men riskerar också att bära skulden för ifall de inte är lika framgångsrika på arbetsmarknaden som män. Det här beror på att anställningsbarhetsretoriken flyttar både möjligheten till att få arbete men också ansvaret för möjliga misslyckanden på individen (Lair et al., 2005). Således hamnar kvinnor i en knepig situation där de både har sämre möjligheter att få arbete och skuldsätts för möjliga misslyckanden. Tillika är det problematiskt att kvinnan överhuvudtaget positioneras som den andra i de här diskurserna och som motsatspar till den manliga ideala arbetssökanden (Fogde, 2011b). Således blir kön en brist och något som försämrar en individs anställningsbarhet. Det här skapar ojämlikhet som inte kan korrigeras utifrån de tilldelade subjektpositionerna och de dominanta diskurserna.

Sammantaget ställs olika krav på kvinnliga och manliga arbetssökande. Kvinnor förväntas ha ett feminint utseende och bära klänning. Dock ställs specifika krav på kvinnan kropp och sexualitet i och med att kvinnor förväntas klä sig feminint men anständigt och hämma sin sexualitet. Således disciplineras kroppen och kvinnans sexualitet i Duunitoris diskurser. Likaså förekommer könade föreställningar om den ideala arbetssökanden i form av att en stor del av de eftertraktade egenskaperna kan anses vara manligt kodade ideal. Således förväntas kvinnan att anamma manligt associerat beteende såsom marknadsföring av jaget. Det här ställer kvinnan i en svår position då hon på grund av associationer förknippade med kön positioneras som motsatsen till en (manlig) ideal arbetssökande och förväntas bearbeta sitt kön för att bli mer anställningsbar.

5 DISKUSSION

Syftet med min avhandling var tudelad. För det första var mitt ändamål att skildra subjektpositioner och maktanvändning i arbetssökningsdiskurserna. För det andra var min avsikt att redogöra för hur den ideala arbetssökanden i Finland framställs i dessa diskurser. En iterativ process möjliggjorde tillämpandet av den använda litteraturen på analyserna men gav även upphov till ny litteratur som sedan hjälpte med ännu mer djupgående analyser för att svara på mina forskningsfrågor. Det här tillät mig bättre belysa speciellt dolda maktstrukturer och åskådliggöra de diskurser som utelämnades från de hegemoniska diskurserna, vilket är en väsentlig del av kritisk diskursanalys (van Dijk, 1993). Tillika tillät användningen av både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande jämsides skapandet av en bredare förståelse för diskurser om arbetssökning och den ideala arbetssökanden. Hade jag valt bara ena begreppet skulle analyserna förmodligen ha varit mindre djupgående eller haft färre perspektiv fastän begreppen har stort överlapp. Således anser jag att avhandlingen i stort sett har uppfyllt sitt syfte då jag har lyckats svara på de forskningsfrågor jag ställt. Nedan presenterar jag de viktigaste forskningsrönen och diskuterar deras innebörd i relation till tidigare forskningsrön. Till sist presenterar jag avslutande tankar och diskuterar idéer för framtida forskning.

5.1 Arbetssökning i Finland

Den första forskningsfrågan berörde den verklighet som Duunitori skapar av arbetssökning i sina texter. Den andra forskningsfrågan i sin tur behandlade hur anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande positioneras i Duunitoris arbetssökningsdiskurser. Mina resultat tyder på att diskurserna målar en mycket dyster och hopplös bild av arbetssökning i Finland präglad av osäkerhet och hård konkurrens. Likaså positioneras anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande som en lösning att få arbete i den svåra omgivningen. Det här stämmer väl överens med andra forskningsrön (t.ex. Fogde, 2011b; Vallas & Christin, 2018). Trots det kan diskurserna anses överdrivet skrämmande i och med att den finska arbetsmarknaden är mer stabil än andra länders (Pyöriä & Ojala, 2016) och för att fackföreningar ser till att arbetstagarnas rättigheter uppfylls (Soininen, 2015).

Emellertid utelämnar Duunitoris diskurser en väsentlig del av retoriken i både anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande. Med det här menar jag användningen av positiv retorik (Cremin, 2010), bemyndigande (Chertkovskaya et al., 2013) och självförverkligande (Vallas & Hill, 2018) som vanligtvis används både för att legitimera begreppen och för att övertyga arbetstagare att internalisera begreppen. Saknaden av positiva diskurser tycks vara unikt för Duunitoris diskurser jämfört med övriga arbetssökningsdiskurser. En möjlig förklaring är att det reflekterar kulturella särdrag då en vanlig föreställning i Finland är disciplinering med hjälp av käpp, hot och rädsla (Mannonen, 2009).

Saknaden av positiv retorik anser jag att minskar diskursernas makt över läsaren eftersom det blir lättare att motstå argumenten då den positiva aspekten saknas. Undantaget för det här anser jag vara redan marginaliserade grupper såsom långtidsarbetslösa. Sådana personer har större benägenhet att utav desperation internalisera arbetssökningsdiskurser (Vallas & Hill, 2018). Därmed kan det tolkas som om Duunitori utsätter personer som redan är i en prekär situation för en ännu svårare position då diskurserna även innebär att bära skulden för möjliga misslyckanden (Allen et al., 2013).

Likt tidigare forskning är även Duunitoris texter riktade till en specifik grupp av läsare, nämligen högutbildade och relativt unga. Därmed utesluts bland annat lågutbildade och äldre arbetssökande från diskurserna, något som ofta är fallet (Lair et al., 2005). Eftersom långtidsarbetslösa, äldre personer och lågutbildade redan tillhör de grupper som tampas mest med osäkerhet och löper största risken för att uteslutas från arbetsmarknaden (Pärnänen, 2015; Pyöriä & Ojala, 2016; Soininen, 2015) kan Duunitoris arbetssökningsdiskurser tänkas skapa ännu fler problem för dessa grupper och leda till ytterligare stigmatisering och skuldkänslor.

Inflytandet av amerikanska ideal kan även upptäckas i diskurserna men deras disciplinerande effekt förblir liten eftersom de här idealen inte stämmer överens med finska värderingar och tilltalar således inte finska arbetssökande.

Slutligen framhäver mina forskningsrön arbetets betydelse i Finland. Likt tidigare forskning värdesätts arbete högt i Duunitoris diskurser (Hirvilammi et al., 2019; Mannevu, 2015) medan arbetslöshet stigmatiseras starkt (Juntunen, 2014). Även om jag fokuserat på att analysera och belysa diskurser om arbetssökning berör mina forskningsrön flertalet andra känsliga eller komplicerade ämnen. Diskurserna kan anses genomsyra vardagen och skapar och upprätthåller en normativ kategorisering av individer i önskvärda och ickeönskvärda personer. Det här orsakar ytterligare problem för redan marginaliserade grupper då de utesluts från diskurserna. Mina forskningsrön berättar således mycket om samhället vi lever i och vad som i det samhället anses normalt kontra onormalt. Genom diskurserna skapas exempelvis normer för hur kroppen och sjukdom bör förstås i arbetslivet. Kroppen skildras som ett redskap för arbete och sjukdom positioneras som ett irriterande hinder för arbetande. Således uppmanar diskurserna individer att lägga arbetet i centrum för sina liv vilket också raderar gränsen mellan fritid och arbete, privatliv och arbetsliv. Eftersom jag valde att utesluta texter ämnade för studerande syns inte arbetssökningsdiskursernas direkta inverkan på högskolor i mina analyser men antydandet blir ändå att exempelvis överprestation och företagsamhet värdesätts av Duunitori mer än obligatoriska kurser på högskolor. Därmed tränger Duunitoris diskurser och ideal även in på studierna. Effekten av en så genomsyrande

diskurs i samhället kan anses effektivt disciplinera individer enligt nyliberala ideal och formar individer till företagsamma subjekt.

Överlag är nyliberala ideal och tankesätt väldigt genomträngande i Duunitoris diskurser, liksom också i tidigare studier (Gorbatov et al., 2018; Guilbert et al., 2016; Moreau & Leathwood, 2006). Ett väldigt centralt tema och problem med anställningsbarhet som begrepp är individualism förespråkas starkt (Cremin, 2010). Det här betyder inte att individen läggs i centrum för arbetslivet på ett positivt sätt utan istället innebär det ansvarstagande och hämmande av egna behov (Chertkovskaya et al., 2013). Därmed blir individen väldigt ensam med sina problem som retoriken dessutom skuldbelägger individen för.

5.2 Subjektspositioner och maktanvändning

Ett centralt tema för både min studie och för kritisk diskursanalys är belysandet av maktförhållanden och beskrivandet av hur makt används för att styra diskurser samt skapa och upprätthålla subjektspositioner. Min diskursanalys tyder på att Duunitoris texter utgår från en färdigt etablerad maktrelation mellan arbetsgivare och arbetssökande. Det här positionerar arbetssökande automatisk i en underlägsen position gentemot arbetsgivaren och gör det svårare att ifrågasätta maktpositionerna (van Dijk, 1993). Därtill tillskrivs arbetsgivaren fullständig makt över arbetssökande, något som framhävs genom påståendet att rekrytering och därmed även arbetssökande existerar enbart för att uppfylla arbetsgivarens behov. I litteraturen tenderar arbetsmarknaden och marknadskrafter beskrivas som allsmäktiga medan enskilda arbetsgivare inte tillskrivs speciellt mycket makt (Nauta et al., 2009). Därmed överdriver diskurserna i mitt datamaterial arbetsgivarens absoluta makt över arbetssökande. Det här förtydliggörs även genom att fackföreningars tillvaro, branschskillnader och behovet av ett strategiskt företagsvarumärke lämnas utanför diskurserna och möjliga alternativa diskurser tystas därmed ned (Frohmann, 1992). Således skiljer sig mina forskningsrön från litteraturen i och med att arbetssökande positioneras som alldeles maktlösa medan arbetsgivare tilldelas absolut makt.

Därtill skiljer sig mina resultat från övriga arbetssökningsdiskurser genom den väldigt synliga maktutövningen i diskurserna. Syftet med kritisk diskursanalys är att belysa dolda maktförhållanden och synliggör maktutövande för att dessa antas vara svårt att åskåda (Fairclough, 2003). Således är Duunitoris diskurser exceptionellt tydliga med hur språket och diskurserna används för att skapa och upprätthålla maktpositioner och utöva makt. van Dijk (1993) menar att det sällan används direkta befallningar eller uppmaningar i maktutövande. Duunitoris texter är däremot fullspäckade med befallningsord och direkta uppmaningar att göra eller vara på ett eller annat sätt. Den direkta maktanvändningen försöker inte ens dölja sig bakom positiv retorik eller falska löften om makt (Bloom, 2013) och är snarare väldigt rakt på sak och ärlig med sina anknytningar till nyliberala ideal. Det här är väldigt ovanligt för retoriken och diskurserna i anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande (Cremin, 2010; Lair et al., 2005). Därmed kontraherar Duunitoris diskurser delvis retoriken bakom anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande samtidigt som den ändå utnyttjar nyliberalism, osäkra arbetsmarknader och hård konkurrens för att legitimera det som sägs. Alltså utelämnar Duunitoris diskurser all positiv retorik och fokuserar på att disciplinera individer genom direkta befallningar och uppmaningar samt de färdig etablerade maktrelationerna. För att stärka och legitimera diskursernas budskap och disciplinera arbetssökande positioneras därutöver konkurrenter som ideala arbetssökande som följer uppmaningar till punkt och pricka.

Det är tänkbart att Duunitoris diskurser inte är lika övertygande eftersom de saknar den positiva retoriken som används för att dölja maktutövande och disciplinering i diskurserna för anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande (Cremin, 2010). Således skulle det i teorin vara möjligt för arbetssökande att lättare göra motstånd mot diskurserna och låta bli att internalisera dem. Däremot brukar arbetssökande ha svårt att göra direkt motstånd mot diskurserna och subjektspositionerna för att de är rädda att bli utan arbete (Chertkovskaya et al., 2013). Således är indirekt motstånd vanligare (Vallas & Hill, 2018). Det indirekta motståndet skulle således ske utifrån de etablerade subjektspositionerna som positionerar arbetssökande som underlägsna och maktlösa. Därmed skulle det indirekta motståndet inte ha en effekt på maktförhållanden men det kunde tänkas skydda arbetssökandes integritet (Cremin, 2003) och identitet (Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005) genom att individer bara strategiskt anammar diskurserna. Det här tycks vara något

som redan sker i Finland bland arbetstagare (Ylöstalo et al., 2018). Trots det här kan det anses väldigt destruktivt för individen att kränka sina egna behov för att bete sig som förväntat och tillfredsställa arbetsgivarens behov även om diskurserna inte internaliseras och kopplas ihop med identiteten (Chertkovskaya et al., 2013).

Till skillnad från flertal andra studier beaktar min studie även subjektpositionen av en rekryteringsexpert, i det här fallet Duunitori själv. Duunitori är väldigt synlig i skildrandet av arbetsgivare som mäktiga men positioneras sig själv mycket mer diskret i förhållande till arbetssökande. Därmed skildras Duunitori som den hjälpande instansen och experten som kan berätta för arbetssökande hur de bör gå till väga för att få arbete. Likt andra rekryteringsexperter ger Duunitori tips och råd på ett allmänt plan men överlåter ansvaret för exakta utförandet till arbetssökande (Fogde, 2011b; Handley, 2018). Eftersom Duunitori skriver och publicerar texterna på sin webbplats är Duunitori även den som skapar och upprätthåller diskurserna i texterna. Det är dock vanligt att experter använder diskurserna i anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande utan att ifrågasätta eller problematisera diskurserna (Fogde, 2011b). Duunitori har valt att positionera sig utanför arbetsgivare-arbetssökande-dyaden och maktanvändningen döljs därmed bakom arbetsgivarens behov, nyliberalism och språkliga maktredskap. Således tillämpas modalitet, naturalisering och intertextualitet flitigt i diskurserna för att legitimera det som sägs (Fairclough, 1992). Eftersom Duunitori skildrar sig som en sanningstalande expert som bara skildrar verkligheten som den är blir det svårare att ifrågasätta det som sägs då maktutövningen är svår att åskåda.

5.3 Den ideala arbetssökanden

Likt tidigare forskning förknippas även den finska ideala arbetssökanden starkt med nyliberala värderingar och individualism. Således bör den ideala arbetssökanden i Finland vara villig att konstant förbättra sig, lära sig nytt och anpassa sig till omgivningens krav och behov. Det här stämmer överens med nutida idealet om överprestation (Mannevu, 2015). Det här prestationsidealet kan aldrig vara tillräckligt bra och leder därmed bara till en permanent känsla av misslyckande (Bloom, 2013) och ojämlikhet då alla inte kan eller

vill prestera så väl (Allen et al., 2013). Därmed kan idealen anses vara skadliga för individen på emotionellt plan men också fysiskt utmattade då kroppen alltid bör vara redo för arbete oberoende trötthet eller sjukdom (Ylöstalo et al., 2018). Således är det inte så konstigt att psykisk ohälsa och utbrändhet bland arbetstagare ökat avsevärt det senaste decenniet (Sutela, Pärnänen, & Keyriläinen, 2019). Eftersom prestationsidealet även tagit över fritiden (Shir-Wise, 2019) och gränserna mellan arbetsliv och privatliv suddas ut (Gorbatov et al., 2018) förväntas arbetssökande jämt prestera. Tillika skildrar Duunitoris diskurser arbetssökning som en prestation i sig själv oberoende om det leder till anställning eller inte. Således är kraven för arbetssökande väldigt höga oavsett om de är vettiga eller ej.

Användningen av sociala medier för utövandet av det personliga varumärket förekommer också flitigt i Duunitoris diskurser liksom även i annan litteratur (Machaz & Shokoofh, 2016; Marwick, 2013). Duunitoris diskurser skildrar andra personer som redskap för att bygga ett starkare personligt varumärke. Det här objektifierar relationer och fokus blir på att samla så många följare som möjligt och skapa ett brett nätverk på LinkedIn. Objektivering av andra personer kan betyda att relationer förlorar värde i sig själv och ses bara som medel för förbättring av anställningsbarhet (Vallas & Christin, 2018). Det här kan i längden tänkas leda till extrem individualism med maktspel, tävlan, framhävandet av egenintresse och utnyttjandet av andra personer vilket hindrar genuint samarbete.

Diskurserna behandlar väldigt nonchalant och bekymmerslöst viktiga och stora ämnen såsom identitet och objektivering av jaget. Arbetssökanden uppmanas att använda sin personlighet för att framstå som unik och intressant i Duunitoris diskurser. Det här stämmer överens med övrig litteratur (Fogde, 2011a; Pagis & Ailon, 2017; Vallas & Cummins, 2015). Slutresultatet tenderar att reducera identiteten till en tekniskt utförd presentation (Lair et al., 2005) eftersom Duunitoris diskurser poängterar att de inte är intresserade av arbetssökande som riktiga personer. Arbetssökandes värde bestäms snarare genom hur mycket mervärde de kan skapa för arbetsgivaren. Uppmaningen att analysera och stycka personligheten i bitar för att bättre framhäva de önskvärda egenskaperna och dölja de oattraktiva egenskaperna kan anses vara en väldigt påträngande form av disciplinering. Samma problem kan anses uppstå då arbetssökande uppmanas att

objektifiera sig och paketera sig som säljbara produkter (Cremin, 2003). Båda instanserna kan anses vara förödande för en individs identitet (Lair et al., 2005) och prissätter individer enligt de egenskaper som arbetsgivaren anser önskvärda. Därtill är döljandet av ickeönskvärda egenskaper tungt för arbetssökande och problematiskt för skapandet av relationer med kolleger, öppet vara sig själv på arbetsplatsen eller förmågan att utföra arbetet (Elraz, 2013). Framhävandet av det positiva och döljandet av det negativa skapar subjekt som anpassar sig konformt till normerna (Fogde, 2011b) vilket gynnar arbetsgivare, men priset för den här självdisciplineringen kan anses vara hög för individen. Kraven att vara samtidigt både genuin och dölja oattraktiva egenskaper kan anses vara lika motsägelsefulla som i tidigare forskning (Elraz, 2013; Fogde, 2011b; Gorbatov et al., 2018).

Största skillnaden mellan anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande tycks vara internaliserande av diskurserna. Personligt varumärkesbyggande är mer synligt och förknippat med amerikanska ideal och därmed möjligen lättare att motstå eller bara strategisk anamma (Ylöstalo et al., 2018). Likaså framställs idealet att vara genuin och unik i personligt varumärkeslitteratur som strategiska marknadsföringsknep (Gorbatov et al., 2018; Lair et al., 2005), liksom det även görs i Duunitoris diskurser. Trots det framhäver Duunitori vikten av att inte åka fast för lögnen vilket skulle tyda på glansbilden är viktigare än innehållet. Således kan personligt varumärkesbyggande anses vara mindre övertygande och ha en lindrigare effekt på individens identitetsarbete.

Likt annan litteratur (Fogde, 2011a) uppmanar Duunitoris diskurser individer att bearbeta de egenskaper som anses oattraktiva. Det här blir problematiskt då det är frågan om personlighetsdrag, nationalitet eller kön. Det oattraktiva positioneras ofta som den andra i diskurser (Fogde, 2011b) och framställs som motsatsen till idealet. Då exempelvis marknadsföring förknippas med maskulina ideal blir kvinnligt kön ett hinder för anställningsbarhet (Fogde, 2011a, 2011b). Det här skapar ojämlikhet och ställer individen i en omöjlig situation då personlighet, kön och nationalitet är egenskaper som inte kan förändras. Därtill kan det ifrågasättas ifall sådana egenskaper ens borde bearbetas. Således bestraffas individer som råkar ha ”fel” egenskaper med sämre anställningsbarhet samtidigt som de beskylls för att själva ha orsakat problemet genom att de inte har försökt tillräckligt

eller marknadsfört sig på rätt sätt (Lair et al., 2005). Det här uteslutandet från diskurserna samtidigt som individerna beskylls för möjliga misslyckanden att göra sig anställningsbara kan anses vara ett av de största problemen med retoriken i anställningsbarhet, personligt varumärkesbyggande och i Duunitoris diskurser.

5.4 Avslutande tankar och framtida forskning

Mina forskningsrön skildrar maktförhållanden i arbetssökning och idealet på finska arbetssökande i diskurser skapade av ett stort rekryteringsmedium i Finland. Således kan diskurserna i någon mån anses reflektera även samhällseliga värderingar. Det här förstärks genom de paralleller som förekommer i Duunitoris diskurser, i litteraturen om anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande samt forskning om den finska arbetsmarknaden. Trots det finns det kulturella skillnader mellan exempelvis amerikansk och finsk forskning men också aspekter som är unika för Duunitoris diskurser i egenskap av den absoluta maktfördelningen till arbetsgivaren. Överlag tycks diskurserna vara väldigt problematiska för individen. Det som min studie inte kan svara på är hur arbetssökande i Finland uppfattas texterna och i vilken grad de internaliserar diskurserna. Således skulle det vara intressant att undersöka i vilken mån arbetssökande internaliserar diskurserna eller gör motstånd och ifrågasätter diskurserna. Speciellt intressant skulle det vara att granska internaliserandet av diskurser skilt för anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande då den förstnämnda tenderar att vara mindre synlig med sin retorik och mer diskret med försöket att disciplinera individen.

Av någon orsak har endast få forskare kritiserat personligt varumärkesbyggande (t.ex. Lair et al., 2005; Pagis & Ailon, 2017; Vallas & Hill, 2018). Många forskare tycks istället ha internaliserat begreppet och förespråkar behovet av ett personligt varumärke som odiskutabel fakta (Hood et al., 2014; Machaz & Shokoofh, 2016) vilket kan anses problematiskt då forskare kan anses ha en viktig roll i att kritisk granska samhällseliga frågor. Däremot har det riktats mer kritik mot anställningsbarhet (t.ex. (Allen et al., 2013; C. Cremin, 2010; Fogde, 2011b; Guilbert et al., 2016; Handley, 2018). Trots det framställer få forskare idéer på hur gå vidare eller lösa de problem som finns inbakade i

begreppet. Begreppet arbetsgivarbarhet (fritt översatt från *eng.* employer-ability) har beskrivits som en lösning för att förbättra de marginaliserade gruppernas position på arbetsmarknaden (Moreau & Leathwood, 2006). Därtill framställs hållbar anställningsbarhet (*eng.* sustainable employability) som ett till förslag (van der Klink et al., 2016). Eftersom anställningsbarhet som begrepp och diskurs innebär flertal problem och få lösningar har föreslagits skulle det vara av intresse att framtida forskning skulle studera och utvidga dessa alternativa former av anställningsbarhet.

Vallas och Hill (2018) spekulerar kring utfallet av full internalisering av anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande bland arbetstagare och arbetssökande. De anser att en sådan situation leder till att arbetstagare satsar på att maximera sin egen nytta, dvs. anställningsbarhet vilket enligt dem leder till olika agendor för arbetstagare och arbetsgivare. Således skulle anställningsbarhet och personligt varumärkesbyggande i längden leda till en synligare maktkamp mellan arbetstagare och arbetsgivare då arbetstagare vill bedriva sina egna behov och få ekonomisk nytta. Därmed skulle det vara spännande att undersöka personer som personifierar nyliberala ideal och som kan anses ha hög anställningsbarhet och se hurdan maktposition de har i förhållande till arbetsgivaren. Är en sådan person verkligen lika maktlös som litteraturen (Bloom, 2013; Cremin, 2010) och Duunitoris diskurser skildrar?

REFERENSER

- Aalto, A. T. (2012). *Työnhausta ja työllistymisestä Sumessa*. Helsingin yliopisto.
- Ailon, G. (2006). What B would otherwise do: A critique of conceptualizations of “power” in organizational theory. *Organization, 13*(6), 771–800.
<https://doi.org/10.1177/1350508406068504>
- Allen, K., Quinn, J., Hollingworth, S., & Rose, A. (2013). Becoming employable students and “ideal” creative workers: Exclusion and inequality in higher education work placements. *British Journal of Sociology of Education, 34*(3), 431–452.
<https://doi.org/10.1080/01425692.2012.714249>
- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (2009). *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research* (2nd ed., Vol. 45). London: Sage Publications.
<https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
- Alvesson, Mats, & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies, 39*(5), 619–644.
- Ammattibarometri. (2020). Retrieved November 25, 2020, from
<https://www.ammattibarometri.fi/>
- Bloom, P. (2013). Fight for your alienation: The fantasy of employability and the ironic struggle for self-exploitation. *Ephemera, 13*(4), 785–807.
- Boréus, K. (2018). Diskursanalys, mönster, verklighet och makt. Svar till Li Bennich-Björkman. *Statsvetenskaplig Tidskrift, 120*(1), 104–107.
- Börjesson, M., & Rehn, A. (2008). *Makt*. Malmö: Liber AB.
- Breeze, R. (2011). Critical discourse analysis and its critics. *Pragmatics, 21*(4), 493–525.
<https://doi.org/10.1075/prag.21.4.01bre>
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2nd ed.). Stockholm: Liber Ab.
- Burrell, Gibson. (1988). Modernism, Post Modernism and Organizational Analysis 2: The Contribution of Michel Foucault. *Organization Studies, 9*(2), 221–235.
<https://doi.org/10.1177/017084068800900205>

- Cai, Y. (2013). Graduate employability: A conceptual framework for understanding employers' perceptions. *Higher Education*, 65(4), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9556-x>
- Chertkovskaya, E., Watt, P., Tramer, S., & Spoelstra, S. (2013). Giving notice to employability. *Ephemera*, 13(4), 701–706.
- Collinson, D. L. (2003). Identities and insecurities: Selves at work. *Organization*, 10(3), 527–547. <https://doi.org/10.1177/13505084030103010>
- Cremin, C. (2010). Never employable enough: The (im)possibility of satisfying the boss's desire. *Organization*, 17(2), 131–149. <https://doi.org/10.1177/1350508409341112>
- Cremin, C. S. (2003). Self-starters, can-doers and mobile phoneys: situations vacant columns and the personality culture in employment. *The Sociological Review*, 51(1), 109–128.
- Dahlstedt, M., & Vesterberg, V. (2019). Vem vill du vara? Televiserad arbetsetik – en kritisk diskursanalys. *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, (25), 7–25.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive construction of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43–63.
- De Cuyper, N., Bernhard-Oettel, C., Berntson, E., De Witte, H., & Alarco, B. (2008). Employability and employees' well-being: Mediation by job insecurity. *Applied Psychology*, 57(3), 488–509. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00332.x>
- De Vos, A., De Hauw, S., & Van der Heijden, B. I. J. M. (2011). Competency development and career success: The mediating role of employability. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.05.010>
- Elraz, H. (2013). The 'sellable semblance': Employability in the context of mental-illness. *Ephemera*, 13(4), 809–824. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0598>
- Fadjukoff, P. (2007). *Identity formation in adulthood*. University of Jyväskylä. Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/13394>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis. *Int. Adv. Eng. Technol.*, (7), 452–487. <https://doi.org/10.4324/9780203835654>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London:

- Routledge. Retrieved from <http://oro.open.ac.uk/26883/>
- Fleming, P. (2006). Sexuality, Power and Resistance in the Workplace. *Organization Studies*, 28(2), 239–256. <https://doi.org/10.1177/0170840606068307>
- Fleming, Peter, & Sturdy, A. (2009). “Just be yourself!” Towards neo-normative control in organizations? *Employee Relations*, 31(6).
- Fogde, M. (2011a). Att göra sig anställningsbar. *Sociologisk Forskning*, 48(4), 25–43.
- Fogde, M. (2011b). Governing through career coaching: Negotiations of self-marketing. *Organization*, 18(1), 65–82. <https://doi.org/10.1177/1350508410375644>
- Frohmann, B. (1992). The Power of Images: a Discourse Analysis of the Cognitive Viewpoint. *J. Documentation*, 48, 365–386.
- Garsten, C., & Jacobsson, K. (2013). Sorting people in and out: The plasticity of the categories of employability, work capacity and disability as technologies of government. *Ephemera*, 13(4), 825–850.
- Gazier, B. (1999). *Employability concepts and policies. InforMISEP Reports No. 67–68*. Birmingham. Retrieved from http://aei.pitt.edu/43876/1/MISEP_67_68.pdf
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Guilbert, L., Bernaud, J. L., Gouvernet, B., & Rossier, J. (2016). Employability: review and research prospects. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 16(1), 69–89. <https://doi.org/10.1007/s10775-015-9288-4>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135–144.
- Hämäläinen, S., Rissanen, S., & Hujala, A. (2016). Ulkonäkö, ikääntyminen ja työelämä. *Työelämän Tutkimus*, 14(1), 43–59.
- Hancock, B. H. (2018). Michel Foucault and the Problematics of Power: Theorizing DTCA and Medicalized Subjectivity. *Journal of Medicine and Philosophy (United Kingdom)*, 43(4), 439–468. <https://doi.org/10.1093/jmp/jhy010>
- Hancock, P. (2008). Embodied Generosity and an Ethics of Organization. *Organization Studies*,

29(10), 1357–1373. <https://doi.org/10.1177/0170840608093545>

Hancock, Philip, & Tyler, M. (2004). “MOT your life”: Critical management studies and the management of everyday life. *Human Relations*, 57(5), 619–645.

<https://doi.org/10.1177/0018726704044312>

Handley, K. (2018). Anticipatory Socialization and the Construction of the Employable Graduate: A Critical Analysis of Employers’ Graduate Careers Websites. *Work, Employment and Society*, 32(2), 239–256. <https://doi.org/10.1177/0950017016686031>

Hemminki, I. (2011). *Yliopistojen verkkosivut brändinrakentajina - Diskurssianalyttinen tutkimus*. Aalto-yliopisto.

Hirsijärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirvilammi, T., Väyrynen, M., Stamm, I., Matthies, A. L., & Närhi, K. (2019). Reflecting on work values with young unemployed adults in Finland. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 9(2), 87–104. <https://doi.org/10.18291/njwls.v9i2.114802>

Holvino, E. (2010). Intersections: The simultaneity of race, gender and class in Organization Studies. *Gender, Work and Organization*, 17(3), 248–277. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2008.00400.x>

Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today’S Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2), 33–47.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Juntunen, I. A. (2014). ” Ken ei työtä tee , sen ei syömänkään pidä ” Työttömyys kulttuurisena marginaalina ja siihen liittyvät neuvottelut. Helsingin yliopisto Valtiotieteellinen.

Klehe, U. C., Kleinmann, M., Hartstein, T., Melchers, K. G., König, C. J., Heslin, P. A., & Lievens, F. (2012). Responding to Personality Tests in a Selection Context: The Role of the Ability to Identify Criteria and the Ideal-Employee Factor. *Human Performance*, 25(4), 273–302. <https://doi.org/10.1080/08959285.2012.703733>

Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*.

Tampere: Vastapaino.

- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly, 18*(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- LaMarre, A., Smoliak, O., Cool, C., Kinavey, H., & Hardt, L. (2019). The Normal, Improving, and Productive Self: Unpacking Neoliberal Governmentality in Therapeutic Interactions. *Journal of Constructivist Psychology, 32*(3), 236–253. <https://doi.org/10.1080/10720537.2018.1477080>
- Lillqvist, E. (2010). *Työtön suomalaisessa diskurssissa : Korpusavusteinen tutkimus työttömiä koskevista puhetoivoista*. Aalto University.
- Machaz, H.-A., & Shokoofh, K. (2016). Personal Branding: An Essential Choice? *Journal of Multidisciplinary Research, 8*(2), 65.
- Mannevuori, M. (2015). *Affektitehdas: Työn rationalisoinnin historiallisia jatkumia*. University of Turku.
- Mannonen, V. (2009). *Management by perkele*. MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU.
- Mäntynen, A., Halonen, M., & Pietikäinen, S. (2012). Kieli-ideologioiden teoriaa ja käytäntöä, 3–4.
- Marwick, A. (2013). *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22397080>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce, 19*(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Miyake, N. (1986). Constructive interaction and the iterative process of understanding. *Cognitive Science, 10*(2), 151–177. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(86\)80002-7](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(86)80002-7)
- Moreau, M. P., & Leathwood, C. (2006). Graduates' employment and the discourse of employability : a critical analysis. *Journal of Education and Work, 19*(4), 305–324. <https://doi.org/10.1080/13639080600867083>
- Nauta, A., van Vianen, A., van der Heijden, B., van Dam, K., & Willemsen, M. (2009).

- Understanding the factors that promote employability orientation: The impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(2), 233–251.
<https://doi.org/10.1348/096317908X320147>
- Nelissen, J., Forrier, A., & Verbruggen, M. (2017). Employee development and voluntary turnover: testing the employability paradox. *Human Resource Management Journal*, 27(1), 152–168. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12136>
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2013). “Unsatisfactory Saturation”: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190–197. <https://doi.org/10.1177/1468794112446106>
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants’ Professional Web Pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243–267.
<https://doi.org/10.1177/0730888417709327>
- Pärnänen, A. (2015). Työn tekemisen tavat 2000-luvulla – tapahtuiko rakenteellisia muutoksia? *Työelämän Tutkimus*, 13(3), 242–250.
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage Publications. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2008.07.004>
- Pyöriä, P., & Ojala, S. (2016). Precarious work and intrinsic job quality: Evidence from Finland, 1984-2013. *Economic and Labour Relations Review*, 27(3), 349–367.
<https://doi.org/10.1177/1035304616659190>
- Rinkinen, J. (2010). *Liikenteen energiankäytön mediadiskurssit ja kilpailevat tulevaisuudet*. Aalto-yliopisto.
- Russell, S., & Brannan, M. J. (2016). “Getting the right people on the bus” recruitment, selection and integration for the branded organization. *European Management Journal*, 34(2), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.01.001>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shir-Wise, M. (2019). Disciplined freedom: The productive self and conspicuous busyness in “free” time. *Time and Society*, 28(4), 1668–1694.

<https://doi.org/10.1177/0961463X18769786>

- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction* (2nd ed.). London: Sage.
- Sivek, S. C. (2014). Your Brand, Their Product: A Critical Look at Teaching Personal Branding in Journalism Education. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 4(2), 1–10.
Retrieved from
<http://ezproxy.taylors.edu.my/login?url=https://search.proquest.com/docview/1692750087?accountid=130517>
- Soininen, T. (2015). Työn vakaus suomalaisessa työelämän tutkimuksessa. *Työelämän Tutkimus*, 13(3), 231–238.
- Sutela, H., Pärnänen, A., & Keyriläinen, M. (2019). *Digiajan työelämäolotutkimuksen tuloksia 1977-2018*. Tilastokeskus.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a"big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Työvoimatutkimus 2020, syyskuu.* (2020).
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3–37. <https://doi.org/10.1177/0730888417735662>
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press : Enterprise Culture in an Age of Precarity.
<https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Vallas, S. P., & Hill, A. L. (2018). Reconfiguring Worker Subjectivity: Career Advice Literature and the “Branding” of the Worker’s Self. *Sociological Forum*, 33(2), 287–309.
<https://doi.org/10.1111/socf.12418>
- van der Klink, J. J. L., Bültmann, U., Burdorf, A., Schaufeli, W. B., Zijlstra, F. R. H., Abma, F. I., ... Van der wilt, G. J. (2016). Sustainable employability – definition, conceptualization, and implications: A perspective based on the capability approach. *Scandinavian Journal of Work, Environment and Health*, 42(1), 71–79. <https://doi.org/10.5271/sjweh.3531>
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–

283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>

- Viitasalo, N. (2015). *Varttuneet ja ikäsyryjäntä työelämässä*. University of Tampere.
- Willmott, H. (1993). Strength is Ignorance; Slavery is Freedom: Managing Culture in Modern Organizations. *Journal of Management Studies*, 30(4), 515. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1993.tb00315.x>
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology 1. In *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- Ylöstalo, H., Anttila, A.-H., Berg, P., & Härmä, V. (2018). Uuden työn joustavat ruumiit. *Työelämän Tutkimus-Arbeitslivsforskning*, 16(2), 113–125. Retrieved from <http://www.tyoelamantutkimus.fi/tyoelaman-tutkimus-22018-on-ilmestynyt-18-06-2018/>

BILAGA 1

Tabell 1. Framställning av datamaterialet och kriterier för exkluderande

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
1	Etkö millään löydä uutta työpaikkaa? Työnhakuohjaaja antaa 5 täsmävinkkiä, joilla onnistut	7.1.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-ku-ei-onnistu
2	Asenne ennen kaikkea	2.1.2018	x		https://duunitori.fi/tyoelama/asenne-ennen-kaikkea
3	4 + 1 vinkkiä – mitä rekrytoija ajattelee työhaastattelussa?	10.5.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/mita-rekrytoija-ajattelee-tyohaastattelussa
4	7 yleistä aloittelijan virhettä työhakemuksessa – ja kuinka vältät ne	14.9.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohakemus-7-virhetta
5	Hissipuheesta on hyötyä työnhaussa – 4 vinkkiä myyvän hissipuheen laatimiseen	14.9.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/hissipuhe-tyonhaussa
6	”Miksi hait tätä työpaikkaa?” Näin hurmaat rekrytoijan vastauksellasi työhaastattelussa	17.8.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaastattelu-hurmaa-rekrytoija
7	Tällainen on hyvä CV vuonna 2020 – asiantuntija vastaa kaikkia mietityttäviin kysymyksiin CV:stä	27.7.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/millainen-on-hyva-cv
8	”Kerro jotain itsestäsi” – Vältä vastaamasta näillä sanoilla työhaastattelussa	21.7.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaastattelu-valta-naita-sanoja
9	Kerro jotain itsestäsi – miten vastata klassikkokysymykseen työhaastattelussa?	4.5.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/kerro-jotain-itsestasi-tyohaastattelu
10	Oletko introvertti? Näin käännät sen vahvuudeksi työnhaussa	24.4.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/introvertti-nain-onnistut-tyonhaussa
11	4 vinkkiä, joiden avulla onnistut videohaastattelussa	6.4.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/videohaastattelu-vinkit

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
12	Miksi haluat vaihtaa työpaikkaa? Näin vastaat kysymykseen työhaastattelussa	9.1.2020	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miksi-haluat-vaihtaa-tyopaikkaa
13	Uusi työpaikka kiikarissa? Katso vinkit, joilla erotut joukosta läpi työnhakuprosessin	23.7.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miten-erottua-tyonhaussa
14	Älä sorru yleisiin LinkedIn-mokiin – 5 helppoa korjausliikettä, joilla kohennat profiiliasi hetkessä	22.5.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/linkedin-profiili-5-vinkkia
15	”Miksi palkkaisimme sinut?” Näin vastaat työhaastattelukysymyseen ja vältät yleisen virheen	20.5.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaastattelukysymys-miksi-palkkaisimme-sinut
16	Rekrytoijat kertovat: Näin erotut joukosta työnhauksussa, vaikkot täyttäisi kaikkia tehtävän vaatimuksia	14.5.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-tyohakemus-rekrytoija-vinkkaa
17	Verkostoitumisessa laatu korvaa määrän – 5 vinkkiä laadukkaaseen verkostoitumiseen	26.3.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/verkoston-laatu-tyonhaussa
18	Miten selität CV:n aukot työhaastattelussa? Koostimme selitykset yleisimpiin työttömyysjaksojen syihin	25.1.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miten-selittaa-cvn-aukot
19	”Kysyttävää?” – Kysy täydellinen kysymys, joka toimii lähes joka työhaastattelussa	17.1.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/kysyttavaa-tyohaastattelussa
20	Vältä työnhaun yleisimmät sudenkuopat – työnhakumentori Pipsa Aron vinkeillä pääset työhaastatteluun	17.1.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-kuvinkit-joilla-paaset-haastatteluun
21	7 taitoa, jotka tekevät jokaisen CV:stä vahvemman	14.1.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/vahvemman-ansioluettelo-7-taitoa
22	Päivitä CV 5 minuutissa – Toimi näin!	5.1.2019	x		https://duunitori.fi/tyoelama/ansioluettelo-kuntoon

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
23	Joko sinulla on taitopohjainen CV? Näin rakennat ansioluettelon työhön, johon kokemuksesi ei riitä	5.11.2018	x		https://duunitori.fi/tyoelama/taitopohjainen-cv
24	Disruptoi itsesi! Näin vahvistat itsetuntoasi työhaussa	11.6.2018	x		https://duunitori.fi/tyoelama/disruptoi-itsesi-nain-vahvistat-itsetuntoasi-tyonhaussa
25	Mikä on heikkoutesi? Näin vastaat kiperään työhaastattelukysymyksen	29.5.2018	x		https://duunitori.fi/tyoelama/mika-on-heikkoutesi-tyohaastattelukysymys
26	Miten pukeudun työhaastatteluun?	9.11.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miten-pukeudun-tyohaastatteluun
27	Jännittäminen työnhakutilanteessa on normaalia – mutta se saattaa silti koitua kohtaloksi	2.9.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/jannittaminen-tyonhakutilanteessa-normaalia-mutta-se-saattaa-silti-koitua-kohtaloksi
28	Työnhakijan some-opas: Twitterin perusteet työnhakijalle	5.7.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/twitter-opas-tyonhakijalle
29	Työnhakijan some-opas: Valmistaudu työhaastatteluun somessa	4.7.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/valmistaudu-tyohaastatteluun-somen-avulla
30	3 askelta tehokkaampaan työnhakuun ja piilotyöpaikkojen löytämiseen	27.6.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/3-askelta-tehokkaampaan-tyonhakuun-ja-piilotyopaikkojen-loytamiseen
31	Työnhakijan some-opas: Näitä asioita kannattaa mitata somessa	9.6.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miten-onnistumista-mitataan-somessa
32	Työnhakijan some-opas: Minkälaista sisältöä someen kannattaa tuottaa?	5.6.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/minkalasta-sisaltoa-tyonhakijan-kannattaa-tuottaa-someen
33	Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa	26.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2
34	Työnhakijan some-opas: Näin rakennat verkostoja somessa	19.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijan-some-opas-verkoston-merkitystyonhaussa

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
35	Oletko kirjoittamassa työhakemusta? Älä tuhlaa aikaa näihin 3 asiaan	12.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/alatuhlaa-aikaa-tyohakemukseen
36	Työnhakijan some-opas: Näkyvyys ratkaisee LinkedInissä	10.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/nainhyodynnat-linkedinia-tyonhaussa
37	Työnhakijan some-opas: LinkedIn perusteet aloittelijalle	2.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/linkedin-perusteet-aloittelijalle
38	Työnhakijan some-opas: Henkilökohtainen sosiaalisen median strategia	1.5.2017	x		https://duunitori.fi/tyoelama/henkilokohtainen-sosiaalisen-median-strategia
39	Nämä asiat rekrytoija haluaa nähdä LinkedIn-profiilissasi	21.11.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/mita-rekrytoija-haluaa-nahda-linkedin-profiilissasi
40	Aukot työhistoriassa? Näin selität ne potentiaaliselle työnantajalle	13.7.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/aukot-tyohistoriassa
41	Älä tee näitä virheitä työnhaussa – 7 asiaa	5.7.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/alatee-naita-virheitä-tyonhaussa-7-asiaa
42	Omaksu nämä! – 4 onnistujan piirrettä työnhaussa	8.6.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/4-onnistujan-piirretta-tyonhaussa
43	Vältä näitä! – 4 virhettä, jotka pilaavat hyvän työhakemuksen	30.3.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohakemus-nelja-virhettä
44	Miten vastata haastattelussa kysymykseen ”Kerro tilanteesta, jossa...”	28.2.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/miten-vastata-kerro-tilanteesta-jossa
45	5 yleistä virhettä, joita tehdään työhaastattelussa – ja miten pelastaa tilanne	21.2.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/yleiset-virheet-tyohaastattelussa-ja-miten-pelastaa-tilanne
46	Näin hyödynät Snapchattia työnhaussa! – Lue 5 vinkkiä	11.2.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/nainhyodynnat-snapchattia-tyonhaussa
47	Näin teet työhakemuksen kirjoittamisesta helpompaa – 4 vinkkiä	3.1.2016	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohakemuksen-teosta-helpompaa
48	Video: Nämä asiat rekrytoija katsoo ansioluettelostasi!	27.11.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/namarekrytoija-katsoo-ansioluettelostasi

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
49	Työhakemuksen seitsemän syntiä	25.11.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyohakemuksen-7-syntia
50	7 asiaa, joita kannattaa välttää työnhaussa	11.10.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/7-asiaa-joita-kannattaa-valttaa-tyonhaussa
51	Auta työnantaja löytämään sinut – 10 vinkkiä LinkedIn-profiilin optimointiin	9.10.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/linkedin-profiilin-optimointi
52	Markkinoi itseäsi – ja nappaa unelmiesi työpaikka	14.9.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/markkinoi-itseasi-ja-nappaa-unelmiesi-tyopaikka
53	Näin saat rekrytoijan kiinnostumaan LinkedIn-profiilistasi	21.5.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/nain-saat-rekrytoijan-kiinnostumaan-linkedin-profiilistasi
54	6 vinkkiä tuloksellisempaan työnhakuun	10.4.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/6-vinkkia-tuloksellisempaan-tyonhakuun
55	6 hyvää syytä tehdä työnhakukampanja	26.2.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-kukampanja
56	7 hyödyllistä vinkkiä – Näin teet hyvän työhakemuksen	7.1.2015	x		https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-tyohakemus-vinkit
57	Kuinka muutat vastualueet saavutuksiksi ansioluettelossa	23.9.2014	x		https://duunitori.fi/tyoelama/vastuualueet-saavutuksiksi-ansioluettelossa
58	Olet enemmän kuin ansioluettelosi – Todista se	12.6.2014	x		https://duunitori.fi/tyoelama/olet-enemman-kuin-ansioluettelosi
59	Tehosta työnhakuasi bloggaamalla	7.6.2013	x		https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-ku-blogi
60	Millainen on hyvä CV-kuva? Katso vinkit toimivan kuvan perusteisiin	20.1.2020		bilder	https://duunitori.fi/tyoelama/cv-kuva
61	Nämä 9 virhettä toistuvat CV-kuvissa – katso ammattilaisten vinkit, joilla onnistut valokuvassa	30.10.2019		bilder	https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-cv-kuva
62	Työnhakija, muista oikeutesi – nämä asiat eivät kuulu työhaastatteluun	3.9.2020		intivarumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/kielletty-tyohaastattelukysymykset

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
63	UPM:n kesätyöhaku käynnistyy – tarjolla 1000 paikkaa erilaisissa tehtävissä	10.12.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/upm-kesatyohaku-kaynnistyy
64	Luottotiedot tarkistetaan työnhaussa yhä useammin – tällaiset ovat työnhakijan oikeudet	14.11.2018		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/luottotiedot-tarkistetaan-tyonhaussa
65	Tekoäly ja automaatio muuttavat työelämää	5.9.2017		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tekoaly-ja-automaatio-muuttavat-tyoelamaa
66	Tarvitseeko työnhakulomakkeeseen lisätä aina hakemuskirje? Rekrytoijalta työnhakijan aikaa säästävä vastaus	22.6.2020		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tarvita-anko-aina-hakemuskirje
67	Työnhakijan some-opas	28.3.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijan-some-opas
68	Oletko oikeissa vaihtaa työpaikkaa? Ota nämä 7 asiaa huomioon ennen vaihtamista	26.4.2019		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyopaikan-vaihtaminen-mieti-naita
69	Alanvaihtajan ABC – kolme asiaa jotka kannattaa huomioida alaa vaihtaessa	5.12.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/alanvaihtajan-abc-kolme-asiaa-jotka-kannattaa-huomioida-alaa-vaihtaessa
70	Luo itsestäsi työttömyysaikana korvaamaton työntekijä	4.7.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/luo-itsestasi-tyottomyysaikana-korvaamaton-tyontekija
71	Älä tee tätä yleistä virhettä uuteen työhön siirtyessäsi – näin pidät kiinni kesälomistasi	12.5.2020		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/neuvotele-loma-uudessa-tyossa
72	Kannattaisiko vaihtaa työpaikkaa? Työelämäntutkija kehottaa vastaamaan yhteen ratkaisevaan kysymykseen	16.1.2020		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/maana-ntaifiilis-tyopaikan-vaihtaminen
73	13 erilaista tapaa tienata kotoa käsin – ansaitse lisätienestejä helposti näillä keinoilla	25.1.2019		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/13-erilaista-tapaa-tienata-kotoa-kasin

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
74	Työttömyys – välitön ahdistus vai mahdollisuus unelmille?	22.9.2018		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/selkeilla-tavoitteilla-kohti-uutta-sinomaaraat-suunnan
75	8 vinkkiä: Häikäise heti ensimmäisenä työpäivänä	6.1.2018		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/8-vinkkia-haikaise-heti-ensimmaisena-tyopaivana
76	Mitä kannattaa selvittää ennen työsopimuksen allekirjoittamista?	24.11.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/ennen-tyosopimuksen-allekirjoittamista
77	Pikaopas muutosjohtamisen uhreille	2.10.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/pikaopas-muutosjohtamisen-uhreille
78	Työttömyyden kautta unelma-ammattiin	3.8.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyottomyyden-kautta-unelma-ammattiin
79	Mitä tehdä, kun työttömyys osuu kohdalle	1.8.2017		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/mita-tehda-kun-tyottomyys-osuu-kohdalle
80	Kohti unelmien uraa – onko työkokemuksen puute este?	25.7.2016		inte arbetssökning	https://duunitori.fi/tyoelama/kohti-unelmien-uraa
81	Tästä syystä työhaastattelijat kysyvät niin älyttömiä kysymyksiä – vaikka ei ehkä kannattaisi	26.9.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kummalliset-tyohaastattelukysymykset
82	Mikä on palkkatoiveesi? Näin vastaat kysymykseen työtä hakiessa	11.9.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/palkkatouive
83	Näistä syistä työnantajaan kannattaa ottaa yhteyttä hakemuksen lähetyksen jälkeen – katso 4 vinkkiä	10.1.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/otayhteytta-tyonantajaan
84	Näin hyödynnät Instagramia työnhaussa	17.1.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/instagram-tyonhaku
85	Jännittääkö työhaastattelu? 6 vinkkiä jännityksen hillitsemiseen	12.1.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/6-vinkkia-jannittaminen-tyohaastattelussa
86	Valot, kamera, käy! 6 vinkkiä videohakemuksen tekemiseen	11.1.2019		inte bränding	https://duunitori.fi/tyoelama/vinkit-hyva-videohakemus

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
87	Some-viestintä työkulttuurissa vaatii tyylitajua	3.9.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/29986-2
88	Palaute työnhausta kannattaa aina pyytää – näin palautekeskustelu voi auttaa työnhakijaa	1.7.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/palaut-e-tyonhausta-kannattaa-aina-pyytaa
89	Miten valmistautua työhaastatteluun? Ota perusteet haltuun	13.6.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaa-statteluun-valmistautuminen
90	Miten onnistua puhelinhaastattelussa? Älä sano näitä asioita	26.5.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/ala-sano-naita-asioita-puhelinhaastattelussa
91	Näin hyödynnät sosiaalisen median palveluita työnhaussa	24.8.2016		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/nain-hyodynnat-sosiaalisen-median-palveluita-tyonhaussa
92	6 vinkkiä – Tutustu yritykseen ennen työhaastattelua	8.1.2016		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tutustu-yritykseen-ennen-tyohaastattelua
93	4 vinkkiä: Näin hyödynnät Twitteriä työnhaussa	8.11.2015		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/twitter-tyonhaku
94	5 keinoa pysyä positiivisena kun työnhaku tuntuu ylivoimaiselta – etenkin yksi on ratkaiseva	2.3.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-ku-valoa-tunnelin-paassa
95	Nämä merkit paljastavat, menikö työhaastattelu hyvin – tarkkaile erityisesti 5 asiaa	18.11.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/meniko-tyohaastattelu-hyvin
96	Jäikö työpaikka saamatta? Muista nämä 5 tärkeää asiaa	7.11.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/kun-jaat-ilman-tyopaikkaa
97	Tieto ei lisää tuskaa, vaikka kysyminen olisikin kielletty	3.7.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tieto-ei-lisaa-tuskaa
98	Etkö saanut työpaikkaa? – 5 syytä, miksi soittaa vielä haastattelijalle	19.6.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/etko-saanut-tyopaikkaa
99	Helsinki ja monet muut lisäävät anonyymia haastatteluun kutsumista – näin nimetön rekrytointi toimii käytännössä	21.2.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/nimeto-n-rekrytointi

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
100	19 kysymystä, joihin haluat vastaukset ennen jokaista työhaastattelua	12.4.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/19-kysymysta-tyohaastattelu
101	Kun työpaikkaa ei kuulu – 5 vinkkiä pitää motivaatiota yllä	8.3.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaun-motivaatio
102	Kuinka selvitä työhauasta – 3 vinkkiä motivaation ylläpitoon	7.3.2013		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/kuinkaselvita-tyonhausta
103	Suomalaiset ovat liian vaatimattomia työnhakijoita, sanoo asiantuntija – etenkin yhtä asiaa kannattaisi korostaa enemmän	25.8.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/mitakorostaa-tyohakemuksessa
104	Työnhaku sosiaalisessa mediassa osa 1: Pinterest	6.2.2014		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/pinterest-ja-tyonhaku
105	Loppuvuoden rutistus! 3 vinkkiä töihin ja työnhakuun viimeisille viikoille	14.12.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/vinkit-loppuvuoteen
106	Miten pitää huolta kysynnästään muuttuvilla työmarkkinoilla? Asiantuntija korostaa kolmea asiaa	28.10.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/kysynta-tyomarkkinoilla-kolme-asiaa
107	Näin löydät unelmiesi työpaikan	21.9.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/nain-loydat-unelmiesi-tyopaikan
108	Säväytä itsevarmuudella – vinkit tehokkaaseen työnhakuun	8.11.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/savayta-itsevarmuudella-vinkit-tehokkaaseen-tyonhakuun
109	Kiitos voi olla kevyt tai painava sana työhauassa – näin vaikutat kohteliaisuudella	1.8.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/kiitos-voi-olla-kevyt-tai-painava-sana-tyonhaussa
110	Työnhaku sosiaalisessa mediassa osa 2: Twitter	10.4.2014		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/twitter-ja-tyonhaku
111	Onko sertifikaateista hyötyä työhauassa?	20.9.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/onko-sertifikaateista-hyotya-tyonhaussa

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
112	Kannattaako työnantajalle soittaa työhakemuksen lähetyksen jälkeen? Varo tätä yleistä sudenkuoppaa	3.1.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/maana-ntaifiilis-soittaminen
113	Tiesitkö? Tämä on työnhaun salainen ase	18.9.2015		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tiesitko-tama-on-tyonhaun-salainen-ase
114	Tätä sinäkin olet pohtinut työnhaussa – rekrytoija vastaa ikuisuuskytymykseen työnhakulomakkeista	3.12.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/vaikea-rekrytointiprosessi-tyonhaku
115	”Vammaisuus kannattaa ottaa itse puheeksi haastattelussa” – Ville Rantala sai ensimmäisen työnsä avoimuudella	29.9.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/vammaisuus-tyohaastattelussa
116	Työnhakijan paikka on nyt somessa – yhä useampi työpaikka löytyy Instagramista tai Youtubesta	22.9.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/rekryto-intitutkimus2018-some
117	Työnhakijalla on nyt valta, uskovat asiantuntijat – ”Taistelu parhaista osaajista tulee räjähtämään”	18.9.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/rekryto-intitutkimus2018-osaajapula
118	Työhakemus helvetistä – tämä klassinen virhe pilaa mahdollisuutesi	4.9.2020		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyohakemus-helvetista
119	Kannattaako työnhakijan soittaa rekrytoijalle? Älä soita, ellet ota huomioon näitä asioita	24.8.2020		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/soittaa-rekrytoijalle
120	Aino, 32, kyllästyi järjettömään työnhakuun – uudenlainen ilmoitus hurmasi: ”Näin sen pitäisi aina mennä”	3.6.2020		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/helppo-tyonhaku-2
121	Ikäyrjintää vai ei? Seitsemän syytä, joiden vuoksi viisikymppinen ei työllisty	7.5.2020		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/viisikymppinen

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
122	Työnhaku vaatii kykyä johtaa itseään – ota työkalut avuksi	16.9.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-vaatii-kykya-johtaa-itseaan
123	Iloitsetko vai lannistutko, kun joku muu löytää uuden työpaikan? Tämän se kertoo sinusta	7.9.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/joku-muu-loytaa-tyopaikan
124	Julkinen työnhakukampanja – nykyaikaista työnhakua vai häpeilemätöntä itsensä korostamista?	24.8.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakupampanja-2
125	”Jos pomo saisi tietää, hän tekisi elämästäni helvetin” – miksi työnhaku on salattava lähijohtajalta?	13.8.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-pomon-kanssa
126	Verkostoituminen on taitolaji – tämäkö on sen suurin kompastuskivi?	9.8.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tee-verkostoituminen-oikein
127	Älä kerro kuinka motivoitunut olet – näytä se!	24.7.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/motivoitunut-tyonhakija
128	Suosittelijat työnhaussa – ajanhukkaa vai välttämätön osa rekrytointiprosessia?	20.7.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/suosittelijat-tyonhaussa
129	Kieliikö työttömien kepittäminen epäterveestä ihmiskäsityksestä?	23.6.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/epaterveesta-ihmiskasitys
130	Mitä tapahtuisi, jos asiakkaita kohdeltaisiin kuin työnhakijoita?	17.6.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/asiakkaita-kohdeltaisiin
131	Työpaikan vaihto on iso päätös – siksi konkreettinen tieto työtehtävästä on hakijalle välttämätöntä	8.6.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyopaikan-vaihto
132	Näin pöhköt rekrytoijat tuottavat pöhköiltä vaikuttavia työnhakijoita	1.6.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/pohkot-rekrytoijat
133	Työsuhteen kesto – mahtaako se koskaan olla työnantajien toiveiden mukainen?	3.5.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyosuhteen-kesto

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
134	Viisi syytä, miksi myönteisesti ajattelevat ovat alttiimpia työllistymään	10.4.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/positiivinen-ajattelu
135	Yrittäjähenkisyys, tuo rekrytoinnin muotisana, jolla on tuskin mitään tekemistä yrittäjyyden kanssa	22.3.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/yrittaja-henkisyys
136	Viisi syytä, miksi epäpätevät juhliivat työmarkkinoilla	13.3.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/epapat-evat-juhlivat
137	Työnhakija, anna törkeä mutta uskottava arvolupaus	4.3.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakija-anna-torkea-uskottava-arvolupaus
138	Ihmisen on syytä varoa työpaikkaa, johon hakieissa ei voi olla oma itsensä	3.3.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/oma-itsensa
139	Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää	20.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/henkilo-brandi
140	Ristiriitaiset työnhakuvinkit hämmentävät työnhakijoita – kannattaako neuvoja kuunnella lainkaan?	19.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuvinkit
141	Ansioluettelo leimaa ja estää rekrytoijaa näkemästä työnhakijan potentiaalin	18.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/ansioluettelo-leimaa
142	Palkkatoive – kuinka sinä määrittelet arvosi työntekijänä?	7.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/palkkat-oive-hihasta
143	Kehno hakijakokemus kielii työnantajan piittaamattomuudesta työnhakijoita kohtaan	7.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/hakijak-okemus
144	Työnhakija, nämä viisi tekijää vaikuttavat eniten rekrytointipäätökseen	7.2.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/viisi-tekijaa-rekrytointipaatokseen
145	Mummonikin on sosiaalinen muttei sovi meille töihin	19.1.2019		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/mummonikin-sosiaalinen-muttei-sovi-toihin
146	Tällaistako on laadukas työnhaku?	22.8.2018		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/laadukas-tyonhaku

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
147	Tosissaan työtä hakevalla ei ole aikaa rypeä itsesääliissä	12.9.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tosissan-tyota-hakevalla-aikaa-rypea-itsesaalissa
148	Katso 30 hyödyllistä työhaastattelukysymystä – ja älä unohda tärkeää seikkaa	27.1.2020		inte text	https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaastattelukysymykset
149	Näin löydät oman alasi työpaikkoja Facebookista – helpoin tapa löytää uusi työ	15.10.2019		inte text	https://duunitori.fi/tyoelama/nain-loydat-oman-alasi-tyopaikkoja-facebookista
150	20 outoa työhaastattelukysymystä – Oletko törmännyt näihin?	1.3.2019		inte text	https://duunitori.fi/tyoelama/20-oudointa-tyohaastattelukysymysta-2
151	Näin löydät avoimia työpaikkoja sosiaalisessa mediassa	5.11.2015		inte text	https://duunitori.fi/tyoelama/pysy-ajan-tasalla-uusimmista-tyopaikoista
152	Työnhaku äitiyslomalla – näillä vinkeillä löydät uuden työn ja pääset takaisin työelämään	16.1.2020		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-aitiysloma
153	Työharjoittelu edessä? Nämä yritykset tarjoavat harjoittelupaikkoja	4.2.2020		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/harjoittelupaikkoja
154	Oletko kuin Steve Jobs vai Kim Kardashian? Katso, mikä 16 persoonallisuustyyppistä on lähimpänä sinua	10.8.2020		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/tyyppitesti-16-persoonallisuustyyppiä
155	Teollisuusalan kaikki avoimet työpaikat löytyvät nyt yhdellä haulla – ”Työtorin myötä pystymme tarjoamaan uusia työllistymismahdollisuuksia”	1.6.2020		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/teollisuusliitto-tyotori
156	Aika päivittää CV? Katso tyylikkää ja helposti muokattavat pohjat ansioluettelolle	10.5.2020		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/tyylikkaat-ja-helposti-muokattavat-cv-pohjat
157	Miten vastata palkkatoiveeseen? Yksi puhelu antaa varman vastauksen	18.2.2020		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/palkkat-oive-verotiedot

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
158	Satoja työpaikkoja tarjolla sähköalan ammattilaisille – alan kaikki avoimet työpaikat löytyvät nyt yhdellä haulla	4.10.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/sahkoliitto-tyotori
159	Näin pysyt perillä paikkakuntasi uusimmista työmahdollisuuksista – tilaa työpaikat suoraan Facebookin uutisvirtaasi!	2.10.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/nain-loydat-oman-paikkakuntasi-tyopaikkoja-facebookista
160	”Tyypitesti tuntee sinut pelottavan hyvin” – antaa vastauksen kinkkiseen työhaastattelukysymykseen	21.5.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/tyypitesti-tuntee-sinut
161	Haluatko hyväpalkkaisen työn? Metalliala kaipaa kuumeisesti osaajia – nämä taidot vievät pitkälle	4.4.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/kuuma-metalliala-tyovoimapula
162	Nämä olivat viime vuoden luetuimmat työnhakuvinkit Duunitorilla – poimi tärpit talteen	13.2.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/luetuimmat-tyonhakuvinkit-2018
163	Haluaisitko työllistyä trainee-ohjelman kautta? Katso lista yrityksistä, jotka etsivät traineita	23.1.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/haluaisitko-tyollistya-trainee-ohjelman-kautta-katso-nama-yritykset
164	Näissä tapahtumissa on töitä tarjolla – Merkkaa kalenteriin alkuvuoden rekrytapahtumat	20.12.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitapahtumat-alkuvuosi
165	Suomen parhaat avoimet työpaikat löytyvät nyt yhdestä paikasta – työnhakijalle iso hyöty	17.12.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/suomen-parhaat-tyopaikat-sivusto
166	Ratkeaako ikääntyvien suomalaisten työllistymisongelma tällä palvelulla? – ”Ruotsissa supersuosittu”	3.11.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonvalityspalvelu-ikaantymille-tyonhakijoille

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
167	Särmääjän ei tarvitse olla suomalainen – turvapaikanhakijat Sami ja Ali saivat töitä Pohjois-Pohjanmaalta	12.10.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/turvap-aikanhakijat-ja-tyovoimapula
168	Ilmianna vuoden paras työpaikkailmoitus ja mieleenpainuvien rekrytointiteko	9.8.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/paras-tyopaikkailmoitus-ja-rekryteko
169	Näitä työnhakuvinkkejä luettiin eniten Duunitorilla vuonna 2017	8.2.2018		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/luetuimmat-tyonhakuvinkit-2017
170	Nämä 8 yritystä rekrytoivat nyt isosti – tarjolla satoja työpaikkoja	28.6.2016		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/nama-8-yritysta-rekrytoivat-isosti
171	Löydä uusi työpaikkasi Twitteristä – seuraa näitä tilejä!	4.12.2015		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/twitter-avoimet-tyopaikat
172	Hämmästyttävän osuva Tyypitesti paljastaa vahvuutesi – hyödynnä tulosta työnhaun jokaisessa vaiheessa	10.5.2019		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/tyypitesti-tyonhaku
173	Viikon suosituimmat työpaikkailmoitukset!	16.1.2015		reklam	https://duunitori.fi/tyoelama/suosituimmat-tyopaikkailmoitukset-viikko3
174	Eikö verkostoituminen kiinnosta? Näistä syistä kannattaa silti tehdä LinkedIn-profiili	19.4.2018		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/eikolinkedin-kiinnosta
175	Kuka tahansa voi nykyään tulla rekrytoituksi LinkedInissä – näin kolme osaa löysi uuden työn profiilinsa avulla	18.9.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/linkedin-rekrytointi-kokemukset
176	Korona ajoi nelikymppisen Miljan työnhakuun 19 vuoden tauon jälkeen: ”Ensimmäiset hakemukset olivat ihan kauheita”	18.9.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakeminen-duunitori-miljan-tarina

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
177	Saara, 24, tyrmistyi työhaastattelujen asiattomista kysymyksistä – ”Mitenkäs ne lapset, onko lähitulevaisuuden haave?”	30.8.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/saara-tyrmistyi-tyohaastattelujen-asiattomista-kysymyksista
178	Anter Yaşa lähetti yli 200 työhakemusta tuloksetta – sai heti töitä tekaistulla suomalaisnimellä	5.6.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/anter-yasa-nimeton-tyonhaku
179	Veera, 30, menetti hermonsä työnhaun hankaluuteen – tiukka palaute työnantajille: ”Onko tässä mitään järkeä?”	24.5.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-veeran-tarina
180	Nämä turhauttavat asiat jokainen työnhakija tunnistaa työnhausta – ”Olet kuin shakkinappula pelilaudalla”	18.5.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/nama-asiat-tyonhaussa-turhauttavat
181	Kaisa Sohlman, 35, sai unelmiensa työpaikan raskaana ollessaan – työnhaku sai soraääniä yllättävältä taholta	23.2.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-raskaana
182	Outi Tannijärvi, 62, on hakenut 8 vuotta töitä tuloksetta – ”Sain todeta päälle viisikymppisenä olevani turha ja tarpeeton”	9.2.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/outi-tannijarvi-tyonhaku
183	Näin saat työpaikan ilman koulutusta ja kokemusta – lue kaksi yllättävää uratarinaa	8.1.2020		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/toihin-ilman-koulutusta
184	Uravalmentaja kertoo, miksi viisikymppinen ei työllisty – ”Vähän voi rekrytoijaa kiusata”	23.10.2019		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/viisikymppisen-tyollistymisen-uravalmentaja
185	Tällaisia kiellettyjä kysymyksiä työhaastatteluissa kysytään – ”Hän sanoi kiitos hei kun kävi ilmi, että olen yksinhuoltaja”	7.10.2019		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/kiellettyjen-tyohaastattelukysymysten-lista

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
186	Maija, 50, haki yli 80 työpaikkaa IT-alalta tuloksetta – ”En ole älyllisesti kuollut, mutta jostain syystä työnantajat niin kuvittelevat”	6.10.2019		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/maija-koski-ikasyrjinta
187	Ida Ilkko otti riskin ja julkaisi videohakemuksen LinkedInissä – sai heti 7 työtarjousta: ”Olin ihan äimän käkenä”	3.10.2019		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/videohakemus-ida-ilkko
188	Tiinan työllistymismahdollisuudet ovat paremmat Sveitsissä kuin Suomessa: ”Suomessa en pääse edes työhaastatteluihin”	10.2.2019		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/tyollistyminen-ulkomailla
189	Anette, 31, menetti luottotietonsa eikä löydä töitä – ”Ei ole ollut järjeäkään tienata, kun palkasta menisi iso osa velkoihin”	22.11.2018		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/luottotiedot-tyonhaussa
190	Googlen henkilöstöjohtaja: 5 pahinta mokaa ansioluettelossa	2.12.2015		reportage	https://duunitori.fi/tyoelama/mokat-ansioluettelossa
191	Kesätyöpaikka plakkarissa, mitä seuraavaksi? Näin saat kesätyöstä vakituisen työpaikan	10.6.2020		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyopaikka-vakituiseksi-tyoksi
192	Menossa kesätyöhaastatteluun? Lue miten siihen kannattaa valmistautua	28.4.2020		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyohaastattelu
193	Kesätyöpaikat alle 18-vuotiaille – Katso paikat ja lue vinkit töiden löytämiseen	1.4.2020		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyopaikat-alle-18-vuotiaille
194	Edessä rekrytointimessut? Lue työnantajien vinkit onnistuneeseen messuvierailuun: ”Oma aktiivisuus on tärkeintä”	20.11.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha-ku-rekrytointimessuilla

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
195	Junnu Huoleton ja Duuniguru etsivät kesätöitä – Seuraa miten Junnulle käy	29.3.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyo-duuniguru
196	Kannattaako työnhaku kesällä? 4 syytä, joiden takia työnhakua ei kannata unohtaa kesälläkään	18.7.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kannattaako-tyonhaku-kesalla
197	5 helppoa tapaa tehostaa työnhakua kesällä	1.7.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-kesalla
198	Kuinka verkostoitua kesätyönhaussa? – Lue nämä vinkit!	4.4.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/kuinka-verkostoitua-kesatyonhaussa
199	Löydä unelmiesi kesätyöpaikka! Osa 2 – työhakemus kuntoon	3.2.2015		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/loyda-unelmiesi-kesatyoapaikka-osa-2-tyohakemus
200	Näillä 10 alalla on eniten avoimia työpaikkoja juuri nyt – työnhaku kesällä kannattaa	8.7.2020		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-kesalla-avoimet-tyopaikat
201	8 viikkoa kylmää kyytiä: näin kävi uusille työpaikoille – yhdellä alalla erityisen raju pudotus	29.4.2020		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/korona-tyopaikat
202	Näillä aloilla on nyt eniten avoimia työpaikkoja – Lääkärit ja siivoojat 15 kärjen häntäpäässä	17.4.2020		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/nailla-aloilla-eniten-avoimia-tyopaikkoja
203	Näin suomalaiset hakivat töitä vuonna 2019 – vuoden suosituin työnhakupäivä on selvillä	30.12.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-2019
204	Marraskuussa Suomessa oli 61 000 pitkäaikaistyötöntä – määrä vähentynyt syksyn aikana yli 2000:lla	20.12.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyollisyyskatsaus-marraskuu-2019
205	Työttömien työnhakijoiden määrä väheni lokakuussa – lomautettujen määrä kasvussa	26.11.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyollisyyskatsaus-lokakuu-2019

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
206	Näissä ammateissa tienaa eniten – katso palkkavertailun 10 kovapalkkaisinta työtehtävää	4.11.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/10-kovapalkkaisinta-tehtavaa-palkkavertailu
207	Suomessa oli syyskuussa 226 000 työtöntä työnhakijaa – etenkin näillä aloilla työttömien määrä vähentynyt	22.10.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyollisyyskatsaus-syyskuu-2019
208	Työttömien työnhakijoiden määrä väheni elokuussa – yli 35 000 työtöntä vähemmän	24.9.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyollisyyskatsaus-elokuu-2019
209	Lähes 90 % suomalaisista on harkinnut uuden työn hakemista lomalla – näistä syistä työpaikkaa vaihdetaan	4.8.2019		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/toihinpaluu-tyonhaku-lomalla
210	Uutta työpaikkaa aletaan etsiä maanantaina – selkeä piikki työnhakutilastossa	12.11.2018		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/maanantaina-tyota-etsitaan-maanantaina
211	Vertailu: Näissä töissä on pienimmät palkat – tiedätkö, paljonko on pesulatyöntekijän keskiansio?	2.11.2018		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/matalimmat-palkat-palkkavertailu
212	Oletko tyytyväinen palkkaasi? Katso täältä, mitä muut työssäsi tienaaavat	24.10.2018		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/oletko-tyytyvainen-palkkaasi-katso-taalta-mita-muut-tyossasi-tienaavat
213	Työmarkkinabarometri: Vuosi 2018 alkaa kohtalaisin työllistämisaikain – osaajapula yksi suurimmista haasteista	12.12.2017		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/manpower-tyomarkkinabarometri-q1-2018
214	Suomalaiset haluttomia muuttamaan työn perässä – naiset ja pk-seudun asukkaat kaikista muuttovastaisimpia	15.11.2017		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyomarkkinatutkimus-tyomarkkinatilanne
215	Näillä toimialoilla on pulaa uusista osaajista vuonna 2015	20.5.2015		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/talent-shortage-survey-2015

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
216	Miten viilata cv täydelliseksi, kuinka tehdä vakuuttava työhakemus? Nappaa työnhakuvinkit talteen	9.1.2020		studerande	https://duunitori.fi/tyoelama/contact-forum-tyonhakuvinkit
217	Etsitkö opintojen oheen töitä? Näin löydät opiskelijoiden työpaikat kaikkein helpoimmin	29.10.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/tyopaika-opiskelijalle-somesta
218	Kotiin viemiseksi työpaikka? Näillä vinkeillä otat kaiken irti rekrytointimessuista	17.10.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointimessut-nain-valmistaudut
219	Opiskelija, etsitkö osa-aikaista työtä? Katso nämä työpaikat	14.9.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/osa-aikaiset-tyot-opiskelijalle
220	6 vinkkiä: Näin löydät osa-aikatyon opintojen oheen	29.8.2018		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/osa-aikatyo-opintojen-oheen
221	Järjestötoiminnan merkitys työnhaussa	26.1.2015		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/ykl-jarjestotoiminta-merkitys-tyouralla
222	Sukupuolineutraalit ammattinimikkeet uudistavat työnhakua – katso yli 100 nimikkeen lista	25.10.2019		inte text	https://duunitori.fi/tyoelama/sukupuolineutraalit-ammattinimikkeet-lista
223	Asenne todella ratkaisee – rekrytoinnin ammatillaiset pitävät motivaatiota tärkeämpänä kuin työkokemusta tai koulutusta	20.9.2018		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus2018-motivaatio
224	Motivaatio ja persoonallisuus ovat aikaisempaa työkokemusta tärkeämpiä	12.5.2015		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointipaatokseen-vaikuttavat-tekijat
225	Henkilöstön kontakteihin luotetaan edelleen rekrytoinneissa	8.5.2015		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-2015-rekrytointikanavat
226	Tutkimus: Joka toinen työnhakija kokee työnhaun ahdistavana tai turhauttavana – “Tuntuu, että hakkaan päätä seinään”	30.1.2020		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonha kijatutkimus-tyonhaku-ahdistaa

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
227	Kysely: Yli puolet työnhakijoista hyödyntää sosiaalista mediaa työhaussa	3.3.2015		inte anvisning	https://duunitori.fi/tyoelama/sosiaalinen-media-ja-tyonhaku-suomi
228	Millainen on hyvä videohakemus? – 5 huikeaa esimerkkiä	8.10.2015		video	https://duunitori.fi/tyoelama/millainen-on-hyva-videohakemus-5-huikeaa-esimerkkiä
229	Vierasblogi: Soittaako vai ei?	27.3.2018		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-soittaako-vai-ei
230	Vierasblogi: Pysähtyminen	1.12.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/juhani-paivarinta-2
231	Vierasblogi: Finanssiala muuttuu – mitä uusilta työntekijöiltä vaaditaan?	14.10.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-finanssiala-mita-tyontekijoilta-vaaditaan
232	Vierasblogi: Mitä rekrytointiprosessi opetti psykologian opiskelijalle – seireenejä ja kolmen kimpaa työhaastatteluissa!	3.10.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/tyohaastattelu-hakijan-nakokulmasta
233	Vierasblogi: Ensimmäinen askel	1.10.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/juhani-paivarinta-1
234	Vierasblogi: Match made in heaven	1.10.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-ohjeita-onnellisempien
235	Vierasblogi: Haetko myyntityötä? Myy ensin itsesi!	1.10.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-haetko-myyntityota
236	Vierasblogi: ”Haetaan hyvää tyyppiä”	12.9.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-tyyppi
237	Vierasblogi: Omakohtaisia kokemuksia työhausta	4.8.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/kokemuksia-tyonhausta
238	Vierasblogi: Ole rehellisesti tuote	10.7.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-ole-tuote
239	Vierasblogi: Ensiaskel kutsumustyön löytämiseen	13.6.2017		utomstående	https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-ensiaskel-kutsumustyon-loytamiseen
240	5 kullannarvoista vinkkiä 50-vuotiaille työnhakijoille	23.1.2019		fel målgrupp	https://duunitori.fi/tyoelama/vinkit-50-vuotiaille-tyonhakijoille
241	Kiikarissa piilotyöpaikka? Näin löydät työn, joka ei ole avoimessa haussa – 4 tapaa	8.8.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/piilotyopaikka

ID	Titel	Datum	Inkl.	Exkl. orsak	Länk
242	Nämä ovat suomalaisten yleisimmät CV-mokat – työnhakuohjaaja listaa 3 virhettä, joihin monen työnhaku tyssä	15.6.2020		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/cv-mokat
243	Asiantuntija paljastaa työnhaussa yleisimmin tehdyt virheet – oletko sortunut näihin?	16.12.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijan-virheet
244	Erotu joukosta ryhmähaastattelussa – välttä kuitenkin kohtalokas virhe	23.5.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/miten-erottua-ryhmahaastattelussa
245	Oletko munannut työhaastattelun jännityksen takia? 5 vinkkiä jännityksen hillitsemiseen	12.4.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/esiintymisjannitys-tyohaastattelussa
246	Toiveissa uusi työ? Katso helppo viikkoaikataulu, jolla teet työnhausta stressittömämpää	2.1.2019		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-stressittomammaksi
247	Miten löytää piilotyöpaikat? Katso 6 työnhakua helpottavaa vinkkiä	30.9.2018		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/miten-loytaa-piilotyopaikat-6-vinkkia
248	Erotu muista työnhakijoista! 3 vinkkiä kylmämeilin laatimiseen	26.6.2017		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/erotu-tyonhaussa
249	4 helppoa vinkkiä – Näin onnistut puhelinhaastattelussa	12.11.2015		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/nain-onnistut-puhelinhaastattelussa
250	Näin hyödynnät verkostojasi työnhaussa	8.10.2015		inte varumärke	https://duunitori.fi/tyoelama/verkostoituminen-tyonhaku