



UPPSALA
UNIVERSITET

Lyckat arbetsgivarvarumärke - för vem?

*En studie om framtida arbetstagares uppfattning om yrkesidentitet
och arbetsgivarvarumärke*

Uppsala Universitet
Sociologiska institutionen
Socialpsykologi C
Kandidatuppsats VT14
Handledare: Susanne Urban
Författare: Anna Jacobsson & Sara Undin

Sammandrag

Denna uppsats ämnar studera huruvida yrkesidentitet påverkar perception av arbetsgivarvarumärke och val av arbetsplats, en outforskad aspekt inom fältet arbetsgivarvarumärke som uppmärksammades efter genomgång av tidigare forskning. Tidigare studier fokuserar främst på exponering som den avgörande faktorn för ett attraktivt arbetsgivarvarumärke och forskningen i denna studie har haft som avsikt att undersöka om även yrkesidentitet kan vara en av de mest avgörande faktorerna vid intresseskapande av ett företag. Motiv för denna uppfattning fanns vid ett möte med ett av Sveriges största nyhetsmedium, Dagens Nyheter (DN); ett välexponerat företag med ett mycket starkt arbetsgivarvarumärke. Attraktionen i arbetsgivarvarumärket upplevs dock endast främst inom den specifika målgruppen journalister och redaktionspersonal vilket företaget observerat i svårigheten att rekrytera andra yrkeskategorier. Fokus hos företag mot en viss yrkeskategori kan te sig problematisk när företaget har behov av att anlita personal inom ett annat område än organisationens huvudsakliga. Detta dubbla ansikte i arbetsgivarvarumärket har varit utgångspunkten i uppsatsarbetet där DN-fenomenet visat att ett etablerat arbetsgivarvarumärke inte alltid räcker för att attrahera och rekrytera personal. För att undersöka en viss yrkesgrupps perception av arbetsgivarvarumärke intervjuades systemvetarstudenter vid Uppsala Universitet då svårigheter att tillgodose sitt personalbehov inom IT är just problemet i fallet DN. Med en fenomenologisk ansats syftade studien gå in i studenternas medvetande och förstå deras uppfattningar och gruppens åsikter som en helhet. Genom Cooleys (1992) teori spegeljaget och Goffmans (1990) intryckstyrning kunde respondenternas tankevärld filtreras och analyseras. Resultatet av studien visade att yrkesidentiteten påverkar val av arbetsplats såväl som influerar arbetstagares perception av arbetsgivarvarumärke. Anledningen till yrkesidentitetens inverkan på valet kan förklaras som ett uttryck av arbetstagarens spegeljag. Val av arbetsplats kan även ses som en individs intrycksstyrning där denne vill säkerställa att anställningen låter individen ge ett positivt intryck till allmänheten.

Nyckelord: Yrkesidentitet, arbetsgivarvarumärke, identitetskapande.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMATISERING	2
1.2 SYFTE	2
1.2.1 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.3 UPPSATSENS DISPOSITION	3
2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKT RAMVERK	4
2.1 BEGREPPSDEFINITION	4
2.2 TIDIGARE FORSKNING	4
2.2.1 YRKESIDENTITET	4
2.2.2 JOBBVAL	6
2.3 TEORETISKT RAMVERK	9
2.3.1 SPEGELJAGET	9
2.2.2 INTRYCKSSTYRNING	10
2.4 SAMMANFATTNING AV DE CENTRALA UTGÅNGSPUNKTERNA I VALDA TEORIER	11
3. METOD	13
3.1 BAKGRUND	13
3.2 OM DN	14
3.3 ANSATS	15
3.3 FÖRSTUDIE	16
3.4 HUVUDSTUDIE	17
3.4.1 POPULATION OCH URVAL	19
3.4.2 DATAINSAMLINGSMETOD	20
3.5 ANALYSMETOD	21
3.6 STUDIENS VALIDITET OCH RELIABILITET	22
3.7 FORSKNINGSETISKA REFLEKTIONER	23
3.8 BEGRÄNSNINGAR	24
4. RESULTAT OCH ANALYS	26
4.1 DEN PERSONLIGA IDENTITETEN	26
4.2 SYSTEMVETARSTUDENTERNAS UPPFATTNING OM SIN YRKESGRUPP OCH DERAS KRAV PÅ ARBETSGIVARE	29
4.3 KONSULT-FOKUS	31
4.4 EXPONERING OCH DN	33
4.5 HUR KAN EN ANSTÄLLNING PÅVERKA IDENTITETEN, INTRYCKSSTYRNINGEN OCH SPEGELJAGET?	35
5. AVSLUTANDE AVSNITT	39
5.1 SLUTSATS	39
5.2 DISKUSSION	41
5.2.1 HUR RESULTATET KAN NYTTJAS I PRAKTIKEN	43
5.3 FRAMTIDA FORSKNING	44
6. KÄLLFÖRTECKNING	46
6.1 DIGITALA KÄLLOR	48
6.2 MUNTliga KÄLLOR	48
7. BILAGOR	49
INTERVJUMALL	49

1. Inledning

”Jaha, och vad sysslar du med?”. Bland de första frågor som ställs när någon möter en främmande person i ett socialt sammanhang är vad personen arbetar inom eller med. Yrkesval ger en tydlig markering gällande en individs identitet och med detta i åtanke kan man förstå att val av yrke och arbetsplats idag är en del av det personliga identitetsskapandet.

Faktorer som påverkar val av arbetsplats har studerats av många. Det finns dock få studier av hur intresse för företag väcks. Gatewood, Gowan och Lautenschlager (1993) nämner i sin artikel “Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decision” att de flesta tidigare studier som gjorts inom yrkesval har fokuserat på val gjorda då intresset för ett företag redan skapats, alltså när en uppfattning kring företaget redan finns. Den enda tidigare forskning som utforskat specifika rekryteringskällor och undersökt när intresse för ett företaget först väcks är Herriot och Rothwell (1981). De fann att rekryteringsbroschyrer influerade potentiella arbetstagare att söka till sig ett företag och Rynes (1991) har även kommit fram till att jobbval oftast görs baserat på generella uppfattningar om företagets attraktivitet.

Tidigare forskning visar att det finns bevis på att ett företags image påverkar hur arbetstagare väljer vilka företag de söker sig till. Gatewood et al (1993) ansåg att företags rekryteringsimage starkt korrelerar med en arbetstagares beslut att vilja arbeta på företaget. Det som påverkar hur en individ uppfattar ett företags image visade sig i deras studie vara den information som finns tillgänglig för individen vid en viss tid och de fann också att personlig interaktion var fördelaktigt. För företag med mycket exponerade och välkända arbetsgivarvarumärken borde rekryteringsprocessen således sällan bli komplicerad.

Dagens Nyheter (DN) är en av Sveriges största tidningar och gav ut sin första tidning år 1864 (DN, Om oss, 2014-03-26). Deras erfarenhet och framgångar inom mediebranschen har lett till ett starkt varumärke som påverkat deras attraktivitet som arbetsgivare positivt och tidningen har idag inga problem att rekrytera både lämpliga journalister och redaktionsanställda. Under ett möte med DNs HR-chef Henrik Fontin (2014-03-25) blev vi dock varse om den problematik företaget ändå står inför. Till följd av den tekniska utveckling som idag genomsyrar samhället har DN tvingats bli mer digitala, vilket lett till att DN efterfrågar mer IT-personal. Trots sitt framgångsrika och välkända arbetsgivarvarumärke har DN enligt Henrik Fontin (2014-03-25) funnit det svårt att rekrytera inom IT. Då val av

arbetsplats utgör stor del av den personliga identiteten kan DN:s dilemma att lyckas attrahera personal inom IT tänkas bero på att DN:s varumärke inte upplevs attraktivt inom IT-sektorn, hur populär tidningen än är för journalister och reaktionsanställda. Problemet DN står inför kan representera ett fenomen som tidigare inte reflekterats kring i forskningssammanhang om arbetsgivarvarumärken.

1.1 Problematisering

Att DN har ett attraktivt arbetsgivarvarumärke kan förklaras genom tidigare studiers resultat, främst Gatewood et al:s (1993) forskning som visar att ju högre exponering av företaget desto bättre upplevs företagets image av omgivningen. Trots detta är DN främst en attraktiv arbetsgivare för journalister och yrkeskategorier inom redaktion. Andra yrkeskategorier som tidningen också är beroende av, såsom IT-personal, upplever inte DN som en lika attraktiv arbetsgivare vilket framgår av DN:s svårigheter att rekrytera individer inom denna yrkesgrupp. Således återfinns en tudelad bild av företagets arbetsgivarvarumärke; arbetsgivaren förmedlar ett dubbelt ansikte där journalister och redaktionspersonal ser DN som attraktiv och medan IT-personal inte gör det. DN:s starka arbetsgivarvarumärke gäller endast i förhållande till en viss yrkeskategori vilket kan betyda att företagets image inte är sammanhängande över alla yrkesfält. Detta kan komplicera för organisationen att nå efterfrågade arbetstagare vilket i sin tur försvårar rekryteringsprocessen. Samma fenomen kan tänkas relevant för andra företag med en specifik yrkeskategori i fokus. Dilemmat i DN-fenomenet kan visa på en glipa i tidigare studier som funnit att hög exponering av ett varumärke bidrar till ett starkt arbetsgivarvarumärke vilket påverkar arbetstagares jobbval. Tidigare forskning har främst fokuserat på varumärket eller företagets image och att just detta påverkar arbetstagarens val oberoende dess yrkeskategori eller arbetsgivarvarumärkets yrkesfokus. DN:s svårigheter kan visa på det motsatta och vårt fokus blir således att se om aspekten yrkesidentitet är en annan viktig faktor som tidigare inte berörts inom forskningsämnet jobbval, alternativt hänger samman med företagets arbetsgivarvarumärke.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är öka förståelsen kring hur yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke och val av arbetsplats vilket kan ge en insikt om detta har en större vikt

inom området arbetsgivarvarumärke än forskning tidigare nämnt. Vi ämnar genom frågeställningen söka förklara varför ett företag kan upplevas attraktivt inom vissa yrkeskategorier men förbises av andra. För att undersöka detta kommer vi att titta med särskilt fokus på DN som arbetsgivare samt intervjua framtida arbetstagare i form av studenter. Vi vill öka insikten kring potentiella arbetstagares upplevda yrkesidentitet samt om yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke. Uppsatsen kommer således fokusera på framtida arbetstagares identitetsskapande samt behandla deras tankar kring framtida yrkesliv. För att greppa detta har vi fokuserat på vad individerna förväntar sig av framtida arbetsgivare, har för bild av sin yrkesgrupp och hur de ser på exponering.

1.2.1 Frågeställningar

Påverkar yrkesidentitet perceptionen av arbetsgivarvarumärke?

Kan DN:s svårigheter att rekrytera IT-personal ha med den bristande sammankopplingen mellan yrkesidentitet och arbetsgivarvarumärke att göra?

1.3 Uppsatsens disposition

Uppsatsen har utgått från beskrivande utforskning av tidigare forskning som gjorts på området för att sedan landa i det påföljande teoriavsnittet. På detta följer metodbeskrivning som förklarar vår forsknings tillvägagångssätt vilken innefattar redovisning av bakgrund och ansats, förstudie, huvudstudie, operationalisering, population och urval, datainsamlingsmetod och analysmetod. Vidare återfinns ett avsnitt om studiens validitet och reliabilitet samt de begränsningar som gjorts för att rama in ämnet och specificera dess syfte. Efterföljande avsnitt presenterar studiens empiriska resultat med hjälp av teori som underbygger beskrivningar och ger förklaring till dess innebörd. Därefter sammanfattas resultat och analys i en slutsats. Avslutningsvis diskuterar vi valda teorier och metod för att sedan argumentera för möjliga implikationer till lösningar på det problem som är uppsatsens utgångspunkt. Till sist ges förslag på intressanta infallsvinklar för framtida forskning.

2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

I detta avsnitt tar vi inledningsvis upp en begreppsdefinition av arbetsgivarvarumärke och relevant tidigare forskning för att öka läsarens förståelse för ämnet. Därefter följer beskrivning av teoribasen vi analyserat resultatet med, Goffmans teori om intryckstyrning och Cooleys teori om spegel-jaget. I slutet av avsnittet återfinns en kort sammanfattning av de centrala utgångspunkterna i valda teorier.

2.1 Begreppsdefinition

Ett begrepp som används och återkommer frekvent genom uppsatsen är arbetsgivarvarumärke. Arbetsgivarvarumärke som definition innefattar att attrahera, bevara och rekrytera den personal som eftersöks av organisationen (Parment & Dyhre, 2009:141). Detta betyder att den information och perception som omgivningen har av företaget som arbetsplats är det som skapar dess arbetsgivarvarumärke. Genom denna bild kan företaget attrahera rätt personal och det är därmed viktigt att arbetsgivarvarumärket speglar företagets interna klimat och värderingar så att omgivningen erhåller rätt uppfattning om arbetsgivaren (Backhaus & Tikoo, 2004:501). Arbetsgivarvarumärket kan förmedla psykologiska fördelar som en anställning hos företaget kan tillfredsställa och både arbetsgivaren och anställda kan identifieras med (Barrow & Mosley, 2005:16).

2.2 Tidigare forskning

Den tidigare forskning arbetet sett till är den inom yrkesidentitet och jobbval då dessa ämnen berörs och har varit utgångspunkt för studien.

2.2.1 Yrkesidentitet

Socialpsykologin har över decennier studerat grupper och individer för att förstå deras sociala verklighet, varför de agerar på ett visst sätt i en given situation och hur de av omgivningen formats till att bli de specifika personer de är. Individens jag beskrivs förverkligas, eller utvecklas, i den sociala situationen. Människan uttrycker sig och anpassar sig utefter den kontext de befinner sig i och således formas även deras jag genom omgivningen. I och med att en individ spenderar en stor del av sitt liv på sin arbetsplats blir detta en omgivning som påverkar och formar individen. Individer identifierar även sig själva med sin yrkesroll och

agerar utefter dess karakteristika något bland annat Aurell (2001) funnit genom deltagande observationer och intervjuer med anställda på ett städbolag. Resultaten från hennes doktorsavhandling visar att kön, teknik, kompetens samt tid och rum är signifikanta aspekter av städarnas identitet. Hon hänvisar till att i processen när identiteten skapas är sociala interaktioner och rekonstruktioner av arbetets innehåll av stor vikt. Många olika sociala grupper är involverade i interaktionen, både utanför och inuti organisationen och yrkesrollen kan bli mer av en yrkesidentitet (Aurell, 2001). Valet av arbetsplats kan således ses som en del i en identitetskonstruktion och arbetsplats och yrke har genom historien ofta definierat en individs identitet eller personlighet.

I Birgitt Anderssons (2013) doktorsavhandling har ämnats undersöka hur förändrade krav på fritidspedagog påverkar deras yrke och yrkesidentiteten. För att göra detta har 23 pedagoger och 8 skolledare intervjuats, dokumentanalys genomförts och Andersson har även utfört en enkät med 105 fritidspedagoger. Med utgång i bland annat Bourdieus teori om fält, habitus och kapital visar resultatet att yrkesidentitet för fritidspedagogerna kan förstås på många olika sätt. Hur yrkesidentitet ser ut menar Andersson (2013) beror på hur arbetsplatsens organisation ser ut, hur arbetet är fördelat samt hur starkt förankrat pedagogernas kollektiva bas är rotad i organisationen.

Holmberg och Johansson (2005) visar i en vetenskaplig rapport att ökad kontakt med arbetslivet under studietiden påverkar kunskap om hur arbetslivet fungerar positivt samt kan ge en tydligare yrkesidentitet. Deras studie syftar öka kunskapen kring hur tidigare studenter har fått jobb samt hur de ser på sin utbildning och möjligheterna till anställning. Undersökningen gjordes genom enkätstudie med tidigare studenter för att få en uppfattning kring bakgrund och nuvarande arbetssituation, intervjustudier med tidigare studenter för att få en bättre bild av inträdet på arbetsmarknaden samt en intervjustudie med rekryterare från olika myndigheter och företag. Deras resultat visar att studenter med en bred utbildning ofta har en svagare yrkesidentitet vilket minskar deras anställningsbarhet. Vid anställningar är yrkesidentiteten någonting som får fungera som en indikator på vad personen kan tillföra i arbetet och därför premieras de tydliga yrkesidentiteterna av arbetsgivarna. Utan en tydlig yrkesidentitet blir det även svårare för arbets sökare att veta vilka arbetsuppgifter de är kvalificerade för (Holmberg & Johansson, 2005).

Gunilla Guvå (2005) har med intervjuer av sex poliser som tjänstgjort under kravaller i Göteborg utfört en studie som syftar utvärdera hur polisens yrkesidentitet påverkar och påverkas av det som händer i samband med kravaller. Guvå (2005) beskriver hur poliserna i större utsträckning säger "jag är polis" snarare än uttrycker "jag arbetar som polis". Enligt Guvå förhåller sig poliser till en viss livsfilosofi om att alltid "vara polis" som att det snarare vore en personlighetsegenskap än ett yrke. Yrkesidentiteten är någonting mer övergripande och gäller både i privatlivet och i arbetslivet (Guvå, 2005:7).

Lars Erik Lauritz (2009) intervjustudie om polisens professionella identitet behandlar skapandet av professionell yrkesidentitet. Med utgång i Goffmans definition kring hur roller uppstår visar Lauritz resultat att respondenterna tänker sig yrket bli "en livsstil på livstid" då de tänker sig att fritiden kommer präglas av yrkesvalet. Negativa uppfattningar kring detta kunde urskiljas hos en del respondenter som ville kunna skilja på yrkesliv och privatliv (Lauritz, 2009:70-72). Professionell identitet definieras som en, av flera, sociala identiteter en individ lär sig genom sitt yrkesval (Lauritz, 2009). Även Per Ekstrand (2005) kunde i sin avhandling urskilja hur yrkesidentitet skapas genom att studera hur manliga sjuksköterskor konstruerar sin identitet genom sitt yrke. Genom observationer och intervjuer med sju manliga sjuksköterskor i sitt dagliga arbete kunde han se att stereotyper, speciellt heteronormativa, spelade en viktig roll när sjuksköterskorna skapade sina identiteter i yrkesrelaterade sammanhang.

2.2.2 Jobbval

Då jobbprocessen karaktäriseras av ett antal val som arbetstagaren tar i förhållande till vilka jobb och företag som denna kan tänkas arbeta vid har forskare undersökt vad det är som gör att just vissa personer finner ett visst företag intressant som framtida arbetsplats samt hur och av vad dessa arbetstagare influerats att intressera sig för att söka jobb på företaget. Mitchell och Beach (1976) studerade detta genom att använda sig av expektans- och beslutsteorier för att förutspå jobbval. Modellerna granskades genom utredande forskning och forskarna fann att modellerna stödde val gällande arbetsplats. Valen visade sig dels bestå utav vad den arbetssökande uppfattar att utfallet av valet kommer bli samt bedömningen av och förväntningarna på utfallet. Wanous (1977) fick liknande svar vid genomförandet av en granskande studie gällande förväntningar och processerna i det att en ny medarbetare blir del av en organisation. Fokus låg på individens uppfattningar av valet av arbetsplats, om den

information som den framtida arbetstagaren fick ta del av innan inträdet överensstämde med verkligheten samt effekterna av de förutfattade meningarna. Wanous (1977) forskning visade att de arbetstagare som genom information och exponering får positiva förväntningar av arbetsgivaren är motiverade till att söka sig till företaget. Studien visade även att jobbval görs baserat på hur arbetstagaren uppfattar att individens personliga behov stämmer överens med företagets arbetsklimat. Herriot och Ecob (1979) undersökte ingenjörstudenters uppfattningar av jobbval genom att applicera dess åsikter på Vrooms teori om exspektansvärde genom regressionsanalys. Deras enkätstudie visade att intentionen att välja specifika typer av jobb var lättare att förutse när individuellt värderade regressionsvärden var applicerade på värden gällande perceptionen av vad de trodde att andra skulle tycka om jobbvalet samt studenternas uppfattning om möjligheten för dem att få jobbet. Forskarna fann även att jobbvalet påverkades av subjektiva normer.

Rynes (1989) ville titta närmare på hur ansökandens attraktion gentemot företag skapas och kom fram till, genom statistisk utvärdering av tidigare forskning, att jobbval oftast görs baserat på generella uppfattningar om företagets attraktivitet vilket kan definieras som ett företags image. Gatewood, Gowan och Lautenschlager (1993) nämner i sin artikel "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decision" att de flesta tidigare studier som gjorts inom yrkesval har fokuserat på val gjorda i processen av att välja ett arbete efter det att det initiala valet gjorts - alltså då intresset för företaget väckts. Forskarna studerade olika aspekter av image kopplad till företag samt rekryteringsimage genom att samla in data från fem studentgrupper och såg att bilden någon har av ett företag är starkt kopplad till hur mycket tillgänglig information som finns. De syftade se om bilden som sökande till en tjänst har av ett företag skiljer sig med den allmänna uppfattningen och kunde se tendenser med sin forskning när deras enkätstudier på studentgrupperna, sistaårselever på universitetet, jämfördes med data från Fortune 500 statistiska resultat där organisationer rankats efter rykte. Studien fann att rekryteringsimagen starkt korrelerar med en arbetstagares beslut att vilja arbeta på ett företag. Perception av företagsimage visade sig i deras studie vara beroende av den information som finns tillgänglig för individen vid en viss tid, samt att personlig interaktion var fördelaktigt. Företags image påverkar det initiala jobbvalet för potentiella arbetstagare och ren och skär exponering av information från företag är centralt för individers perception av företagets image. Individer använder sig av uppfattad information om hur en anställning ser ut hos företaget i kombination med egen analys av hur väl deras talanger och personlighet överensstämmer med företags efterfrågan (Gatewood et al, 1993).

Herriot och Rothwell (1981) använde sig av en enkätstudie på 96 andraårselever på ingenjörsutbildningar vid universitet för att utforska specifika rekryteringskällor och de tidiga, initiala, valen att söka sig till en arbetsplats. De fann att rekryteringsbroschyrer influerade potentiella arbetstagare att ansöka till ett företag men kunde inte determinera de specifika karakteristika som relaterade till dessa intentioner. Genom att använda sig av en sannolikhetsmodell som påvisar hur attityder formas och förändras ville Robertson, Collins & Oreg (2005) förklara och undersöka hur rekryteringsbudskap specifikt påverkar jobbsökningsattraktionen för företag. Med data i form av enkäter från 171 jobbsökare på universitetsnivå visade deras resultat att detaljerade rekryteringsbudskap ledde till ökad perception av organisationens egenskaper och hur väl dessa överensstämmer med den egna personen. Hur väl de personliga egenskaperna överensstämde med organisationen sågs i studien som en bidragande faktor till intention att söka sig till en arbetsplats, vid explicit rekryteringsinformation. Vid implicit rekryteringsinformation fann de att attraktivitet och potential att passa in i företaget påverkade intentionerna att söka sig till ett företag.

Harry J. Holzer (1987) ville se titta närmare på lönsamhet i rekryteringsprocesser och kunde genom analys av data från amerikanska "Equal Opportunity Pilot Project" se att 36 procent av alla de intervjuade företagen tillsatte sina senaste tjänster med föreslagna arbetstagare. Han fann att det främst var genom att kontakta vänner och släkt som jobbsökare fann sina jobb. Holzer (1987) visade också i sin analysmodell att det främst är de sociala nätverken som influerar hur jobbsökarna får sina jobb. Holzer (1987) framhåller dock att hans analysmodell bygger på att företagen har en uttalad rekryteringsstrategi, någonting som kan ha påverkat hans resultat. De resultat som framkommer kan påvisa att tidigare uppfattningar om företag, och om ansökande, kan påverka anställning och jobbval.

Belt och Paolillo (1982) genomförde en kvantitativ enkätstudie på universitetsstudenter kring arbetstagares responser gentemot företagsimage och organisationsidentitet. Dem studerade två företag, ett som var högt rankat och ett sämre sådant, och kunde då se att företagets image påverkade ansökningstrycket av intresserade arbetstagare. Fombrun och Shanley (1990) studerade liknande en organisations rykte men fokuserade då inte direkt på jobbvalprocessen. Dem ville istället se till komponenterna av rykte vilket de gjorde genom en faktoranalys av kvantitativ data från olika enkäter gjorda på framtida arbetstagare. De kom fram till att ett företags rykte var starkt sammankopplat med dess position i förhållande till konkurrenter och

speciellt gällande marknad och finansiella signaler som indikerade ekonomisk prestation, institutionella signaler som indikerade konformitet och sociala normer samt strategisignaler som indikerade strategisk hållning.

Tidigare forskning beskriver hur exponering av information och arbetsgivarvarumärke påverkar valet av arbetsplats men beskriver inte hur yrkesidentiteten hänger ihop med och påverkar dessa, en kunskapslucka och ett problem vi upptäckt och nu syftar till att studera i denna uppsats.

2.3 Teoretiskt ramverk

Tidigare forskning visar att företag med välkända arbetsgivarvarumärken är mer attraktiva arbetsgivare. Detta är dock inte fallet inom yrkeskategorin IT för arbetsgivaren DN. För att försöka öka förståelsen kring varför individer verksamma inom IT trots DN:s välkända arbetsgivarvarumärke inte söker sig till företaget kommer två teorier om självuppfattning och identitetsskapande användas för att analysera de data som framkommer under intervjuer med studenter inom IT. Då vårt syfte med uppsatsen är att studera om yrkesidentitet påverkar perception av arbetsgivarvarumärke anser vi att teorier inom just identitetsskapande är de mest relevanta.

Cooleys (1992) teori om spegeljaget kan hjälpa till att förklara DN-fenomenet då Cooley menar att det en individ anser om sin uppenbarelse är bilden av andras omdömen om uppenbarelsen. Tror individen att omgivningen anser till exempel en anställning hos ett visst företag vara åtråvärd anser individen sig själv vara åtråvärd och framgångsrik vid anställning där. Goffmans (1990) teori om intrycksstyrning ökar ytterligare förståelsen för hur en arbetstagare kan tänkas välja sin arbetsplats utifrån de signaler som denne vill sända ut till sin omgivning, det vill säga vilken identitet arbetstagaren vill bygga upp genom valet av arbetsplats.

2.3.1 Spegeljaget

Då syftet med denna studie är förstå hur yrkesidentitet påverkar val av arbetsplats samt om detta har större påverkan på arbetsgivarvarumärken än tidigare forskning nämnt blir Cooleys teori om hur vår självbild skapas, teorin om spegeljaget, applicerbar. En någorlunda bestämd föreställning av hur man framstår i andra individers sinnen, i kombination med känslan av

jag-uppfattning individen har, skapas ur föreställningen om hur man uppfattar andras attityder om en själv. Cooley menar att det inte finns någon syn på självet som inte är en subjektiv produkt av andra människors omdömen om oss. Han skriver att jag-uppfattningen inkluderar omdömen från de personer som vi känner oss identifierade av - vi är ett "jag" i förhållande till andra. Detta sociala själv kallar Cooley för spegeljaget. Det vi i vår fantasi uppfattar är andras bild av hur vi framstår blir enligt Cooley vad vi anser om oss själva. Självet blir således en produkt av vad vi uppfattar att andra tycker och tänker om vår karaktär, vårt utseende, våra ageranden, vår anställning och så vidare (Cooley, 1992:183-184). Enligt Cooley är självet en skapelse och således kan val av arbete ses som en del av skapelseprocessen av identiteten. Cooley menar att vår vilja och vårt syfte skapar vårt själv, med hjälp av sociala förslag. Ifall vi med vårt arbete vill eller syftar till att uppnå till exempel status kommer individen således troligen söka sig till situationer den anser andra förknippa med status (Cooley, 1992:238).

Cooley menar att det som påverkar känslan om oss själva, till exempel stolthet eller skam över den egna personen, är den uppfattade känslan vi tror att andra får av vår person. Det är andra människors omdömen som skapar den subjektiva bilden av vem vi är (Cooley, 1992:183-185). Tror vi att andra anser oss framgångsrika om vi exempelvis har en anställning på ett visst företag kan anställningen få oss att känna oss framgångsrika (Cooley, 1992:305). Enligt Cooley en individ är en produkt av samhället. Arv, information och symboler sprungna ur samhället man är en del av formar hur individer ser på världen och anpassar sig för att överleva (Cooley, 1992:75, 119-121). Vad som anses önskvärt i arbetsrelaterade sammanhang beror således på den rådande kulturens allmänna åsikter, traditioner och institutioner.

Cooley menar att alla individer lever genom andras uppfattning och framhåller att när någon en gång format och vant sig med en idealbild av sig själv fungerar den som incitament för utveckling åt det hållet. Individer bestraffar beteenden och ageranden som motsäger idealet, till exempel bestraffar sig själva om de har en dålig anställning när de anser att idealet de eftersträvar är en attraktiv anställning (Cooley, 1992:393, 397).

2.2.2 Intrycksstyrning

Goffman introducerade begreppet intrycksstyrning i "The Presentation of Self in Everyday Life" (sv. övers. *Jaget och maskerna*) och begreppet ingår i Goffmans perspektiv på samhället. Goffman framhåller att den bestämda bilden av vem man är skapas genom andra

människor. Goffman menar att individer alltid försöker styra de intryck andra får av vem man är och intrycksstyrningens syfte är att presentera sig i ett allmänt fördelaktigt ljus och framställa sig själv på det sätt som man upplever ligger i linje med situationens normer och regler. Val av arbetsplats kan således ses som en möjlighet att skapa ett mer fördelaktigt intryck om vem man är vilket gör teorin applicerbar på vår frågeställning.

Sociala situationer påverkar beteenden och Goffman skriver att i interaktion vill individer bli på det klara med situationens fakta genom att tolka sociala data såsom antydningar, statussymboler och andra uppenbara yttre tecken och informationskällor. Arbetsplats, kroppsspråk och klädsel kommer således, medvetet eller omedvetet, visa upp vilka vi är eller önskar att vara. Genom att arbeta på ett visst företag kan individen förvänta sig att observatörer i den sociala omgivningen observerar detta och kanske behandlar individen på ett visst sätt. Sammanhanget någon befinner sig i, exempelvis en samhällskultur där man definieras utifrån arbetsplats, kan enligt Goffman påverka hur individer väljer att framställa sig inför andra i vårt sociala liv. Individer är beroende av hur den sociala omgivningen legitimerar deras identitet och människor är generellt intresserade att uppfylla normer de kommer i vardaglig kontakt med (Goffman, 1990:215-217). Individer kan tänkas välja arbetsplats utifrån hur de vill uppfattas och legitimeras. De kan även påverkas utifrån rådande normer eftersom förverkligandet av att vara en socialt välanpassad person alltid är starkare än att hålla kvar vid en avvikande presentation av jaget. Människor är enligt Goffman angelägna om att upprätthålla ett intryck av att de uppfyller normerna efter vilka de bedöms och vill undvika att framstå i dålig dager eller vara ”fel” i en given kontext. När individer genom intrycksstyrning framställer sig själva vill de förhindra förlägenheter och Goffman menar att istället för att låta intryck uppstå utan vidare kan individer ägna sin energi åt att skapa önskvärda intryck (Goffman, 1990:187). Att besvara frågan om var man jobbar skulle kunna vara ett tillfälle att skapa ett sådant önskvärt intryck. Goffman förklarar att vi ägnar vår dag åt att stå i intim kontakt med de produkter vi har att visa upp för att alltid framträda i en stabil moralisk dager av att vara en socialt välanpassad person (Goffman, 1990:215-217) och en exklusiv produkt skulle kanske kunna jämföras med en anställning hos ett väl ansett företag.

2.4 Sammanfattning av de centrala utgångspunkterna i valda teorier

Cooleys (1992) centrala utgångspunkt är att andras bild av vår person påverkar bilden vi har av oss själva samt att miljö och rådande kultur påverkar individers identitet och värderingar.

Hos Goffman (1990) är den centrala utgångspunkten att andra människor skapar individers identitet, att individer genom olika intryck försöker påverka andras uppfattning samt att normer påverkar hur bedömningar görs.

3. Metod

Inledningsvis återfinns en bakgrund till studien och beskrivning av den ansats som varit forskningens utgångspunkt. Efter detta beskrivs hur förstudie och huvudstudie utformats samt hur population och urval valts ut. Påföljande i avsnittet beskrivs datainsamlingsmetod, analysmetod, studiens validitet och reliabilitet och de forskningsetiska reflektioner som tagits. Avslutningsvis tas studiens begränsningar upp.

3.1 Bakgrund

DN har fått statuera exempel på det fenomen vi valt att kalla dubbelt ansikte i arbetsgivarvarumärke. Vi tog kontakt med DN då vi ansåg företaget ha ett starkt arbetsgivarvarumärke med en tydlig yrkesidentitet i fokus, nämligen journalister, och bokade därefter ett möte för diskussion kring våra idéer för studien. Vi hade innan mötet uppfattat ett problem inom tidigare forskning som vi funnit vid litteraturgranskning och ville utröna huruvida yrkesidentitet kanske är en bortglömd faktor vid val av arbetsplats och fundera över dess applicerbarhet. Efter mötet med HR-chefen Henrik Fontin samt kollegan Anna Telander på HR-avdelningen fick vi en tydligare uppfattning kring arbetsgivarens situation och upplevda problematik vilket ledde till vidare reflektion kring forskningsområdet och hur vi kunde utforma vår studie. Enligt Aspers (2007) är denna typ av direkt-kontakt med fältet viktig eftersom forskarens egna värderingar och tolkningar annars kan stå i vägen för en korrekt förståelse. Den stora behållningen med besöket blev en uppfattning kring vad som var mest relevant att undersöka och hur vår studie kan komma att ta upp en ytterligare faktor av forskningsområdet (Aspers, 2007:69-73, 111-112). Efter att i samråd med informanterna på DN förstått deras problematik upplevdes snart utexaminerade IT-studenters syn på sin identitet, sin yrkesroll och deras efterfrågan relevant för studien att undersöka. Då arbetsgivarvarumärke är en konstruktion av individers uppfattning av arbetsgivaren ville vi förstå problematiken genom att studera hur identiteten hos eftersökt målgrupp påverkar deras uppfattning om DN som arbetsgivare. Detta för att greppa hur DN trots sin stora attraktivitet inom flera yrkeskategorier samt stora arbetsgivarvarumärkesspridning ändå har problem att rekrytering inom IT. Genom mötet med DN bekräftades den problematik vi uppfattat vid litteraturgranskningen och vi kunde med företaget som utgångspunkt studera fenomenet.

DN upplevs tydligt statuera exempel på det problem vi funnit, ett problem som kan tänkas drabba alla olika typer av företag, branscher och yrkeskategorier. Studiens utgångspunkt i

DN-fenomenet har ett fokus att intensivt studera ett typfall av problemet (Rosengren & Arvidson 2002:292). Dilemmat utgör därmed exempel på omständigheter där en organisation och dess arbetsgivarvarumärke förknippas med en viss yrkeskategori, i detta fall redaktionell personal, vars arbete är markant mer populär och eftersökt hos organisationen. Arbetsgivarvarumärket kan sägas ha ett dubbelt ansikte. Förhållandet ses genom potentiella arbetstagares synvinkel för att ge förståelse för deras uppfattning. Studien kan på detta sätt undersöka en typ av omständigheter genom att gå ner på detaljnivå inom en specifik enhet för att skapa en förståelse för och förklara tillståndet i sin helhet (Daymon & Holloway, 2010:115). Mängden insamlad data i undersökningen möjliggör ett visst mått av generalisering efter analys utifrån arbetstagarens synvinkel men vi ämnar inte påvisa huruvida våra resultat stämmer överens för alla yrkesroller och företag inom alla branscher. Däremot kan vi genom en utförlig undersökning resonera med läsarna på ett sätt som gör att de kan se likheter i andra kontextuella situationer med liknande förutsättningar eller vid liknande fenomen. Detta då andra organisationer kan tänkas ställas inför liknande problem i sin rekrytering (Daymon & Holloway, 2010:213).

Vi har valt att sammankoppla vår data till valda teoretiska förklaringar. Dessa kan styra ett arbete, om man har en stor önskan att dra övergripande slutsatser i högre grad än studien tillåter, men de är mer acceptabla än universella förklaringar. Vår studie är också kontextuellt bunden genom tid och plats och det är också därför svårt att ge universella slutsatser. Dock säger studien något om vår nutid vilket kan tänkas vara intressant (Daymon & Holloway, 2010:115).

3.2 Om DN

Dagens Nyheter användes för att undersöka vår frågeställning då DN är ett välkänt, välexponerat företag som är attraktiva för en viss yrkeskategori. Genom företaget ville vi kunna testa om de tidigare teorier som visar att exponering av ett företag ökar dess attraktivitet stämmer på alla typer av yrkeskategorier- och identiteter inom ett företag.

Många av dagens trycka tidningar minskar successivt sina upplagor då fler och fler individer går över till digitala mediakällor, en förändring som kraftigt påverkat utvecklingen av den svenska tidningen Dagens Nyheter (Fontin, 2014-03-25). Papperstidningen Dagens Nyheter grundades 1864 och läses idag av 793 100 personer dagligen, en siffra som går att sätta i

relation till att webbversionen DN.se idag har cirka 1,5 miljoner unika webbläsare varje vecka. DN har cirka 400 medarbetare varav hälften är verksamma på redaktionen och hälften på övriga avdelningar såsom marknad och försäljning, annons, ekonomi, personal, IT, distribution och produktion. Majoriteten av intäkterna, 55 procent, kommer från annonser och DN är Sveriges största annonsmedium inom tryckta tidningar. Företaget ingår i Bonnierkoncernen, ett av norra Europas ledande medieföretag (DN, Korta fakta, 2014-04-10).

DN genomgår idag en omfattande omorganisering - annonsintäkter minskar, redaktionspersonal sparkas och det är istället webbversionen av tidningen som är den främsta och växande kanalen för att nå ut till läsare. Således finns personalbehovet inom IT, inte redaktion. Att attrahera och rekrytera lämplig IT-personal har visat sig problematiskt då söktrycket på de tjänster DN erbjuder inte alls lever upp till förväntningarna, något som motsäger de teorier som pekar på att välkända och väl exponerade varumärken är attraktiva för arbetstagare (Fontin, 2014-03-25). Att utröna vad det är som gör att IT-personal trots DNS stora attraktivitet inom redaktionella yrkeskategorier inte söker sig till arbetsgivaren kan utveckla den teoribildning som idag finns inom områden såsom image, arbetsgivarvarumärken och rekrytering. Att förstå DNS problematik kan öka förståelsen för hur även andra företag kan upplevas vara attraktiva arbetsgivare för vissa yrkeskategorier medan de negligeras av andra.

3.3 Ansats

Då uppsatsen syftar öka förståelsen kring hur yrkesidentitet påverkar val av arbetsplats samt ifall detta har en större vikt inom området arbetsgivarvarumärke än forskning tidigare nämnt valde vi en ansats där vi kunde greppa identitetsformande på ett större plan. För att förstå hur en gemensam identitet, såsom yrkesidentitet, påverkar val av arbetsplats och syn på arbetsgivarvarumärken blev således en fenomenologisk ansats lämplig för vår studie. Ansatsen gjorde att vi kunde analysera all data då vi såg respondenterna som en helhet och fokusera på att upptäcka samband och likande uttalanden. Alla svar blev en del av helhetsuppfattningen och vi kunde gå ner på detaljnivå inom specifika enheter för att skapa förståelse för och förklara tillstånd (Ricoeur, 1991:25). Vi kunde beskriva företeelser, organisera och analysera kunskap vi fått samt undersöka respondenternas medvetande till sin natur, gå in i respondenternas sätt att både tänka och uppleva omvärlden samt skapa oss en uppfattning kring gemensamma tendenser i vår data (Egidius,1986: 61, 64, 65). Ett

fenomenologiskt synsätt gav varje begrepp dess innebörd, i alla tänkbara former, samtidigt som det fixerade innebörden i respondenternas gemensamma bild. Vi kunde behandla individernas erfarenhetsvärld och gruppens gemensamt upplevda värld (Egidius, 1986: 68).

En av grundstenarna inom fenomenologin är att medvetandet alltid står i relation till omvärlden, en process där något uppfattat eller upplevt fått sin innebörd och mening (Egidius, 1986:64, 65). En speciell sak är inte det som finns i omvärlden utan det som finns i medvetandet - sättet saken upplevs rent psykiskt är vad man vill åt när man använder denna ansats. Man analyserar inte det som direkt framträder i medvetandet utan istället fenomen i ett medvetande (Egidius, 1986:61), vilket gjorde att vi i analysen kunde bilda oss en uppfattning kring respondenternas gemensamt upplevda verklighet. Deras tankeprocessers struktur, som en del av den livsvärld respondenterna befinner sig i och utformar, var vad vi ville titta på och studera. Genom att utgå från denna ansats kunde bilder av gemensamma uppfattningar utformas, anpassade efter individernas perception av omvärlden (Egidius, 1986:73).

3.3 Förstudie

Inom den kvalitativa forskningen finns generellt en tanke om att inte i ett alltför tidigt stadium fixera designen av ett forskningsprojekt (Whyte, 1984:22). För att skapa en givande design valdes att först och främst försöka göra en mindre kartläggning av det problem vi ämnar studera med hjälp av den litteraturgranskning som redovisas i inledningen samt tidigare forskning. Genom att utgå från denna kartläggning blev det lättare att välja lämpligt teoretiskt ramverk för vår studie (Aspers, 2007:66-67,69; Alasuutari, 1995:42).

Då en förstudie ämnar testa teorier och metoder för att försöka eliminera misstag i huvudstudien genomfördes en testintervju med en systemvetarstudent för att se om frågorna upplevdes svåra att förstå, irrelevanta, ledande eller på annat sätt obekväma. Intervjun hjälpte oss reflektera över vår påverkan på intervjuobjekten och var nyttig för att se om de frågor vi ämnade ställa var relevanta och lättförståeliga. Detta för att slippa få felaktiga eller otillräckliga svar i vår huvudstudie (Aspers, 2007:62-63,134). Förstudien utgör enligt Aspers (2007) en möjlighet för forskaren att knyta ihop den naturliga attityden hos fältets aktörer med teoretiska frågeställningar och vi fick genom testintervjun inte bara översikt utan kunde också precisera mest lämpad metod för vår design av huvudstudien. Testintervjun var fördelaktig för att skapa uppfattning kring lämpliga respondenter, gav oss möjlighet att reflektera över

teorival och hjälpte till att skapa en avgränsad problemformulering i enhetlighet med det fenomen vi funnit (Aspers, 2007:62-73,77-81).

3.4 Huvudstudie

Vår förståelse för ämnet, tack vare den stora mängden tillgänglig tidigare forskning på området, gjorde att vi i huvudstudien fokuserade på att borra oss djupare in i forskningsfältet samt se till den dimension som exemplifieras av DN och litteraturgenomgången. Denna dimension består dels av problemet DN står inför men även den glipa i tidigare studier vi funnit gällande aspekterna yrkesidentitet och yrkeskategori som möjliga komponenter i eller komplement till arbetsgivarvarumärke.

Vi valde kvalitativa semistrukturerade intervjuer som informationsinhämtningsmetod, detta då vi ville undersöka individernas egna uppfattningar utan större yttre påverkan och kunna strukturera och fokusera frågorna åt det specifika ämnet som forskningen avser (Alasuutari 1995:42). Då vi inte genomförde intervjuerna tillsammans utan en forskare ensam intervjuade en student kunde vi genom att använda semistrukturerade intervjuer garantera att få svar på samma tydligt angivna frågor men kunde även välja att följa upp vissa av respondenterna svar. Detta metodval var fördelaktigt för att ta del av respondenternas personliga tolkningar och synvinklar i egna ord samt mer utvecklade tankar vilket gjorde att vi fick ut det vi ville av frågorna (Alasuutari 1995:42). Semistruktureringen gav respondenterna vissa möjligheter att lyfta upp egna perspektiv och lät samtidigt uppsatsförfattarna vara säkra på att alla de områden som avsåg behandlas också behandlades (Aspers, 2007:136-138).

Intervjuerna genomfördes med tio systemvetarstudenter på sista terminen vid Uppsala Universitet för att undersöka framtida IT-arbetstagares syn på yrkesidentitet, arbetsgivarvarumärke, exponering samt deras perception av DN som arbetsgivare. Huvudsyftet var att djupgående studera studenternas tankar kring identitetsskapande och val av arbetsplats för att utröna deras perception av yrkesidentitet och arbetsgivarvarumärken. Vi ville genom att studera respondenternas attityder och åsikter få insikt i fenomenet rörande DN:s dubbla ansikte (Aspers, 2007:132-136).

Att använda en enkätstudie för att besvara vår frågeställning hade också kunnat ge större mängd data och således mer information för att se eventuella mönster och tendenser i respondenternas svar. Den typen av metod hade dock inte gett oss möjlighet att mer ingående

studera studenternas känslor, perception, tankar och idéer vilket vi efterfrågade för att greppa hur den personliga yrkesidentiteten byggs upp (Alasuutari 1995:42). Med anledning av att vi ville nå studenternas underliggande känslor och tankar valdes även metodvalet gruppintervjuer bort. Metoden hade varit fördelaktig då den är mer inriktad mot hur gruppen tänker som kulturell grupp men i den typen av intervjusituationer blir diskussionen opersonlig vilket gör att efterföljande personliga intervjuer hade krävts för att förstå mer underliggande tankar (Alasuutari 1995:92). En gruppintervju har dessutom nackdelen att grupphierarkin kan påverka hur svaren ter sig; en stark individs åsikt kan således styra hela gruppens inställning rörande ett visst ämne (Alasuutari 1995:93). Däremot hade gruppdiskussion som metodval eller kompletterande metod kunnat få individer att prata kring saker som är så självklara för respondenterna att de annars kanske inte kommer upp i enskilda intervjuer, vilket varit relevant information för oss att ta del av (Alasuutari 1995:94). Även det kulturella perspektivet på frågorna som en gruppintervju kunnat ge hade varit spännande att ta del av då vi i slutanalysen ändå kom att fokusera på mer övergripande allmänna tendenser för en yrkesidentitet, alltså vilken kultur som finns i gruppen. Denna reflektion bär vi med oss till framtida arbeten och uppmuntrar andra att reflektera kring vid liknande studier och frågeställningar.

Diskursanalys som metodval hade varit intressant för att se hur respondenterna pratar om sig själva och världen. Vi hade genom denna metod kunna försöka se bakomliggande mönster och kulturella formationer, någonting som hade kunnat utröna hur de ser på sin sociala identitet och olika roller och således kunna besvara vår frågeställning (Winter Jørgensen & Phillips 2007: 33). Vi hade kunnat reflektera mer kring detta metodval och dess möjligheter.

Att använda sig av observationer för att besvara vår frågeställning hade gett oss ledtrådar att kunna utröna de underliggande faktorer som påverkar systemvetarstudenterna. Däremot hade metoden varit väldigt tidskrävande och inte på samma sätt som intervjuer gett tillgång till alla respondenters personliga synvinklar och upplevda känslor. Observationer har även den negativa följden att de påverkar de som studeras och att de slutsatser som dras av de involverade kan vara spekulationer. Däremot kan de ofta vara ett bra komplement till intervjustudier, där man som forskare också bör vara medveten om att man kan få förvanskad, anpassad data (Alasuutari 1995:39).

3.4.1 Population och urval

Vi valde att studera totalt tio enskilda fall som valdes ur vår definierade population, vilket var IT-studenter på sista terminen vid Systemvetenskapliga programmet på Uppsala Universitet. Antalet ansågs lämpligt för att få ut den mängd data vi behöver för att säkerställa validiteten av arbetet och uppfylla studiens syfte. Rosengren och Arvidson (2002) påpekar vikten i att endast hantera så mycket data som är nödvändigt och möjligt inom ramen för forskningen (Rosengren & Arvidson, 2002:142). Vi valde vår datainsamlingsmetod utifrån syftet och för mer djupgående information kring hur studenterna tänker kring framtida tjänster, DN som arbetsgivare, arbetsgivarvarumärken samt hur de mer övergripande tänker kring sin framtida yrkesidentitet.

För att nå fältet och studieobjekten använde vi oss av ett bekvämlighetsurval genom att kontakta den systemvetenskapliga institutionen Informatik och media. Där kom vi i kontakt med studierektor för utbildningen som hjälpte oss nå studenter genom att förmedla den information vi gett om vår studie samt efterfrågan av intervjuobjekt via mail. Intresserade studenter kunde sedan kontakta oss för att genomföra studien vilket vi ansåg mycket fördelaktigt då respondenterna således själva fick vara de som tog initiativ till att ställa upp i undersökningen, ett agerande som visar på acceptans (Trost, 1997:16, 108). Acceptansen samt legitimeringen från studierektorns förtroendeingivande, auktoritära, roll gjorde det lättare för oss att inträda fältet och nå relevanta intervjuobjekt samt minska risken för bortfall (Aspers, 2007:62-63,93).

Vår studerade population ses som den mest relevanta då de snart ska ut i arbetslivet vilket troligen gör deras intresse och engagemang i de ämnen vi vill studera större än det hos förstaårselever. Då individerna inom urvalsgruppen och forskarna själva är i samma åldersspann, 21-28, kunde intervjuerna genomföras genom objektiv standardisering där anpassningen till forskningsobjektet är relativt låg. Vi ansåg inte att anpassning efter intervjupersonernas situation och bakgrund blev relevant eftersom att vi som genomför studien har en relativt likartad livssituation och riktar oss mot en målgrupp vi redan tillhör. Anpassning såsom exempelvis språkbruk var därmed inte lika relevant som om vi valt ett fält vi inte räknas till. Intervjun blev således avslappnad utan att göra den allt för informell och utan att riskera att påverka respondenten i sina svar (Rosengren & Arvidson, 2002:143,145). Då vi har en fenomenologisk ansats valde vi att inte lägga fokus på faktorer såsom kön, ålder och bakgrund i analysen då vi ville se gruppen som en helhet.

3.4.2 Datainsamlingsmetod

När vi med hjälp av studierektor vid institutionen för Informatik och media fått kontakt med våra respondenter fördelades dessa lika mellan uppsatsförfattarna vilket innebar att fem intervjuer var genomfördes. Att intervjuerna genomfördes mellan endast en forskare och en respondent beror på att vi eftersträvade balans i intervjuerna. För att ge respondenten utrymme och skapa en atmosfär som underlättade samtalet upplevdes det vara av fördel att samtalet var "på lika villkor" mellan respondent och forskare. En maktobalans, till exempel en situation där intervjun inte upplevs vara ett samtal utan snarare en situation där forskaren upplevs kräva svar på frågor, skulle i slutändan skapa en för oss oönskad situation där endast de frågande styr samtalet och respondenten upplever intervjun otrevlig (Aspers, 2007:135). Vi kunde även genom att dela upp intervjuerna fördela arbetstiden mellan oss och därmed effektivisera utförandet samt få lika stor arbetsbelastning (Rosengren & Arvidson, 2002:142).

Intervjuerna genomfördes i avskilda studierum på Uppsala Universitet där samtalen kunde utföras ostört, detta för att skapa ökad trygghet för intervjuobjekten (Aspers, 2007:135). Vid mötet informerades även respondenterna ytterligare en gång, som förtydligande, om syftet med studien för att sätta ämnet på samtalet samt tydliggöra en röd tråd för att inte diskutera annat än det som eftersöktes. Information om etiska överväganden gavs även då intervjun spelades in med ljudupptagare (Vetenskapsrådet, 2014). Detta gjordes för att slippa distrahera intervjuobjektet med att ta anteckningar samt att som intervjuare helt kunna fokusera på samtalet och lyssna på respondenten (Aspers, 2007:149). Frågorna ställdes deduktivt då vi ville förstå respondenternas uppfattningar och kunna dra slutsatser om deras perception utifrån vald teori. Då vår ansats är fenomenologisk var den deduktiva intervjun passande för att förstå helheten i förhållande till teorin, vid val av induktiv ansats hade vi istället utifrån empiri och inte teori kommit fram till en slutsats. Deduktiv forskning kan ha den negativa aspekten att teorin styr resultatet av studien men med hänvisning till att vi funnit ett fenomen att utgå ifrån som vi även saknade i tidigare forskning sågs en utgångspunkt från teori mer relevant för att säkerställa validitet och reliabilitet (Aspers, 2007:29).

Intervjufrågorna delades upp utefter sex teman för att säkerställa validiteten samt göra det lättare att utforma passande frågor utifrån vald teori som ska leda till svar och förklaringar på våra övergripande frågeställningar. Det första temat kallades "Intro" och där ställdes inledande frågor gällande intervjupersonen, dess bakgrund, studieval och så vidare för att skapa en relation mellan studieobjekt och forskare. Detta för att få den intervjuade att öppna

upp sig mer samt skapa en lättsam och trygg stämning där intervjuobjektet känner förtroende för intervjuaren. Nästkommande tema var "Identitetsskapande" där frågor kring personens identitet och sammankoppling till bakgrund och studieval ställdes och sedan "Identitetsformande" där påverkansfaktorer ramades in. Därefter gick intervjun in på temat "Yrkesidentitet" vilket fokuserade på hur individen ställde sig till frågor rörande den professionella identiteten, förväntningar och inverkansfaktorer. Intervjun avslutades sedan med att gå ner på detaljnivå gällande uppfattningarna om DN specifikt med temat "DNs yrkesidentitet" och "DNs arbetsgivarvarumärke" (Aspers, 2007:139-140).¹

Studierna genomfördes 10/4-17/4 och var cirka en timme långa. Detta gav oss ungefär 10 timmar samtal vilket vi anser ger oss en bra grund data att stå på (Aspers, 2007:94). Efter intervjuerna transkriberades det insamlade materialet genom att lyssna av inspelningarna och dokumentera samtalen. Detta gjordes för att kunna hantera datan lättare och få en överblick över empirin samt kunna analysera och reflektera över den (Aspers, 2007:149).

3.5 Analysmetod

Transkriberingarna från intervjuerna kodades och analyseras utifrån Goffmans teori om intryckstyrning och Cooleys teori om spegeljaget för att försöka greppa hur systemvetarstudenters perceptioner av sig själva, arbetsgivare och omvärlden kan tänkas påverka arbetsgivarvarumärke och det initiala beslutet att söka sig till en arbetsplats. Med dessa teoretiska grundpelare vill vi undersöka vad som ger företag en attraktiv image som arbetsgivare, hur dessa IT-studenter ser på olika typer av arbetsgivare samt hur de anser sig påverkas av exponering från arbetsgivare. Detta gör vårt analytiska perspektiv explanativt; vi vill finna orsakerna bakom hur ett arbetsgivarvarumärke ger höga ansökningsantal från en yrkeskategori, exempelvis journalister, men inte från en annan, såsom IT-personal. Då vi ämnar öka förståelsen kring hur yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke anses studenter inom systemvetenskap vara lämpliga respondenter för att ge oss en explanativ förståelse kring detta utifrån företaget DN som exempel på fenomenet. Vi har utgått från våra teorival samt arbetets syfte då vi utformat intervjuguiden och kodat intervjuerna vilket möjliggjort ett mer lätthanterligt analysarbete (Rosengren & Arvidson, 2005:56-59).

¹ För intervjuguide se bilaga

Kodningen gjordes genom att bryta ner det insamlade datamaterialet för att kunna utröna mönster och specifika samband i de intervjuades svar. Dessa lokaliserades genom marginalmetoden med färgmarkering för att få en lättöverskådlig bild över det transkriberade materialet (Aspers, 2007:172-173). Utifrån de övergripande teman vi skapat för intervjumallen kunde vi upptäcka anknytningar mellan svar och teorier samt se olika tendenser och samband i uppfattningar hos studenterna. Under analysprocessen sammankopplade vi tendenserna i respondenternas svar genom att skapa nya teman där vi grupperade dessa i olika ämnesområden för att kunna presentera empirin mer tydligt. Detta klargjorde respondenternas allmänna uppfattningar och gjorde texten mer flytande och lättförståelig. Våra teman gjorde även kopplingen till teorin mer hanterlig och markant där varje ämne kunde diskuteras för sig (Aspers, 2007:157-162). Vid analysen hade vi en fenomenologisk ansats där vi såg alla respondenterna som en helhet snarare än att fokusera på specifika individers åsikter och uttalanden. Detta då vi ville få en överblick över materialet och se samband i respondenternas svar som en helhet för att genom dessa övergripande åsikter analysera vårt material. Vi tog sedan ut specifika citat ur vår data som fick statuera exempel på det övergripande resultatet för att understödja vår analys, och således är ingen av våra respondenter specifikt betonade i empirin. Alla olika respondenters svar ses som en del av helhetsuppfattningen (Ricoeur, 1991:25).

Ytterligare faktorer vi tagit hänsyn till i vår analys av det empiriska materialet är intervjuareffekten i form av påverkan samt vår egna perception av materialet. Vid selektiv perception kan tolkningen av svaren innebära att forskarens förväntningar på budskapet eller resultatet formar dess mening. Vi har därför försökt att äntra fältet med ett öppet sinne och försöka lyssna, förstå och analysera utan att involvera personliga förutfattade meningar. Vi har även motarbetat detta genom att undvika ledande frågor (Rosengren & Arvidson, 2002:145,154).

3.6 Studiens validitet och reliabilitet

Validiteten i arbetet kan sjunka då intervjufrågor är allt för hårt strukturerade och vi valde därför den semistrukturerade intervjuformen för att ha viss struktur men ändå inte få intervjupersonerna att känna sig bundna till ett svar. Respondenterna gavs på det viset möjlighet att utveckla sina svar och förklara sina åsikter mer ingående än om frågorna varit endimensionella och anpassade följdfrågor inte ställts. Då vi uppsatsförfattare ville få så

tillförlitlig data som möjligt och trygga väsentlig information och validitet undvek vi att påverka respondenterna genom så kallad intervjuareffekt. Genom att ha en öppen, tillåtande attityd försökte vi undvika ömsesidiga, förstärkande förväntningar på motparters beteende och reaktioner från de intervjuade då det kan leda till snedvridna svar. Detta för att genomgående bibehålla god reliabilitet i studien (Rosengren & Arvidson, 2002:145). Att framhålla är dock att vi med vald metod för datainsamling inte kan vara säkra på autenticitet. Vi kan dokumentera och presentera de tendenser vi ser i enstaka situationer och fall men inte utlova att datan inte beror på eller är vinklad av studiens utformning trots de åtgärder som tagits (Alasuutari 1995:43).

Studiens validiteten kunde garanteras med hjälp av de teman som skapades för att strukturera forskningen, utgångspunkten i teorigrunden samt valet att rikta undersökningen mot frågeställningarna och uppsatsens syfte (Aspers, 2007:139-140). För att undvika utomstående påverkan och således öka reliabiliteten valde vi att ha ett neutralt tilltal i intervjusammanhangen och att förlägga alla intervjuer i tomma studierum för att undvika att tonfall, minspel, buller och störningsmoment skulle komma att påverka respondenterna. Detta kunde också öka validiteten då vi ville minimera påverkan av externa faktorer (Rosengren & Arvidson, 2002:199).

3.7 Forskningsetiska reflektioner

För att bevara och skydda respondenternas personliga integritet har överväganden i enlighet med Vetenskapsrådets (2014) forskningsetiska överväganden tagits vid utformandet av intervjuerna. Respondenterna gav förhandsinformation med projektansvarigas namn och institutionsanknytning för att underlätta kontakten med ansvariga forskare. All datainsamling utformades för att undvika eventuella känslomässiga reaktioner såsom förödmjukelse eller kränkning, i enlighet med Vetenskapsrådets individskyddskrav. Detta medförde att respondenterna på förhand informerades om studiens syfte, gavs en övergripande beskrivning av undersökningen samt deras roll i den, på vilka villkor de deltog samt att deltagandet var frivilligt och att de när som helst hade rätt att avbryta eller avsluta sin medverkan utan att detta skulle ge sämre behandling. Respondenterna gavs vidare rätt att själva bestämma hur länge och på vilka villkor de skulle delta och tillfrågades om samtycke till sitt deltagande, allt för att säkerställa att deltagandet verkligen var helt frivilligt. Inga beroendeförhållanden mellan forskarna och respondenterna förelåg eftersom detta skulle kunna påverka

respondenternas upplevda känsla av att själva kunna påverka sitt deltagande. Respondenterna fick även information om att de var helt anonyma och att de vid efterfrågan kunde få möjlighet att framställas på ett sätt där ingen läsare av uppsatsen ges möjlighet att identifiera dem (Vetenskapsrådet, 2014).

Då intervjuerna spelades in för att lättare kunna hantera datan gav vi respondenterna information om att detta var syftet med ljudupptagningen. Vi påkallade även att materialet efter transkribering och kodning skulle raderas för att säkerställa att materialet inte nyttjas i andra sammanhang än det som bestämts, åtgärder som vidtogs för att säkerställa att intervjuobjektens integritet bevarades under deras deltagande i studien (Aspers, 2007).

3.8 Begränsningar

Att genomföra fler antal intervjuer och intervjuer med studenter på universitet belägna på andra geografiska platser hade självklart varit fördelaktigt för vår studie för att få större bredd, tillgång till mer underlag samt ökad reliabilitet. Begränsningen att inte använda varierade typer av data inhämtade från flera olika insamlingsmetoder valdes bort på grund av det tidsomfång som hade krävts men detta hade kanske kunnat möjliggöra bredare insikter och en djupare analys (Daymon & Holloway, 2010:115). Utifrån tidigare metodreflektion som står att finna i avsnittet "Huvudstudie" hade andra metodologiska val kunnat vara fördelaktiga. Trots detta valde vi att begränsa oss till att använda frågemetoden då den trots sina tillkortakommanden är mycket tillgänglig samt eftersom den ansågs kunna svara på vårt syfte och studiens frågeställningar (Alasuutari 1995:42). Bättre utbildning inom och större erfarenhet av intervjuteknik hade även varit önskvärt, detta för att säkerställa ännu högre kvalitet på datainsamlingen (Aspers, 2007:90).

De data vi analyserat ger oss bara en överblick kring vad tio systemvetarstudenter vid Uppsala Universitet tycker, inte en bild av hur alla IT-inriktade studenter ser på yrkesidentitet. Våra begränsningar i form av tid och resurser gjorde dock att vi var tvungna att begränsa vår undersökning till ett mindre urval individer. Då vi själva bor i Uppsala och studerar vid Uppsala Universitet föll det sig även naturligt att begränsa oss till att undersöka studenter vid just Uppsala Universitet för att lättare få snabb tillgång till intervjuobjekten. Begränsningarna kan även ses i fokuseringen på endast DN som fenomen, men företaget kan ändå utgöra ett

exempel på ett dilemma inom området arbetsgivarvarumärke som kan uppstå på många andra företag (Aspers, 2007:90).

Vår teoribas, Goffmans intrycksstyrning och Cooleys spegel-jag, har påverkat och begränsat hur forskningen utformats och vilka resultat den gett då vi analyserat omständigheterna ur teoriernas synvinklar. Vid val av induktiv ansats eller annan teoretisk grund skulle vår undersökning kunna se helt annorlunda ut och möjligtvis ge annan respons (Aspers, 2007:76-68,182-186).

4. Resultat och analys

Detta avsnitt beskriver de resultat som forskningen givit och återger analysen av dessa utifrån det teoretiska ramverket. För att besvara huruvida yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke, någonting tidigare forskning inte belyst, och om DNs svårigheter att rekrytera IT-personal kan bero på bristande sammankoppling mellan yrkesidentitet och arbetsgivarvarumärke genomfördes tio intervjuer med systemvetarstudenter. Fokus låg på deras individuella tankar kring vad som påverkar val av arbetsplats och hur de ser på sin yrkesidentitet. Vårt resultat visar att yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke, någonting som ger DNs arbetsgivarvarumärke ett dubbelt ansikte. Resultaten som uppkom redovisas fördelade på fyra underrubriker efter de främsta tendenser och uppfattningar som utrönts genom kodningen av transkriberingarna i förhållande till Goffmans (1990) och Cooleys (1992) teorier om intrycksstyrning och spegeljaget.

4.1 Den personliga identiteten

Intervjupersonerna har snart studerat klart sina tre år vid universitetet och alla känner att studietiden har gett dem mycket, inte bara i form av kunskap utan majoriteten poängterar den personliga utvecklingen och formandet av den personliga identiteten. Studenterna anser sig mer reflekterande och analyserande gentemot sin omgivning vilket har påverkat deras tanke- och synsätt. En av studenterna uttrycker det som att: *[...]kanske jag har lärt mig andra sätt att tänka på men...eller snarare såhär att universitetsstudierna, över lag, med allt vad det innebär, med studentlivet, det har fått mig att tänka på andra sätt skulle jag säga. Lite mer reflekterande och analyserande än tidigare.*

En del i den utvecklingen som studenterna gått igenom har även lett till ett ökat självförtroende, mycket på grund av den personliga utvecklingen: *Jag ser mig själv som bildad på något sätt också så att det är ju en gett en ganska bra självförtroende att klara en utbildning.* Alla de kvinnliga studenterna menar även att självförtroendet kan ha med den mansdominerade utbildningen, och framtida arbetsplatserna, att göra. Kvinnorna menar att de blivit tvungna att ta mer plats men också att de fått mer uppmärksamhet - dels av lärare då de alltid har varit synliga för dessa på grund av det låga antalet kvinnor i klassen, men även när de nu går på arbetsintervjuer. De kvinnliga respondenterna ser det också som en stor fördel att vara kvinna inom den bransch de verkar.

Jag har växt mycket som person, och det har nog främst att göra med att det är väldigt mansdominerat inom vårt yrke. Jag har verkligen tvingats ta plats och det är en annan kemi inom detta fält jämfört med mina tidigare studiemiljöer.

Samma respondent nämner vidare:

Jag har varit tvungen att tuffa till mig och ta plats. Och jag har fått mycket uppmärksamhet också eftersom det är så få tjejer, lärarna har liksom alltid vetat mitt namn och vetat vem jag är.

Både Cooley (1992) och Goffman (1990) menar att vår identitet skapas utefter hur vi tolkar och uppfattar vår omgivning då vi agerar utifrån den. Detta kan ses tydligt i det studenterna berättar om sin studietid - de har tagit sig an en ny miljö med nya förutsättningar och krav och därmed även formats utav den. De tänker inte längre på samma sätt och känner att de har nya uppfattningar om sin omgivning än innan studierna. Därmed kan man enligt Goffman (1990) och Cooley (1992) tolka det som att studenternas personliga identitet har förändrats. Det ökade självförtroendet kan också kopplas till detta då studenterna nu även upplever sig själva och sin identitet på ett annat sätt. Studenternas spegeljag reflekteras mer positivt än tidigare då de tolkar att andra uppfattar dem som kunniga och efterfrågade på arbetsmarknaden. Främst har de fått den uppfattningen från arbetsgivarna som studenterna menar se dem som attraktiva: *Ja, alltså just det här med att alla företag sliter i en trots att man bara pluggat i tre år och man känner att man inte kan så mycket egentligen[...].*

Samma student hävdar även:

Då min utbildning är väldigt eftertraktad på arbetsmarknaden och speciellt vi systemvetare här i Uppsala har ett gott rykte har det varit mer så att företagen har kommit till oss och inte vi till dem, jag har liksom inte sökt till ett enda företag som jag själv kollat upp utan jag har sökt mig till de företag som har visat upp sig och bett mig ansöka.

Studenterna känner sig inte heller oroliga över sina chanser att få ett jobb eller en trainee-plats utan ser det snarare som en självklarhet främst på grund av behovet av IT på arbetsmarknaden. Denna inställning kan också tolkas som det självförtroende studenterna själva beskriver. Intervjuobjekten nämnde också gärna i intervjuerna att de särskiljer sig från andra IT-utbildningar i form av de personer som studerar programmet samt hur utbildningen

är utformad. De var noga med att betona att de som individer är mer sociala och “humanistiska” än andra IT-studenter och att de läste mer breda ämnen och kurser och inte snöade in sig på en sak, någonting som upplevdes negativt att göra. Detta kan speglas i nedanstående citat:

Jag valde att läsa systemvetenskap för att det känns som en ganska vettig IT-utbildning, som inte bara är teknikdriven utan även är till stor del organisations- och projektledningsdriven. Man får lite mänskligt perspektiv till exempel. Och det är, jag vet inte, att jag valde det är för att jag gillar IT men inte känner mig så jävla manad att läsa civilingenjör, data, liksom för där... det blir inge bra. Det är för nördigt liksom. Det är för teknikdrivet.

Systemvetarstudenterna förklarar att de istället för att bara sitta vid sin dator och programmera kommer vara i kontakt med andra personer och fler arbetsuppgifter. Deras yrkesroll är snarare att agera “översättare” som kan medla mellan kodarna och kund. De menar att de har en större social kompetens än dataingenjörerna som de menar har svårare att interagera och förklara sitt arbete på ett förståeligt sätt. De tekniska funktionerna hävdar systemvetarstudenterna att båda grupperna kan men att de mer sociala systemvetarna har fantasin att utveckla program och system och komma fram till lösningar som praktiskt kommer fungera, medans ingenjörerna “bara” kan fokusera på de teknologiska bitarna utan det större perspektivet. Systemvetarna anser sig både kunna jobba strategiskt och operativt medan de anser att IT-ingenjörerna främst passar för att inrikta sig mot operativt arbete. När en av forskarna ställde en fråga gällande hur en respondent ville att sina kollegor skulle vara fick hon det belysande svaret: *Sköna! Systemvetare... inga dataingenjörer.*

Denna tydliga distansering från en annan grupp kan tolkas som att studenterna använder sig av intrycksstyrning för att markera och kontrollera att de inte bli associerade med något de själva inte vill kopplas samman med. Detta kan tänkas bero på bilden systemvetarstudenterna själva har om dataingenjörerna och bilden de anser att andra har om att individer som pluggar eller jobbar inom IT är “nördar”. Detta menar respondenterna beror på att omgivningen generellt inte vet speciellt mycket om branschen eller om systemvetarnas kunskapsområde utan har vissa fördomar kring denna yrkeskategori. Vi tolkar detta som att om omgivningen vore insatt i branschen och hade mer kunskap om det studenterna gör skulle detta kunna ge systemvetarna en högre status. Enligt studenterna visar branschen tydligt att de är eftertraktade men att det inte är allmänt känt än - men på uppgång. Studenterna har ett

självförtroende som deras utbildning gett och som arbetsgivarna, utifrån studenternas uppfattning, bekräftar och stärker men ibland skiner rädslan igenom att de som inte är involverade i branschen ska associera dem som lägre rankade statusmässigt och efter schabloner som inte stämmer. Att beskriva sin attraktionskraft, höga ingångslön och sina krav och förväntningar på framtida arbetsgivare kan visa på den intrycksstyrning som studenterna bedriver på oss forskare, för att få oss att förstå deras egentliga status på arbetsmarknaden.

4.2 Systemvetarstudenternas uppfattning om sin yrkesgrupp och deras krav på arbetsgivare

De höga förväntningar studenterna har på framtida arbetsgivare kan ses i nedanstående citat:

Jag förväntar mig en ganska bra lön, till och börja med. Bra villkor såklart. Bra stöd, gärna en mentor som finns som kan hjälpa mig. Tillgång till utbildningar, om man vill ta certifikat eller liknande. Även... gud vad svårt. Jag vill ha en plats som känns som ett härligt arbetsklimat. Det ska kännas tryggt och familjärt men ändå professionellt.

Rörande att de ställer höga krav på sina framtida anställningar resonerar en annan student: *Ja, vi är attraktiva liksom, och då blir det ju så.*

Utifrån intervjuerna har vi uppsatsförfattare uppfattat en tydlig norm kring studenternas sätt att förhålla sig till val av arbetsplats. Förväntningarna och kraven är många och studenterna vill även att arbetsplatsen ska kännas rolig, givande och bidra till personlig utveckling. Denna inställning, att utveckling och trivsamt arbetsmiljö är av största vikt, är någonting som urskiljs hos alla respondenter. Yrkesmässiga möjligheter samt arbetsmiljö är också frågor som respondenterna benämner som viktiga. Sammanfattningen av dessa punkter framhåller studenterna vara bra kollegor som man trivs med. En av respondenterna har även detta som ett ultimatum vid val av arbetsplats:

Det känns viktigt att få ha kul, jag har tänkt under varje intervju 'kan jag ha en schysst after-work med dessa?' och är svaret nej så har jag tänkt att det får vara. Det är viktigt att ingen trampar varandra på tårna, det är viktigt att man är ett bra team på jobbet.

Således är att söka sig till ett roligt och utvecklande arbetsklimat normen bland de intervjuade studenterna. Det kommer det inte som en förvåning att de företag som av studenterna upplevs

ha ett trevligt arbetsklimat, stora möjligheter och spännande trainee-tjänster är de mest attraktiva att söka sig till då individer bedöms efter hur väl de uppfyller normer och är således angelägna att upprätthålla ett intryck av att de uppfyller normen (Goffman (1990). Systemvetarstudenterna uttrycker en tydlig uppfattning kring vad de vill att arbetet ska ge dem som individer och vill känna att de är viktiga på arbetsplatsen. När en av studenterna tillfrågas att ge ett exempel på ett företag som är väldigt attraktivt lyder svaret:

Capgemini, det är de som de flesta kollar på. Det är stort, finns lite överallt, möjligheter till att resa inom jobbet. Ja jag vet inte varför alla söker sig dit egentligen. Har inget bra svar på det, men det är väldigt eftertraktat.

En annan student, som fått en trainee-plats hos Capgemini, menar:

Det är spännande för ibland tycker jag inte det finns någon logik i varför alla ibland vill söka sig till just en viss specifik arbetsgivare... Men jag tror att för oss ny-examinerade så är det viktiga vad de kan erbjuda de första två åren tror jag, det är det man tittar mycket på i det här stadiet. Att man kan få kunskap, hjälp och stöttning är viktigt och just för oss inom IT är det hett med trainee-program. Om ett företag sålt in redan från vårt första år på universitetet att de kan erbjuda ett bra trainee-program, ge kunskap och ge stöd så är de väldigt attraktiva på marknaden.

En anställning hos en arbetsgivare som erbjuder studenterna en möjlighet att leva upp till normen är automatiskt attraktiv, även om studenterna kanske inte reflekterat över varför så är fallet. För att kunna leva upp till normen, och ge intryck av att de lever upp till de förväntningar som kan tänkas ställas på en nyanställd i form av kunskap, efterfrågar många stöd och förståelse. Respondenterna vill känna sig välkomnade och att arbetsgivaren till en början är tålmodig med den nyanställde. Detta för att inte känna allt för hög press på sig utan att det är okej att inte kunna allt från dag ett. Snarare vill studenterna från början lära sig och utvecklas inom yrket och gärna ha tillgång till en mentor som kan handleda och stötta personen. Arbetsgruppen ser man som ett stöd och en säkerhet vilket även bidrar till kravet studenterna ställer på en arbetsmiljö med erfarna och sociala kollegor.

Tack vare den stora efterfrågan på systemvetarstudenter kan dessa ge omgivningen ett intryck av att de har makten att ställa väldigt höga krav på sina arbetsgivare. De vill känna sig viktiga

och bli uppvaktade av arbetsgivarna. Hög ingångslön, resor, utveckling, roligt arbetsklimat och spännande möjligheter är bara några av de saker efterfrågas. Samtidigt tvingas studenterna spegla sig i de branscherfarnas ögon och upplever stor osäkerhet kring sig själva - hur ska deras hittills förvärvade kunskap kunna räcka till? Svaret blir att många söker sig till de arbetsgivare som upplevs erbjuda kravlösa trainee-platser, erfarna kollegor, mentorer, stöd och förståelse. På detta sätt kan studenterna både upprätthålla intrycket av sig själva som väldigt attraktiva, självsäkra och viktiga samtidigt som de i skydd av företagets väggar får chansen att visa upp sin oerfarna och osäkra sida.

4.3 Konsult-fokus

Majoriteten av studenterna söker sig till en traineeplats för att bli konsult eller söker direkt ett jobb på en IT-konsultfirma. Enligt studenterna blir de flesta konsulter, en yrkesroll vars variation uppfattas ge mycket utveckling då man ständigt arbetar med nya projekt och företag. Att få arbeta med, och testa på, flera olika saker ser studenterna som en möjlighet att hitta det område man trivs bäst inom. En av studenterna uttrycker även att han ser det som att det bara finns två typer av arbetsplatser inom branschen: *de stora konsultfirmorna och de mindre*. Denna uppfattning speglar den självklarhet som valet att söka sig till en IT-firma är, speciellt inom konsultbranschen. Respondenterna framhåller att IT-företag är de första de tänker på när de ska söka jobb, något som visar på hur deras yrkesidentitet påverkar hur de ser på arbetsgivare. Respondenterna menar även att detta fokus kan handla om tidpunkten i arbetstagarens liv då de precis beger sig ut på arbetsmarknaden: *Ja alltså åtminstone i början, så här ett första jobb du får. För utbildningen är ju en färskvara liksom.*

Andra teorier kring fokusen på IT-företag är att det är åt det hållet IT byggs nu för tiden. Företag kan tjäna på att flytta ut deras IT-avdelningar och låta externa konsulter ta hand om arbetet istället. Denna uppfattning kan vara en åsikt som påverkats av konsultfirmornas regelbundna kontakt med studenterna. Företagen uppmärksammar studenterna mycket och är duktiga på att sälja in sig själva och berätta om vad de erbjuder. Respondenterna beskriver hur de "vet" att konsultföretag kan hyra ut IT-personal och debitera väldigt mycket i timmen. Studenterna berättar även att de känner sig väldigt eftertraktade och att IT-konsultbolagen verkar vilja anställa dem. Konsultbolagen kan således tänkas ha en tydlig strategi för att attrahera och locka studenterna till deras företag.

Uppmärksamheten som studenterna får kan vara en anledning till att stärka studenternas spegeljag positivt i det att de känner sig attraktiva. Detta legitimerar även en mer positiv intrycksstyrning där individerna kan berättigas utav intresset gentemot dem. Tidigare diskuterades vikten i att omgivningen förstår det studenterna gör, någonting som kan tänkas påverka deras krav på att arbetsgivare ska ha kunskap om deras yrkesroll och värdera dem högt. Några respondenter tar även upp att dessa faktorer är av vikt när företag kommunicerar med dem, vilket kan tänkas påverka den positiva attityden gentemot de väl insatta IT-konsultföretagen. Dessa uppfattas ha tydlig insikt i det som de framtida arbetstagarna gör, något inte företag med annan inriktning anses ha. "Vanliga" företag uppfattas inte ha någon kunskap om IT-relaterade arbetsuppgifter vilket kan påverka den personliga utvecklingen negativt och dra ner status. I de fall där studenterna däremot ändå söker sig till företag som inte är inriktade mot IT så är det storleken på IT-avdelningen och företagets rykte och position i näringslivet som anses väga över. Ett av de företag som inte är inriktat mot IT som omnämns attraktivt av nästan alla respondenter är H&M. Varför förklarar en av studenterna såhär:

Jag vet att H&M är attraktivt. Det är ett så stort företag och just det här med att du kan få resa mycket inom jobbet. Det är ju inte bara "så stort" det är ju en av världens största, där kan du ju utvecklas hur mycket som helst. Alltså du kan ju gå på IT-traineeprogram och jobba som det i ett år men jag kan tänka mig att du kan få vilken position som helst, alltså jobba dig upp till vilken position som helst också.

En annan student förklarar H&Ms attraktionskraft bland IT-studenter såhär:

H&M är ju ett sånt praktexempel på en gigantisk IT-avdelning där, det blir säkert som att vara konsult på sitt egna företag liksom. Och det är säkert skitkul det också.

På en fråga om H&M är attraktiva lyder svaret:

Ja, men framförallt är det ju för att det är ett så jäkla stor bolag, vars hela IT-avdelning ligger i Sverige. Liksom den internationella. Och då blir det ju... det är ju inte så många företag i Sverige som kan ha det så. Det är nästan bara dem typ.

H&M är alltså ett av de företag som sticker ut ur mängden tillsammans med bland annat SEB av liknande anledningar. Men generellt sätt har alltså företag som inte inriktar sig mot IT svårt

att locka systemvetarstudenterna. Dels beror detta på exponering men man kan även se tendenser i respondenternas svar som tyder på att det mycket har med ålder och livssituation att göra. En av studenterna uttrycker till exempel sig så här: *Jag söker ju friheten att jobba i olika projekt och testa lite olika saker. Jag kan tänka mig att man kör konsult i några år för att sen stadga sig och... om det finns några IT-avdelningar kvar, börja där eller på en mindre byrå.* Majoriteten av studenterna nämner i liknande uttalanden att man till en början av sin karriär gärna vill utvecklas och lära men att man kanske senare i livet kan tänka sig att jobba på en IT-avdelning på något företag. Respondenterna menar att man vill växa in i sin arbetsroll i första hand och hitta sin individuella nisch. När man gjort detta och trivs i sin yrkesroll är konsult-rollen och arbetsplatsen inte lika avgörande, framförallt inte om man jobbat sig uppåt till exempelvis en roll som projektledare vilket många studenter nämner som ett framtidsmål. Vid en högre position hävdar studenterna att man med den vunna erfarenheten och kunskapen kan söka sig till vilket företag som helst. Antagligen är det här som fokus skiftar.

Att skaffa sig en fast arbetsplats ser respondenterna alltså som något som kommer några år in i karriären vilket vi tolkar som en åldersaspekt i samband med den nya livssituation de tänker sig befinna sig i då med familj och barn. Enligt Goffmans teorisyntes (1990) kan man tolka det som att studenternas synsätt på sin framtid är en kreation av det samhälle som individerna lever inom och de förväntningar de har på framtiden realiserar genom det man tror förväntas av en. På detta sätt kan de leva upp till samhällets förväntningar och accepteras i sin omgivning.

4.4 Exponering och DN

För att anse sig själv ha en attraktiv tjänst krävs att andra uppfattar den som attraktiv. Cooley (1992) menar att jag-uppfattningen inkluderar omdömen från de personer som vi känner oss mest identifierade med - vi är ett "jag" i förhållande till andra. Som systemvetarstudent blir således andra systemvetarstudenters uppfattning kring arbetsgivare väldigt viktig. Respondenterna menar att det viktigaste för att skapa intresse är att företagen syns inför alla studenter. Arbetsmarknadsdagarna på universitetet är en plattform som alla studenter säger sig påverkas av och de företag som ställer ut på dessa är de som också anses attraktiva, främst för att de syns. Dessa företag menar studenterna också är de som får flest ansökningar. Exponering som viktigaste medel för att skapa attraktion beskrivs på följande

sätt: *Syns man inte så finns man inte.[...]De måste visa upp sig, komma på mässorna och annonsera på Systemvetarnas hemsida och sådana saker. De måste jobba för det.* Exponering leder även till att mottagarna bildar sig en tydlig uppfattning om olika företag. De större konsultfirmorna beskrivs ha presenterat sig för att uppfattas som skickligast och att det är prestigefullt att arbeta där. Exponering i studiemiljön ses således som helt avgörande för företagsattraktiviteten. De företag som studenterna kom i kontakt med tidigt under sina studier är även de som studenterna känner sig mest lockade att söka jobb hos, trots att de stött på och hört talas om andra firmor mer nyligen som de blivit intresserade av. De företag som har varit med från början och som visar upp vad och hur mycket de kan erbjuda en nyutexaminerad är de företag som har den mest positiva bild hos studenterna och som påverkat deras uppfattning mest. Att ett stort, välkänt företag som DN inte får några ansökningar tycker ingen student är konstigt, alla respondenter är eniga om bilden av DN som företag. En av studenterna uttrycker det såhär:

Ja jag skulle väl vilja säga att den är väl inte på topp. Men å andra sidan så, jag skulle liksom inte säga att den är dålig. Jag menar det är ju ett stort, välkänt, företag så dem har ju cred i sitt företagsnamn. Det är väl snarare det att dem är just okända, och där tappar dem lite prioriteringsordningen var man vill jobba. Okända som i IT-branschen.

DN som varumärke upplevs inte negativt av någon men inte heller uttalat positivt. Att DN som företag är välkänt, gammalt och stort framhålls vilket även deras totala brist på engagemang i systemvetarsammanhang görs. Ingen har sett eller hört från DN och ingen vet vad de har att erbjuda. Alla menar att detta beror på att de aldrig besökt någon av deras arbetsmarknadsdagar, såsom Kontaktdagarna eller Systemvetardagen vilket är en påverkande faktor till att studenterna inte associerar DN med IT. Då val av arbete kan ses som en del av skapelseprocessen av den identitet man önskar visa upp, utifrån Goffmans (1990) perspektiv, blir det tydligt att DN och andra företag som inte syns blir bortprioriterade. Det är inte attraktivt för systemvetarstudenterna att söka sig till arbetsgivare deras likar inte reflekterat över som verksamma inom IT, det skulle inte främja den yrkesmässiga identiteten i önskvärd riktning. Bristen på exponering gör även att antaganden kring vad en anställning skulle innebära blir den enda möjligheten till uppfattning:

Mina fördomar säger att som IT-personal på DN så har man ett ganska enformigt jobb, någonting som kanske tilltalar vissa! Däremot så är det inte särskilt hett ifall vi ska snacka

trender hos ny-examinerade liksom. Man får väl en specifik roll eller kanske sköta drift, vilket jag upplever att jag skulle vara överkvalificerad.

Alla respondenter är överens om att exponering i rätt forum, till exempel arbetsmarknadsdagar, såsom Systemvetardagen, är väldigt viktigt för att skapa en attraktiv image. Utan exponering i IT-sammanhang skapas inte en bild av företaget som IT-inriktat, någonting respondenterna efterfrågar och en tydlig anställningsnorm de vill kunna leva upp till. Utan attraktiv anställning kan de inte heller spegla en önskvärd bild av sig själv gentemot andra insatta, ytterligare ett argument för att DN och andra företag har mycket att vinna på att i tidiga år försöka skapa sig en attraktiv image hos studenterna.

4.5 Hur kan en anställning påverka identiteten, intrycksstyrningen och spegeljaget?

Tydlig kommunikation är någonting som skapar positiva avtryck och det är därför enligt studenterna viktigt att företagen visar upp sig och berättar vad de är bra på och kan erbjuda. Enligt respondenterna är det allra viktigaste för att skapa en attraktiv image att företaget syns, hörs och har ett gott rykte - kort sagt att det finns en positiv allmän bild av företaget. Dock kan detta endast skapas om kommunikationen är tillräckligt skarp. Alla trycker på att det är viktigt att DN och andra företag som vill ha IT-studenter visar upp sig på mässor, uttrycker ett behov inom IT samt talar om hur det är att arbeta hos dem. Tydligheten i att kommunicera vad man är och vad man kan erbjuda, respektive inte erbjuda, är viktigt för att skapa en ärlig bild av företaget men också för att kunna leva upp till ställda förväntningar. Image behöver inte alltid vara allt om vissa av arbetstagarens förväntningar inte kan mötas. Detta gör att välkända IT-jättar såsom Google, Microsoft och Spotify, med en överlägsen image på studerat yrkesfält, paradoxalt nog inte får allt för många ansökningar på grund av att studenterna upplever företagen ställa väldigt höga krav. Systemvetarstudenterna vill få känna sig viktiga på arbetsplatsen och verkligen få allt det stöd de upplever sig behöva. Vid allt för utmanande krav finns rädslan att inte leva upp till förväntningarna och således förlora status på grund av detta och känna sig misslyckad. Goffman (1990) menar att individer ständigt styr andras bild av den egna identitet för att på så sätt kontrollera den bild som individen sänder ut och andra tar in. Individens jag är således alltid beroende av den omgivning den befinner sig i och anpassar sig till. Arbetsplatsen är en sådan omgivning och då vi spenderar många av dygnets vakna timmar där kommer det således att påverka vår identitet utifrån Goffmans synvinkel. Vi

kommer att anpassa vårt beteende till att passa arbetsplatsen och företagets varumärke och detta är oftast en väsentlig faktor i huruvida vi trivs på arbetsplatsen eller inte. Om en individ inte kan leva upp till de krav som ställs på denne och därmed inte kan anpassa sig till omgivningen kan detta leda till att personen blir utstött och sedd ner på, vilket kan beskriva den rädsla som finns hos studenterna att söka sig till de allra mest ansedda arbetsplatserna. Trots detta kvarstår att om individen har eftersökt erfarenhet så gäller: ju mer attraktiv arbetsgivare, desto mer attraktiv blir individen sedd utåt. Detta innebär att arbetsplatsen kan styra en individs intrycksstyrning och val av arbetsplats blir således viktigt för oss. Är arbetsplatsen väl ansedd kan detta bidra till att en medarbetare på den arbetsplatsen får ta del av det goda anseendet personligen av omgivningen (Goffman, 1990). Detta beskriver en av respondenterna genom att uttrycka att en tjänst hos en välkänd IT-jätte som Google eller Spotify skulle ge följder på det individmässiga planet:

Jag tror att antingen får man hybris eller så tar man det nog väldigt bra, alltså jag tror att majoriteten som är där är väldigt glada och nöjda med sin tjänst. Men jag tror också att man är väldigt stolt över att vara anställd på ett sådant företag eftersom de är så pass stora och har en så pass häftig image så att säga. Det blir ju ökad status, tjänsten blir som en penisförlängare skulle man kunna säga. Det ger status att jobba på ett sådant företag.

Ett annat exempel kan återfinnas i citatet nedan från en annan student:

Alltså sådana balla företag som Spotify vill man ju jobba på, och Google är ju också drömmen. Alltså Spotify verkar ju riktigt nice, alla snackar ju om det, min brorsa och hans IT-vänner brukar prata om att kommer man in där så är det liksom riktigt coolt. Men ett drömföretag vore ju Google, men jag tror det kräver väldigt mycket och sådär, men det vore ju väldigt häftigt.

På samma sätt beskriver Cooley (1992) hur vi agerar utefter det vi tror att andra uppfattar om oss. Detta spegeljag innefattar alltså att jaget är beroende av ens perception av andras bedömning och värdering. Detta kan ge oss en förklaring till varför just journalister söker sig till Dagens Nyheter – de har en uppfattning om att de kanske förväntas göra det eftersom det är en stor tidning. Väl på arbetsplatsen blir de också sedda som den mest utmärkande arbetsgruppen och medarbetaren influeras och anpassar sig till den kultur och det varumärke de nu är en del utav. Som IT-utvecklare finns inte denna solklara röda tråd eller

sammankoppling med varumärket och det kan vara en anledning till att individerna väljer en annan arbetsplats där deras yrkeskategori passar in. Om man inte kan anpassa sig till omgivningen kan man istället bli utstött vilket är en mänsklig farhåga. Här finns själva problemet till Dagens Nyheters enorma framgångar som arbetsgivare men även stora problemområde. Som IT-anställd hos DN vill man att meningen "Jag jobbar på DN" direkt ger en legitimering av att man har stor IT-kompetens, är viktig på arbetsplatsen och attraktiv på arbetsmarknaden - inte att meningen ger upphov till frågor kring vad DN erbjuder IT-mässigt och hur det kommer sig att personen hamnat där. Den rådande kulturens allmänna åsikter avgör vad som anses önskvärt (Cooley, 1992) och för att ge ett önskvärt intryck i IT-sammanhang är det inte passande att valet av arbetsplats leder till ifrågasättande av individens yrkesmässiga kompetens.

Majoriteten respondenter förväntar sig mycket kunskap av sina arbetsgivare. Då DN upplevs rikta sig främst mot journalister finns den förutfattade meningen att DN inte satsar speciellt mycket på sin IT-avdelning och att kunskapen och utvecklingsmöjligheterna inte finns tillgängliga. En av studenterna uttryckte sin uppfattning som följer:

Jag upplever att som IT-personal skulle det inte ligga någon fokus på mig på DN medan som journalist så ligger ju all fokus på dig när du jobbar på en ansedd tidning, det är ju den främsta yrkesrollen på en tidning.

Då studenternas förväntningar är höga kan detta ses som ett dåligt betyg för DN och uppfattningen om IT-yrkesrollens plats på företaget är generellt negativ. Respondenterna har många fördomar kring DN som arbetsgivare. Kraven för att överväga DN som arbetsplats är präglade av de antaganden som fördomarna bidragit till. Det kan bland annat ses i krav på att IT-avdelningen skulle behöva bli mer uppstyrd, vara större och ha en tydligare plan över hanterandet av nyanställda, såsom utbildningar och kompetensutveckling. Detta utan att, som studenterna hävdade tidigare, ha någon kunskap om DN som arbetsgivare. En av studenterna berättade:

[...]nu får jag lite den uppfattningen att; 'ja vi behöver webbutvecklare' och då kanske man slängs in där och att dem ba; 'Fixa hemsidan! Fixa det här!' och den känslan vill jag absolut inte ha när jag börjar jobba.

Citatet kan tolkas uttrycka behov av status och känsla av betydelse på arbetsplatsen, inte att individen hunsas med. Då studenterna inte anser att DN har någon kunskap om IT eller satsar på den delen av sitt företag ser de det således som att de inte skulle få samma förmåner eller uppmärksamhet som de skulle kunna få på ett IT-företag. Då inte företaget lägger vikt vid den avdelningen skulle statusen i att jobba på DN dras ner då de inte skulle prioriteras eller omhändertagna på samma sätt som hos andra företag där studenterna upplever att de skulle få stöd och handledning. Då inte heller någon av studenterna har exponerats av information om DN, vilket tidigare teorier såsom Gatewood et al (1993) betonar vara av vikt, kan inte heller valet bekräftas positivt av omgivningen. Detta menar Cooley (1992) är viktigt för hur individen ser på sig själv. Den positiva bekräftelsen av kunskapen om DN:s IT-avdelning som attraktiv skulle kunna vara något som stärkte både den personliga identiteten och yrkesidentiteten för arbetstagaren. Därför kan en negativ bild av deras IT-avdelning leda till det motsatta. Arbetstagare har även ett stort behov av att känna sig viktiga och betydelsefulla för företaget för att må bra och känna värde i sin yrkesroll, någonting en uppmärksam och central funktion hos företaget kan ge. Både Cooley (1992) och Goffman (1990) menar just detta, att det omgivningen speglar mot individen eller det individen kan uttrycka utåt med hjälp av sin omgivning bidrar till den bild som ges av individen och förandet av identiteten. Av största prioritet för att göra en anställning attraktiv är att få individen, och dess omgivning, att uppleva att individen bidrar med någonting viktigt. En individ vill kunna leva upp till sin idealbild av sig själv (Cooley, 1992).

5. Avslutande avsnitt

I detta kapitel återfinns en slutsats och reflektion kring huruvida yrkesidentitet påverkar val av arbetsplats. Därefter följer en diskussion och kritisk reflektion kring valda teorier och metod med ett efterföljande avsnitt kring vilka insatser som företag kan tänkas implementera för att bidra till ett önskvärt identitetsskapande hos alla sina anställda. Denna del kan kopplas både till forskarnas analys av insamlat material samt användandet av DN-fenomenet som exempel. Till sist diskuteras alternativ kring framtida forskning.

5.1 Slutsats

För att besvara frågeställningen huruvida yrkesidentitet påverkar perception av arbetsgivarvarumärke och öka förståelsen kring hur yrkesidentitet påverkar val av arbetsplats valde vi att hålla 10 intervjuer med systemvetarstudenter vid Uppsala Universitet. Vi har särskilt fokuserat på DN som praktiskt exempel för att söka förklara varför ett företag kan upplevas attraktiva inom vissa yrkeskategorier men förbises av andra samt för att utröna om upplevd yrkesidentitet hos framtida arbetstagare har en större vikt inom området arbetsgivarvarumärke än forskning tidigare nämnt. Specifikt DN-fenomenet kan visa på ett dubbelt ansikte i arbetsgivarens arbetsgivarvarumärke utifrån olika yrkesidentiteter och vi kunde tydligt uppfatta ett jakande svar på frågan om yrkesidentiteten påverkade perceptionen av arbetsgivarvarumärket.

På frågan om DN:s svårigheter att rekrytera IT-personal har med den bristande sammankopplingen mellan yrkesidentitet och arbetsgivarvarumärke att göra visar resultatet på tendenser att så är fallet. Resultatet visar att yrkesidentitet hänger samman med uppfattning av arbetsgivarvarumärke samt huruvida arbetstagare känner sig lockade att jobba på ett företag. Detta, som inte tidigare uppmärksammats i forskning, anser vi vara en grundläggande faktor vid val av arbetsplats. Exponering kan sprida och visa på att yrkesidentiteten hänger samman med arbetsgivarvarumärke. Vi framhåller därför även att exponering är viktig för att skapa förståelse hos arbetstagare kring huruvida så är fallet eller ej. Vår forskning visar likt tidigare forskning att exponering är en effekt av den inledande fasen av jobbvalsprocessen, men i vårt resultat har vi även sett att yrkesidentitet också är en avgörande faktor. Anledningen till yrkesidentitetens inverkan på val av arbetsplats kan förklaras som ett uttryck av arbetstagarens spegeljag. Individens upplevda självbild gör att den arbetssökande söker sig till en anställning den uppfattar lever upp till vad som förväntas (Cooley, 1992).

Exponeringen av ett företag för att styrka dess arbetsvarumärke måste för att nå sin målgrupp vara tydlig, fokuserad och gärna interaktiv. Denna kommunikation är till för att influera mottagarna att uppfatta arbetsgivaren som attraktiv och för att arbetstagarna ska veta vad det får, alltså låta potentiella arbetstagare dra en slutsats kring hur deras identitet kommer påverkas av en anställning hos företaget. Detta kopplar vi samman med Goffmans (1990) teori om intrycksstyrning då en anställd på förhand vill känna att tjänsten den söker kommer att låta individen ge ett positivt intryck till allmänheten vid anställning. En attraktiv anställning har ett högt symbolvärde och skänker status till individen. Vidare i föregående resultat-avsnitt framhölls även hur normer påverkar hur individer förhåller sig till företagsattraktivitet och yrkesidentitet, även det någonting vi analyserat utifrån Goffmans nämnda teori.

Det dubbla ansiktet hos DN som arbetsgivare kan även ses hos de framtida arbetstagarna då en ambivalens kan höras i deras svar. Yrkesidentiteten inom gruppen systemvetarstudenter har vi uppfattat innehåller ett utåt sett stort självförtroende men under ytan finns även en osäkerhet att inte räcka till eller att av omgivningen uppfattar gruppen som mindre attraktiva än branschen uppfattar dem som. Då arbetsgivarna ger arbetstagarna en förstärkt självbild och efterfrågar deras kompetens gör detta att arbetstagarna kräver mycket av sin arbetsgivare. Detta kan tänkas göra individernas spegeljag tudelat - arbetsgivaren höjer upp arbetstagaren vilket genererar ett självförtroende hos arbetstagaren men samtidigt skapar det höga förväntningar och press att prestera vilket även skapar en osäkerhet. Eftersom studenterna vill leva upp till den bild arbetsgivarna har av dem ställer de höga krav på sina arbetsgivare i form av stöd, förståelse, att kollegorna har stor kompetens och att det finns goda möjligheter att öka sin kompetens inom fältet. Kraven som ställs kan tolkas ställas just för att individerna ska kunna leva upp till bilden som arbetsgivarna har gett dem som attraktiva för att behålla en enhetlig jag-uppfattning. Individernas motivation tolkar vi även finnas i känslan av att vara viktig. Uppfattas någon vara betydande på sin arbetsplats eller ha en attraktiv anställning ger detta ett positivt intryck till omgivningen och även den personliga identiteten som speglas i omgivningens åsikter blir förhöjd.

Viktigt är att framhålla är att de resultat vi analyserat bygger på tio systemvetarstudenters uppfattningar vilka inte kan hävdas representera en hel yrkeskategori (Daymon&Holloway, 2010:213). Huruvida resultaten är rimliga anser vi vara någonting att ställa sig kritisk till då

underlaget för analysen inte är så omfattande som det hade kunnat vara. Däremot anser vi vårt resultat ge antydning kring hur yrkesidentitet kan tänkas vara den initiala faktorn vid jobbval samt varför en arbetsgivare kan vara attraktiv för vissa yrkeskategorier men inte för andra.

5.2 Diskussion

Goffman och Cooley är grundpelare inom socialpsykologin och deras världsuppfattning och teorier har nästintill blivit lag. Inom forskningen tas deras teorier ibland för givet som sanningen och även vi har i vår studie utgått från deras åskådning och filtrerat våra resultat genom deras åsikter. Självklart är detta en fördel för att validera vald teoretisk anknytning då de är allmänt legitimerade som åskådningar men det kan även skapa ett visst tunnelseende. Starkt etablerade tankemönster kan precis som normer och regler i samhället göra att individerna inom den inte reflekterar på annorlunda sätt än den struktur som finns.

Goffmans syn på hur olika roller påverkar vår identitet, genom exempelvis den roll vi kan visa upp eller få andra att tro att vi har genom intrycksstyrning, kan diskuteras vara en något förlegad syn på samhället. Samhället är nu mer komplext vilket även gör intrycksstyrningen mer komplex. Dagens snabba informationsflöde påverkar ständigt trender, normer och värderingar och leder till en flyktig känsla av trygghet. En ansedd anställning hos ett företag kan under morgondagen vara värdelös till följd av att företagets produkter blivit utbuade av miljontals människor online eller att konkurrenterna gått om utvecklingsmässigt. Rollen som anställd hos ett ansett eller okänt företag påverkar givetvis identiteten, men de normer en viss person lever efter behöver inte delas av ens den nära omvärlden idag. I dagens samhälle kan intryck som tidigare var givna ge upphov till tvivel och osäkerhet. Detta blir tydligt i vår studie då intrycksstyrningen studenterna försöker utöva på oss inte når fram - vi förstår inte hur attraktiv en trainee-anställning hos exempelvis Capgemini är eftersom vi inte är insatta i, eller tillhör, den gruppens värderingar och normer. Det dubbla ansikte som återfinns i arbetsgivarvarumärket kan visa på dagens identiteter är mer tudelade och att intrycksstyrningen består av fler lager. Det som ger hög status för en grupp behöver inte alls ge det hos en annan. Intrycksstyrningens framgång kan således diskuteras vara beroende av kontext idag på ett annat sätt än när Goffman formulerade sin teori.

Att Cooleys spegeljag anses vara en självklar teoretisk utgångspunkt för analys kan reflekteras över utifrån de strukturella begränsningar som finns för människors handlande. Ett jag är inte fritt att skapa sig själv utan skapas även utifrån de begränsningar en viss kultur, grupp eller situation kan medföra. Även här kan det dubbla ansiktet i studenternas identitetsskapande visa på att spegeljaget inte är statiskt. Självsäkerheten som skapas utifrån bekräftelse av omgivningen skapar också samtidigt en osäkerhet att inte kunna leva upp till bilden. Ett positivt bekräftande från omgivningen behöver inte bara leda till ett jag och en enskild bild utan även ge upphov till ytterligare reflektioner och spegelbilder.

Att använda sig av intervjuer som datainsamlingsmetod upplevdes mycket lämpligt för vår frågeställning men kräver kritisk reflektion. Ett svar av respondenterna kan alltid ha påverkats av yttre faktorer och utformningen av intervjufrågorna utifrån teorin vilket således också influerar vår tolkning av svaren. Detta gäller även vår grundförståelse och utgångspunkt ur tidigare forskning eftersom vår förståelse påverkar hur vi tagit oss an problematiken i forskningen och analyserat datan. Det finns alltid tre tänkbara tolkningar av respondenternas uttalanden att förhålla sig till: uttalandet säger något om deras sociala verklighet, något om den individuella eller socialt delade subjektiva verkligheten (erfarenheter, föreställningar, värderingar, känslor) eller något om normerna för att uttrycka sig för att skapa intryck, identitet och legitimitet. Vid tolkning och analys är det även viktigt att försöka bedöma ifall respondenterna ger uttryck för deras situationskonstituerade identitet eller intagna roll. En viss identitet eller roll hos respondenterna kan ha framkallats genom interaktionen med oss intervjuare (Alvesson & Deetz 2000:138-139). Att respondenterna kan tänkas, ta på sig en viss roll eller tydligt påverkas av sin miljö anser vi dock också vara intressant eftersom vår studie fokuserar på en specifik grupp och dess identitet som en helhet. Föreligger anpassning kan detta vara ett resultat i sig. Ett uttalat mål för tolkande forskning är att visa hur verkligheten skapats och bevarats genom sociala normer, ritualer och aktiviteter (Alvesson & Deetz 2000:40).

Att genomföra just intervjuer har således nackdelen att vi inte kan vara säkra på att vi fått fram den autentiska, verkliga sanningen men å andra sidan kan vi inte säkerställa att andra metoder skulle garantera det heller. Påverkansfaktorer i vårt fall såsom teorival, insikt i tidigare forskning, intervjufrågornas utformning och intervjuareffekt kan alla ha påverkat det resultat som uppkommit. Däremot hade vi inte på samma sätt fått en förståelse för just den intervjuade gruppens upplevda identitet och image utan de val av teorier som gjordes och den

fenomenologiska ansatsen som togs. Goffman och Cooleys teoretiska grund ger förklaringar kring just identitetsformande vilket gett oss möjlighet att reflektera kring tendenser i förhållande till arbetsgivarvarumärkets betydelse för individerna. Teorierna söker inte förklara sanningen utan vill beskriva situationen som den ter sig. Vår forskning har lett till att se vad det är som gör att viss aktion tas i förhållande till påverkan i form av arbetsgivarvarumärke. Syftet med denna studie har varit att öka förståelsen kring hur yrkesidentiteten påverkar perception av arbetsgivarvarumärke vilket i sin tur påverkar val av arbetsplats. Detta har visat sig ha en större vikt inom området arbetsgivarvarumärke än forskning tidigare nämnt, vilket vi upplever att vårt metodval och de teoretiska utgångspunkterna möjliggjort.

5.2.1 Hur resultatet kan nyttjas i praktiken

Utifrån studiens resultat och det empiriska materialet har vi funnit att det finns två alternativ för DN att lyckas sammankoppla olika yrkesidentiteter med dess arbetsgivarvarumärke och detta specifika fall öka förutsättningarna för att rekrytera IT-personal. Antingen tar de hjälp av konsultfirmor för att få in kunnig personal som kan hjälpa företaget i perioder av behov, eller så väljer dem att göra en satsning på och investering i sin IT-avdelning genom förbättrings- och utvecklingsarbete. En sådan satsning skulle lämpligen innebära ökade och bättre förutsättningar för nyanställda genom en fokusering på utvecklingsmöjligheter, och att DN tydligt kommunicerade dessa möjligheter i olika IT-kanaler. Det vore även lämpligt att DN fokuserar på utveckling för företaget i stort - de bör digitalisera sin verksamhet allt mer och ligga i framkant inom modern media. Att vara nytänkande och innovativa för att ständigt hålla sig aktuella kan locka kompetent och kreativ personal. Dessutom bör DN trycka på vad de kan erbjuda som konsultbolagen inte har i form av tradition, trygghet, stabilitet och gemenskap för att locka den målgrupp som inte attraheras av konsulttjänster. De bör även framhålla att de har en stor, erfaren IT-avdelning vilket tänkas locka studenter på samma sätt som H&M och SEB. Viktigt är även att de visar att IT-avdelningen är en viktig och central del av företaget - IT-personalen vill känna att deras anställning ger status och att de är viktiga på sin arbetsplats, faktorer som stärker den egna identitet genom arbetet. Högre status legitimeras även om DN jobbar på att upplevas attraktiva inom IT-kretsen. DN bör således försöka göra anställningar inom IT mer eftertraktade och få allmänheten att förstå att IT-personalen är essentiell på företaget då detta skulle spegla en IT-anställning hos DN som attraktiv.

Väljer DN att jobba mot att utveckla sin IT-avdelning är exponeringen av DN i rätt sammanhang en avgörande faktor. För att nå systemvetarstudenterna krävs enligt vår resultat att DN syns och hörs i studiemiljöer och olika sammanhang som är IT-relaterade, att de är tydliga i sina budskap och framför allt att de erbjuder stor intern kompetens. Det respondenterna uttrycker som krav på möjligheter, utveckling, resor, rolig arbetsmiljö, mentorer och så vidare är alla strategier för att tillskansa sig mer kunskap. Att få utveckla sin professionella yrkesmässiga kunskap är av högsta vikt för respondenterna, de vill veta att deras arbetsmiljö erbjuder mycket möjligheter och hjälp till utökad kompetens för att kunna upprätthålla en positiv självbild. Trainee- och konsultfokus alla respondenter uppvisar kan ses som det yttersta beviset för just detta eftersom ingen av de snart nyutexaminerade upplever sig ha all kunskap de kanske önskar sig redan ha. Förväntningarna på sina kommande arbetsplatser innefattar mycket ansvar, krav, stress, ständiga arbetsplatsbyten och kontinuerlig vidareutveckling av sin kunskap eftersom de är verksamma inom en så pass rörlig och omväxlande bransch. Det som är nytt inom IT idag kan vara passé imorgon och det är därför av stor vikt att arbetstagarna känner att de ges möjligheter att bygga yrkesmässig trygghet hos sin arbetsgivare.

DN-fenomenet hoppas vi i vår studie ska statuera exempel för andra företag att reflektera kring. Säkerligen kan flertalet företag se liknande problem inom deras egna organisation och anpassa resultatet av denna studie till sin egna situation. Diskussion av förbättringsmöjligheter kan även kopplas till andra yrkeskategorier och roller, men bör även efterforskas då olika grupper kan ha olika uppfattningar och förväntningar. Vi ser dock detta exempel som en bra grund att bygga vidare ifrån och få inspiration till eget förändringsarbete och utveckling.

5.3 Framtida forskning

Syftet med denna studie har varit att lyfta upp ett fenomen som inte tidigare belysts och ett ämne som kan tänkas komplettera forskningen inom val av arbetsplats och arbetsgivarvarumärke. Vår studie kan endast ses som en fingervisning att yrkesidentitet är en påverkande faktor till uppfattningen av ett företags arbetsgivarvarumärke. Vi hänvisar därmed framtida forskare att bedriva mer övergripande forskning i ämnet för att validera resultatet över flera branscher och yrkesgrupper. För att komplettera studien ytterligare skulle intervjuer med medarbetare på DN, både redaktions- och IT-personal, samt att sätta systemvetarstudenters svar i relation till journaliststudenters perception vara relevant. Detta

vore önskvärt för att få en bredare helhetsuppfattning kring hur yrkesidentitet påverkar perceptionen av arbetsgivarvarumärke och initiala jobbval.

Det dubbla ansikte som diskuterats både i form av arbetsgivarens tudelade image på arbetsmarknaden samt arbetstagarnas splittrade identitet är även områden vi rekommenderar till vidare forskning att studera närmare och ytterligare analysera. Dessa ämnen kan ge forskningen intressant fakta om identitetsskapande och uppfattad identitet i olika former och sammanhang. Här kan även Goffmans intrycksstyrning undersökas och revideras med fokus på strukturer i dagens samhälle vilket diskuterats kort tidigare. Att utvärdera Cooleys spegeljag i förhållande till det dubbla ansiktet i identitetsskapandet kan här också vara en intressant infallsvinkel.

6. Källförteckning

Andersson, Birgit, 2013, *Nya fritidspedagoger – i spänningsfältet mellan tradition och nya styrformer*, Umeå: Umeå Universitet

Alasuutari, Pertti, 1995, *Researching Culture Qualitative method and cultural studies*, London: Sage.

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley, 2000, *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Aspers, Patrik, 2007, *Etnografiska metoder*, Malmö: Liber AB.

Aurell, Marie, 2001, *Arbete och identitet: om hur städare blir städare*, Sverige: Linköpings universitet.

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder, 2004, Conceptualizing and researching employer branding, *Career Development International*, Vol.9, No. 5, pp. 501-517.

Barrow, Simon & Mosley, Richard, 2005, *The employer brand – Bringing the best of brand management to people at work*, Cornwall: John Wiley & Sons Ltd.

Belt, John A. & Paolillo, Joseph G., 1982, The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements, *Journal of Management*, No. 8, pp. 105- 112.

Cooley, Charles Horton, 1992, *Human nature and the social order*, USA: Transaction Publishers.

Daymon, Christine & Holloway, Immy, 2010, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* [Elektronisk resurs], Second edition, New York: Routledge.

Egidius, Henry, 1986, *Positivism - fenomenologi - hermeneutik*, Lund: Studentlitteratur.

Ekstrand, Per., 2005, *“Tarzan och Jane” : Hur män som sjuksköterskor formar sin identitet*, Mälardalens Högskola: Uppsala Acta Universitatis Upsaliensis.

Fombrun, Charles & Shanley, Mark, 1990, What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, No. 33, pp. 233-258.

Gatewood, Robert D., Gowan, Mary A. & Lautenschlager, Gary J., 1993, Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decision, *The Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 2, pp. 414-427.

Goffman, Erving, 1990, *The Presentation of Self in Everyday Life*, England: Penguin Books.

Guvå, Gunilla, 2005, *Polisens arbete i samband med demonstrationer som övergått till kravaller*. Linköping: Forum för organisations- och gruppforskning.

- Herriot, Peter & Ecob, Russell, 1979, Occupational choice and expectancy-value theory: Testing some modifications, *Journal of Occupational Psychology*, No. 52, pp. 311-324 .
- Herriot, Peter & Rothwell, Carol, 1981, Organizational choice and decision theory: Effects of employers' literature and selection interview, *Journal of Occupational Psychology*, No. 54, pp. 17-31.
- Holmberg, Christin & Johansson Ida, 2005, *Vägen till arbete: Uppföljningsstudie av studenter med examen vid Växjö universitet*, Växjö: Växjö universitet.
- Holzer, Harry J., 1987, Hiring Procedures in the Firm: Their Economic Determinants and Outcomes *National Bureau of Economic Research Working Paper*, no. 2185 (Finns även som Serach Methods used by Unemployed Youth, *Journal of Labour Economics*, January 1988, No. 6, pp 1-20.)
- Lauritz, Lars Erik, 2009, *Spirande polisidentiteter - En studie av polisstudenters och nya polisers professionella identitet*, Umeå: Arkitektkopia.
- Mitchell, Terence, R. & Beach, Lee Roy, 1976, A review of occupational preference and choice research using expectancy theory and decision theory, *Journal of Occupational Psychology*, No. 49, pp. 231-248.
- Parment, Anders & Dyhre, Anna, 2009, *Sustainable Employer Branding – Guidelines, Worktools and Best Practices*, Malmö: Liber AB.
- Ricoeur, Paul, 1991, *From Text to Action*, Illinois: Northwestern University Press.
- Roberson, Quinetta, M., Collins, Cristopher, J., & Oreg, Shaul, 2005, The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19, 319-339.
- Rosengren, Karl Erik & Arvidsson, Peter, 2002, *Sociologisk metodik*, Sverige: Liber.
- Rynes, Sara L., 1991, Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, i M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 2 (2d ed.), pp. 399-444, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian, 2009, *Research methods for business students*, Fifth edition, Essex: Pearson Education Limited.
- Trost, Jan, 1997, *Kvalitativa intervjuer*, Andra upplagan, Lund: Studentlitteratur.
- Vetenskapsrådet, 2014, *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, Sverige: Elanders Gotab.
- Wanous, John P., 1977, Organizational entry: Newcomers moving from outside to inside, *Psychological Bulletin*, No.84, pp. 601-618.

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, 2000, *Diskursanalys som teori och metod*, Lund: Studentlitteratur.

Whyte, William Foote, 1984, *Learning from the field: A guide from experience*, Beverly Hills: Sage.

6.1 Digitala källor

DN, *Om oss*, <http://info.dn.se/info/om-oss/>, Refererad: 2014-03-26.

DN, *Korta fakta*, <http://info.dn.se/info/om-oss/korta-fakta/>, Refererad: 2014-04-10.

6.2 Muntliga källor

Fontin, Henrik, HR-chef Dagens Nyheter, 2014-03-25.

7. Bilagor

Intervjumall

Mjukt intro

Hej och tack för att du ställer på denna intervju! Intervjun kommer ta cirka 1 timme och jag kommer att spela in intervjun för att kunna transkribera och analysera svaren i efterhand. Det är endast vi uppsatsförfattare och examinator som kommer ta del av den fullständiga transkriberingen. Transkriberingen kommer då även ha anonymiserats. Ditt namn tas av praktiska skäl (kontaktuppgifter) men kommer inte nämnas i vår slutgiltiga uppsats utan du kommer att vara helt anonym. Allt intervjumaterial kommer förstöras när uppsatsskrivandet är genomfört och materialet kommer heller inte att publiceras mer än i den inlämnade uppsatsen. Studiens syfte är att undersöka hur yrkesidentitet påverkar perception av arbetsgivarvarumärke då vi funnit en glipa i tidigare forskning inom detta område. Vi kommer använda Dagens Nyheter som ett praktiskt exempel att utgå ifrån. Din roll är att ge dina åsikter och uppfattningar om identitetsformande, yrkesidentitet, arbetsgivarvarumärke och exponering. Du har rätt att själv bestämma hur länge och på vilka villkor du vill delta och du kan när som helst avsluta ditt medverkande. Om du efterfrågar kan du få möjlighet att framställas på ett sätt där ingen läsare ges möjlighet att identifiera dig.

- Berätta om dig själv och ditt studieval.
- Hur länge har du studerat på universitet?

Identitetsskapande

- Hur har dina studier påverkat hur du ser på dig själv? Ge exempel.
- Hur tror du att ditt framtida jobb kommer forma dig som person?
- Vilken uppfattning har du om arbetstagare inom det fält du vill jobba?
- Vilken typ av arbetsplats anser du vara lämplig för arbetstagare inom det fält du vill jobba?

Identitetsformande

- Hur påverkas du av exponering från olika arbetsgivare inom IT?
- Vilka är dina förväntningar på framtida yrkesroller som anställd?
Följdfråga: Vad beror det på?

Yrkesidentitet

- Vilka är dina förväntningar på framtida arbetsgivare?
Följdfråga: Vad beror det på?
- Vilka faktorer anser du påverkar företagsattraktivitet för anställda inom IT?
Följdfråga: Ge ett exempel på ett företag du anser ha stor attraktivitet. Varför?

DNs yrkesidentitet

Nu kommer intervjun att ta en lite annorlunda utformning och fokusera mer på DN för att få din uppfattning om deras arbetsgivarvarumärke.

- Hur skulle du definiera DN som arbetsgivare?
Följdfråga: Vilka förväntningar skulle du ha på DN om du sökte dig dit?
- Hur anser du DN:s attraktivitet som arbetsgivare vara inom IT-yrkesfältet?
Följdfråga: Vad beror det på?
- Varför tror du att journalister och redaktionspersonal är mer lockade att jobba där än andra yrkeskategorier?

DNs arbetsgivarvarumärke

- Vad tycker du att DN sänder ut för information (medveten och omedveten) om sig som arbetsgivare?
- På vilket sätt upplever du att DN försöker nå arbetstagare inom IT?
Följdfrågor: Hur gör dem detta? Hur väl upplever du att de lyckas med detta?
- Hur tycker du att DN skulle kunna utveckla sin attraktion för din yrkesgrupp?
- Vilka typer av villkor, förmåner etc. skulle göra att du i dagsläget upplevde DN mer attraktiv som potentiell arbetsgivare?