

Tips från coachen – om jobbcoaching och arbetssökandets ideologi

Magnus Dahlstedt och Viktor Vesterberg

Jaget som företag och samhället som marknad är del av en samtida ideologi. I fokus för denna artikel står arbetssökandet, som under senare decennier blivit en expansiv bransch, där aktörer tävlar om att bistå de arbetssökande i jakten på jobb. På denna marknad har jobbcoaching intagit en allt mer framskjutna position, med sin egen ideologi. Hur kan denna ideologi förstås, hur kommer den till uttryck och vilka effekter har den?

Följande artikel ägnas åt jobbcoaching, tillhandahållen av ett stort multinationellt bolag med ambition att bli ett av världens största inom jobbsökarbranschen. Mer specifikt analyseras tips och råd i form av blogginlägg riktade till de arbetssökande som coacher ger på företagets hemsida. Hur gestaltas och legitimeras jobbcoachingen i dessa inlägg? Hur ska den arbetssökande vara, tänka och handla för att nå framgång i arbetslivet? Med utgångspunkt i dessa frågor närmar vi oss i det följande jobbcoaching såsom den beskrivs i berättelser om samtida arbete och arbetsliv.

Under de senaste decennierna har karriär- och jobbcoaching vuxit fram som ett allt mer framträdande inslag på den svenska arbetsmarknaden. I och med att arbetsförmedlingsmonopolet slopades 1993 växte det fram en ny marknad kring karriär- och jobbcoaching (Bergström 2007). Därefter har denna marknad expanderat kraftigt, inte minst genom att jobbcoaching – i Sverige såväl som inom EU – har blivit en arbetsmarknadspolitisk åtgärd riktad mot arbetslösa (Engstrand & Vesterberg 2011). Detta har inneburit att det inte längre bara är Arbetsförmedlingen som ägnar sig åt att förmedla jobb och att matcha arbetssökande och arbetsgivare, utan det är idag en mängd olika aktörer som är involverade

FÖRFATTARE

Magnus Dahlstedt, professor, Socialt arbete, Linköpings universitet, magnus.dahlstedt@liu.se

Viktor Vesterberg, FD, Socialt arbete, Linköpings universitet, viktor.vesterberg@liu.se

de i sådan verksamhet. Mellan åren 2009 och 2011 genomfördes en omfattande satsning på jobbcoaching, där Arbetsförmedlingens insatser kompletterades av tjänster utförda av privata aktörer (Larsson 2015; Wikberg 2010). Sammanlagt deltog 273 000 arbetssökande i denna satsning, till en total kostnad av 2,6 miljarder kronor. En uppföljning av denna satsning har inte visat på att coachingen haft några större effekter med avseende på minskad arbetslöshet (Liljeberg m.fl. 2012).

I denna artikel studeras coaching som en relation mellan coachen och den coachade, i detta fall den arbetssökande. Coachingen utspelar sig i relation till ett bestämt sammanhang, i detta fall arbetslivet. Syftet med artikeln är att närmare undersöka skapandet av anställningsbara individer, genom en analys av jobbcoachers berättelser om sig själva, om de arbetssökande och om den goda arbetsplatsen – samt relationerna dem emellan. I fokus för analysen står alltså relationerna mellan coacherna, de arbetssökande och arbetsgivarna, såsom de *framträder* i tips och råd riktade till arbetssökande, snarare än *produktionsvillkoren* för eller *effekterna* av dessa tips och råd, i termer av de arbetssökandes mottagande eller konsumtion (jfr Golding & Murdock 1991).

Coaching förekommer i en rad olika tappningar, i relation till en mängd olika sammanhang, men baseras på en gemensam tankefigur enligt vilken människan i grunden ses som förnuftig, rationell och kapabel att skapa eget sitt öde (se Aspelin 2008; Bachkirova m.fl. 2010; Gjerde 2012). Utgångspunkten är här att människan är förmögen att själv styra sina känslor, tankar och attityder och därmed förbättra sig själv. Coachingen är därmed riktad mot den enskilde individen, hennes jag, och coachens uppgift blir således att underlätta för den coachade att frigöra sin egen kraft och förändringspotential. På senare tid har en rad studier närmare sig jobbcoaching med utgångspunkt i Michel Foucault (1980, 1991) och hans tankar om makt, styrning och subjektskapande. Dessa studier har undersökt jobbcoaching som styrningsteknologi, enligt vilken den arbetssökandes subjektivitet formas på bestämda sätt, utifrån bestämda kunskapsregimer och auktoritetsanspråk (jfr Fogde 2009; Potrac & Jones 2009; Darmon & Perez 2011; Vesterberg 2016). Ett centralt inslag i forandet av denna subjektivitet är just fokus på den enskilde individens arbete med sig själv, där siktet är inställt på att bli anställningsbar (Garsten & Jacobsson 2004; Fejes 2010). Skapandet av anställningsbara subjekt har i denna forskning beskrivits som del av en bredare arbetsmarknadspolitisk omdaning, som har ägt rum i Sverige liksom i många andra länder (Henman & Fenger 2006; Larsson m.fl. 2012). Politikens fokus har därmed förskjutits, från att först och främst ha varit en fråga om *arbetsbrist* så har politiken mer kommit att handla om befolkningens *bristande anställningsbarhet* (jfr Garsten & Jacobsson 2004; Hörnqvist 2008; Dahlstedt 2009).

Internet får en allt större betydelse för samhället och för våra liv (Daneback & Solbring 2016). Internet är också en av de många domäner där coaching ope-

rerar och där relationer mellan coacher och coachade utspelar sig (Johansson 2006; Fejes & Dahlstedt 2013). I detta ljus blir det viktigt att närmare undersöka jobbcoaching i just detta specifika sammanhang. Det är också det som är syftet med denna artikel. I relation till tidigare studier som ägnat sig åt att undersöka jobbcoaching som styrningsteknologi, med inspiration från Foucault och hans tänkande, vill vi med denna artikel bidra till fördjupad kunskap om skapandet av anställningsbara individer genom jobbcoaching. Vi gör det genom att använda en specifik analytisk ansats för att närmare undersöka detta skapande, nämligen med utgångspunkt i en ideologikritisk tradition, som erbjuder konkreta analytiska verktyg för att närmare analysera hur maktutövning opererar genom språket.

Artikeln är upplagd enligt följande: Vi börjar med att presentera det empiriska material som analyseras och den analytiska ansats som används. Den därpå följande analysen fokuserar på tre huvudsakliga berättelser i de tips och råd som analyserats: hur coacherna legitimerar sin position, hur den arbetssökande bör vara, se ut och bete sig för att nå framgång samt hur den goda arbetsplatsen är gestaltad. Avslutningsvis sammanfattas de huvudsakliga slutsatserna av vår analys och diskuteras i relation till ett samtida arbetsliv och den samtida kapitalismens etik.

ANALYTISK ANSATS

I denna artikel fokuserar vi på en av de stora aktörerna på denna arbetssökandets marknad, ett multinationellt bolag som ägnar sig åt arbetsförmedling samt karriär- och jobbcoaching – eller, som bolaget själv beskriver det på sin hemsida, ”internetbaserad rekrytering” som bland annat består av ”helhetslösningar inom platsannonsering, kandidatattraktion och rekryteringsverktyg”. Bolaget är, enligt egen utsago, verksamt i över sextio länder, i stora delar av världen och har över tre tusen anställda. Detta gör bolaget till en central aktör när det gäller skapandet och spridandet av arbetssökandets ideologi som därmed är viktig som föremål för närmare kritisk analys. I Sverige marknadsför sig bolaget som ”Sveriges mest välbesökta jobbsite”. Hemsidan riktar sig både till arbetsgivare och arbetstagare. Mot avgift erbjuds arbetsgivare använda sig av nätbaserade tjänster för rekrytering, medan arbetssökande erbjuds en uppsättning avgiftsfria tjänster, bland annat innefattande möjligheten att ladda upp sitt cv samt ta del av diverse tips och råd från företagets karriärcoacher.

Det material som analyseras i det följande består av 13 inlägg hämtade från Karriärbloggen på företagets svenska hemsida. Vid tiden för analysen fanns sammanlagt 137 inlägg på denna blogg. Blogginläggen består först och främst av tips och råd riktade till arbetssökande och arbetstagare i karriären, författade av olika coacher, under rubriker såsom ”Skönheten och odjuret – vem klarar sig

bäst?”, ”Tio steg för att förbättra dina jobbchanser”, ”För naket: Tio klädtabun på jobbet”. Vårt val av blogginlägg gjordes efter en inledande, bred läsning av samtliga inlägg på Karriärbloggen. Med utgångspunkt i den analytiska ansats som presenteras nedan identifierades vid denna läsning ett antal återkommande berättelser om arbete och villkoren i det samtida arbetslivet, om vad som krävs av de arbetssökande för att de ska hitta ett jobb och bli framgångsrika – och specifikt om den betydelse som coachingen har när det gäller för den arbetssökande att bygga sin karriär. I det följande kommer vi att fokusera på tre specifika berättelser, närmare bestämt om coachingens legitimitet och anspråk på legitimitet, berättelser om hur en framgångsrik arbetssökande bör vara samt berättelser om vad som utgör en god arbetsplats. De inlägg som valts ut för mer ingående analys exemplifierar på ett tydligt vis dessa återkommande tre berättelser.

I vår analys tar vi avstamp i en ideologikritisk ansats och ett antal analytiska begrepp som utvecklats av John B. Thompson (1990). Liksom bland andra Norman Fairclough (1995), i hans tidigare arbeten, bygger Thompson vidare på Antonio Gramsci (1971) och hans tankar om ideologiers betydelse för reproduktion av ojämlikhet och skapande av samtycke kring den bestående ordningen. Thompsons (1990) ansats är användbar när det gäller att analysera hur ideologier gestaltas och hur de legitimerar ojämlika maktrelationer genom att på olika sätt få dem att framstå som naturliga, rationella och ändamålsenliga. En sådan typ av analys går alltså ut på att identifiera hur tänkande om världen växer fram, hur det tar form i språket och vad det gör med världen. I vår analys av blogginläggen använder vi följande av Thompsons begrepp – rationalisering, universalisering, metaforer och naturalisering – för att närmare analysera hur ideologier på olika vis tar form och opererar genom språket och vilka effekter som detta kan ge upphov till.

Med *rationalisering* avses argumentation som på olika sätt rättfärdigar och försvarar rådande maktrelationer – i arbetslivet liksom i samhället i övrigt – genom att få dem att framstå som rimliga och rationella. Genom sådan argumentation kan olika grupper, med olika intressen, manas till att samfällt stödja dessa maktrelationer. *Universalisering* utgörs av språkliga praktiker som framställer olika fenomen och företeelser som vore de universella, till synes bortom existerande maktrelationer. Det kan gälla villkor, procedurer, regler, lagar och normer som gynnar specifika grupper, men som beskrivs som universella och allmängiltiga. På så sätt framstår dessa fenomen och företeelser som öppna och tillgängliga och därmed till gagn för alla. *Metaforer* är språkliga praktiker som kan användas för att dölja och förneka rådande maktförhållanden genom att skilda fenomen och företeelser benämns med en terminologi som egentligen inte har med dessa att göra. Metaforen skapar därmed en viss förståelse för dessa fenomen och företeelser och drar således tankarna i bestämda riktningar och skapar specifika associationer –

samtidigt som de kan styra människors tankebanor *bort* från ojämlika sociala relationer och konfliktlinjer. Genom *naturalisering* framställs företeelser och fenomen som om de vore bortom tid och rum, på ett sätt som gör att maktrelationer framstår som naturliga, snarare än som föränderliga, effekter av historiska skeenden.

EN ANALYS AV JOBBCOACHING OCH ARBETSSÖKANDETS IDEOLOGI

I det följande presenteras vår analys av materialet med utgångspunkt i tre olika teman: Först fokuserar vi på coachen och coachingens rationalitet och belyser de sätt på vilka coacherna legitimerar sin position. Därefter analyseras berättelser om den arbetssökande och hur hen bör vara, se ut och bete sig för att nå framgång i arbetslivet. Avslutningsvis undersöks berättelser om ”den goda arbetsplatsen”.

”Börja med dig själv” – coachingens rationalitet

En återkommande berättelse i det material som analyserats är berättelser som på olika sätt legitimerar coachingens existens, inte minst genom ett understrykande av coachens auktoritet och neutralitet. En central legitimeringsgrund består i att beskriva coachingen i termer av en neutral guide. Den arbetssökande beskrivs nämligen som i behov av coaching för att kunna navigera i arbetslivets föränderliga terräng. Därmed krävs att den arbetssökande vet vad hen vill och kan, samt är villig och beredd att lära, vilket är något som coachingen anser sig tillhandahålla.

Coachen och coachingen beskrivs här på ett bestämt sätt. Med hjälp av coachens tips och råd kan individen lära sig att se och ta de möjligheter som ges i dagens turbulenta arbetsliv. Denna legitimering av coachingen åskådliggörs i en intervju med en framstående svensk karriärcoach, som presenterar sig i följande ordalag:

Jag är expert på karriär- och ledarskapsfrågor samt hur man bygger sitt personliga varumärke [...] I vardagen möter jag många människor som behöver stöd, utveckling och lite mer jäklar anamma i sin karriär eller i sin chefsroll. Jag föreläser flitigt över hela Sverige och skriver böcker som vänder sig till alla som vill ha rätt jobb, inte bara ett jobb (inlägg 5)!

I denna självbeskrivning finns ett tydligt auktoritetsanspråk. Coachen benämner sig själv som expert på hur individer ”bygger sitt personliga varumärke”. Coachen markerar dessutom att hen ”föreläser flitigt över hela Sverige och skriver böcker som vänder sig till alla”. På så sätt framstår coachen som en auktoritet. I citatet *rationaliserar* coachen sin position genom att framhäva att många människor behöver det coachen erbjuder, nämligen ”stöd, utveckling och lite mer jäklar anamma”. På så sätt synliggörs här ett väsentligt inslag i coachernas berättelser

om arbete och arbetssökande, nämligen att berättandet har en självlegitimerande rationalitet.

Ett annat exempel på hur coachen rationaliserar sin legitimitet som auktoritet är att framträda som objektiv och tillhandahållande de neutrala tips och råd som krävs för att nå framgång i arbetslivet. Vi kan se prov på en sådan typ av legitimering i följande tips från coachen:

Prata med din chef eller en objektiv coach. De kan hjälpa dig strukturera upp tankarna och hjälpa dig att formulera en handlingsplan för att det ska bli roligare att gå till jobbet. Idag är värderingar en viktig parameter när företag rekryterar nya medarbetare. Stämmer dina värderingar med företagskulturen och dess värderingar? Ställ frågor kring detta vid framtida intervjuer (inlägg 9).

Inledningen av citatet slår fast att coaching är en objektiv verksamhet som är neutral, öppen och till gagn för alla. Detta neutralitetsanspråk är en central ideologisk funktion – ett slags *universalisering*, där den som uttalar sig, coachen, befinner sig bortom arbetslivets maktrelationer. Men av citatet framgår samtidigt att vad coachen faktiskt gör är att ta arbetsgivarens parti genom att den arbetssökande uppmanas att anamma företagets värderingar och kultur. Coachen avslutar citatet med tipset att ställa frågor om dessa vid framtida intervjuer. På så sätt fungerar coachen som en slags förment neutral förmedlare av arbetsgivarens perspektiv och önskemål.

På hemsidan finns dock inte bara informativa texter som på olika sätt förmedlar neutrala tips och råd, utan här erbjuds även en rad tekniska hjälpmedel som den arbetssökande kan använda för att få hjälp och stöd i jakten på jobb. Ett exempel på sådana hjälpmedel är Motivation Factor, ett elektroniskt ”motivationstest”, som på hemsidan presenteras som en objektiv kartläggning, tillhandahållande objektiva råd till enskilda arbetssökande. Testets objektivitet understryks inte minst genom att det presenteras som ”baserat på flera års forskning”. Genom detta framhävande av forskning understryks återigen coachingens legitimitet. I testet uppmanas den arbetssökande att på egen hand definiera sina grundläggande behov och styrkor i relation till allehanda frågor, rörande allt från erkännande, ärlighet, ordning och kontroll, (o)beroende, ledarskap, prestation, balans i livet, kännedom om verksamheten och dess strategi, till inflytande, kommunikation, motivation, konkurrens, samarbete, ansvar och tillfredsställelse.

Testet går konkret till på så sätt att testpersonen på en skala mellan 1 och 5 uppmanas positionera sig själv utifrån ett stort antal påståenden, såsom:

- Jag har inflytande över mina uppgifter och ansvarsområden
- Jag använder medvetet mina styrkor till att lösa mina arbetsuppgifter

- Jag vill vara experten
- Jag älskar att vinna
- Jag är medveten om mitt bidrag till min arbetsplats
- Verksamhetens strategi motiverar mig
- Jag får energi av att uppfinna nya saker
- Jag strävar alltid efter att vara enastående inom mitt område

Testet riktar sig mot självet, det vill säga det riktas inåt. Testet fungerar som ett slags självskattningsredskap, som manar testpersonen att rannsaka sig själv, blicka inåt och känna sina förmågor och ambitioner (jfr Johansson 2006; Fejes & Dahlstedt 2013). Resultatet av denna rannsakan tillhandahålls i form av en objektiv sammanställning av den enskildes jobbsökarprofil, som kan användas vid fortsatt jobbsökande: ”Resultaten är rådgivande och syftar till att stimulera samtal och diskussion om motiven bakom din motivation – och hur de påverkar dina beslut och handlingar”. Resultatet fungerar alltså som ett neutralt underlag för fortsatt självreflektion, med andra såväl som med sig själv. Testet är därmed ett exempel på hur coachingen återigen rationaliseras som ändamålsenlig, objektiv och neutral. Som ett resultat av testet skapas den arbetssökande som en specifik karaktär, med bestämda förmågor och ambitioner – hon blir i någon mening till som anställningsbart subjekt. På så sätt kommer den arbetssökande själv att aktivt involveras i ideologins rationaliseringsarbete.

Denna självreflektion stannar dock inte vid själva testet. Efter avslutat test uppmanas testpersonen dessutom att sprida sina resultat via sociala medier: ”Kom ihåg att du kan dela dina Need- och Talent-Cloud på Facebook, Twitter och LinkedIn”. Genom dessa tekniska möjligheter kan den arbetssökandes självreflektion spridas och skapa en bild av den arbetssökandes anställningsbarhet, alltså ett slags marknadsföring av självet. Samtidigt sprids och saluförs också medlet för denna marknadsföring, Motivation Factor. Testet utgör ett konkret exempel på hur teknologiska innovationer möjliggör ett mångfaldigande av ideologins spridningsmöjligheter, med en närmast oändlig träffyta. Denna saluförande rationalitet åskådliggörs dessutom genom att testpersonen efter utfört test mot betalning erbjuds ta del av ett mer fullödigt underlag för fortsatt självreflektion, i form av en 16 sidors fördjupad rapport. Testets saluförande rationalitet för oss vidare till den andra berättelsen som vi fokuserar på i vår analys, nämligen berättelsen om hur den arbetssökande bör vara, närmare bestämt att betrakta sig själva som en vara och sälja sitt jag.

”Sälja sig själv” – skapande av den aktiva jobbsökaren

Bland tipsen och råden beskrivs den framgångsrika individen i linje med en marknadsvokabulär, enligt vilken subjektet beskrivs som ett varumärke. Genom

metaforen *individ som varumärke* skapas en specifik förståelse av människan och hennes vara i världen, där en mängd företeelser förstås enligt en marknadslogik, samtidigt som denna logik framstår som självklar och naturlig. Bland de tips och råd som coachen ger upprepas betydelsen av att kunna skriva ett "säljande" CV. Bland tipsen och råden framträder den arbetssökandes CV, metaforiskt, som ett skyltfönster för jaget – ett *varumärke*. En framgångsrik arbetssökande uppmanas därför att ständigt tänka strategiskt kring sitt framträdande, hur hon uppfattas av omgivningen. Att hitta ett arbete kräver ständigt arbete med självet, från det yttre till det inre.

Att söka jobb är ett heltidsjobb. Du ska bevaka lediga jobb, hitta intressanta företag, skriva CV och personligt brev. Samtidigt ska du hålla ditt nätverk varmt, äta luncher och hålla dig i form inför kommande intervjuer (inlägg 7).

Den framgångsrika arbetssökande beskrivs här som aktivt jobbsökande, på alerten, redo att ta initiativ och ta för sig av de möjligheter som erbjuds. I förgrunden för denna beskrivning står den enskilda individen, hennes förmåga och ansvar. Det artikuleras inte uttryckligen, men ansvaret för framgång – och implicit också misslyckande – individualiseras: i tipsen och råden är det upp till den enskilda individen att ta initiativ och vara förberedd. Den aktiva jobbsökande mejslas fram med hjälp av ett metaforiskt språkbruk. Detta språkbruk ger samtidigt berättelsen en särskild dramaturgi. Just metaforen *håll dig i form* åskådliggör en tydlig idrottsmetaforik. Denna metaforik framkommer än tydligare lite längre fram i coachens tips och råd.

Om du inte fick jobbet, gör som *ryttaren* som blivit avslängd. Sätt dig upp i *sadeln* direkt för att inte bli avskräckt! Efter ett nej gäller det att undvika att halka ner i en *svacka*. Börja med att acceptera att du inte fick jobbet. Bakom *kulisserna* hos arbetsgivaren, kan det ha hänt saker som du inte kunnat påverka. Sökkriterierna kan ha ändrats. De kanske gjorde en internrekrytering istället. Arbetsgruppen hade ett behov av en annan personlighetstyp än just din. Var inte hård mot dig själv och grotta ner dig för mycket i "Varför?". Det kan låta lättare sagt än gjort. Därför är det bra att ha en strategi för att snabbt komma upp på *banan* igen (inlägg 7).

I citatet används en rad metaforer, varav flera är hämtade från idrottens värld – ryttare, sadel, svacka, kuliss, bana. Sensmoralen är tydlig: ge aldrig upp, stå aldrig still! Arbete handlar, enligt denna metaforik, om tävlan och konkurrens, vilket för tankarna bort från andra möjliga förståelser av vad som utspelar sig i arbete, såsom samarbete och gemenskap. Enligt samma metaforik tillskrivs återigen

aktörskapet och ansvaret den arbetssökande individen, medan arbetsgivarens roll hamnar i skymundan. Arbetssökande som inte lyckats få ett jobb ska här inte ifrågasätta, utan istället blicka framåt och försöka igen.

I ett annat tips är perspektivet något annorlunda än ovan. Fortfarande framhålls individens aktörskap och ansvar. I följande tips om hur den arbetssökande ska bete sig när hen har sökt men inte lyckats få en viss tjänst intar arbetsgivaren en tydligare och mer auktoritär position, vars beslut inte kan ifrågasättas.

Försök begär feedback från rekryteraren och hör efter vad det var du saknade jämfört med den som fick tjänsten. Lyssna och lär! Vad kan du göra annorlunda nästa gång? Ta hjälp av din omgivning och ditt nätverk. Be dem om feedback på ditt CV och hur du på bästa sätt kan söka jobb som passar din personlighet och kompetens. Fundera en stund. Har du varit med om någon situation i livet där du haft höga förväntningar som inte infriats? Hur kom du tillbaka då? Vad gjorde du exakt? Hur kan du dra nytta av den erfarenheten nu, för att lättare komma igen och fortsätta söka jobb (inlägg 11)?

I detta tips utspelas en slags rationalisering, där den arbetssökande framträder som ett särskilt slags subjekt, nämligen som foglig, accepterande arbetsgivarens beslut, men samtidigt villig att kontinuerligt lära och ständigt förbättra sig själv. Enligt denna beskrivning framstår rådande maktförhållanden som rimliga och rationella, där fokus förläggs till individen och hennes arbete med sig själv. Ansvaret förläggs till den arbetssökande, medan arbetsgivarens ansvar hamnar i skymundan. Därmed uppmanas den arbetssökande att universalisera, det vill säga stödja och reproducera existerande maktrelationer, som vore de utanför deras kontroll. Den arbetssökande uppmanas att vid motgångar aktivt söka feedback, använda sin omgivning för att få input, jämföra sig med andra, blicka tillbaks på sitt eget liv och dra lärdom av tidigare erfarenheter. Uppmaningen är: "Lyssna och lär". Framgång kräver, enligt coachens råd, att ständigt ställa frågor till sig själv, om sig själv, frågor som riktas inåt, snarare än utåt. Den reflektion som efterlyses handlar inte om att ifrågasätta arbetsgivarens intentioner eller beslut, och inte heller den omgivande arbetsmarknadens villkor och organisering, utan snarare om att fråga sig själv: Hur kan jag förbättra mig för att hitta ett jobb? Hur kan jag bli mer anställningsbar? Den arbetssökande framträder därmed som ett lärande subjekt (jfr Fogde 2009). Lärande förstås här som en förmåga och vilja till anpassning, till de krav som arbetsgivaren ställer. Det inåtriktade rörelsemönstret går igen i ett annat tips.

Att hitta ett jobb och lyckas när du väl är på plats handlar inte om slumpen. Du kan själv påverka processen redan från början genom att lägga tid på att utvärdera dina egenskaper och viljor. För att rannsaka dig själv kan du ställa

dig frågorna nedan. Skriv ner svaren då dessa kan vara bra att ha till framtida ansökningsbrev:

- Vad är jag intresserad av?
- Vilka kunskaper och kvalifikationer har jag?
- Vilka områden har jag erfarenhet av?
- Hur mycket ansvar vill jag ta?
- Hur flexibel är jag i fråga om övertid och resor?
- Vilken typ av tjänst vill jag helst ha?
- Vilken typ av organisation vill jag helst arbeta i? (inlägg 6)

Den framgångsrika arbetssökande styrs av rationella, välgrundade val. Välgrundade blir valen först när de bygger på självrannsakan, gedigen kunskap och känedom om jaget. Ansvar för självrannsakan är den arbetssökandes eget, men det är med stöd och hjälp av coachen som detta ansvar möjliggörs. På så sätt rättfärdigas coachingens funktion och coachens auktoritet.

Ett konkret tips för att hitta drömjobbet är att rikta frågor till sig själv, att inventera sig själv:

Att göra en ordentlig självinventering så du har en bra grund att stå på, både utifrån vem du är, vad du vill och vad du kan. Att slentrianmässigt söka jobb på måfå är rätt lönlöst. Ju bättre ”produktkunskap”, desto större sannolikhet att du lyckas att hitta drömjobbet (inlägg 5).

Den arbetssökande uppmanas återigen till introspektion, bedömning för att ge självkänedom. I citatet beskrivs denna självkänedom i termer av ”produktkunskap”, en metafor som uppmanar den arbetssökande till ett slags *kommodifiering av självet*, det vill säga att se sig som en produkt på arbetsmarknaden.

Bland de konkreta tips som coacherna ger återkommer denna marknadsmetaforik. ”Det är viktigt att kunna sälja sig själv och sina idéer”, lyder ett råd (inlägg 1). Enligt denna metaforik behöver den arbetssökande, i jakten på jobb, se och sälja sig själv – som ett varumärke. För att nå framgång krävs en genomtänkt strategi för hur produkten ”paketeras”:

Bygg upp din image: Kläder hjälper dig inte att prestera men har en positiv inverkan på hur andra uppfattar dina prestationer. [...] Framhäv dina drag: Var självsäker när det gäller ditt utseende och bygg upp en stark image. [...] Ha ett varumärke: Föreställ dig Bonos solbrillor, Sir Robin Days flugor (inlägg 1).

Enligt marknadsmetaforiken beskrivs den arbetssökandes inre som något som behöver avspeglas även i det yttre, i en image. Den arbetssökande behöver känna

sig själv för att kunna marknadsföra och sälja sig själv. Anställningsintervjun är det tillfälle då detta saluförande ställs på sin spets.

Ditt utseende är en yttre spegling av ditt inre jag och ger människor möjlighet att skapa sig en föreställning om din personlighet och dina ståndpunkter. Att klä sig med framgång (eller utan) kan vara avgörande vid intervjun (inlägg 2).

Ditt CV är utformat för en enda sak: se till att få en intervju. Den genomsnittliga rekryteraren lägger inte mer än 20-30 sekunder på att ögna igenom ett CV, vilket innebär att du måste göra intryck snabbt och kunna sälja dig själv (inlägg 10).

Coacherna ger en mängd tips och råd för hur den arbetsökande bör tänka och agera vid anställningsintervjun, när det gäller beteende, klädsel och utseende. Av citaten ovan framgår att tipsen utgår från en bestämd norm, en genusnorm. Bland råden riktas nämligen särskilda uppmaningar till män respektive kvinnor. Bland de råd som riktas till män finner vi bland annat: "Att exponera en hårig bringa blev omodernt samtidigt med mysdressen, så knäpp igen skjortan killar..." (inlägg 3). Kvinnor uppmanas istället att "hålla sig borta från åtsittande klänningar, stora uringningar, kortkorta kjolar och alltför tajta byxor" (inlägg 4). Normen om klädsel och utseende framstår här som odiskutabel. Skiljelinjen mellan män och kvinnor *naturaliseras*, framstår som naturgiven. Återigen legitimeras råden med hjälp av ett starkt auktoritetsanspråk. Vidare träder maktrelationer på arbetsmarknaden ur sikte, genom att fokus hamnar på individernas egen stil och klädsel som potentiell nyckel till framgång.

"Lagom är bäst" – skapande av den goda arbetsplatsen

Coachens råd stannar inte vid anställningsintervjun, utan när den arbetsökande förhoppningsvis lyssnat till råden, genomfört en framgångsrik intervju och fått jobbet, återstår fortfarande en hel del arbete när det gäller att anpassa sig till arbetsplatsen. Vad är det då för arbetsplats som den anställda behöver lära sig att passa in på? Bland coachens tips och råd framträder en särskild berättelse om arbetsplatsen, dess relationer och dynamik. Låt oss ta blogginlägget "20 sätt att imponera på chefen" som en ingång till berättelsen om arbetsplatsen. Bland råden finner vi exempelvis följande uppmaningar:

- Gör din chefs prioriteringar till dina prioriteringar.
- Var pålitlig. Gör det du säger att du ska göra.
- Var inte en person som klagar på eller kritiserar chefen...
- Få chefen att verka bra.
- Följ trenderna.
- Var artig. Visa respekt och lojalitet gentemot din chef och tala väl om henne/honom inför andra.
- Var flexibel. Förändringar är oundvikliga. Företag behöver människor som kan anpassa sig och vara följsamma.
- Gör mer än vad plikten kräver (inlägg 13).

Rationaliteten bland dessa råd är entydig – och anger i mångt och mycket tonen i den berättelse om arbetsplatsen som ges av coacherna. Enligt denna rationalitet bygger framgång i arbetslivet på anpassning och en vilja till anpassning, det vill säga att arbetstagaren blir *ett* med företaget och i olika avseenden förkroppsligar arbetsgivarnas krav och förväntningar. Av citatet framträder ett uppenbart dominansförhållande mellan arbetsgivare och arbetstagare, där arbetsgivare ger order, som arbetstagare förväntas lyda och anpassa sig efter. I coachernas råd reifieras detta dominansförhållande på så sätt att det framstår som naturligt och oundvikligt, det vill säga *naturaliserat*. I relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare framstår det som om coachen fungerar som en objektiv förmedlare och rådgivare till den arbetssökande. Det är också, som vi har påvisat tidigare, genom dessa anspråk på objektivitet som coachingen och coachens intervention till stor del legitimeras. Av citatet framgår dock att coachens råd inte är neutrala, utan snarare entydigt förmedlar arbetsgivarens perspektiv och önskemål. Vi kan med andra ord här se ett exempel på *universalisering*, där coachen är en aktiv part i arbetslivets maktrelationer samtidigt som hen framstår som ståendes bortom dessa.

I coachernas berättelser om arbetsplatsen är det arbetsgivaren som anger tonen – det är arbetsgivaren som bestämmer. För arbetstagaren gäller det därmed att vara foglig, lyhörd och anpassningsbar. Berättelsen följer en dramaturgi där misslyckandet är ständigt närvarande. Risker att få sparken kräver att arbetstagaren lyssnar till och lär sig av coachens råd:

Efter att ha tillbringat veckor – eller månader – av ihärdigt letande efter det perfekta jobbet är det sista du vill att tvingas tillbaka ut på jakt. Men bara några felsteg kan göra att du får sparken innan du har sett skymten av din första lön. Om du vill få en garanterad plats i väntrummet på arbetsförmedlingen kan du prova något av följande (inlägg 9):

Återigen beskrivs den arbetssökande som ett lärande subjekt. I rådet kan vi än en gång se ett metaforiskt språkbruk. Arbetssökandet beskrivs som en jakt, vilket ger berättelsen en stark dramaturgi, där rätt ställs mot fel, framgång mot misslyckande. Budskapet till den som vill behålla jobbet är följande: Du behöver göra rätt, det vill säga anpassa dig till rådande normer. Annars riskerar du att få sparken. Misslyckandet, det som till varje pris ska undvikas, representeras av ”väntrummet på arbetsförmedlingen” – det vill säga att få sparken. För att detta scenario inte ska inträffa ställer coachen upp en lista med tio beteenden som garanterat leder till avsked – som arbetstagaren följaktligen måste identifiera och undvika. Bland dessa icke önskvärda beteenden finner vi bland annat följande:

Bry dig inte om att lära dig det som förväntas av dig!

Sätt dig ner med din chef och se till att du förstår exakt vad som ingår i ditt jobb, dina deadlines och alla viktiga principer på avdelningen. Det minskar tvetydigheterna, och du vet om din prestation håller måttet.

Öva in repliken ”Det ingår inte i mina arbetsuppgifter” och använd den ofta!

Alla måste sätta gränser, men om du bara gör precis det du måste signalera du tydligt att det enda du är intresserad av är att lönen kommer in i tid. Förr eller senare kommer din chef att börja leta efter någon som är villig att ta fler initiativ.

Klaga på ditt jobb hos alla som vill lyssna!

Vare sig din lön är för låg, arbetet är slitigt eller du tycker att din chef är en idiot bör du vara försiktig med vem du klagar hos. Om din chef får reda på det kan hon mycket väl få för sig att göra slut på ditt lidande.

Jobba alltid ”förkortade” arbetsdagar!

Vill du visa chefen hur lite du bryr dig om ditt jobb eller din karriär? Kom alltid sent och gå tidigt! Om din chef inte kan lita på att du kommer i tid, hur ska hon då kunna lita på att du tar ansvar för annat? (inlägg 9)

Sensmoralen bland dessa råd är tydlig – lydnad, att lyda såväl coachens råd som arbetsgivarens vilja. Idealet är därmed konformitet – att som arbetstagare inte avvika från det som coacherna identifierar som normalt. Denna naturalisering är dock inte endimensionell. Den bygger snarare på att arbetstagaren ständigt navigerar bland arbetsplatsens olika normer och anpassar sig efter föränderliga omständigheter. Konformitet handlar om att inte sticka ut, vara vare sig för mycket eller för lite. ”Motargument kan få andra att känna sig obekväma och nedtryckta. Att hålla med om allt kan dock uppfattas som mesigt och färglöst. Lagom är bäst” (inlägg 8).

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Denna artikel har fokuserat på coaching, ett fenomen som fått stort genomslag runtom i samhället – och inte minst i arbetslivet. Vi har närmare bestämt ägnat oss att undersöka relationerna mellan coach, arbetssökande och arbetsgivare, såsom de framträder i tips och råd riktade till arbetssökande. Vi har bland dessa tips och råd undersökt dominerande berättelser om det samtida arbetslivet, med fokus på vad jobbcoaching är och hur den legitimeras, hur den arbetssökande ska vara, tänka och handla för att nå framgång i arbetslivet, samt den goda arbetsplatsen. Vi har i denna analys kunnat se hur coach, arbetssökande och arbetsgivare framträder i olika ljus, i särskilda relationer till varandra. Dessa berättelser bildar, menar vi, tillsammans en bestämd ideologi om det samtida arbetslivet, dess realiteter och utmaningar: *arbetssökandets ideologi*. Analysen har riktats mot ideologins innehåll, hur den opererar språkligt, snarare än dess produktionsvillkor eller dess effekter, i termer av de arbetssökandes mottagande eller konsumtion av coachernas tips och råd.

När det gäller beskrivningen av coachen så har vi pekat på ett självlegitimerande mönster, där coachens roll legitimeras genom ett underbyggande av dennes position som expert och neutral rådgivare. Coachingen beskrivs enligt denna rationalitet som universell, till gagn för alla. Analysen visar dock att coachen intar en tydlig position i arbetslivets maktrelationer, som aktivt företrädande arbetsgivarens intressen och önskemål. Därmed reifieras rådande maktförhållanden, genom att de framställs som naturliga och till synes eviga.

När det gäller beskrivningen den arbetssökande skapas en bestämd idealbild – den aktiva jobbsökaren. Genom användande av metaforen ”personligt varumärke” uppmanas de arbetssökande att se sig själva som ett företag på en konkurrensutsatt marknad. Coachingen riktar sig mot den arbetssökande, med en serie av uppmaningar, kretsande kring hennes Jag: Känn dig själv! Satsa på sig själv! Förbättra dig själv! Marknadsför dig själv! Sälj dig själv! Var dig själv! Jaget framstår här som både orsak till och lösning på arbetslivets utmaningar.

Denna arbetssökande beskrivs ständigt i relation till den goda arbetsplatsen, dess relationer och dynamik. I relation till denna arbetsplats beskrivs den ideala arbetssökande som anpassningsbar, anpassad till arbetsgivarnas krav och förväntningar. Idealet är konformitet, att inte sticka ut, att inte vara för *mycket* eller för *lite*. Återigen förläggas fokus till de arbetssökande – som både problem och möjlighet – medan arbetsplatsen framstår som fri från konfliktlinjer, som i avsaknad av möjlighet till kollektivt handlande, utan enbart individuell konkurrens.

Analysen har visat på hur jobbcoachers tips och råd riktade till arbetssökande bygger på samtidsberättelser som tillsammans formar en ideologi – arbetssökandets ideologi. Enligt denna ideologi beskrivs arbetslivet som en marknad, inte minst genom en metaforik där den arbetssökande beskrivs som en *vara*, som

alltid är i *rörelse* och ständigt *tävlar*, med både sig själv och andra. I förgrunden står den enskilde arbetssökande. Frågan om arbete individualiseras genom att arbete framträder som en fråga om den arbetssökandes *egna* kvalifikationer och egenskaper, ambitioner och (o)förmågor. Detta resultat ligger i linje med vad som i tidigare forskning har identifierats som ett arbetsmarknadspolitiskt skifte som ägt rum sedan tidigt 1990-tal, där allt större fokus förlagts till de enskilda arbetssökandes förmåga och ansvar för att bli anställningsbara (Garsten & Jacobsson 2004; Hörnqvist 2008).

Artikeln ger därmed ett bidrag till tidigare forskning som ägnats åt att problematisera och kasta ljus över dominerande berättelser om anställningsbarhet i bred mening och om coachande interventioner riktade mot arbetslösa mer specifikt. I relation till studier som tidigare gjorts inom detta område, med utgångspunkt i en diskursanalytisk ansats, med inspiration i exempelvis Foucaults tänkande (se Fogde 2009; Potrac & Jones 2009; Fejes 2010; Perez & Darmon 2011), är vårt bidrag med denna artikel att synliggöra inte bara det som synliggörs och de subjekt som skapas i dominerande berättelser om det samtida arbetslivet. Vårt bidrag är dessutom att synliggöra det som *inte* synliggörs och skapas utan hamnar i skymundan i dessa berättelser. I vår analys av innehållet i arbetssökandets ideologi har vi visat på hur ideologin opererar språkligt, inte bara genom hur den arbetssökande skapas som subjekt, utan dessutom genom hur den på olika sätt, med olika medel framställer arbetslivets maktrelationer och dominansförhållanden som naturliga, legitima och självklara, som vore de bortom tid och rum – och därmed hur den bidrar till att dölja och återskapa dessa.

Arbetssökandets ideologi är symptomatisk. Den åskådliggör inte bara rådande ideal i ett samtida arbetsliv, utan dessutom en politisk samtid där samhället gradvis omvandlas till en *marknadsplats* (Dahlstedt 2009). Beskrivningen av den arbetssökande som en vara, som i rörelse och som tävlande, fångar i någon mening kärnan i den samtida kapitalismens etik – kommodifiering, rörlighet och konkurrens. Det som tidigare ansetts tillhöra politikens ansvarsområden kläs allt mer i en ekonomisk språkdräkt. Ju mer marknadsorienteringen tilltar på olika arenor i samhället, desto mindre tycks den dock uppfattas som politisk. Den framstår snarare som resultatet av en slags inneboende, naturlig logik (Žižek 1999). I denna samtid saknas i allt väsentligt tydliga politiska konfliktlinjer och politiska alternativ som stakar ut framtider bortom denna marknadsorienterade samtid, med dess fokus på individen som både orsak till och lösning på allehanda samhällseliga utmaningar. Enligt en rådande politisk konsensus uppmanas medborgare att anpassa sig till och därmed återskapa den existerande ordningen. Strävan efter förändring riktas här, liksom i de tips och råd som vi har analyserat i denna artikel, inåt. Förändring handlar främst om att förändra oss själva, upp-

datera våra kunskaper, utvärdera och marknadsföra oss själva, snarare än om att förändra samhället (jfr Dahlstedt & Olson 2013).

Budskapet *Förändra dig själv* är en ledstjärna som förmedlas i allt från populärkulturens och reklamens till politikens värld. Det är också just detta budskap som jobbcoacherna i allt väsentligt förmedlar i sina tips och råd till de arbetssökande. Med utgångspunkt i denna ideologi är det vissa bestämda framtider som stakas ut. En analys av innehållet i denna ideologi har sina förtjänster, men för att skapa en fördjupad förståelse för ideologins uppkomst och verkan i det samtida arbetslivet behöver ideologins innehåll relateras till dess produktion och effekter. Tidigare studier har nämligen pekat på att arbetssökande inte nödvändigtvis tar sig an och förkroppsligar de olika budskap och coachande interventioner som riktas mot dem, utan att de också har utrymme att göra sina egna tolkningar, förhandla med eller rentav motsätta sig ideologins innehåll (Engstrand & Vesterberg 2011; Vesterberg 2016). Ideologins effekter kan följaktligen inte förutsättas utan på förhand utläsas genom en analys av dess innehåll (jfr Fiske 1987). I dessa förhandlingar finns öppningar och handlingsutrymmen såväl som alternativa framtider.

REFERENSER

- Aspelin J (2008) *Suveränitetens pris*. Ludvika: Dualis.
- Bachkirova T, Cox E, Clutterbuck D (2010): "Introduction." I: Cox E, Bachkirova T, Clutterbuck D (red): *The complete handbook of coaching*. London: Sage.
- Dahlstedt M (2009) *Aktiveringens politik*. Malmö: Liber.
- Dahlstedt M, Olson M (2013): *Utbildning, demokrati, medborgarskap*. Malmö: Liber.
- Daneback K, Solbring E (2016): *Socialt arbete och internet*. Malmö: Liber.
- Darmon I, Perez C (2011): "'Conduct of conduct' or the shaping of 'adequate dispositions'?" *Critical Social Policy*, 31(1)77-101.
- Engstrand Å-K, Vesterberg V (2011): *Att få dom att förändras*. Linköping: Linköpings universitet.
- Fairclough N (1995): *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fejes A (2010): "Discourse on employability." *Studies in Continuing Education*, 32(2)89-102.
- Fejes A, Dahlstedt M (2013): *The confessing society*. London: Routledge.
- Fiske J (1987): *Television culture*. London: Routledge.
- Foucault M (1980): *Power/knowledge*. New York: Pantheon.
- Foucault M (1991): "On governmentality." I: Burchell G, Gordon C, Miller P (red) *The Foucault effect*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garsten C, Jacobsson K (red) (2004): *Learning to be employable*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gjerde S (2012): *Coaching*. Lund: Studentlitteratur.
- Golding P, Murdock G (1991): "Culture, communications, and political economy." I: Curran, J, Gurevitch M (red): *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- Gramsci A (1971): *Selections from the prison notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Grant A, Cavanagh M J, Parker H M (2010): "The state of play in coaching today." *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 25, DOI: 10.1002/9780470661628.ch4.
- Henman P, Fenger M (red) (2006): *Administering welfare reform*. Bristol: Policy Press.
- Hörnqvist M (2008): "Disciplinerande aktivering." I: Tesfahuney M, Dahlstedt M (red): *Den bästa av världar?*. Hågersten: Tankekraft.
- Liljeberg L, Martinson S, Thelander J (2012): *Vad innebär det att bli coachad?*. Uppsala: IFAU.
- Johansson T (2006): *Makeovermani*. Stockholm: Natur och kultur.
- Larsson B, Letell M, Thörn H (red) (2012): *Transformations of the Swedish welfare state*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Larsson J K (2015): *Integrationen och arbetsmarknad*. Stockholm: Atlas.
- Potrac P, Jones R (2009): "Power, conflict and cooperation." *Quest*, 61, 223-236.
- Thompson J B (1990): *Ideology and modern culture*. Oxford: Blackwell.
- Vesterberg V (2016): *Ethnicizing employability*. Linköping: Linköpings universitet.
- Wikberg E (2010): *Organisering av en ny marknad*. Stockholm: Score.
- Žižek S (1999): *The ticklish subject*. New York: Verso