



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Fakultetet for Samfunnsvitenskap
Handelshøyskolen, NMBU

Organisasjonsidentitet i bedrifiers selvpresentasjoner: en studie av stillingsannonser fra 1950–2010.

Organizational Identity in Advertisers' Self-
presentations: A Study of Job Ads 1950–2010.

Dina Marlene Kihle
Master / Økonomi og administrasjon

Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en avslutning av mastergraden i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU, våren 2016. Avhandlingen er skrevet i tråd med en spesialiseringsprofil i strategi og ledelse.

Jeg ønsker å takke min veileder, Arild Wæraas, for gode innspill underveis i arbeidet.

Undertegnede tar fullt ansvar for innholdet i denne avhandlingen.

Dina Marlene Kihle

Oslo, 12.mai 2016.

Abstract

Job ads are a type of text most people encounter many times throughout their lifetime. They are everyday texts with practical information. At the same time, they act as windows into the past: one can get insights into what values and perceptions that prevail in working life at a given time period (Helgesson, 2011). Job ads do not only give information on one or more vacant positions, they also provide the advertiser with the opportunity to market themselves and their company. To snatch up the most sought after employees, the advertisers must distinguish themselves and be perceived as unique and attractive employers. This could be one of the reasons why there appears to be an increasing importance in having a clear and consistent organizational identity and a good reputation.

With this backdrop it is interesting to investigate how the advertisers' presentation of themselves has evolved. By analyzing job ads from 1950 – 2010 posted in the Norwegian newspaper *Aftenposten*, the goal of this thesis is to uncover the possible changes in the way advertisers present themselves and to find out how the development thereof has been over time. The thesis is based on theory in organizational identity and reputation management, and one of the goals is to uncover if these concepts in fact are becoming more important over the stated period. The thesis primarily uses quantitative methods, but the results are interpreted qualitatively. In addition to manual counting the thesis also uses the analytical tool *Nvivo* to make it easier to organize the data and get an overview of the characteristics and values that the advertisers present themselves with.

In the course of 60 years the advertisers' presentations has undergone interesting changes. From being irrelevant and non-existing, the self-presentation becomes almost a mandatory part of the job ad at the end of the period. From only presenting their name, the presentation text becomes longer and more extensive over the period. The number of ads including visual effect increases over the period; so does the number of characteristics the advertisers present themselves with having. Over the whole period the most common characteristics are *largest*, *Norwegian*, *Scandinavian* and *leading*. In the beginning of the period it is important to be perceived as a great and successful company, while at the end there is a greater focus on the softer sides such as working environment, social responsibility and "green values". The findings in this thesis support an increasing importance of organizational identity and reputation management, which is apparent in the changes the advertisers' self-presentations have gone through.

Sammendrag

Stillingsannonser er en type tekster de fleste mennesker møter på flere ganger i løpet av livet. Stillingsannonser er hverdagslige tekster med praktisk informasjon, men fungerer samtidig som vinduer inn i fortiden ved at man får et innblikk i hvilke verdier og oppfatninger som råder i arbeidslivet på et gitt tidspunkt (Helgesson, 2011). Stillingsannonser forteller ikke bare om én eller flere ledige stillinger, men gir i tillegg bedriftene anledning til å presentere seg selv og sin bedrift og dermed også muligheten til å markedsføre seg selv. For å kapre de mest ettertraktede arbeidstakerne, må bedriftene skille seg ut å fremstå som unike og attraktive arbeidsgivere. Dette kan være en av grunnene til et tilsynelatende økende fokus på å ha en tydelig og enhetlig organisasjonsidentitet og et godt omdømme.

På bakgrunn av dette er det interessant å se på hvordan virksomheters selvpresentasjon har utviklet seg over tid. Ved å analysere stillingsannonser fra Aftenpostens papiravis fra 1950 til 2010 er målet å avdekke eventuelle endringer i måten bedriftene presenterer seg selv på, og å finne ut hvordan utviklingen av dette har vært over tid. Avhandlingen er utført med grunnlag i teorier om organisasjonsidentitet og omdømmeledelse, da det er ønskelig å se om disse konseptene faktisk blir viktigere i løpet av perioden. Det er i hovedsak benyttet kvantitative metoder, men resultatene er tolket kvalitativt. I tillegg til manuelle beregninger benyttes analyseverktøyet *Nvivo* for å organisere og få en lettere oversikt over eventuelle egenskaper og verdier bedriftene presenterer seg med.

I løpet av 60 år har bedriftenes selvpresentasjon gjennomgått flere interessante endringer. Fra å være uvesentlige og ikke-eksisterende, blir bedriftenes selvpresentasjon nesten en obligatorisk del av stillingsannonsen i løpet av perioden. Fra å *kun* fortelle virksomhetens navn, og ikke alltid dét engang, blir presentasjonstekstene lengre og mer utgreiende over tid. Antall som benytter visuelle virkemidler øker over perioden, samtidig øker også antall egenskaper og verdier bedriftene presenterer seg med. Over hele perioden er de mest brukte beskrivelsene *største*, *norsk*, *skandinavisk* og *fremste*. I begynnelsen av perioden er det viktig å fremstå som en stor og suksessrik virksomhet, mens det mot slutten av perioden er et økende fokus på mykere verdier som personalfokusert, sosialt ansvar og grønne verdier. Funnene i avhandlingen understøtter at organisasjonsidentitet og omdømme har økende betydning, det kommer frem av endringene som bedriftspresentasjonen har vært igjennom.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1	1
1.0. Introduksjon	1
1.1. Bakgrunn og problemstilling.....	4
1.2. Avgrensninger	4
1.3. Oppgavens struktur	4
Kapittel 2	6
2.0. Teoretisk rammeverk	6
2.1. Tidligere forskning på stillingsannonser.....	6
2.1.1. Implikasjoner:	9
2.2. Organisasjonsidentitet.....	10
2.2.1. Hva er organisasjonsidentitet?	10
2.2.2. Identitet i offisielle fremstillinger	11
2.3. Omdømme.....	13
2.3.1. Definisjoner	13
2.3.2. Omdømme og identitet	14
2.3.3. Omdømmebygging og samfunnsansvar.....	15
2.4. Identitets- og omdømmesamfunnet.....	16
2.4.1. En ny generasjon.....	17
2.4.2. Krav om samfunnsansvar.....	18
2.5. Implikasjoner for spørsmål til undersøkning	20
Kapittel 3	21
3.0. Metode	21
3.1. Forankring i teoretiske paradigmer.....	21
3.2. Forskningsdesign.....	21
3.3. Forskningstilnærming	22
3.4. Forskningsstrategi.....	23
3.5. Datainnsamling	24
3.6. Analyse og analyseverktøy	27
3.7. Reliabilitet og validitet	27
Kapittel 4	29
4.0 Empiriske analyser	29
4.1. Bedriftspresentasjoner.....	29
4.2. Virksomhetsnavn- ny kategori.....	33
4.3. Logo og kommunevåpen.....	34
4.4. Antall ansatte- ny kategori	36
4.5. Omsetning- ny kategori	37
4.6. Egenskaper	39
4.6.1. Type virksomhet- ny underkategori.....	43
4.7. Samfunnsansvarlige verdier	44
4.8. Oppsummering	46
Kapittel 5	47
5.0 Diskusjon	47
5.1. Utvikling i antall annonser.....	47
5.2. Endringer i selvpresentasjonen	47
5.3. Organisasjonsidentitet.....	49
5.4. Legitimitet.....	51
5.5. Omdømme.....	52
5.6. Samfunnsansvar.....	53
5.7. Avslutning.....	53
Kapittel 6	55
6.0. Konklusjon	55
Litteraturliste	57

Figurer

1.1:	Tredimensjonalt rammeverk for diskursanalyse (Fairclough, 1992:71).	1
2.1a:	Logoen til Pukka Herbs (http://pukkaherbs.com).	13
2.1b:	Logoen til Twitter (http://www.twitter.com).	13
2.2:	Sammenheng mellom identitet og omdømme.	14
2.3:	Antall ganger omdømme nevnes i norske papiraviser 1970-2014 (Atekst, Retriver).	17
2.4:	Antall ganger samfunnsansvar blir nevnt i norske papiraviser 1970-2014 (Atekst, Retriver).	18
2.5:	Antall ganger omdømme og samfunnsansvar nevnes i norske papiraviser 1980-2014 (Atekst, Retriver).	19
3.1:	Antall stillingsannonser sett bort i fra hjemmehjelpannonser 1950-2010.	26
4.1a:	Annonse fra Joh. Johannson (Aftenposten 01.02.1960).	30
4.1b:	Annonse fra AS Ferro-Bet (Aftenposten 01.02.1960).	30
4.2:	Antall annonser med bedriftspresentasjon oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser.	31
4.3a:	Stillingsannonse for Unitor Ships Service A/S (Aftenposten 02.11.1970).	31
4.3b:	Stillingsannonse for Møbel Nord AS (Aftenposten 01.02.1985).	32
4.3c:	Stillingsannonse for Din Sko (Aftenposten 02.05.1990).	32
4.3d:	Stillingsannonse for Miljøfyrtårn (Aftenposten 02.11.2010).	32
4.4:	Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som oppgir navn på virksomhet.	34
4.5:	Antall stillingsannonser med logo/kommunevåpen, oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser.	35
4.6a:	Stillingsannonse for Pels-Backer (Aftenposten 01.02.1950).	35
4.6b:	Stillingsannonse for Tine Meieriet Øst Oslo (Aftenposten 02.05.2010).	36
4.7:	Antall som nevner omsetning, oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon.	38
4.8:	Totaloversikt- egenskaper og verdier 1970-2010.	41
4.9a:	Egenskaper som avtar i slutten av perioden.	42
4.9b:	Egenskaper som øker i slutten av perioden.	42
4.10:	Hva slags type virksomhet presenterer de seg som i stillingsannonsen.	43
4.11:	Stillingsannonser som benytter sosialt ansvar, grønne verdier eller arbeidsmiljø i bedriftspresentasjonen 1970-2010.	44

Tabeller

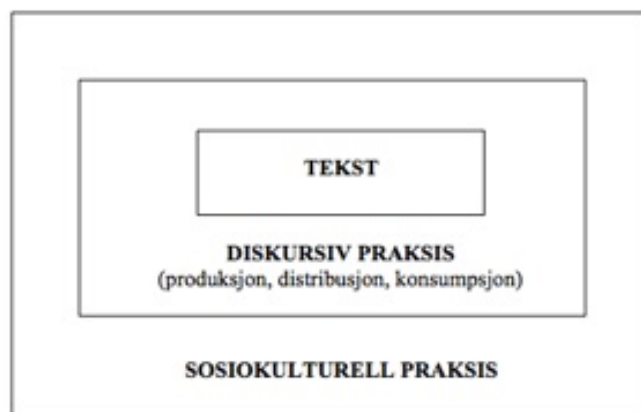
3.1:	Dato og årstall for stillingsannonser i databasen.	24
3.2:	Antall stillingsannonser fordelt på dato og årstall.	25
3.3:	Antall stillingsannonser sett bort i fra hushjelpannonser, fordelt på dato og årstall.	25
4.1:	Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon oppgitt i hele tall og prosent.	29
4.2:	Antall stillingsannonser som oppgir navn på virksomhet- oppgitt i hele tall og i prosent.	33
4.3:	Stillingsannonser med logo/kommunevåpen, oppgitt i hele tall og i prosent.	34
4.4:	Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som nevner antall ansatte, oppgitt i hele tall og i prosent.	36
4.5:	Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som nevner omsetningen, oppgitt i hele tall og i prosent.	37
4.6:	Frekvensoversikt- egenskaper 1960 og 1965.	39
4.7:	Koder for egenskaper og verdier.	40

Kapittel 1

1.0. Introduksjon

Stillingsannonser er en type tekster de fleste mennesker møter på flere ganger i løpet av livet. Kanskje har du lett etter eller bladd forbi de i dagens avis, kanskje har du søkt etter en ny jobb på nettet, eller du har sett de på ulike websider du har besøkt. Kanskje har du lest iherdig gjennom dem for å finne en ny arbeidsplass, eller du kan kanskje tittet igjennom av ren interesse for hvilke jobber som finnes der ute. Stillingsannonser er hverdagslige tekster med praktisk informasjon, så hvorfor er det interessant å forske på disse? Det finnes selvfølgelig flere grunner, men en av grunnene er at man kan analysere endringer og den utvikling som har skjedd over tid. Helgesson (2011:1) sier i sin avhandling at språkbruken i stillingsannonnene reflekterer de verdiene og oppfatningene som råder i arbeidslivet på et gitt tidspunkt, og at stillingsannonnene derfor kan fungere som vinduer inn i fortiden.

Hvis vi anser stillingsannonser som noe som har blitt til igjennom sosial praksis, er det klart at det er flere faktorer som påvirker teksten i stillingsannonnen. Fairclough (1992:72-73) snakker om tre diskursdimensjoner: tekst, diskursiv praksis og sosiokulturell praksis, vist i figur 1.1. Helgesson (2011) bruker denne modellen til å forklare hva som kan påvirke utformingen av stillingsannonser. Ytterst i den sosiokulturelle praksisen kan samfunnets og dets verdier påvirke stillingsannonnen (Helgesson, 2011:4). I den diskursive praksisen er avsenderen og mottakeren av teksten. Det er gjerne flere aktører med i utformingen av en stillingsannonse som for eksempel en bestiller (annonsøren), en som skriver annonsen, og en som lager den grafiske utformingen.



Figur 1.1: Tredimensjonalt rammeverk for diskursanalyse (Kilde: Fairclough, 1992:71)

I tillegg påvirkes stillingsannonsen også av leserne og avsenderens forestillinger om disse. Lesere kan være søkere, ansatte, kunder, konkurrenter, leverandører og andre interessenter for å nevne noen eksempler. Relasjonen mellom annonsør og leser kan også påvirke utformingen (Helgesson, 2011:6). For å ikke ødelegge en mulig fremtidig relasjon, må stillingsannonsen utformes på en høflig måte. Lovgivning påvirker også stillingsannonsen, for eksempel ved å hindre diskriminering. Til slutt kan teknikkutvikling og valg av medium også påvirke stillingsannonsen (Helgesson, 2011:6). Tidligere fant man stillingsannonsene kun i papiraviser, men med Internettets fremvekst har man fått nye muligheter til å nå lesere. Det endrer derfor også forutsetningene for stillingsannonsen (Helgesson, 2011:6).

Dersom du har vært på leting etter nytt arbeid har du sikkert vært interessert i å vite hvem du eventuelt skal jobbe for, hva arbeidsoppgavene går ut på og hva de krever av deg som person. Stillingsannonsen gir samtidig bedriftene anledning til å presentere seg selv og sin bedrift og dermed også muligheten til å markedsføre seg selv. I stillingsannonsene oppstår det sådan en konkurransesituasjon mellom bedriftene om å kapre de beste arbeidstakerne. En slik konkurranse skaper videre et press om å skille seg ut, og å vise seg som unike og attraktive arbeidsgivere. Dette kan være en av grunnene til at det stadig blir mer aktuelt at bedrifter er konsistente og har en enhetlig identitet i tillegg til et godt rykte og omdømme.

Økende konkurranse mellom virksomhetene og globalisering kan være en forklaring på hvorfor organisatorisk identitet blir viktigere i dagens marked. Kvåle og Wæraas (2006:16) sier at samtidig som antall virksomheter som opptrer på denne arenaen øker, har verden "blitt mindre". Videre forteller de at det er stadig viktigere å få oppmerksomhet og å bli erkjent som noe aktuelt og positivt i en sosial setting (Kvåle og Wæraas, 2006:17). Det er viktigere enn noen gang at kunder og arbeidstakere vet "hvem" bedriften er og hva den står for med tanke på det overveldende utvalget de har både nasjonalt og globalt. Et godt omdømme kan være med på å styrke identitet, troverdighet og differensiering. Det blir stadig utført omdømmemålinger som rangerer bedrifter etter hvem som er best likt. En høy rangering trenger ikke å være knyttet til varene eller tjenestene og deres kvalitet, men kan være knyttet til publikums generelle oppfatning av virksomheten. Det tydeliggjør at hvordan virksomheter drives, utformes, handler og fremtrer i stor grad er avhengig av omgivelsene og relasjonen til dem (Kvåle og Wæraas, 2006:17).

Som forskningsfelt er organisatorisk identitet ikke mer enn noen tiår gammelt. Albert og Whettens artikkel fra 1985 anses ofte som begynnelsen på det teoretiske feltet. I senere tid har flere utfordret og bygget videre på deres teori. Andre bidragsytere på feltet er Colman (2014) med sin bok ”*Organisasjonsidentitet*” som tar for seg hva det er, hvordan det utvikles, i hvilken grad og hvordan den endres. Kvåle og Wæraas (2006) forteller i boken ”*Organisasjon og identitet*” hvordan man utvikler og vedlikeholder egen organisasjonsidentitet og hvordan den kan ødelegges. Anerkjente forfattere innen omdømmebygging og omdømmeledelse er blant annet Fombrun og Van Riel (2003) som skriver om hvordan og hvorfor noen har bedre omdømme enn andre; Apeland (2007) om hvorfor et godt omdømme er lønnsomt, hvordan det skapes og bygges opp; og Brønn og Ihlen (2009) om hvordan man kan styrke sitt omdømme.

Å studere stillingsannonser er relativt nytt, og forskningen som foreligger har begrensninger. Stillingsannonser klassifiseres som sakprosaetekster. Det har tidligere blitt utført empiriske studier av sakprosaetekster (som stillingsannonser) som er knyttet opp mot tekst- og sjangerteori samt diskursteori (Tønnesson, 2013:29–30). Karin Helgesson (2011) knytter svenske stillingsannonser fra 1955–2005 opp mot språkvitenskap i sin doktorgradsavhandling hvor hun undersøker annonsenes innholdsstruktur, visuelle uttrykk, egenskaper ved den ideelle søker og bildet av arbeidsgiver gjennom perioden. Anat Rafaeli (2000) knytter stillingsannonser opp mot imagedannelse for virksomheter, mens Dag Øyvind Lotsberg (2000) bruker stillingsannonser for å undersøke hvilken type leder som ettertraktes i kommunale lederstillinger. Det finnes også masteroppgaver som legger stillingsannonser til grunn ved analyser av lederegenskaper som søkes etter og utviklingen av disse, hovedsakelig i offentlig sektor. Det er imidlertid hull i denne forskningen: stillingsannonser har aldri i noen vesentlig grad blitt koblet opp mot identitet og omdømme. Det er også begrensninger i datamaterialet, og begrensninger i forhold til antall undersøkelser som er gjennomført.

På bakgrunn av dette er det interessant å se på hvordan virksomhetenes selvpresentasjon har utviklet seg over en lengre tidsperiode, og dette gjennom en analyse av stillingsannonser. Hva kan stillingsannonsene fortelle oss om bedriftenes identitet gjennom tidene? Har det alltid vært tydelig *hvem* organisasjoner er og hva de gjør? Hvor lenge har virksomhetene brukt stillingsannonser til markedsføre seg selv? Denne oppgaven skal bidra til vår kunnskap om endringer i bedrifters selvpresentasjon over tid, og derigjennom om det er mulig å se om organisatorisk identitet og omdømme har blitt så viktig som teoretikerne sier.

1.1. Bakgrunn og problemstilling

Formålet med forskningen er å belyse og undersøke eventuelle endringsmønstre i hvordan bedriftene presenterer seg selv i stillingsannonser igjennom årene 1950–2010. Det overordnede temaet for oppgaven er organisasjonsidentitet, som videre kan knyttes opp mot omdømmeledelse og omdømmebygging. Jeg tenkte tidlig at jeg ville skrive noe rundt disse temaene da jeg synes det er interessant, lærerikt og aktuelt. Å knytte dette opp mot stillingsannonser var en tanke jeg fikk da Arild Wæraas (foreleser og veileder) fortalte at han hadde over 8000 stillingsannonser fra papirutgaven av Aftenposten i en database som han enda ikke hadde fått brukt til noe. Han oppmuntret videre til at studentene kunne benytte disse rådataene i sin masteroppgave dersom de ønsket det, så jeg grep muligheten.

Hvilke hovedforskjeller er det mellom stillingsannonsene på begynnelsen av perioden og annonsene mot slutten av perioden? Hvordan har utviklingen vært? Har virksomhetene alltid presentert seg selv og gitt et inntrykk av hvem de er? Hva formidlet virksomhetene før, og er det likheter eller ulikheter med hvordan det gjøres senere? Alle disse spørsmålene er interessante, men forskningsspørsmålet må konkretiseres. For å skape innsikt og besvare disse spørsmålene har jeg valgt følgende problemstilling: *Hvordan har virksomhetenes selvpresentasjon i stillingsannonser endret seg fra 1950 til 2010?*

1.2. Avgrensninger

Problemstillingen er hovedsakelig knyttet opp mot organisasjonsidentitet og omdømmeledelse. Oppgavens avgrensninger tilsier et fokus på de ulike teoriene generelt, og hvordan de kan ses i sammenheng med stillingsannonsenes utvikling spesielt. Ved en gjennomgang av dataene er det kun fokus på bedriftenes presentasjon av seg selv i stillingsannonsene, ikke hvem de søker og krav til egenskaper og kompetanse.

1.3. Oppgavens struktur

Oppgaven er oppbygd på følgende måte. I kapittel 2 gjennomgås det teoretiske rammeverket, først med en introduksjon av tidligere forskning og hva som påvirker stillingsannonsen. Deretter gjøres det rede for temaene *organisasjonsidentitet* og *omdømme*, for så å gå i gjennom faktorer som antas å påvirke det økte fokuset på temaene. Til slutt presenteres implikasjoner for spørsmål og antakelser som teorien fremmer med hensyn til stillingsannonsene. Kapittel 3 tar for seg

metode og metodisk tilnærming. Her presenteres oppgavens forankring i teoretiske paradigmer, forskningsdesign, forskningstilnærming og forskningsstrategi. Videre følger en gjennomgang av datamateriale og analyseverktøy, og kapittelet avsluttes med en vurdering av reliabilitet og validitet. Kapittel 4 er et empirikapittel hvor resultater av de ulike analysene fremkommer, samt en oppsummering av disse. Kapittel 5 er et diskusjonskapittel hvor resultatene kobles opp mot den relevante teorien. I tillegg tolkes resultatene og det gis svar på hva resultatene betyr. Kapittel 6 er avhandlingens siste kapittel, og inneholder en konklusjon som gir en enkel oversikt over svaret på problemstillingen.

Kapittel 2

2.0. Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet begynner med en presentasjon av tidligere forskning, hva som er undersøkt hittil og hovedfunn i forskningen, samt hva dette har å si for videre forskning. Deretter presenteres teori om organisasjonsidentitet og omdømme, samt mulige årsaker til disse konseptenes antatte økende betydning. Avslutningsvis presenteres implikasjoner til spørsmål som må undersøkes basert på den presenterte teorien.

2.1. Tidligere forskning på stillingsannonser

En av de mest omfattende forskningsprosjektene på området er Karin Helgessons (2011) doktorgradsavhandling ”*Platsannonser i tiden: den orubricerade platsannonsern 1955–2005*”. Med forankring i språkvitenskap og diskursteori var målet med avhandlingen å analysere potensielle endringer i svenske stillingsannonser i perioden 1955 til 2005, og å undersøke om endringer i samfunnet kan forklare de eventuelle endringene. Undersøkelsen tar for seg 2746 stillingsannonser uthentet hvert femte år fra den svenske dagsavisen ”*Dagens Nyheter*”, og har fokus på hvordan ulike konvensjoner for layout, oppbygging og tekstutforming arter seg under perioden, og hvordan de forandres. For å få svar på dette stiller hun spørsmål om hvordan innholdsstrukturen er, hvordan stillingsannonsens visuelle uttrykk portretteres, hvordan stilen er, hvordan bildet av den ideelle arbeidssøker konstrueres, og hvordan bildet av arbeidsgiveren konstrueres, alt igjennom de ulike tidsperiodene.

Helgesson (2011) avdekker en del interessante endringer i tidsrommet ved bruk av det som kalles *kritisk diskursanalyse*. En viktig endring er at informasjon om arbeidsgiver, som er svært sjeldent i de første årene, nesten blir en obligatorisk del av annonsen mot slutten av perioden, og at denne informasjonen får en fremtredende plassering i teksten. Den ideelle søkeren konstrueres gjennom de personlige egenskapene som etterspørres, foretrukket alder og kjønn, og hvilke fordeler som loves dem. I de tidligere årene bruke man ord som *energisk* og *representativ* som attraktive egenskaper, men disse ordene forsvinner nesten helt i de senere årene. Gjennom hele perioden samlet sett, er en av de mest ettertraktede egenskapene evnen til å *samarbeide*. I år 2000 blir denne egenskapen imidlertid erstattet med *personlig driv*. De vanligste egenskapene

annonsørene beskriver seg selv med gjennom hele perioden er *stor, ledende og ekspansiv*. I forhold til det visuelle designet blir det mer informasjon om arbeidsgiver og kontaktinformasjon med årene, og dette blir gjerne fremhevet i kursiv eller med ulike fontstørrelser. Bruk av bilder er lite brukt frem mot år 2000, mest sannsynlig på grunn av trykk- og utskriftsmetoder. Språket blir mer uformelt med årene, for eksempel erstattes pronomen *de* med ettallspronomen *du* i løpet av perioden (Helgesson, 2011).

Gjennom 50 år har stillingsannonser gjennomgått ulike endringer. Helgesson forteller at det som forandrer seg mest er synet på den ideelle arbeidssøkeren og den gode arbeidsgiver. Endringene peker i retning av at bedriftene i økende grad blir mer opptatt av å fremstå som attraktive arbeidsgivere, med fokus på hva de kan tilby arbeidstakeren. I et intervju med det danske nettstedet videnskab.dk (Karkov, 2011) oppsummer Helgesson følgende: ”*Jobbannonser er et speilbilde av samfunnets utvikling. Arbeidsgiverne, som før tilbød arbeidstakerne tryggheten ved å være en del av en stor og vellykket organisasjon, er i dag blitt partnere som tilbyr medarbeiderne personlig utvikling og et stimulerende arbeidsliv*”. (Karkov, 2011, oversatt).

Anat Rafaelis artikkel fra år 2000, ”*Projecting an organizational identity; lessons from employment advertisement*”, vurderer jobbannonser som et organisatorisk forsøk på å fremme et bilde/image av virksomheter. Han sier at å bygge et positivt image bør være bedriftenes konstante fokus: ”*In recruiting new employees, for example, a routine issue is the image of the organization held by potential applicants*” (Rafaeli, 2000:219). Artikkelen utforsker organisasjoners bruk av stillingsannonser i sitt forsøk på å skape et imponerende image av organisasjonen overfor jobbsøkere. Målet var å identifisere et sett retningslinjer eller fremgangsmåter som fanger opp organisatoriske forsøk på å fremstille organisatorisk image overfor en målgruppe, i denne studien leserne av stillingsannonserne. Studien bygger på teori om organisatorisk image, identitet og omdømme.

Rafaelis (2000) studie involverte kvalitative og induktive analyser av et stort utvalg stillingsannonser fra en uke i april 1996, for ulike organisasjoner og yrker i ulike deler av verden. Resultatene betraktes som en konseptuelt rammeverk, heller enn en test av hypoteser. Gjennom studien identifiserer forfatteren en inkrementell ”tre-fase-prosess” (*three phase process*) nødvendig for å skape et positivt image og for å projisere organisatorisk identitet i en rekrutteringskontekst. De tre fasene er: (1) Å tiltrekke oppmerksomhet til organisasjonen, (2) å presentere en positiv organisasjonsidentitet, og (3) validering av denne identiteten. Rafaeli

(2000) sier at tre-fase-prosessen av selvpresentasjon og inntrykksstyring oppnås gjennom både tekstuelle og estetiske handlinger som er avhengige av hverandre. I stillingsannonser vil det si at det visuelle og grafiske samhandler med tekstuelle meldinger.

I Lotsbergs (2000) kapittel ”Ledelsesteori- hva slags ledere passer i kommunene” i boken ”*Det kommunale laboratorium*” går han igjennom stillingsannonser for å finne ut av hvilken type ledere som etterspørres i rektor-, rådmanns- og styrerstillinger. Gjennom et tilfeldig utvalg stillingsannonser for rektorstillinger, fant Lotsberg at ”(...) *utlysningstekstene gjennomgående etterspør et mangfold av egenskaper og kvalifikasjoner*” (Lotsberg, 2000:152). Eksempler her er at *personlig egnethet* vektlegges gjennomgående. Han fant også at lederstil trekkes frem, og at lederne må kunne uttrykke virksomhetens visjoner. Hans funn kan tyde på at egenskapene som kreves i kommunale lederstillinger beveger seg mot de samme lederegenskapene som kreves i privat sektor. Lotsbergs kapittel er ikke direkte en forskningsartikkel, da han henviser til egen upublisert opptelling (Lotsberg, 2000:153), og mangler kanskje derfor vesentlig informasjon slik som antall stillingsannonser som er gjennomgått og fra hvilke(t) år annonsene er uthentet.

Løvgren (2006) bruker stillingsannonser for å finne ut hvorvidt, hvor mye og i hvilken retning forventningene til den administrative topplederen i skandinaviske kommuner har endret seg fra 1976 til 2006 i sin masteroppgave ”*Jakten på en toppleder: fra byråkrat til institusjonelt universalmiddel*”. Oppgaven knyttes opp mot ledelsesteori, og New Public Management. Løvgren fant to gjennomgående trender i sine data: avbyråkratisering og isomorfi. Han fant at antall byråkratiske verdier holdt seg relativt stabilt i perioden, men at det som andel av totalt antall ledelsesverdier, var blitt redusert. Han forteller at nye ledelsesverdier forbundet med åpent system- og gruppeorganisasjon har økt, spesielt i perioden 1996–2006. Videre forteller Løvgren at det er store likheter mellom de skandinaviske landene når det gjelder avbyråkratisering og fremvekst av nye verdier. Det gjelder også etterspørselen for type erfaring og utdanning. Løvgren sier at det har skjedd en isomorf prosess, det vil si at utviklingen i landene har vært svært like.

Også Sund og Førli (2013) studerer stillingsannonser i sin masteroppgave ”*Jakten på supermann: endring i krav til ledere av helse og omsorgssektoren i norske kommuner*”. De undersøker stillingsannonser publisert i papiravisen i *Kommunal Rapport* fra 1987 til 2012, og knytter dette opp mot organisasjons- og ledelsesteori. De fant at den tradisjonelle profesjonsbaserte erfaringen fortsatt anvendes og anerkjennes, men at det også har skjedd en forskyvning

hvor tradisjonell fagledelse tones ned til fordel for det de kaller generell management i perioden. Det vil si at det er en økende etterspørsel etter mer profesjonell ledelse, uavhengig av fagbakgrunn. Sund og Førli forteller at forklaringene bak endringene er påvirkning fra ideene i New Public Management, som videre har vært inspirasjonskilde til flere av reformene i offentlig sektor de siste 30 år. Reformene har således bidratt til endringer og nye betingelser for hva som kreves av ledere i kommunene. De fant at det i større grad enn tidligere kreves generell ledelseskompetanse i form av ledelsesutdanning eller ledererfaring, i tillegg til det å i utgangspunktet være en god sykepleier eller ha helsefaglig kompetanse. I perioden kommer det frem at samstyring, nettverk og partnerskap har blitt viktigere, og at *samarbeid* er den egenskapen som er dominerende over hele perioden (Sund og Førli, 2013).

2.1.1. Implikasjoner:

Det som hittil er skrevet om innholdet i stillingsannonser er begrenset. Den mest omfattende studien av fenomenet synes å være Helgessons (2011) doktorgradsavhandling. Denne er imidlertid sterkt knyttet opp mot språkvitenskap. Rafaleis (2000) artikkel er inne på dette med organisasjonsidentitet og omdømme, men datagrunnlaget er her svært begrenset og hovedfokuset er på bygge image. Det er altså begrensninger i både datamateriale og antall undersøkelser som er utført til nå. Selve innholdet i stillingsannonser er dermed et relativt utforsket fenomen. Svært få har sett på utviklingen i dataene over tid, og fenomenet har aldri blitt koblet opp mot identitet og omdømme med omfattende longitudinelle data. Fordi man hittil ikke har fanget opp endringer over tid, finnes det derfor en mulighet til å kunne si noe interessant om fenomenet.

2.2 Organisasjonsidentitet

Dette kapittelet er i hovedsak basert på Kvåle og Wæraas (2006) sin bok ”*Organisasjon og identitet*” da den tar for seg de mange aspektene ved organisatorisk identitet på en enkel og forståelig måte. Det er imidlertid også innslag fra flere andre forfattere der det trengs teoretisk supplement.

2.2.1. Hva er organisasjonsidentitet?

Alle har en identitet, det gjelder også organisasjoner og bedrifter. Årlig brukes det trolig hundretalls millioner på å utvikle og formidle organisasjonsidentitet: organisasjonene må prøve å fortelle hvem de er og hva de står for (Kvåle og Wæraas, 2006:12). Organisasjonsidentitet er satt sammen av to ord. Med ordet *organisasjon* menes ”*et målrettet samarbeid mellom mennesker*” (Kvåle og Wæraas, 2006:12), samtidig er en organisasjon en forestilling i hodene våre om hva den egentlig er, hva den gjør, hvordan den opprettes og utøver oppgaver, og hvilke roller forskjellige medlemmer har (Kvåle og Wæraas, 2006:13). Identitet er immaterielt, noe vi tar for gitt, og er svaret på hvem man er. Identiteten er den samme ”hver gang”, det vil si at den er uavhengig av tid og sted. Albert og Whetten skrev i 1985 (ifølge Kvåle og Wæraas, 2006:14) at organisasjonsidentitet ”...*handler om sentrale, distinkte og varige egenskaper ved en virksomhet*”. Noe av teorien om organisasjonsidentitet har blant annet blitt inspirert av aspekter ved individuell psykologi, som videre har ført til at noen forfattere på feltet bruker analogien om at en bedrift i visse tilfeller kan oppfattes i likhet med et individ.

Hvis vi ser på denne analogien om at en organisasjon kan anses som et individ, stilles det også visse krav til den. Kvåle og Wæraas (2006:14) forteller at akkurat som et individ, skal organisasjonen tenke rasjonelt, sette seg mål, ta avgjørelser og stå ansvarlige for disse, utvikle seg, lære og prestere. Videre sier de at moderne organisasjoner i likhet med individet også har et navn, en bakgrunn og verdier de må oppføre i samsvar med – altså det vi forstår som en identitet. Andre mennesker, både eksternt og internt, forventer at virksomheten skal ha en identitet og det forventes at virksomheten bryr seg om sin egen identitet. Vi forventer altså at virksomheten bryr seg om hva andre synes om den, at de sammenligner seg med andre virksomheter, at de utvikler noen karakteristiske kjennetegn og at det står for noe vedvarende og identifiserbart (Kvåle og Wæraas, 2006:15). Røvik (1998:133) definerer identitet som et selvbylde som rommer bildet andre har av deg og bilde du selv oppfatter at andre har av deg.

Kvåle og Wæraas (2006:15) sier at spørsmål om hvem organisasjonen er, er fundamentale for organisasjonens legitimitet og handling. De sier at for å få legitimitet må svaret på hvem organisasjonen er også være akseptert og anerkjent i de sosiale omgivelsene. Derfor handler en grunnleggende del av identitetsutvikling i dag om ”... å formidle attraktive egenskaper overfor omgivelsene og skape samsvar mellom de indre karaktertrekkene og verdiene og normer i omgivelsene.” (Kvåle og Wæraas, 2006:15). Omdømme- og merkevarebygging er relativt nye konsepter som nettopp tar for seg kommunikasjon av hvem man er og hva man står for. Organisasjonens handlinger er også med på å besvare *hvem* man er. Når man handler i tråd med hvem man er, kan det være med på å tydeliggjøre og bekrefte identiteten (Kvåle og Wæraas, 2006:15). I større grad enn tidligere er dagens virksomheter mer tilgjengelige og mer synlige for omgivelsene, noe som kan skyldes globalisering og økende konkurranse. Derfor kan man hevde at organisatorisk identitet blir viktigere for å få oppmerksomhet og bli oppfattet som noe positivt.

2.2.2. Identitet i offisielle fremstillinger

Som nevnt tidligere forventes det at alle organisasjoner i dagens samfunn forteller hvem de er og hva de står for. Som et resultat av dette forteller Kvåle og Wæraas (2006:49) at identiteten kommer til uttrykk på flere forskjellige måter, ikke minst gjennom offisielle selvschildringer, verdigrunnlag og visjoner. At selvschildringer er offisielle vil si at de er formulert som et enhetlig og samstemt uttrykk for hvem virksomheten er. Dette er strategiske selvpresentasjoner som formidles i svært synlige og lett tilgjengelige arenaer. Kvåle og Wæraas sier videre at virksomheter fremstiller seg selv på en strategisk måte der de forsøker å gjøre identiteten mest mulig attraktiv og positiv, med det mål om å skape et spesifikt bilde eller omdømme av selg selv i omgivelsene. Å være transparent, det vil si å være åpen om handlinger og i kommunikasjon, er i dag et honnørord (Kvåle og Wæraas, 2006:50). Internett øker presset for å være transparent da viktige deler av organisasjonsidentiteten er tilgjengelige hele tiden. Internett har dermed økt behovet for identitetsutvikling, og har presset organisasjonene til å være oppmerksomme på hvem de er og *hvordan* hvem de er, formidles. Organisasjonenes selvschildringer finnes ikke bare på Internett. De blir også uttrykt i årsrapporter, markedsføring og i stillingsannonser. Det skal altså være mulig å finne ut noe om organisasjonens identitet i selvpresentasjoner som brukes for å presentere virksomheten i stillingsannonser.

Organisasjoners verdigrunnlag og visjoner er også med på å støtte opp om organisasjonsidentiteten. En visjon er noe en organisasjon strekker seg etter og ønsker å oppnå i fremtiden. Det er et fremtidsideal virksomheten bør måle seg etter. I dag tas organisasjonenes verdier nesten for gitt: det er ikke nok å ha et godt produkt eller en god tjeneste, organisasjonene må i tillegg rettferdiggjøre sin tilværelse ved å vise til gode og rimelige verdier og visjoner (Kvåle og Wæraas, 2006:54). Verdier er abstrakte og forteller oss hva som er moralsk riktig. Det handler om det vi ønsker å oppnå, ta vare på eller verne om (Sander, 2014). Et offisielt verdigrunnlag vil videre si verdier som skal være med på å realisere en bestemt atferd eller tilstand (Kvåle og Wæraas, 2006:54). Det er sådan viktig at de ansatte vet hva organisasjonens verdier er, men det er også viktig at omverdenen vet hva organisasjonen står for. Som svar på omverdenens forventninger, ønsker virksomhetene å fortelle om sine organisasjonsverdier og visjoner der de får sjansen. Dette kan også gjelde stillingsannonser. Verdiene kan omfatte alt fra menneskelige egenskaper til retningslinjer for samfunnsansvar og moralsk atferd (Kvåle og Wæraas, 2006:54).

Organisasjonsidentiteten kommer ikke bare til syne gjennom virksomhetens offisielle selvpresentasjoner, verdier og visjoner. Identiteten kan også komme til uttrykk i mer visuelle og fysiske gjenstander, som for eksempel grafisk design. Wally Olins (1995) sier at dette er et område som er under stadig utbredelse, både når det gjelder grafisk design som et produkt og som et styringsinstrument. Kvåle og Wæraas (2006:66-77) fokuserer på fire elementer innen grafisk design og hvordan disse brukes: navn, logo og symbol, farger og skrift.

I følge Kvåle og Wæraas (2006:66) er navnet på virksomheten kanskje det mest overordnede identitets-elementet. Virksomhetsnavnet blir brukt i både trykt og skriftlig form, og det tas gjerne hensyn til hvor man skal plassere navnet i trykt materiale, hvilken skrift som skal brukes og hvordan det skal skrives. Kvåle og Wæraas sier vi bruker navn fordi skal unngå å bli for generelle og forsvinne i mengden. Det holder for eksempel ikke å hete ”bank” eller ”kiosken”. Da ville folk lurt på hvilken bank eller kiosk det er snakk om. Uten et navn skiller man seg heller ikke ut fra mengden. Navnet på virksomheten kan være alt fra egennavn til konstruerte navn, og kan videre være på norsk eller engelsk, bruke ordspill eller inneholde både bokstaver og tall.

Videre forteller Kvåle og Wæraas at logo og/eller symbol også er svært viktig i forhold til identiteten. Logoen kan være det samme som virksomhetsnavnet, som i *Pukka* (figur 2.1a),

eller det kan være et symbol som står alene, som i fuglen til *Twitter* (figur 2.1b). Ved bruk av symbol benyttes ofte dyr slik som i flere kommunevåpen, andre ganger er symbolet abstrakt eller figurlignende, slik som Nikes swoosh.



Figur 2.1a: Logoen til Pukka Herbs (Kilde: <http://pukkaherbs.com>)



Figur 2.1b: Logoen til Twitter (Kilde: <http://www.twitter.com>)

Flere organisasjoner forbindes gjerne med en eller flere farger som de benytter i logo og symbol, og forskjellige farger kan vekke ulike følelser. Farger kan på den annen side være sterkt kulturavhengig og kan påvirkes av politiske og sosiale føringer (Kvåle og Wæraas, 2006:73). Valg av font eller skrifttype er også et visuelt virkemiddel. Ulike skrifttyper er med på å bestemme hvordan vi tolker og forstår virksomheten, og det er ofte svært tydelig dersom navnet på bedriften ikke passer med skriften.

2.3. Omdømme

Omdømme har kanskje blitt mer aktuelt nå enn noen gang tidligere. Med et hav av muligheter er det lett å velge den bedriften eller det produktet du er kjent med, og som har et positivt omdømme. Fombrun og van Riel (2003:3) sier at et godt omdømme fungerer som en magnet. Det åpner dører, tiltrekker kunder, investorer og andre ”følgere” – det hjelper virksomheten med å tiltrekke seg ressurser, som for eksempel nye ansatte. Et godt omdømme er sjeldent, verdifullt og kan ikke imiteres. Det kan derfor være et konkurransefortrinn for virksomheten (Brønn og Ihlen, 2009:79).

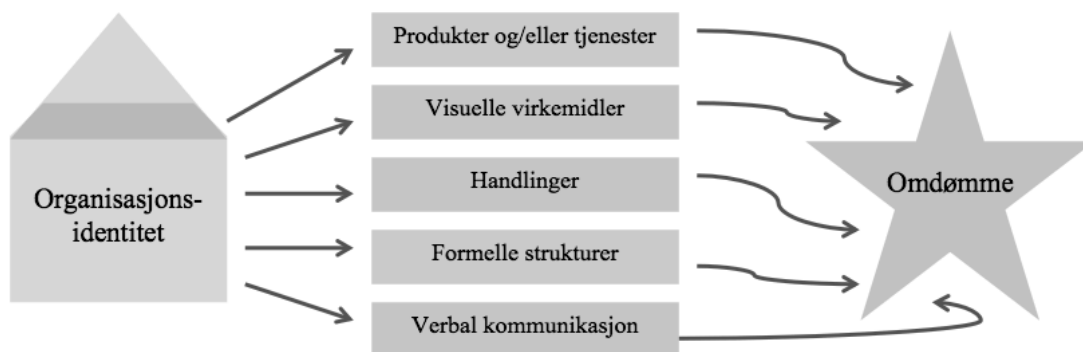
2.3.1. Definisjoner

Brønn og Ihlen (2009:79) sier at det er viktig å forstå at en organisasjon har en identitet, at den muligens kan danne et image, men at et godt omdømme er noe virksomheten må gjøre seg fortjent til. Begrepet omdømme defineres på ulike måter innen ulike akademiske disipliner. Man har forskjellig forståelse av begrepet i eksempelvis psykologi, økonomi, strategi, markedsføring, kommunikasjon, organisasjonsteori og sosiologi (Brønn og Ihlen, 2009:80-81). Selv om det

hadde vært nyttig å bli enige om én definisjon av begrepet ser det ut til at det er lettere sagt enn gjort. Allikevel ser det ut til at man er enige om at omdømme har å gjøre med oppfatninger, følelser og strategi å gjøre. Barnett, Jermier og Lafferty (2006:34) har laget en litt bredere definisjon av begrepet: ”*Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på en evaluering av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid.*” Denne definisjonen får frem at omdømme er noe som andre utenfor organisasjonen er med på å bestemme, og at det er en størrelse som er sosialt skapt. Brønn og Ihlen (2009:83) sier at omdømme videre påvirkes av menneskers meninger ut i fra den direkte erfaring de har hatt med produkter, tjenester, atferd og karakter, hva de hører fra andre og virksomhetens tidligere atferd. Videre sier de at over tid vil disse inntrykkene danne det de kaller *omdømmekapital*, det vil si den immaterielle ressursen som er med på å styrke virksomhetens konkurransefortrinn.

2.3.2. Omdømme og identitet

Hvis vi er enige om at organisasjonsidentiteten er noe vi tar for gitt og sier noe om hvem organisasjonen er og hva de står for, kan omdømme ses på som en bedømmelse av i hvilken grad vi liker ”hvem” virksomheten er. Dette forholdet er illustrert i figur 2.2.



Figur 2.2: Sammenheng mellom identitet og omdømme.

Organisasjonens identitet skal komme til uttrykk i alle dens aspekter. Dette gjelder blant annet produkter og tjenester, og visuelle virkemidler organisasjonen bruker som for eksempel logo og reklamemateriell. Identiteten kommer til uttrykk i virksomhetens handlinger, det vil si at den handler i tråd med identiteten den innehar og uttrykker at den innehar (den bør i hvert fall det). Identitet kan også komme til uttrykk i formelle strukturer- er det svært hierarkisk eller er det flatere strukturer? Til slutt uttrykkes identiteten gjennom bedriftens verbale kommunikasjon, som

vi finner i dens visjon, misjon, slagord, i pressemeldinger, i intervjuer med for eksempel administrerende direktør osv. Omverdenen vil over tid gjøre en kollektiv vurdering av organisasjonens ulike aspekter og gjøre seg opp en mening om de liker det de ”ser”, og om de oppfatter at bedriften opptrer i tråd med sin identitet. Omdømme er altså noe som ligger i hodene våre, og for å bygge omdømme må man derfor gjøre ting som påvirker folks oppfatninger og følelser.

I dagens samfunn sies det at produkter og tjenester stadig blir likere og likere hverandre. Dette presser bedriftene til å finne nye måter å differensiere seg på, noe som kan være med på å forklare hvorfor omdømme- og merkevarebygging av bedrifter har blitt populært. For å få støtte fra omgivelsene er man i større grad enn noen gang tidligere nødt til å appellere til drømmer, følelser og ambisjoner. Dette gjelder ikke bare med hensyn til forbrukere men også arbeidssøkere. Hvis vi tenker oss at bedriftens produkter og tjenester selges til forbrukerne, er det lett å tenke at bedriften som merkevare (eller produkt) markedsføres for å tiltrekke seg arbeidstakere.

2.3.3. Omdømmebygging og samfunnsansvar

Som nevnt tidligere kan et godt omdømme gi konkurransefortrinn og regnes derfor som en av organisasjonens viktigste immaterielle ressurser. Derfor bør omdømmet voktes. Noen faktorer er det lettere å holde lenge på: det er for eksempel antatt at miljøvennlighet påvirker omdømme positivt. Miljøvennlighet kan dreie seg om rettferdig handel, økologisk mat, hybridbiler eller reduksjon av utslipp. Andre faktorer er mer kortvarige, som for eksempel økonomisk resultat. Utfordringen er derfor å vite hvilke omdømmefaktorer som er viktige for hvilke interessenter, hvilke interessenter som er viktige for organisasjonen, og hvilke omdømmefaktorer som er de viktigste i bransjen (Brønn og Ihlen, 2009:95). Carroll (1991:39) skrev i 1991 at organisasjonsledere i 30 år har slitt med å ta ansvar for samfunnet. Han sier videre at det i de tidligere tider handlet om å maksimere profitt eller utbytte, mens organisasjonene i dag i større grad er nødt til å ta hensyn til samfunnet og omgivelsene. Gjennom årene har det blitt opprettet statlige organ som skal verne om samfunn og miljø, og det har kommet både myndighetspålagte lover og regler, men også normer som man oppfordres til å følge. Eksempler på disse er arbeidsmiljøloven, oppfordring til mindre klimautslipp, eller det økende presset på at virksomheter skal være mer åpne og gjennomsiktige for eksempel om arbeidsforhold i produksjonsland.

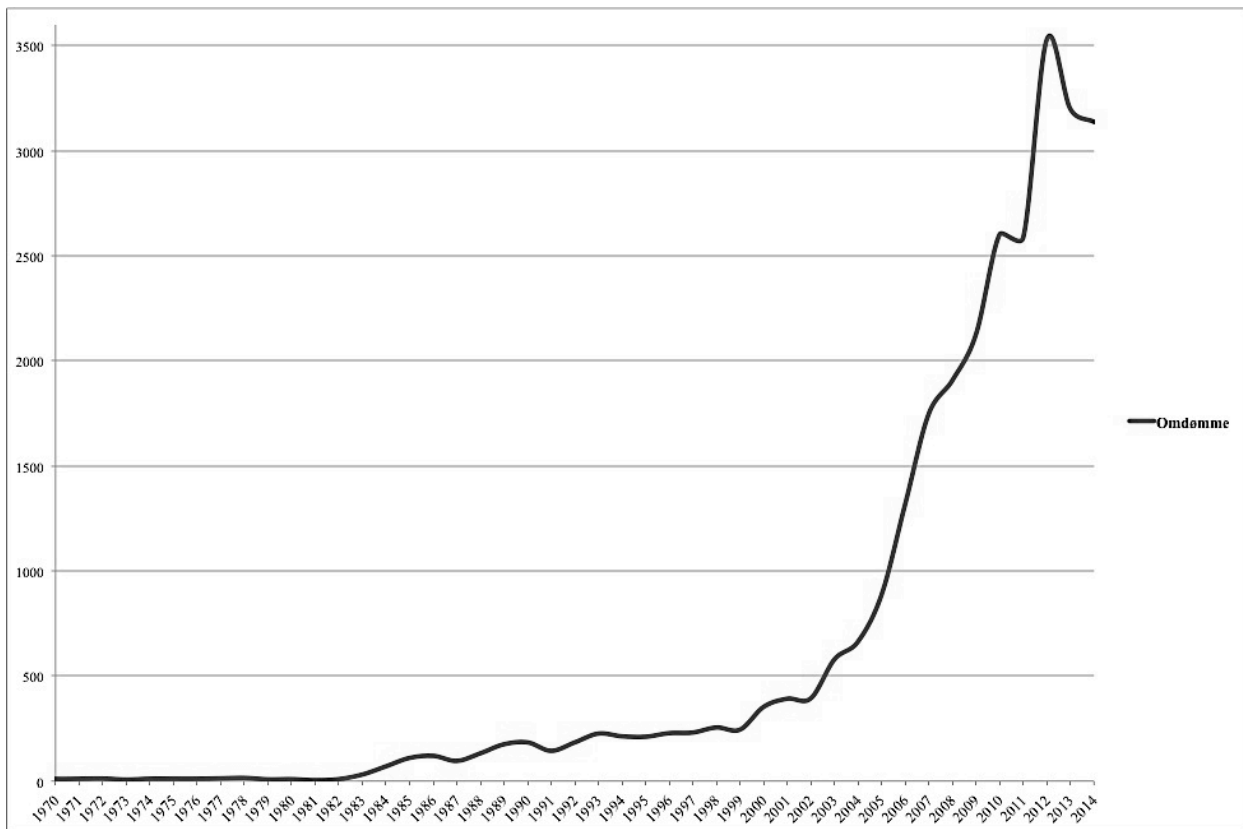
Carroll (1991) forsøkte å definere samfunnsansvar (på engelsk "corporate social responsibility" – CSR) som hvordan man skulle forende bedriftens økonomiske orientering med bedriftens sosiale/samfunnsmessige orientering. Schwartz og Carroll (2003:519) lagde senere en oppdatert modell hvor den ansvarlige bedriften skulle operere i midten av tre sfærer, der det rent etiske, rent økonomiske og rent juridiske møtes. Det er fortsatt noe uenigheter om hvordan samfunnsansvar skal defineres, men det synes å være enighet om at samfunnsansvar er noe som bedrifter gjør utover det de er lovpålagt å gjøre.

Det er ikke bare fokus på å ta samfunnsansvar lønner seg for å styrke omdømmet, det er også fokus på at det er en moralsk forpliktelse (Brønn og Ihlen, 2009:214). Det ser ut til at samfunnsansvar har blitt en enorm trend: I en undersøkelse av Norges 100 største bedrifter og deres ikke-finansielle rapportering, kom det frem av hele 93% av bedriftene oppgir informasjon om sitt samfunnsansvar en eller annen plass i sin årsrapport (Gjølberg og Meling, 2004:7). Det kan altså være interessant å se om det er mulig å finne ut noe om dette i stillingsannonsene. Vil bedriftene nevne noe som samfunnsansvar eller oppgi egenskaper eller verdier som understøtter at de er samfunnsansvarlige? Det kan i så fall være interessant å finne ut når denne antatte trenden starter og om den øker med årene.

2.4. Identitets- og omdømmesamfunnet

I dagens samfunn har det tilsynelatende blitt slik at vi er ekstremt opptatt av identitet – hvem vi er som organisasjon, og omdømme – at folk skal like hvem vi er. Hvis vi gjør et søk om hvor mange ganger ordet *omdømme* benyttes i artikler fra norske aviser ser vi at begrepet har blitt brukt i økende grad med årene (se figur 2.3). Det kan tyde på at dette med omdømme har økende betydning, og at det kanskje er mer aktuelt enn noen gang tidligere.

Som vi ser av figur 2.3 ble begrepet *omdømme* brukt i svært liten grad frem til rundt 1985. Her i fra ser vi en stadig økning frem til rundt 2002 hvor økningen virkelig tar av. Det ser ut til å nå en topp i år 2012, hvor begrepet benyttes 3530 ganger i løpet av året. Etter 2012 ser det ut til at begrepsbruken roer seg litt ned, og at det kanskje stabiliserer seg. Men begrepet blir fortsatt flittig brukt, hele 3138 ganger i 2014. Man kan videre stille et naturlig spørsmål: hvorfor har dette med identitet og omdømme blitt så aktuelt? Er det andre faktorer enn konkurranse og globalisering som kan tenkes å ha noe med dette å gjøre?



Figur 2.3: Antall ganger omdømme nevnes i norske papiraviser 1970-2014 (Kilde: Atekst, Retriver)

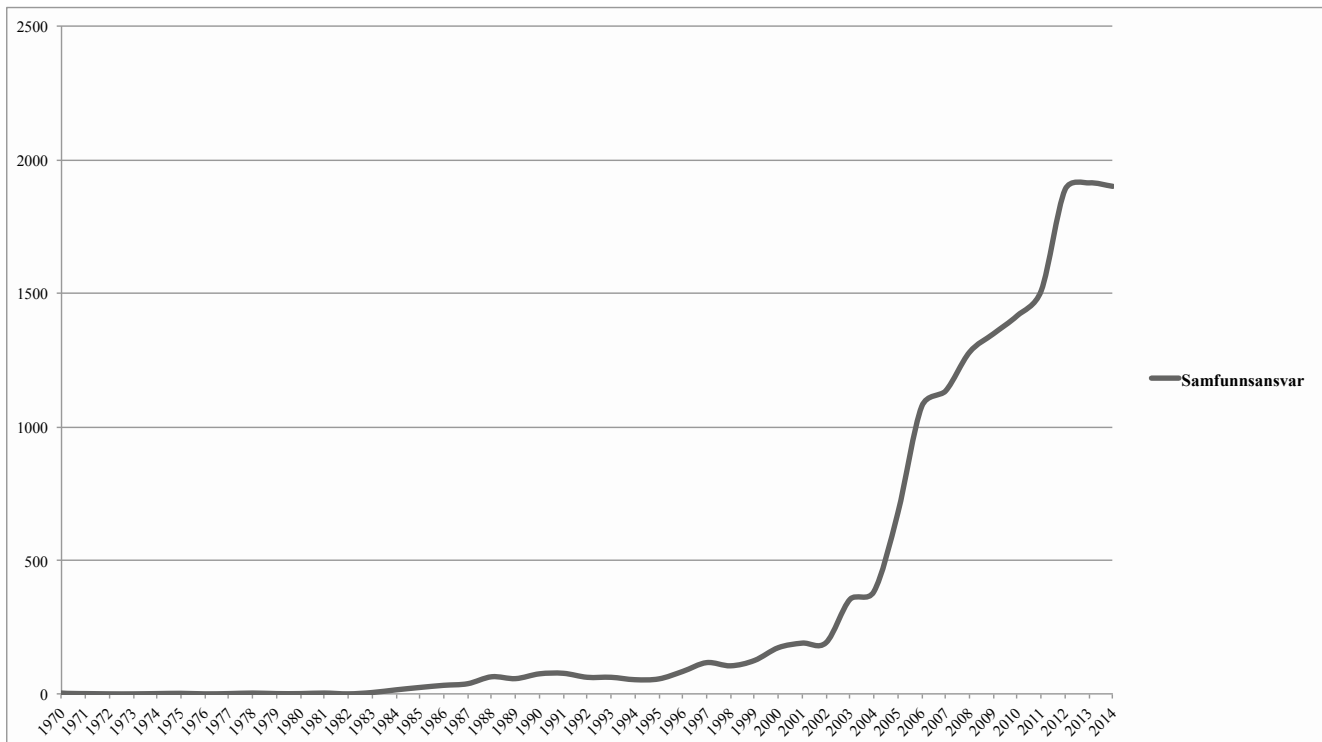
2.4.1. En ny generasjon

De som ble født før 1946 kalles *Veteranene*. Krigens var over og disse var med på å bygge opp landet. Haugnes (2008) sier denne generasjonen kjennetegnes ved at de var hardtarbeidende norgesentusiaster med et sterkt forhold til lojalitet. På den tiden skulle man være glad bare man hadde en sikker jobb, og mange beholdt samme jobb livet ut. Så kom *Babyboomerne*, født mellom 1946-1960. Haugnes (2008) forteller at disse var opptatt av blant annet solidaritet, idealisme og studentopprør. Deres barn igjen kalles *Generasjon X*, født mellom 1960-1980 og her var det selvsikring som gjaldt. På den annen side identifiserte man seg sterkt med den jobben man hadde (Haugnes, 2008). Så kom *Generasjon Y*, født mellom 1980-1995. Generasjon Y har gjennom oppveksten blitt fortalt at de kan bli hva de vil. De har vokst opp i et rikt velferdssamfunn og de har vokst opp sammen med Internett. Senneset (2008) sier de betrakter arbeidsplassen like mye som en lekeplass: de er opptatt av å få en god karriere, men ikke for enhver pris. De er selvsikre, forventer å bli hørt og vil komme seg opp og frem. I følge Haugnes (2008) fant Det Norske Veritas tre kjennetegn som spesielt karakteriserer Generasjon Y: de er mer opptatt av verdier og samfunnsansvar, de ønsker tett oppfølging og tydelig ledelse, og de har sterkere lojalitet til egen kompetanseutvikling enn til bedriften.

I dagens norske samfunn har nesten én av tre innbyggere høyere utdanning (Statistisk sentralbyrå, 2015a). Antall med høyere utdanning har økt jevnt over de siste 60 årene, og i tillegg til denne positive utviklingen er det også en relativt lav arbeidsledighet i Norge på under 5% de siste 20 årene (Statistisk sentralbyrå, 2015b). Generasjon Y har altså høy utdannelse og en relativt stor valgfrihet når det kommer til valg av arbeidsplass. Dette kan videre gjøre at de er mer kresne i valg av jobb. Dagens arbeidstakere vil identifisere seg med virksomheten de jobber i, og ønsker å jobbe for noen med et godt renommé. Arbeidstakerne vil ha sammenfattende verdier med virksomheten, og de vil jobbe i de best rangerte bedriftene.

Dette kan være baktepper som gjør at bedriftene blir nødt til å beskrive seg selv og gjøre seg attraktive for søkerne. Virksomhetene må formidle hvorfor man skal velge de fremfor noen andre, og fortelle hvilke verdier de har i håp om at disse matcher arbeidstakerens verdier. Et økende fokus på organisasjonsidentitet og omdømme kan tilsynelatende antas å ha sammenheng med de overnevnte faktorene.

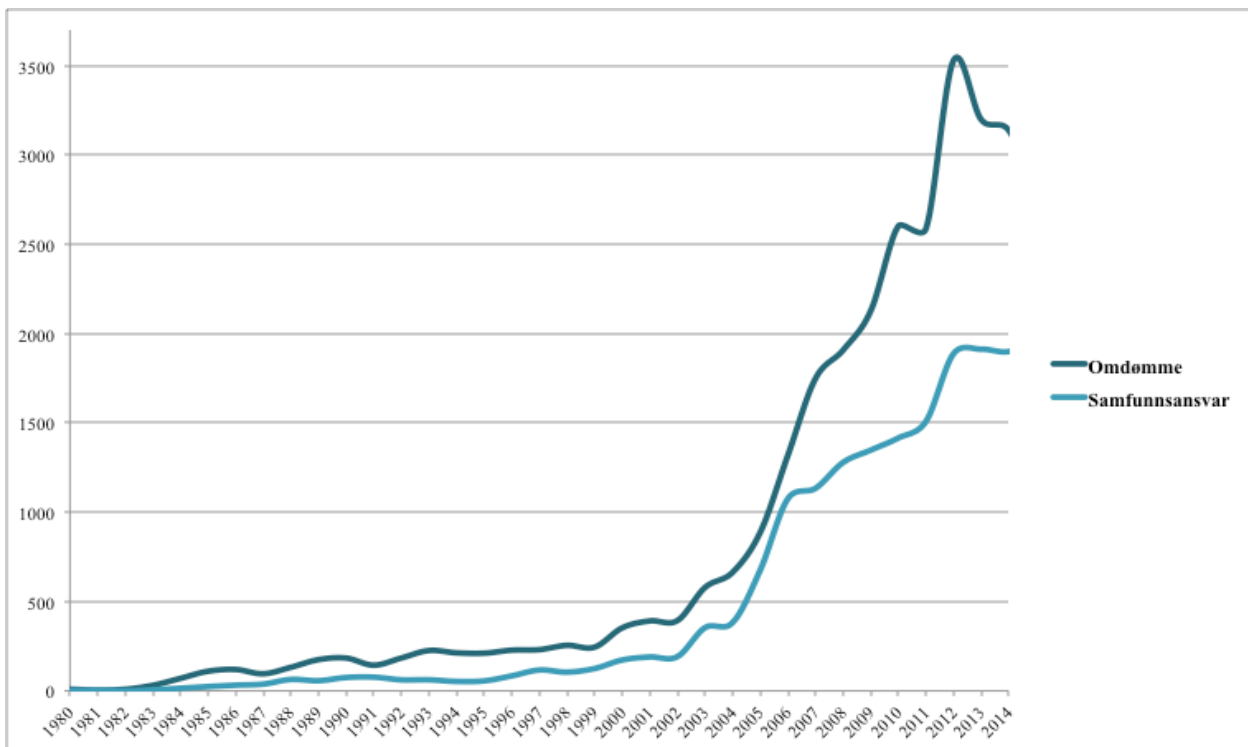
2.4.2. Krav om samfunnsansvar



Figur 2.4: Antall ganger samfunnsansvar blir nevnt i norske papiraviser 1970-2014
(Kilde: Atekst, Retriver)

Som nevnt tidligere har dette med CSR blitt svært populært i nyere tider. Ved et søk på hvor mange ganger begrepet *samfunnsansvar* blir nevnt i norske aviser 1970-2014, ser vi av figur 2.4 antall at begrepet ikke synes å være et stort tema før rundt 2002/2003. Deretter ser det ut til at bruken av ordet skyter i været. Koblet sammen med omdømme fra figur 2.3 ser vi en svært interessant utvikling.

Figur 2.5 viser at de to figurene samvarierer: når den ene går opp, går den andre også opp. Det ser altså ut til at disse trendene følger hverandre. Så, hvorfor økte interessen for CSR tilsynelatende i tråd med interessen for omdømme? Det sies at bedriftens samfunnsansvar/CSR har blitt en supertrend. Årsakene til dette er mange. Brønn og Ihlen (2009:209) nevner blant annet globalisering, nye former for kommunikasjon og aktivisme, økt mediepress og økt selskapsmakt. Interessen kan også ha økt på grunn av selskaper som ikke har hatt fokus på det tidligere, gjennomgikk store ødeleggende kriser (for eksempel Enron og Worldcom). Interessen for CSR har også økt med flere initiativer for sosial, miljømessig og ledelsesmessig forbedring, hvor et eksempel er FNs Global Compact. De fleste bedriftene ønsker å opptre i tråd med disse retningslinjene for å få et fordelaktig omdømme.



Figur 2.5: Antall ganger omdømme og samfunnsansvar nevnes i norske papiraviser 1980-2014 (Kilde: Atekst, Retriver)

I tillegg til dette er dagens forbrukere og arbeidstakere (i tråd med at Generasjon Y er svært opptatt av verdier og samfunnsansvar) mer kravstore enn tidligere. Produkter skal ikke inneholde parabéner eller sulfater, de skal ikke være testet på dyr, det skal ikke foregå dyremishandling ved fremstilling av produkter, og ved produksjon i andre land skal det sikres rettferdige lønns- og arbeidsvilkår. Dagens arbeidstakere vil jobbe i bedrifter som tar samfunnsansvar. Virksomhetene må vise til samfunnsansvarlige verdier og kunne dokumentere hva de har gjort og fortsatt jobber med for å bedre samfunn og miljø. De overnevnte faktorene kan være med på å presse bedriftene til å fortelle at de er samfunnsansvarlige, til å vise at de ikke er noe dårligere enn andre virksomheter, og til å fremme grønne verdier.

2.5. Implikasjoner for spørsmål til undersøkning

Ut i fra den teorien som er gjennomgått har jeg dannet noen tanker om hva det kan være interessant å undersøke for å kunne måle hvordan bedriftenes selvpresentasjon har endret seg. For det første er det innlysende å skulle finne ut hvor mange stillingsannonser som *har* en selvpresentasjon av bedriften. Antakelsen er at antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon vil øke med årene, men det er usikkert hvor raskt det øker eller når det kommer til å øke. For det andre er det ønskelig å se på antall stillingsannonser som bruker logo, enten ved bruk av symbol eller en distinkt måte å skrive virksomhetsnavnet på ved hjelp av unike skrifttyper. Antakelsen er at bruk av logo og farger vil øke med årene, men det er også viktig å ha i bakhodet at det i de tidligste årene var begrensninger i hvilke ulike skrifttyper som avisen kunne trykke, og derfor antas det at fargetrykk heller ikke var tilgjengelig i de tidligste årene. Videre er det ønskelig å finne antall stillingsannonser som oppgir egenskaper eller verdier i sin selvpresentasjon, hva disse egenskapene eller verdiene er, og hvordan disse har endret seg med årene. Det skal også undersøkes om det er mulig å finne bedriftspresentasjoner som inneholder grønne verdier, eller som sier at de har fokus på samfunn og miljø. I så fall, om det er mulig å finne ut akkurat når denne antatte trenden begynner.

Det er som nevnt noen antakelser om hva jeg kan komme til å finne, men jeg ønsker ikke å binde meg til disse. Dette er teorier jeg skal sjekke om stemmer: Er det faktisk slik at identitet og omdømme har blitt så viktig som teoretikerne skal ha det til? Jeg er også åpen for at det kan dukke opp flere spørsmål underveis som jeg ønsker å besvare. Jeg er åpen for at det dukker opp mønstre underveis som jeg på forhånd ikke har tenkt på.

Kapittel 3

3.0. Metode

Denne delen gjør rede for forankring i teoretiske paradigmer, forskningsdesignet og hvilken metode som skal benyttes i forskningen samt argumenter for den. Videre presenteres data-innsamlingsmetode og en beskrivelse av dataene. Tilslutt presenteres analyseverktøy samt hvordan analysen utføres.

3.1. Forankring i teoretiske paradigmer

Paradigmer fungerer som fundamentale referanserammer som vi bruker til å systematisere og forstå verden ut i fra. Det er nyttig å forklare et prosjekts forankring i et teoretisk paradigme da det sier noe om hvilke ”briller” vi har på oss når vi utfører forskningen. Silverman (2014:23) sier at de tre viktigste, konkurrerende paradigmene i samfunnsvitenskap er positivisme, naturalisme og konstruktivisme. Oppgaven benytter en variant av ”mixed methods”, det vil si at oppgaven benytter både kvalitative og kvantitative metoder som igjen er inspirert av både det konstruktivistiske og det positivistiske paradigmet. Oppgaven henter inspirasjon fra positivismen da det i hovedsak vil brukes kvantitativ metode for å svare på problemstillingen. Resultantene skal tallfestes og ulike målinger skal utføres blant annet for å se om det er tydelig at organisasjonsidentitet har blitt viktigere igjennom årene. På den annen side mener jeg at verden ikke kan måles helt objektivt. Det er flere faktorer som kan påvirke forskning og resultater. Det er for eksempel ingen lov som sier hvordan en stillingsannonse skal se ut og hva den skal inneholde. Det er noe vi mennesker sosialt har konstruert og akseptert. Etter som nye fenomener og teorier vokser frem i samfunnet, kan det påvirke hvordan vi tenker og handler. Dataene som samles inn skal tolkes kvalitativt, det vil si med inspirasjon fra konstruktivismen. Videre legger dette føringer for metodevalget.

3.2. Forskningsdesign

Det finnes tre ulike forskningsdesign; beskrivende, eksplorerende og forklarende. Eksplorerende studier brukes for å skaffe ny innsikt eller studere fenomener i et nytt lys, og benyttes når man har uklare problemstillinger. Eksplorerende forskning utføres gjerne ved å intervjuere eksperter på feltet, utføre fokusgruppeundersøkelser eller ved litteratursøk (Saunders, Lewis og Thornhill,

2009:140). I beskrivende studier gjør man rede for eller finner sammenhenger mellom ett eller flere begrep eller variabler. Det kan gjerne være en forlengelse av, eller en forløper til et eksplorerende eller en forklarende studie. Det er viktig at man har et klar bilde av fenomenet som man ønsker å samle inn data om, før man samler inn dataene (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:140). Forklarende studier benyttes når man studerer en situasjon eller et problem for å kunne forklare en statistisk årsakssammenheng mellom variabler (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:140). Oppgaven bærer preg av både å være et beskrivende og eksplorerende studium: den skal si noe om hva og hvordan bedriftenes presentasjon av seg selv har endret seg. Samtidig er det uvisshet om hva man kommer til å finne: siden fenomenet som studeres er relativt utforsket, er jeg åpen for at det dukker opp ting underveis jeg er nødt til å eksplorere.

3.3. Forskningstilnærming

Man skiller mellom deduktiv og induktiv tilnærming til forskningsprosjektet, når det gjelder forholdet mellom teori og data. Ved deduktiv tilnærming starter man med et fenomen/ teori man synes er interessant for så å fremme antakelser om fenomenet/teorien. Det vil si at man skal teste en teori. Videre trekker man ut/deduserer hypoteser og beskriver hvordan man har planlagt å finne svar på hypotesene. Hypotesene testes så mot observasjon, og observasjonen skal si noe om hypotesen kan bekreftes eller avkreftes. Det er gjerne svært mange observasjoner (et stort utvalg). Tilslutt må man vurdere om observasjonene danner grunnlag for å danne ny eller endre teorien man startet med, eller om det er grunn til å fremme en lovmessighet eller regelmessighet (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:124-125). Deduktiv tilnærming forbindes ofte med kvantitativ metode, mens induktiv tilnærming ofte forbindes med kvalitativ metode. Ved induktiv tilnærming starter man også med et fenomen/teori man synes er interessant, men i motsetning til deduktiv tilnærming ønsker man her å gå i dybden, å forstå, og å observere ting i dets naturlige kontekst. Man konsentrerer seg om et mindre utvalg og starter med observasjoner for så å prøve å gi dem mening, forklare dem eller finne mønster (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:126). Hvis du for eksempel ønsker å forstå hvorfor noe skjer fremfor å kunne beskrive hva som skjer, kan det være mer hensiktsmessig å bruke induktiv tilnærming fremfor deduktiv tilnærming.

Det er fullt mulig å kombinere de to tilnærmingene, og det gjøres i oppgaven. Oppgaven bygger på et stort datasett og søker å finne ut hvordan og hva som har skjedd med bedriftenes selvpresentasjon i stillingsannonse over tid. Dette skulle tilsi en deduktiv tilnærming. På den annen side er det ikke ønskelig å lage hypoteser eller å ha forutinntatte holdninger om funn. Imidlertid foreligger det noen antakelser om hva jeg kan komme til å finne, men jeg låser meg ikke til disse og er åpen for at disse ikke stemmer.

3.4. Forskningsstrategi

Det finnes flere ulike forskningsstrategier som for eksempel feltundersøkelser, casestudier, tekstanalyser eller mixed methods. Forskningsstrategien som velges legger også føringer på valg av data: Skal man benytte kvalitative eller kvantitative data? Som nevnt benytter oppgaven en blanding av både kvantitative og kvalitative metoder. Avhandlingen skal analysere et stort datasett (stillingsannonser) og studere sammenhengen mellom det tilsynelatende økende fokuset på bedriftsidentitet og omdømme, og bedriftenes selvpresentasjon i stillingsannonser. Det tilsier kvantitative data og metoder. På den annen side kan ikke alle funn best beskrives med tall. Derfor benyttes det en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, da det skal gjøres en kvalitativ tolkning av resultat som fremkommer.

Opgaven benytter det som kalles tekstanalyse (Silverman, 2014), også kalt arkivforskning (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009). Saunders, Lewis og Thornhill (2009:150) sier at man kan besvare forskningsspørsmål som fokuserer på fortiden og endringer over tid ved bruk av arkivforskning som strategi. Silverman (2014:44) forteller at kvantitative forskere forsøker å analysere tekst på en måte som skaper pålitelig bevis for et stort utvalg data. Videre sier han at den mest anvendte metoden er en innholdsanalyse hvor forskeren etablerer et sett med kategorier for så å telle antall tilfeller som faller inn under hver kategori. Det er avgjørende at kategoriene er presise, slik at andre forskere kan foreta de samme målingene og få de samme resultatene ved bruk av samme datamateriale (Silverman, 2014:44). Kategoriene brukes som et trinn i operasjonaliseringen.

3.5. Datainnsamling

Som nevnt over benyttes tekstanalyse i oppgaven, og teksten som analyseres er stillingsannonser fra 1950 til 2010. Stillingsannonserne er hentet fra Aftenpostens digitale arkiv og samlet i en database. Datakildene er altså sekundære: det er data som allerede eksisterer og som har blitt benyttet til andre formål enn eget studie. Fordelene med å benytte sekundærdata fremfor primærdata er at det er tids- og kostnadsbesparende, og det kan være av bedre kvalitet enn data man selv samler inn (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:150). Dataene som foreligger er et produkt av dagligdagse aktiviteter og derfor del av den virkeligheten som studeres, i motsetning til å være opprinnelig innsamlet for en spesifikk undersøkelse. Det er longitudinelle data som er hentet inn fra flere tiår, og sammen kan disse uttrykke noe interessant om utviklingen av bedriftens selvpresentasjon.

Stillingsannonserne er som nevnt hentet ut fra en database, det vil si at de var forutbestemt før jeg begynte med min forskning. Disse dataene er hentet fra en gitt dag første uken i februar, mai, august og november i henholdsvis hvert femte år fra 1950 og frem til 2010. Inndeling av dato og årstall finnes i tabell 3.1.

Tabell 3.1: Dato og årstall for stillingsannonser i databasen.

År	Dato februar	Dato mai	Dato august	Dato november
1950	01.feb	03.mai	01.aug	02.nov
1955	01.feb	02.mai	01.aug	01.nov
1960	01.feb	02.mai	01.aug	04.nov
1965	01.feb	03.mai	02.aug	01.nov
1970	02.feb	02.mai	01.aug	02.nov
1975	01.feb	02.mai	02.aug	03.nov
1980	01.feb	02.mai	01.aug	03.nov
1985	01.feb	02.mai	01.aug	01.nov
1990	01.feb	02.mai	01.aug	01.nov
1995	01.feb	02.mai	01.aug	01.nov
2000	01.feb	02.mai	01.aug	01.nov
2005	01.feb	03.mai	02.aug	01.nov
2010	02.feb	02.mai	05.aug	01.nov

Dataene er hentet fra fire måneder hvert femte år, antakelig for å få et bedre bilde av perioden og for å få en representativ inndeling. Sesong i året kan ha påvirkning på antall stillingsannonser, og derfor vil fire måneder fordelt på hele året kunne være en mer representativ inndeling av dataene. Opptelling av antall annonser er gjort for hånd, og er vist i tabell 3.2.

Tabell 3.2: Antall stillingsannonser fordelt på dato og årstall.

År	Antall februar	Antall mai	Antall august	Antall november	Sum
1950	283	425	210	164	1082
1955	298	329	204	209	1040
1960	245	360	190	284	1079
1965	216	282	253	241	992
1970	386	117	115	362	980
1975	84	149	50	252	535
1980	177	161	147	70	555
1985	207	221	178	219	825
1990	151	116	73	148	488
1995	90	152	154	92	488
2000	103	118	78	87	386
2005	53	109	30	50	242
2010	25	106	36	22	189
Sum					8881

Ved et raskt overblikk over dataene ser vi at det er en synkende trend i antall annonser i perioden, fra 1082 i 1950 til 189 i 2010. Det kan skyldes et økende antall stillingsannonser på digitale plattformer. I en undersøkelse utført av Opinion for ManpowerGroups fant de at så mye som 45% av respondentene oppgir at stillingsannonser på nett er den mest foretrukne måten å skaffe seg ny jobb (Sandgrind, 2014). Ved en gjennomgang av stillingsannonsene ble det oppdaget det jeg har valgt å klassifisere som tre ulike *grupper* av stillingsannonser: offentlige organisasjoner, private virksomheter og privatpersoner. Med sistnevnte menes jobban annonser etter hushjelp /au-pair. Under opptellingen ble det bemerket at det finnes en del stillingsannonser for hushjelp i begynnelsen av perioden, men forekomsten avtar med årene. Da disse er annonser som ikke representerer bedrifter eller organisasjoner, har de heller ikke noen bedrifts-presentasjon. Ved videre undersøkelser skal det derfor sees bort i fra denne gruppen stillingsannonser. Antall stillingsannonser sett bort i fra hushjelpannonser er gitt i tabell 3.3.

Tabell 3.3: Antall stillingsannonser sett bort i fra hushjelpannonser, fordelt på dato og årstall

År	Feb	Mai	Aug	Nov	SUM
1950	243	365	181	144	933
1955	268	300	184	186	938
1960	226	339	171	261	997
1965	197	265	241	216	919
1970	374	107	104	357	942
1975	78	132	45	235	490
1980	162	152	130	69	513
1985	187	207	131	197	722
1990	138	110	50	126	424
1995	75	146	118	84	423
2000	103	115	77	82	377
2005	47	108	26	49	230
2010	24	105	36	22	187
SUM					8095

En presentasjon av tabell 3.3 i et diagram tydeliggjør utviklingen over tid. I figur 3.1 ser vi tydelig at antall stillingsannonser ligger relativt jevnt mellom 1950-1970. Deretter er det en kraftig reduksjon i 1975-1980, for så en økning i 1985. For resten av perioden ser vi en synkende trend.



Figur 3.1: Antall stillingsannonser sett bort i fra hjemmehjelpannonser 1950-2010.

Videre presenteres kategorier som skal undersøkes. Ved registrering av dataene skal det opprettes ulike kategorier og deretter registreres antall tilfeller som går inn i hver kategori.

Kategoriene som skal benyttes er følgende:

1. Antall stillingsannonser (vist i tabell 3.3).
2. Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon.
3. Antall stillingsannonser som bruker logo/kommunevåpen.
4. Hvilke egenskaper bedriftene presenterer seg med.
5. Om bedriftene oppgir verdier/egenskaper som har med samfunnsansvar å gjøre.

Fordi oppgaven bærer preg av utforskning er disse kategoriene definert på forhånd, mens det er sannsynlig at andre vil dukke opp underveis. Det er altså åpenhet for å oppdage kategorier.

3.6. Analyse og analyseverktøy

For å komme frem til antall tilfeller som går inn i hver kategori skal alle stillingsannonserne gjennomgås og først telles for hånd for så å bli plottet inn i Excel. Dette gjelder kategoriene 1-3. For å finne ut hvilke egenskaper bedriftene presenterer seg med skal alle bedriftspresentasjonene først skrives opp i et Word-dokument inndelt etter årstall, bedriftsnavn og presentasjonstekst, slik at det er et dokument for 1950, ett for 1955, ett for 1960 osv. Å finne frem relevante egenskaper er en omfattende analyse som krever riktig verktøy. For å gå løs på analysen skal analyseverktøyet *Nvivo* benyttes. *Nvivo* er en programvare som støtter kvalitative metoder og mixed methods. Programvaren er nyttig for å kunne organisere, analysere og lettere få innsikt i kvalitative data. Dataene som lagres i Word-dokumenter for hver år skal lastes opp i *Nvivo*, og videre skal det foretas en ordfrekvensanalyse for å få en oversikt over hvilke egenskaper som forekommer flest ganger i selvpresentasjonene. For å begrense resultatene vil ord på under fire bokstaver bli ekskludert, samtidig som resultatet begrenses til de 1000 mest frekvente ordene. Med dette grunnlaget kommer det ut en liste med de 1000 mest brukte ordene, antall ganger de forekommer og hvilket år de ble nevnt. Videre skal det foretas en manuell gjennomgang hvor ord som ikke kan beregnes som egenskaper, verdier eller beskrivelser, fjernes. Neste steg er å opprette koder for ulike grupper av egenskaper eller verdier, slik at én kode kan inneholde flere begrep. I *Nvivo* benyttes ”text search”, eller tekstsøk, for å finne antall forekomster av de ulike begrepene som tilhører hver kode. Her får man opp antall ganger i hvilket år begrepene er oppført.

3.7. Reliabilitet og validitet

Reliabilitet måler i hvilken grad data som samles inn og analyseres gir konsistente og pålitelige svar (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:156). Hvis samme måling utføres flere ganger er resultatet reliabelt om man får likt svar hver gang, forutsatt at man måler det samme med de samme dataene. Det er derfor relativt lett å undersøke reliabilitet ved bruk av kvantitativ metode. På den annen side skal resultatene tolkes kvalitativt, noe som gjør det vanskeligere å måle reliabiliteten da forskeren kan tolke resultater på ulik måte enn andre forskere.

For å sikre høy reliabilitet når det telles manuelt skal fem tilfeller registreres av gangen, slik at man ikke teller til for eksempel 73 tilfeller for så å glemme hvilket antall man var på, og dermed må starte på nytt. Hver gang det femte tilfellet er telt skrives det ned i et dokument, også skal de

neste fem tilfellene telles og registreres etc. Tilslutt legges alle tilfellene sammen og skrives inn i Excel under riktig kategori. Det er videre viktig å ta for seg én kategori av gangen, slik at man ikke blander hva man skal telle. Dersom det er usikkerhet om man har telt riktig, telles det over enda en gang. Om det da forekommer to ulike resultater, telles det over en tredje gang for å være på den sikre siden. Hvis det ser ut til å være en økende eller synkende trend i dataene og det plutselig er et antall som ikke stemmer overens med denne trenden, skal det telles over på nytt for å sjekke at man ikke har telt feil. En annen måte å øke reliabiliteten er å ta jevne pauser slik at man ikke blir for sliten i hodet og forvirret av all tellingen. Fordi vi er mennesker og mennesker gjør feil, kan det forekomme tellefeil. Men det overnevnte vil minimere sjansen for tellefeil. I tillegg skal analyseverktøyet Nvivo benyttes på de mest omfattende analysene, som også er med på å sikre reliabilitet da dette reduserer faren for menneskelige feil. Til slutt skal fremgangsmåten presenteres underveis, slik at det skal være mulig å etterprøve resultatene.

Validitet, eller gyldighet, handler om hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009:157). For å øke validiteten har jeg knyttet problemstillingen opp mot relevant teori. Jeg har gått i dybden i teorien for å finne ut hvilke kategorier det er hensiktsmessig å lage, og som videre vil gi svar på problemstillingen.

Kapittel 4

4.0 Empiriske analyser

4.1. Bedriftspresentasjoner

Den første kategorien, antall stillingsannonser, er gjennomgått i del 3.5. Neste kategori er antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon. Ved en optelling finner vi følgende resultat, oppgitt i tabell 4.1.

Tabell 4.1: Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon oppgitt i hele tall og prosent.

År	Feb	Mai	Aug	Nov	SUM	I prosent av totalt ant.
1950	0	0	0	0	0	0,00 %
1955	0	0	0	0	0	0,00 %
1960	2	0	0	0	2	0,20 %
1965	0	0	1	0	1	0,11 %
1970	4	1	3	12	20	2,12 %
1975	10	10	1	20	41	8,37 %
1980	33	37	28	34	132	25,73 %
1985	89	104	63	85	341	47,23 %
1990	90	55	17	66	228	53,77 %
1995	22	82	49	34	187	44,21 %
2000	88	62	24	36	210	55,70 %
2005	30	65	13	24	132	57,39 %
2010	19	81	26	15	141	75,40 %
SUM					1435	17,73 %

Av tabell 4.1 ser vi at bedriftspresentasjon ikke blir brukt i det hele tatt i 1950 og i 1955. De første registrerte stillingsannonsene med bedriftspresentasjon ser vi i 1960 med to presentasjoner i februar. Fem år senere var det kun én annonse med bedriftspresentasjon i august. Figur 4.1a og 4.1b viser stillingsannonsene fra 1960.

I figur 4.1a ser vi det første tegnet til en bedriftspresentasjon: ”*Landets største private kolonial en grossfirma (...)*”, som bare nevnes i en bisetning. Figur 4.1b forteller ikke annet om seg selv enn nøyaktig hva bedriften driver med: ”*Vårt firma produserer og importerer rustfjernende og rustbeskyttende midler, anvendt i industri, skipsfart, landbruk, store og små bedrifter og til privat bruk m.v. De er godt innført og vel ansett.*” Disse to stillingsannonsene skiller seg fra de andre annonsene fra samme årstall, da de andre for det meste bare skriver navn på bedrift eller har stillingstittelen som overskrift etterfulgt av hvem de søker.

Lager- og ekspedisjons- arbeide efter nye prinsipper

Landets største private kolonial en grossfirma
søker yngre menn til sitt moderne lagerbygg i
Filipstad.

Arbeidet omfatter systematisk lager- og ek-
spedisjonsarbeide i forbindelse med opplegg
av frivillige kjeder.

Folk med kjennskap til kolonialbransjen og
som har avtjent sin verneplikt foretrekkes.
Personlig henvendelse til lagersjef Brenden
kl. 9.00—12.00.

Joh. Johannson

Filipstadvn. 13, telefon 42 99 85

Figur 4.1a: annonse fra Joh. Johannson (Aftenposten 01.02.1960)

Har De humør, initiativ og arbeidslyst?

Da er De den rette mann for den oppgave
vi kan tilby Dem.

Vårt firma produserer og importerer rust-
fjernende og rustbeskyttende midler, anvendt
i industri, skipsfart, landbruk, store og små
bedrifter og til privat bruk m.v. De er godt
innført og vel ansatt.

For daglig kontakt med vår stadig økende
kundekrets, forbrukere og forhandlere, søker
vi den nevnte rette mann. Oppgaven er
interessant og med fremtidsmuligheter og
frygges med en fast grunnløst.

Send oss et brev eller telefoner for nærmere
konferanse. Henvendelse disponert Herstad

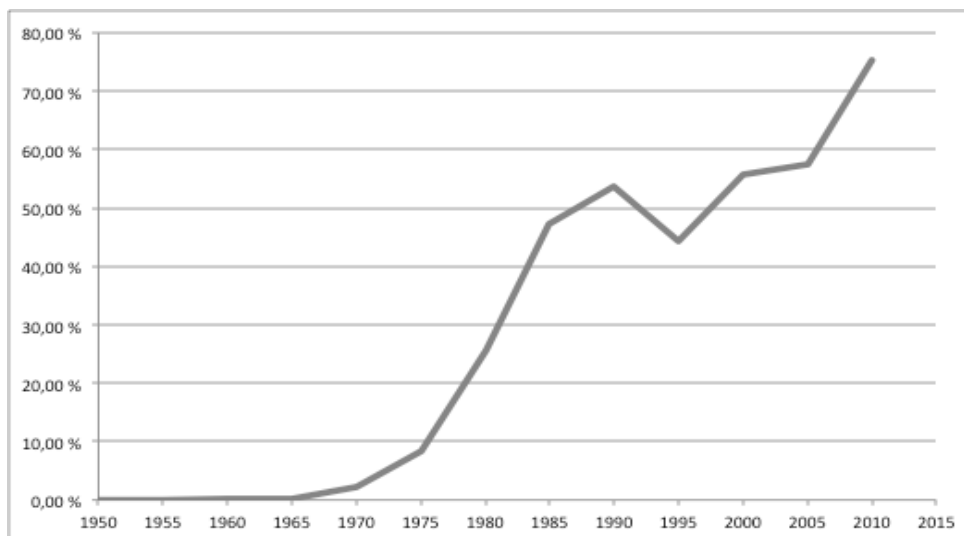
^ FERRO-BET

Konowsgt. 8, Oslo. Tlf. 67 67 14.



Figur 4.1b: Annonse fra AS Ferro-Bet (Aftenposten 01.02.1960)

Tabell 4.1 viser at antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon regnet i prosent av totalt antall per år, utgjorde det null prosent 1950-1955, rundt 2% i 1970 og rundt 8% i 1975. Ikke før i 1980 havner vi på over 20%. Ved en fremstilling av tabell 4.1 i et diagram er det tydelig at bedriftspresentasjonen er en trend som starter rundt 1970 og vokser stødig frem til 1990, hvor over halvparten av stillingsannonsene inneholder en bedriftspresentasjon. I 1995 ser vi imidlertid et lite dropp, før veksten tar seg opp igjen. I 2010 inneholder 75% av stillingsannonsene en bedriftspresentasjon. Figur 4.2 viser et tydelig bilde av det blir viktigere å fortelle hvem man er og hva man gjør, det kan tyde på at det blir stadig viktigere å uttrykke en identitet. I likhet med Helgessons (2011) funn, er det også i denne undersøkelsen tydelig at informasjon om arbeidsgiver nesten blir en obligatorisk del av annonsene mot slutten av perioden, mens det i begynnelsen av perioden er svært sjeldent.



Figur 4.2: Antall annonser med bedriftspresentasjon oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser.

Figur 4.3a–4.3d viser eksempler på ulike stillingsannonser med bedriftspresentasjoner fra ulike år.

UNITOR SHIPS SERVICE A/S
er et firma i vekst innen området maritim/teknisk utstyr. Vi er ca. 70 ansatte med hovedkontor i Oslo og avdelingskontor i New York, London, Liverpool, Rotterdam, Antwerpen, Le Havre, San Pedro og Gøteborg. Ekspansjonen er kraftig og behovet for kvalifiserte medarbeidere øker i takt med utviklingen. Vi søker idag til Hovedkontoret:

DYKTIG REGNSKAPSMANN
Til vår Regnskapsavdeling søker vi yngre mann med god bedriftsøkonomisk utdannelse (BI, ØK-egm.) og god alsidig praksis i moderne regnskapsopplegg. Søkere bør ha gode sprogkunnskaper – særlig engelsk. Stillingen vil by på interessante og krevende arbeidsoppgaver, og for den rette mann med initiativ og pågangsmot vil stillingen by på gode utviklingsmuligheter. Vedkommende vil bli direkte underlagt Økonomisjefen og skal virke som hans stedfortreder.
Vi har moderne lokaler, fri hver lørdag, Suppleringsordning til Folketrygden.
Tilretteelse snarest.
Skriftlig søknad sendes økonomisjef Heum.

UNITOR
Ships Service
SØRLIGT & OSLO
T.F. 603824

UNITOR SHIPS SERVICE A/S er et firma i vekst innen området maritim/teknisk utstyr. Vi er ca. 70 ansatte med hovedkontor i Oslo og avdelingskontor i New York, London, Liverpool, Rotterdam, Antwerpen, Le Havre, San Pedro og Gøteborg. Ekspansjonen er kraftig og behovet for kvalifiserte medarbeidere øker i takt med utviklingen.

Figur 4.3a: Stillingsannonse for Unitor Ships Service A/S (Aftenposten 02.11.1970)

Møbel Nor A/S er et markeds- og managementfirma i Nor-gruppen. Hovedbeskjeftigelsen er produktutvikling og markedsføring av Happy/Disco-møbler og Svestad-innredning. Omsetning på det innenlandske marked vil i 1984 komme opp i kr. 55 mill. For 1985 er det budsjettert med kr. 70 mill.

Salgsrepresentant

Arbeidet vil bestå av besøk og kontaktorbeid på et vel etablert og innarbeidet marked på Østlandet. Arbeidet vil også medføre endel utstillingsvirksomhet i forretningene og gjennomføring av våre markedsføringsaktiviteter.

Vi tilbyr fast lønn etter avtale, reise- og diettgodtgjørelse, samt fri bil og telefon.

Nærmere opplysninger fås ved henvendelse til Jan Georg Krogelboen tlf. 02/80 77 34.

Skriflig søknad med eventuelle attestkopier sendes. Møbel-Nor, postboks 128, 1412 Sofiemyr.

Søknadsfrist 8. februar -85.



MØBEL NOR A/S
7700 STEINKJER

Møbel Nor A/S er et markeds- og managementfirma i Nor-gruppen. Hovedbeskjeftigelsen er produktutvikling og markedsføring av Happy/Disco-møbler og Svestad-innredning. Omsetning på det innenlandske marked vil i 1984 komme opp i kr. 55 mill. For 1985 er det budsjettert med kr. 70 mill.

Figur 4.3b: Stillingsannonse for Møbel Nord AS (Aftenposten 01.02.1985)

Din sko - Norges tøffeste skokjede - er i stadig vekst. Vi har i dag 18 butikker og omsetter for ca. 110 mill. kroner i året. Din sko selger motesko til behagelige priser og med bra kvalitet. Vi er datterselskap av Sveriges største skokjede som har 52 butikker og omsetter for ca. 330 mill. kroner årlig. Til vår butikk i Oslo City trenger vi nå!

Butikksjef OSLO

Det er fint om du har utdannelse innen butikktag, eller markedsføring og gjerne praksis, men det er ikke noe krav. Vi vil gi deg full opplæring i en av de andre butikkene våre. Stillingen omfatter både personal, butikk-, lager- og kontorarbeid, og den vil innebære en del reising.

- Du bør være
 - glad i å stå på
 - aktiv og selvstendig
 - matematisk
 - engasjert i jobben
 - ansvarfull
 - interessert på å lede andre mennesker
 - interessert i å skape et trivelig miljø
 - systematisk og ryddig
 - positiv
- Vi tilbyr
 - en utfordrende og lærerik stilling
 - gode arbeidsforhold i et ungt og aktivt miljø

Ønsker du mer informasjon om stillingen, kan du ta kontakt med Eshel Lundström, tlf. (02) 41 15 12 - 41 14 20. Skriflig søknad må være hos oss senest og senest 15.3.90. Søknaden sendes til DIN SKO A/S, Karl Johansg. 8, 0134 Oslo 1.



Din sko- Norges tøffeste skokjede- er i stadig vekst. Vi har i dag 8 butikker og omsetter for ca. 110 mill. kroner i året. Din sko selger motesko til behagelige priser og med bra kvalitet. Vi er datterselskap av Sveriges største skokjede som har 52 butikker om omsetter for ca. 330 mill. kroner årlig.

Figur 4.3.c: Stillingsannonse for Din Sko (Aftenposten 02.05.1990)



Miljøfyrtårn er en nasjonal sertifiseringsordning for virksomheter i privat og offentlig sektor. Godkjente konsulenter hjelper virksomhetene med å oppfylle bransjekravene og finne frem til miljø- og klimatiltak som er konkrete, relevante og lønnsomme. Virksomhetene sertifiseres av kommunale sertifiserer. Miljøfyrtårn administreres av Stiftelsen Miljøfyrtårn i Kristiansand. Ca 2 500 virksomheter er sertifisert, men vi opplever sterk vekst og søker derfor etter

Rådgiver Utviklings- og rådgivingsavdeling og Rådgiver Driftsavdeling

Vi søker deg som har bachelor eller mastergrad innen og interesse for miljøspørsmål. Du bør også ha erfaring med miljøledelse og sertifisering eller erfaring med miljørelaterte utfordringer i virksomheter.

Søknadsfrist 12. november

For fullstendig utlysning av stillingene se www.miljofyrtarn.no eller www.finn.no, kode: 25150440. Kontakt daglig leder Morten Elieson på tlf. 97 05 00 75 eller morten@miljofyrtarn.no

© Miljøfyrtårn 2010

Miljøfyrtårn er en nasjonal sertifiseringsordning for virksomheter i privat og offentlig sektor. Godkjente konsulenter hjelper virksomhetene med å oppfylle bransjekravene og finne frem til miljø- og klimatiltak som er konkrete, relevante og lønnsomme. Virksomhetene sertifiseres av kommunale sertifiserer. Miljøfyrtårn administreres av Stiftelsen Miljøfyrtårn i Kristiansand. Ca 2 500 virksomheter er sertifisert, men vi opplever sterk vekst og søker derfor etter

Figur 4.3d: Stillingsannonse for Miljøfyrtårn (Aftenposten 02.11.2010)

4.2. Virksomhetsnavn- ny kategori

Ved gjennomgang av antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon ble noe spesielt oppdaget: mange av annonsene oppgir ikke navn på arbeidsgiver, altså ingen informasjon om hvem som søker nye medarbeidere. Dette er interessant da det i dag ville vært utenkelig å ikke oppgi hvilken bedrift eller organisasjon som søker – hvordan skal man vite om man vil jobbe der når man ikke engang vet hva bedriften heter? For å se nærmere på dette ble det derfor opprettet en ny kategori: antall stillingsannonser med oppgitt navn på virksomheten.

Tabell 4.2 viser at stillingsannonser med virksomhetsnavn utgjorde 76% av totalt antall i 1950, ikke så dramatisk lavt som forventet. På den annen side er det flere av annonsene som kun oppgir at de for eksempel er ”bank” eller ”bakeri”. Et eksempel er ”*Voksen dame får mellompost på kafé. Telefon 46 97 71. Ikke værelse*” (Ukjent annonsør, Aftenposten 01.02.1950). Dette er jo stikk i strid med det Kvåle og Wæraas (2007:66) forteller – at disse benevnelsene er for generelle, at de kun oppgir hvilken kategori virksomheten opererer i. Dette tydeliggjør at omdømme og identitet har lite å si. Man forblir relativt anonym ved å bare kalle seg for eksempel ”butikken” etc. Hva som gjør virksomheten unik kommer ikke frem her, men det gjør det over tid.

Tabell 4.2: Antall stillingsannonser som oppgir navn på virksomhet – oppgitt i hele tall og i prosent.

År	Feb	Mai	Aug	Nov	SUM	I prosent av tot. Ant.
1950	176	290	137	110	713	76,42 %
1955	210	236	160	128	734	78,25 %
1960	197	284	149	228	858	86,06 %
1965	186	244	217	174	821	89,34 %
1970	345	99	97	317	858	91,08 %
1975	69	117	33	208	427	87,14 %
1980	150	140	120	67	477	92,98 %
1985	173	200	126	180	679	94,04 %
1990	130	104	40	107	381	89,86 %
1995	60	136	108	75	379	89,60 %
2000	103	108	55	54	320	84,88 %
2005	42	100	22	47	211	91,74 %
2010	24	105	36	22	187	100,00 %
SUM					7045	87,03 %

Tabellen viser videre at antallet som faller inn under denne kategorien ligger relativt stabilt på mellom 80% til 90% i perioden 1960-2005. Bare i 2010 er prosentandelen 100%. Fremstilt i et diagram (figur 4.4) kan vi lett se utviklingen over tid.



Figur 4.4: Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som oppgir navn på virksomhet.

Av figur 4.4 er det verdt å bemerke seg at flere oppga navn på bedriften eller organisasjon i 1985 (94%), enn i 1990, 1995, 2000 og 2005. Jeg hadde antatt at fra 1990 og utover ville alle stillingsannonser i det minste oppgi navn, men det var feil. Resultatet viser at å benytte navn på virksomhet eller organisasjon var mindre viktig i begynnelsen av perioden, men blir en obligatorisk del i slutten av perioden. Dette understøtter det Kvåle og Wæraas (2006:66) forteller om at navnet på bedriften kanskje er det mest overordnede identitets-elementet. Videre fremmer dette antakelsen om at organisasjonsidentitet blir stadig viktigere.

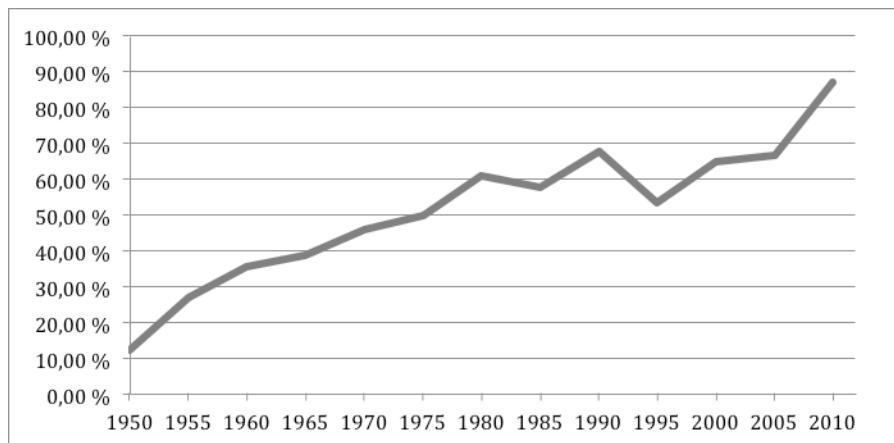
4.3. Logo og kommunevåpen

Neste kategori å undersøke er antall stillingsannonser som benytter logo, kommunevåpen eller en distinkt måte å skrive virksomhetsnavnet på som gjør at den skiller seg fra andre annonser. En opptelling finnes i tabell 4.3.

Tabell 4.3: Stillingsannonser med logo/kommunevåpen, oppgitt i hele tall og i prosent.

År	Feb	Mai	Aug	Nov	SUM	I prosent av tot. Ant.
1950	32	46	21	16	115	12,33 %
1955	65	84	68	37	254	27,08 %
1960	89	113	53	101	356	35,71 %
1965	93	87	97	81	358	38,96 %
1970	188	40	38	169	435	46,18 %
1975	34	66	15	130	245	50,00 %
1980	95	87	75	56	313	61,01 %
1985	62	142	86	128	418	57,89 %
1990	100	75	24	88	287	67,69 %
1995	33	100	46	47	226	53,43 %
2000	91	82	34	38	245	64,99 %
2005	29	83	14	28	154	66,96 %
2010	20	98	31	14	163	87,17 %
SUM					3569	44,09 %

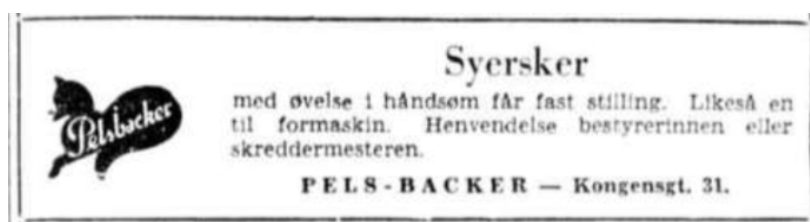
Tabellen viser at bruk av logo/kommunevåpen har vært en økende trend. Fremstilt i et diagram er det også lett å se denne utviklingen over hele perioden.



Figur 4.5: Antall stillingsannonser med logo/kommunevåpen, oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser.

Figur 4.5 viser at kun 12% av stillingsannonsene benyttet logo i 1950. Videre er økningen relativt stabil, men med en liten tilbakegang i 1985 og 1995. Deretter gjenopptar økningen seg, og i 2010 benytter hele 87% logo i annonsene. I likhet med Helgessons (2011) funn er det i de tidligere årene mest vanlig å skille seg ut med en spesiell font eller skrifttype. Senere dukker distinkte logoer og kommunevåpen opp, og med årene vises disse også i farger. Dette er med på å styrke teorien om at identitet har blitt viktigere, da logo er en måte å uttrykke den visuelle identiteten på.

Eksempler på logoer er vist nedenfor, først fra 1950 og så fra 2010. I figur 4.6a har annonsøren brukt en katt som symbol, noe som er relativt vanlig i følge Kvåle og Wæraas (2006). Selv om dette er en gammel stillingsannonse har de brukt både en unik logo samt en distinkt font. Ser vi på figur 4.6b har annonsøren benyttet både logo, farger og en font som er i samsvar med logoen og virksomhetsnavnet. Med årene har kunnskapen om form og design vokst, noe som gjør det lettere for bedriftene å skille seg fra hverandre og lettere gi et (visuelt) uttrykk for sin identitet.



Figur 4.6a: Stillingsannonse for Pels-Backer (Aftenposten 01.02.1950).



Figur 4.6b: Stillingsannonse for Tine Meieriet Øst Oslo (Aftenposten 02.05.2010)

4.4. Antall ansatte- ny kategori

Etter å ha gått igjennom alle annonsene en del ganger ble det oppdaget et annet mønster: i flere av bedriftspresentasjonene forteller de hvor mange ansatte bedriften har. Derfor var det ønskelig å finne ut om dette er en trend som har blitt mer populær i perioden, og en ny kategori ble opprettet: antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som oppgir antall ansatte. For å gå frem for å finne antall stillingsannonser som oppgir antall ansatte ble søkefunksjonen benyttet i Word-dokumentene for hvert år. Ved å bruk av denne søkefunksjonen markeres ordene som søkes, automatisk. Under samlebegrepet *ansatte*, inngår begrepene *ansatt(e)*, *tilsatt(e)* og *(med)-arbeider(e)*. Bokstaver i parentes henviser til ulike bøyninger eller varianter av ordet. Deretter ble antall forekomster telt for hånd da noen av annonsene inneholder begrepene mer enn én gang og man vil ha en mest mulig riktig inndeling.

Tabell 4.4: Antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som nevner antall ansatte, oppgitt i hele tall og i prosent.

År	Ansatte	I prosent av ant. med bed.pres.
1950	0	0,00 %
1955	0	0,00 %
1960	0	0,00 %
1965	0	0,00 %
1970	12	60,00 %
1975	23	56,10 %
1980	71	53,79 %
1985	204	59,82 %
1990	118	51,75 %
1995	99	52,94 %
2000	118	56,19 %
2005	76	57,58 %
2010	93	65,96 %
SUM	814	56,72 %

Resultatet er vist i tabell 4.4. Fordi det ikke var noen bedriftspresentasjoner i 1950 og 1955 var det heller ingen som nevnte antall ansatte. Bedriftspresentasjonene fra 1960 og 1965 oppgir

heller ikke antall ansatte. Det var en forventning om en økende trend over hele perioden, men som vi ser i tabell 4.4 holder fordelingen seg relativt stabil fra første registrerte forekomst i 1970 på 60%, til 2010 på 65%. Det vil si at fra 1970 til 2010 har antall stillingsannonser med bedrifts-presentasjon som oppgir antall ansatte vært relativt stabilt, og ligger på rundt 50-60%. Vi ser imidlertid en svar økning fra 1990-2010. Dette kan tyde på at de ansatte spiller en viktig rolle som bedriftene ønsker å fremheve. Det kan være at bedriftene ønsker å vise at de bryr seg om de ansatte, og at dette er en del av deres identitet. Det kan være verdt å merke seg at over halvparten synes det er viktig å fortelle noe om de ansatte i stillingsannonsene de legger ut.

Eksempel- *antall ansatte*:

GECO A.S, som ble etablert i 1972, har utviklet seg til et av verdens ledende selskaper innen seismiske undersøkelser etter olje og gass. Selskapet eies av det multinasjonale selskapet Schlumberger og har i dag ca. 2000 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Stavanger og datterselskaper i bl.a. London, Houston og Singapore. (Stillingsannonse for GECO AS, Aftenposten 01.02.1990)

4.5. Omsetning- ny kategori

Videre ble det også lagt merke til at noen av bedriftene forteller om deres omsetning. Med ønske om å undersøke dette nærmere og ble det opprettet en ny kategori: antall stillingsannonser som oppgir virksomhetens omsetning. Ved første øyekast skulle man trodd at det ville være en økende trend i dataene, men på grunn av resultatene fra forrige analyse ble det antatt at resultatet ville være noenlunde likt som i forrige analyse. Fremgangsmåten som ble brukt er lik som i analysen av antall ansatte, imidlertid er søkeordene byttet ut. Under kategorien *omsetning* inngår søkebegrepene *kr.* og *kroner*, men også *USD* og *euro* i tilfelle noen av bedriftene oppgir omsetningen i disse enhetene. Resultatet er vist i tabell 4.5.

Tabell 4.5: Antall stillingsannonser med bedrifts-presentasjon som nevner omsetningen, oppgitt i hele tall og i prosent.

År	Omsetning	I prosent av ant. med bed.pres.
1950	0	0,00 %
1955	0	0,00 %
1960	0	0,00 %
1965	0	0,00 %
1970	3	15,00 %
1975	8	19,51 %
1980	30	22,73 %
1985	129	37,83 %
1990	69	30,26 %
1995	56	29,95 %
2000	64	30,48 %
2005	29	21,97 %
2010	27	19,15 %
Sum	415	28,92 %

I likhet med tabell 4.4 nevnes heller ikke omsetning før i 1970. Her var det 15% av bedrifts-presentasjonene som oppga omsetningen og vi ser en økning frem til 1985 der toppen nås på ca. 38%. Deretter ser det ut til å være en svak nedadgående trend som ender på 19% i 2010. Fremstilt i et diagram får vi et klarere bilde på utviklingen.



Figur 4.7: Antall som nevner omsetning, oppgitt i prosent av totalt antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon.

Av figur 4.7 ser vi tydelig økningen frem til toppen nås i 1985. Deretter er det en avtakende trend i dataene. Resultatet er ulikt det vi fant i analysen av andelen som oppgir antall ansatte. Dette kan tyde på at bedriftene mener det blir mindre viktig å oppgi og å fokusere på omsetningen for å tiltrekke ansatte. Fra 1970-1985 var det kanskje mer viktig å vise seg fra som en imponerende bedrift (stor med høy omsetning). Dette er imidlertid ikke det samme som å vise seg frem som en ”myk” arbeidsplass, der det er mer fokus på mennesket og mindre på å være imponerende. Etter 1985 ser det ut til at det ytre blir mindre viktig, og at det kanskje er mer aktuelt å fremstille seg som partner eller som likeverdig, og fokusere på medmenneskelige aspekter som kan appellere til arbeidssøkere. Dette kan tyde på at de ansatte utvikler et sterkere ønske om å bli verdsatt fremfor å ha fokus på ytre belønninger, og at man som arbeidssøker er mer interessert i å vite hvem bedriften er og hva den har å tilby, fremfor hvor stor inntjening den har.

Eksempel – omsetning:

Kjell's markiser A/S er landets ledende firma innen markedsføring og salg av markiser, persiener, fasadepersiener og andre solskjermingsprodukter. Kjell's markiser er i stor vekst og venter i 1995 en omsetning på 110 mill. Vi har egne salgskontorer over store deler av landet. (Stillingsannonse for Kjell's markiser A/S, Aftenposten 02.05.1995)

4.6. Egenskaper

Neste kategori er hvilke egenskaper eller verdier bedriftene presenterer seg med. Dataene fra 1960 og 1965 var relativt enkle å få en oversikt over da det bare var én til to annonser med bedriftspresentasjon. Disse er kun gjennomgått manuelt. Av tabell 4.6 ser vi at de eneste egenskapene som blir nevnt i 1960 er *vel ansett* og *største*, og *etablert* i 1965 – alle med én benevnelse hver.

Tabell 4.6: Frekvensoversikt- egenskaper 1960 og 1965.

1960	
Ord	Antall
Vel ansett	1
største	1
1965	
Ord	Antall
etablert	1

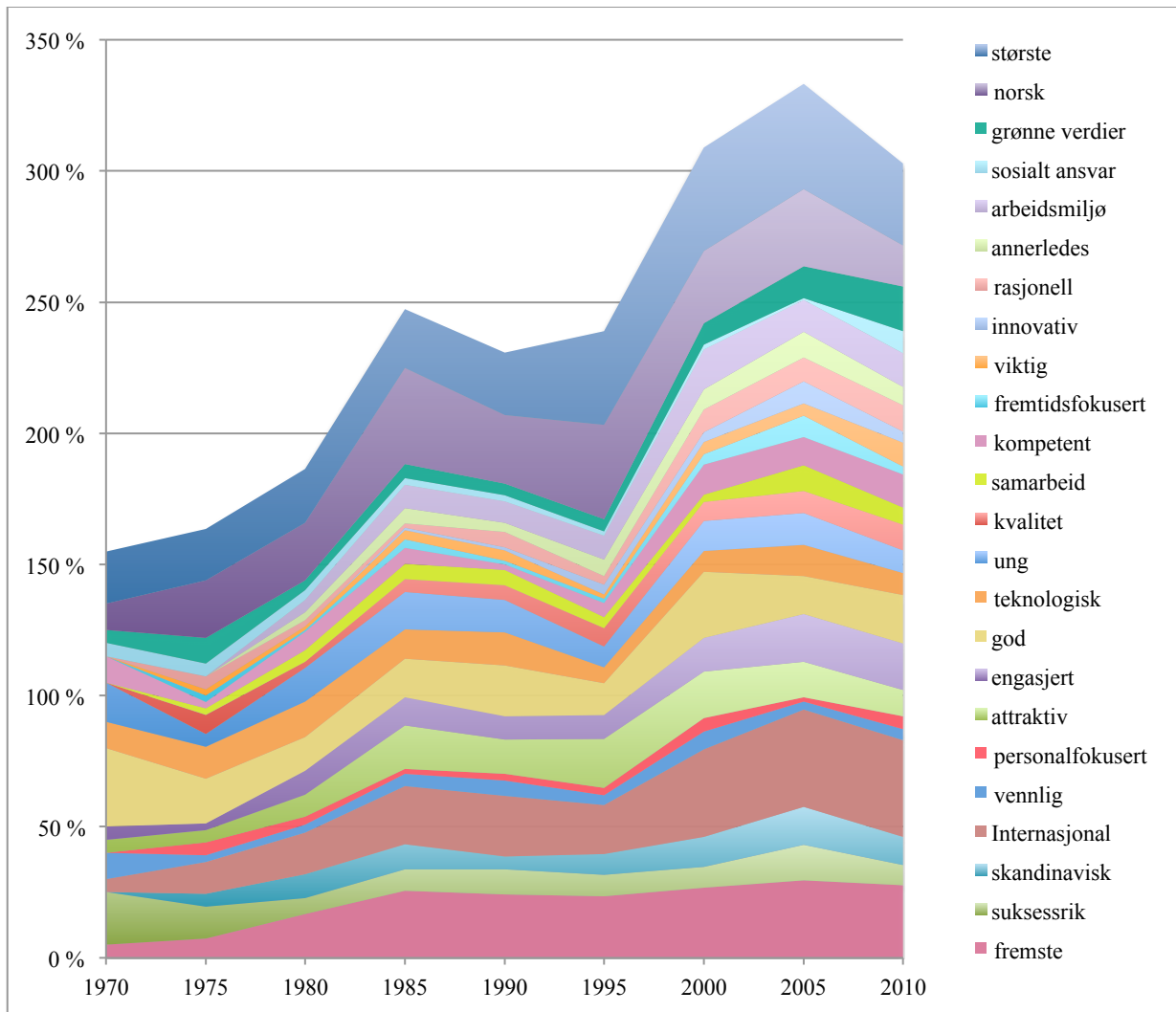
Annonsene i denne perioden er korte og konsise der flesteparten ikke oppgir annen informasjon enn virksomhetsnavnet. Det er derfor vanskelig å skulle si noe utgreiende om bedriftene. I 1950 og i 1955 var det ingen bedriftspresentasjoner mens det i 1960 og 1965 er svært få, og annonsørene forteller lite om sine positive sider. Dette tyder på at det ikke var viktig å fortelle hvem man er som bedrift, og det var mindre viktig å skille seg ut. I denne perioden var dette med organisasjonsidentitet så å si ikke-eksisterende: Få brydde seg om å markedsføre seg selv til søkerne. Dette stemmer relativt bra med det som tidligere ble nevnt om *Veteranene*, de som var med på å gjenoppbygge landet og som var svært lojale til den jobben de hadde. Videre til 1970 er det langt flere annonser med bedriftspresentasjon. Herfra og for resten av perioden er analyseverktøyet Nvivo benyttet.

Etter å ha laget ferdig listen fra Nvivo over de mest brukte egenskapene og verdiene, ble det oppretter koder som grupperer disse sammen. En oversikt over de 24 kodene som er brukt, er gitt i tabell 4.7. Hver kode inneholder egenskaper eller verdier som har lik betydning, eller som ligner på hverandre. Kodene er imidlertid ikke bare begrenset til disse søkeordene, men inkluderer også ulike bøyninger av begrepene, eksempelvis går også *størst* og *børsnoterte* under koden *største*. Det vil si at hver av kodene inneholder flere av søkebegrepene i bøyd form.

Tabell 4.7 viser i tillegg totalt antall forekomster av kodene over hele perioden, samt prosentandelen antallet utgjør i forhold til totalt antall annonser med bedriftspresentasjon. Resultatet av analysen av egenskaper og verdier er gitt i figur 4.8.

Tabell 4.7: Koder for egenskaper og verdier.

Kode	Begrep som inngår i koden (inkluderer ulike bøyninger av begrepene)	Antall	I prosent av ant. stillingsannonser med bedriftspresentasjon
Største	stor, største, konkurrerende, børsnotert	417	29,06 %
Fremste	fremste, ledende	346	24,11 %
Suksessrik	vekst, voksende, ekspansiv, økende, progressiv, suksessrik, suksessfull, etterspørsel, anerkjent, fremgangsrisk	128	8,92 %
Norsk	norsk, Norges, landsdekkende, norskeid	411	28,64 %
Skandinavisk	skandinavisk, Norden	131	9,13 %
Internasjonal	internasjonal, global, verdensomspennende	361	25,16 %
Vennlig	hjelpsom, vennlig, fleksibel, hyggelig, positiv, hjelper, trivelig	67	4,67 %
Personalfokusert	personlig utvikling, kompetanseutvikling, desentralisert, flat struktur, jobbsikkerhet, fleksibel arbeidstid, partner, tverrfaglig, variert arbeid, medspiller, team	44	3,07 %
Attraktiv	kraftfull, kraftig, rask, sterk, solid, attraktiv, pålitelig, populær	204	14,22 %
Engasjert	engasjert, engasjement, sentral, spennende, allsidig, entusiastisk, ambisiøs	164	11,43 %
God	god, frisk, fin, flink, beste, sunn, smart	246	17,14 %
Teknologisk	teknologi, teknisk, teknologisk, interaktiv, avansert, grafisk, visuelle, multimedia	148	10,31 %
Ung	ung, yngste, nyetablert, moderne, første, nytt, lovende, nyopprettet	166	11,57 %
Kvalitet	kvalitet, kvalitetsprodukter/tjenester, verdensklasse, førsteklasse, eksklusiv, kvalitetsorientert, suveren, dyktige	88	6,13 %
Samarbeid	samarbeid, samarbeidende, uformell, partnerskap	76	5,30 %
Kompetent	erfaring, kompetanse, spesialisert, profesjonell, kunnskapsbasert, kunnskapsrik, kunnskap, spesialist, kvalifisert, fagspesialist, sertifisert	104	7,25 %
Fremtidsfokusert	fremtiden, lys fremtid, fremtidsrettet, utviklingsorientert, endringsorientert, utfordrende, langsiktig, omstilling	42	2,93 %
Viktig	viktig, viktige kunder, kjente merker	56	3,90 %
Innovativ	innovativ, nyskaping, fornyende, progressiv, aktiv, gründer, visjonær, kreativ, banebrytende, nysgjerrig	38	2,65 %
Rasjonell	måloppnåelse, resultatorientert, effektiv, ambisiøs, moderniserende, optimalisere, strategisk, organisert, målrettet, målbevisst, lønnsom	74	5,16 %
Annerledes	utradisjonell, frittstående, uavhengig, unik, selvstendig, selveid, annerledes	83	5,78 %
Arbeidsmiljø	arbeids-/bedriftsmiljø, arbeidsplass, bedrifts-/organisasjonskultur, HMS, ungt/godt/sosialt miljø, flerkulturell, moderne/trivelige/ hyggelige/lyse lokaler, omgivelser	138	9,62 %
Sosialt ansvar	bidrar til samfunnet, miljøvennlig, miljøet, samfunnsnyttig, miljøaktør, miljøfokus, bærekraft, likestilling, møte krav, stille krav til leverandør, støtte lokalsamfunnet	42	2,93 %
Grønne verdier	rettferdig, omsorg, etikk/etisk, åpenhet, respekt, naturskjønne, natur-/miljøvern, grønne verdier, ansvarlige, ivareta, tar ansvar, trygge, ydmyk	104	7,25 %
Sum		3678	



Figur 4.8: Totaloversikt- egenskaper og verdier 1970-2010.

Figur 4.8 er et stablet arealdiagram og viser totaloversikten over egenskapene og verdiene oppgitt i prosentverdi. Figur 4.8 starter på 1970 da det var svært få stillingsannonser med bedriftspresentasjon før dette. Derfor er årene 1960 og 1965 behandlet alene (se tabell 4.6.)

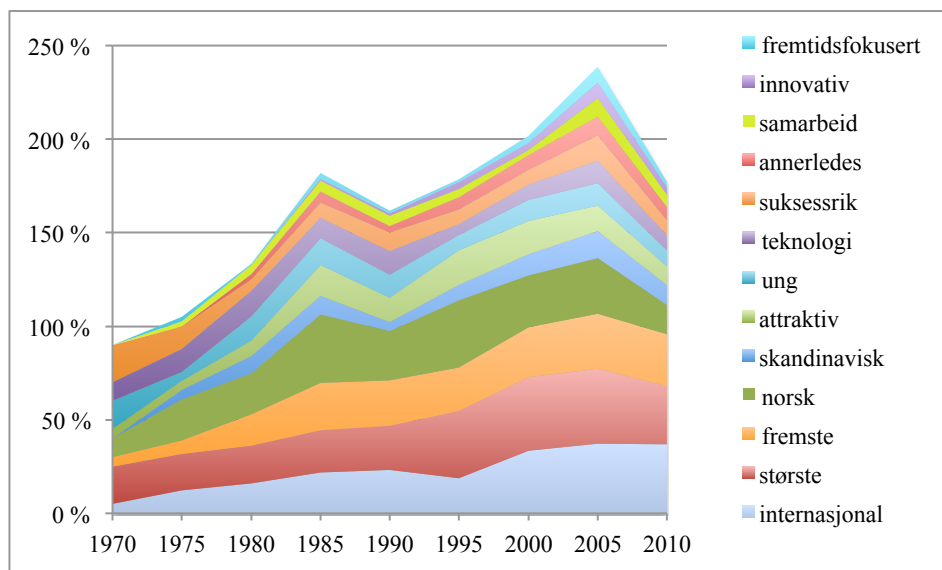
Resultatverdiene per kode per år er beregnet på følgende måte:

$$R_{x,y} = \frac{n_{x,y}}{N_y}$$

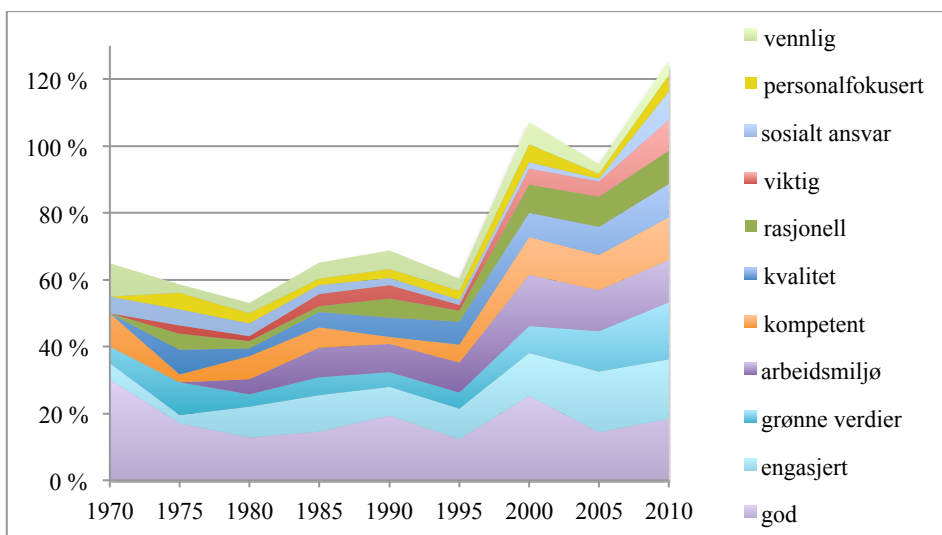
Gitt at: R= resultatverdi, x= kode, y= år, n= antall forekomster, og N= totalt antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon. Eksempel: $R_{største,1985} = \frac{76}{341} = 22,29\%$.

Av figur 4.8 ser vi at den mest brukte beskrivelsen er *største*, som totalt sett ble nevnt 417 ganger, det vil si i rundt 29% av alle stillingsannonser med bedriftspresentasjon. Videre har presentasjonene et nasjonalistisk preg da det er svært viktig å poengtere at de er *norske*, men det er også viktig å få frem at man opererer på et internasjonalt nivå eller at man er en *internasjonal* bedrift. Den fjerde mest brukte egenskapen er *fremste*. Dette resultatet er i likhet med det Helgesson (2011) fant i sin forskning: at de vanligste egenskapene annonsørene beskriver seg med gjennom hele perioden er *største* og *fremste* (herunder ledende).

For å få en tydeligere oversikt over mulige trender, viser figur 4.9a hvilke egenskaper som er avtakende brukt i slutten av perioden, mens figur 4.9b viser hvilke egenskaper som er i økende bruk i slutten av perioden.



Figur 4.9a: Egenskaper som avtar i slutten av perioden.

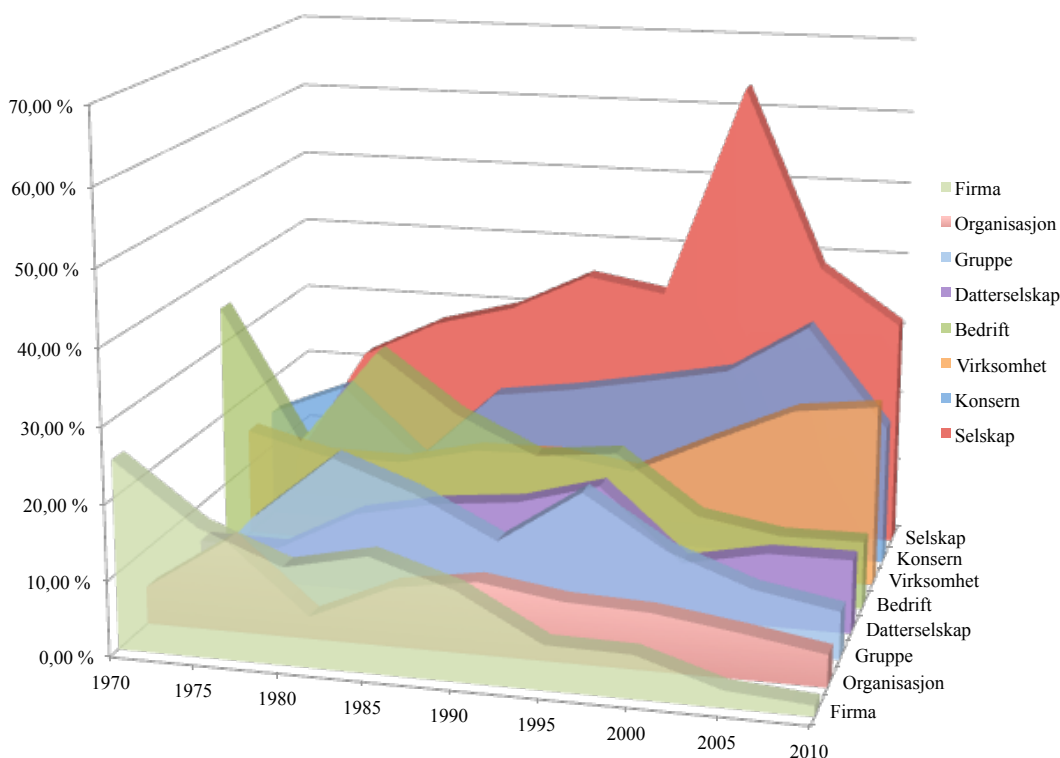


Figur 4.9b: Egenskaper som øker i slutten av perioden

Sett bort i fra de egenskapene som er brukt mest over hele perioden, er det en rekke som går igjen i de ulike tidsperiodene. Tidligst i perioden er egenskaper som *suksessrik*, *vennlig*, *teknologisk*, *ung* og *kompetent* mye brukt. Så begynner flere også å bruke *skandinavisk*, *attraktiv* og *engasjert*, mens bruk av *vennlig*, *suksessrik* og *kompetent* synker. Fra 1990/1995 benytter flere *kvalitet* og beskrivelser av *arbeidsmiljøet* i sin presentasjon. I 2000/2005 øker bruken av *suksessrik*, *kompetent* og *vennlig* igjen, mens flere nå også sier de er *personalfokusert*, *viktig*, *rasjonell*, *annerledes*. Bruken av *samarbeid* øker også i 2005. I 2010 øker bruken av *innovativ*, *sosialt ansvar* og *grønne verdier*. En annen ting det er verdt å bemerke seg er at det over perioden blir mer og mer vanlig og bruke flere og flere egenskaper når man presenterer bedriften, samtidig som presentasjonsteksten blir lengre totalt sett.

4.6.1. Type virksomhet- ny underkategori

I stillingsannonsene er det vanlig å skrive om man er et selskap, konsern, datterselskap, en gruppe, en organisasjon osv. Det var ønskelig å se hvordan denne fordelingen er og har vært over tid, og derfor ble det foretatt en analyse av hva det er vanligst å benevne seg selv som. Resultatet er vist i figur 4.10.

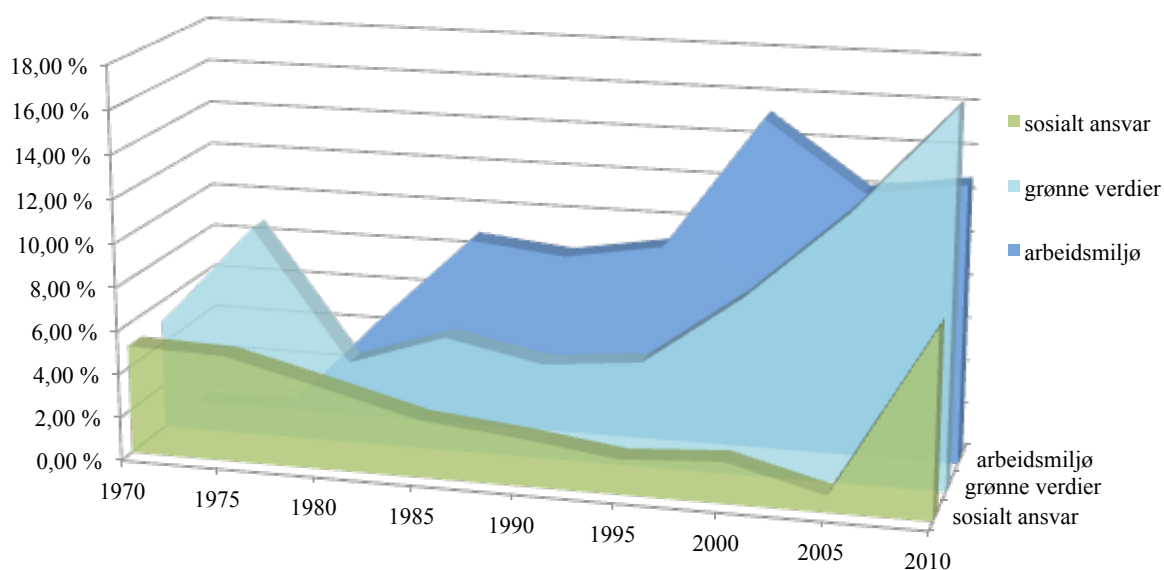


Figur 4.10: Hva slags type virksomhet presenterer de seg som i stillingsannonsen.

Figur 4.10 viser at *selskap/selskapet* er den mest brukte betegnelsen over hele perioden. Unntak fra dette finner vi kun i 1970 og i 1980, da *bedrift/bedriften* ble mest brukt. Benevnelsen *selskap* var på topp i år 2000 hvor 63% av stillingsannonserne med bedriftspresentasjon benyttet begrepet. Den minst benyttede betegnelsen over hele perioden er *organisasjon*.

4.7. Samfunnsansvarlige verdier

Som nevnt i tidligere ønsker jeg å finne ut om bedriftene presenterer noe om samfunnsansvar. I denne kategorien går jeg dypere inn i noen av egenskapene fra del 4.6 for å se om det er mulig å finne noe interessant. Vi ser nærmere på *sosialt ansvar*, *arbeidsmiljø* og *grønne verdier*.



Figur 4.11: Stillingsannonser som benytter sosialt ansvar, grønne verdier eller arbeidsmiljø i bedriftspresentasjonen 1970-2010.

Figur 4.11 viser at *sosialt ansvar* overraskende nok starter på 5% i 1970, det vil si at rundt 5% av bedriftene presenterer seg som sosialt ansvarlige. Deretter er det en svakt avtakende trend som når en bunn i 2005. I 2010 øker imidlertid bruken av denne egenskapen og når sin topp på 8,5%. Denne koden inkluderer begrep som miljøvennlig, samfunnsnyttig og likestilling (se tabell 4.7). Et eksempel på en annonsør som benytter *miljøvennlige* i sin presentasjon er gitt nedenfor.

Eksempel- *miljøvennlige*:

Myren er et veletablert og innarbeidet mekanisk konstruksjonsverksted for maskiner og utstyr til fiske- og trefordelingsindustriene, annen prosessindustri og offshoreindustrien. Våre avanserte, miljøvennlige prosesser er internasjonalt anerkjent. (Stillingsannonse for Myrens verksted A/S, Aftenposten 02.05.1980)

Å nevne noe om bedriftens *arbeidsmiljø* dukker ikke opp før i 1980 hvor 4,5% bruker denne egenskapen i sin presentasjon. Deretter er det en stødig, voksende trend og en topp nås på rundt 15% i år 2000. Videre er det en svak tilbakegang i 2005 mens det er vekst igjen i 2010. I denne koden er det eksempelvis søkt etter beskrivelser av arbeidsmiljøet, arbeidsplassen og bedriftskultur (se tabell 4.7). Et eksempel på en annonsør som forteller om bedriftskulturen er gitt nedenfor.

Eksempel- *bedriftskultur*:

Tele2 AB er et pan- europeisk telekomselskap med over 26 millioner kunder i 26 europeiske land, med en omsetning i 2004 på 43 milliarder SEK. Tele2 Norge AS er Telenors største utfordrer i telekommerket. Tele2 Norge AS har 55 medarbeidere og omsatte i 2004 for mer enn 2 milliarder NOK eller nærmere 38 MNOK per ansatt. Tele2 er eid av Kinnevik- konsernet hvor familien Stenbeck er hovedeier. Konsernets unike bedriftskultur bidrar til vekst og fremgang for konsernets virksomheter over hele verden. Av eksempler kan nevnes; Verdens største gratisavis Metro, med 15 millioner daglige lesere. Modem Times Group, den ledende mediebedriften i Skandinavia, Baltikum og Russland. Millicom International Cellular, den ledende mobiloperatør innen nye markeder. (Stillingsannonse for Tele2 AB, Aftenposten 03.05.2005).

Å oppgi *grønne verdier* starter i likhet med sosialt ansvar også på 5% i 1970 og øker frem til 1975. Deretter er det en nedgang i 1980 før vi ser en saktevoksende vekst frem til 1995 hvor veksten virkelig tar av. I 2010 (toppunktet) benytter 17% av annonsørene grønne verdier i sin presentasjon. *Grønne verdier* inkluderer blant annet begrep som rettferdig, omsorg, respekt og det å ta ansvar og opptre etisk. Den ”grønneste” annonsen jeg fant over hele perioden inneholder svært mange av de grønne verdiene, og er gitt som et eksempel nedenfor.

Eksempel- *rettferdig, natur, grønne, etiske*:

Framtiden i våre hender er Norges største miljøorganisasjon og arbeider for rettferdig fordeling av jordens ressurser. Vi mener at hensynet til natur og klima er viktigere enn vekst i forbruk og økonomi. Vi arbeider for at myndigheter og næringsliv legger til rette for at folk gjør grønne og etiske valg. (Stillingsannonse for Framtiden i våre hender, Aftenposten 01.11.2010).

Av resultatene som foreligger er det vanskelig å skulle si noe om når det ble ”in” å benytte samfunnsansvarlige egenskaper og verdier i bedriftspresentasjonene. På den annen side kan resultatene tyde på at det blir mer og mer populært i slutten av perioden totalt sett. I figur 4.9b så vi at egenskaper som *personalfokusert*, *sosialt ansvar*, *kvalitet*, *kompetent*, *engasjert* og *grønne verdier* er på vei oppover i 2010. *God* og *vennlig* blir brukt mye over perioden, og har også en økende tendens. I tillegg er også *rasjonell* på vei opp, noe som kan indikere at bedriftene har blitt mer målbevisste på å være lønnsomme og effektive. Da alle disse egenskapene er på vei oppover kan det indikere at å være samfunnsansvarlig blir viktigere, i henhold til Schwartz og Carrolls (2003:519) modell der den etiske, økonomiske og juridiske sfæren møtes. Mange av egenskapene som er på vei oppover kan plasseres i en av disse sfærene og sammen kan de danne et grunnlag for det som Schwartz og Carroll legger i det å være en samfunnsansvarlig bedrift.

4.8. Oppsummering

Over perioden synker totalt antall stillingsannonser i papiravisen Aftenposten, mest sannsynlig på grunn av Internettets fremvekst. Antall stillingsannonser som inneholder en bedriftspresentasjon øker imidlertid over perioden. Å oppgi virksomhetsnavnet er en økende trend over hele perioden, det samme gjelder bruk av logo. Å nevne antall ansatte fordeler seg relativt stabilt over perioden, mens antallet som nevner omsetningen har en topp i 1985 og synker deretter i resten av perioden. De mest vanlige egenskapene å beskrive seg med over hele perioden er *største*, *norske*, *skandinaviske* og *fremste*. Å benytte få og ”harde” egenskaper for å vise seg frem som stor og imponerende er vanlig i begynnelsen av perioden, mens det over tid dukker opp flere egenskaper og verdier, og disse er ”mykere” og fokuserer mer på det medmenneskelige. Det er vanskelig å skulle si når samfunnsansvar blir viktig ut i fra resultatene, men det er en økning i verdier og egenskaper som har med dette å gjøre i slutten av perioden.

Kapittel 5

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal resultatene kobles opp mot, og tolkes i lys av teorien som er relevant for oppgaven. Problem-stillingen skal også besvares i henhold til hva jeg har funnet ut. Så, har bedriftenes selv-presentasjon endret seg? Svaret er et tydelig ”ja”, men vi skal nå se hva og hvordan endringen har vært.

5.1. Utvikling i antall annonser

Det første jeg fant ut er at det var totalt 8095 stillingsannonser i tidsrommet 1950–2010, sett bort i fra annonser for hus- eller hjemmehjelp. Totalt sett var det en synkende trend over hele perioden, hvor det startet med 933 stillingsannonser i 1950 og endte på 187 i 2010. Dette bekrefter antakelsen om at det blir færre stillingsannonser i papiravisene med årene. Det betyr at flere annonsører mest sannsynlig benytter Internett når de lyser ut ledige stillinger. Fordi Internett har blitt en arena de fleste mennesker befinner seg på, vil annonsørene benytte denne plattformen for å nå ut til flest mulig personer – i henhold til Kvåle og Wæraas (2006). Dette kan være en av grunnene til at utformingen og innholdet stillingsannonser har endret seg, i samsvar med at Helgesson (2011) forteller at stillingsannonserenes premisser endrer seg med fremveksten av Internett.

5.2. Endringer i selvpresentasjonen

Av 8095 annonser, inneholder 1435 av disse en bedriftspresentasjon. I begynnelsen av perioden var det riktig nok ingen bedriftspresentasjoner, og de første presentasjonstekstene dukker først opp i 1960 og i 1965 (totalt tre stykker). Disse presentasjonene er fremfor noe annet svært informative, går rett på sak og har fokus på nøyaktig det virksomheten driver med (hva/hvilket produkt tilbys til hvem). Videre sees en svak økning i antall presentasjoner frem til 1980. Fra 1980 til 1985 er det nesten en dobling i antallet og i sistnevnte år inneholder omtrent halvparten av alle stillingsannonser en bedriftspresentasjon. Deretter sees en stadig økning frem til 2010 hvor 75% av annonsørene benytter selvpresentasjoner. I likhet med funnene i Helgessons (2011) avhandling fant også jeg at fra å være svært sjeldent de første årene, blir bedriftspresentasjonen nesten en obligatorisk del av stillingsannonseren mot slutten av perioden, i tillegg til at den får en fremtredende plass i annonsen.

I undersøkelsen av virksomhetsnavn fremkommer det at 87% oppga navnet på bedriften. Antallet fordeler seg relativt jevnt over hele perioden, men det er også en økning fra begynnelse til slutt (76%–100%). Ikke før i 2010 oppgir alle annonsørene navn på bedriften, noe som er svært interessant. Antakelsen var at alle ville oppgi navn mye tidligere enn dette. En av grunnene til at ikke flere oppga navnet tidligere kan være fordi stillingsannonserne er utgitt via et bemanningsbyrå som kun oppgir navnet på bemanningsbyrået og ikke bedriften det annonseres for. Dette har jeg imidlertid ikke hatt anledning til å undersøke videre. Uansett ser vi at bedriftens navn blir svært viktig å ha med i presentasjonen i løpet av perioden. Videre så vi at 3569 av stillingsannonserne benyttet en form for logo. Det har skjedd en del endringer også her. I 1950 var det mest vanlig å benytte en spesiell type font for å skille seg ut, mens det med årene dukker opp mer sofistikerte og unike logoer og symboler. Det er en økende trend gjennom perioden, fra 12% i 1950 til 87% i 2010. Som Helgesson (2011) også fant, er bildebruk lite brukt frem mot år 2000. Mot slutten av perioden blir det mer bruk av farger og andre grafiske design-teknikker, mest sannsynlig på grunn av at kunnskapen om ulike teknikker øker men også fordi det gjør det lettere å skille seg ut.

Videre så jeg på antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon som oppgir antall ansatte i bedriften. Av alle annonsene med bedriftspresentasjon oppga over halvparten antall ansatte. Dette ble imidlertid ikke vanlig før i 1970 hvor der herifra og ut perioden er en relativt vanlig del av presentasjonsteksten. I 2010 nås det imidlertid en topp på 65%. Av alle bedriftspresentasjonene inneholdt 414 av disse bedriftens omsetning. Det var ingen som oppga omsetningen før i 1970, hvor det her i fra er en kraftig økning frem til toppen nås på 38% i 1985. Deretter synker antallet frem til slutten av perioden. Å nevne omsetningen gikk altså fra å være en økende trend frem til 1985, hvor det deretter ble en avtakende trend ut perioden.

I den nye kategorien, *type virksomhet*, så vi at det er vanskelig å bli enige om noen overordnet kategoriidentitet. I begynnelsen av perioden var det vanligst å bruke *bedrift* eller *firma*. Deretter var det en økning i antallet som brukte *gruppe* eller *selskap*. I slutten av perioden det vanlig å benytte *selskap*, *konsern* eller *virksomhet*. Over hele perioden er det minst vanlig å bruke *organisasjon* eller *datterselskap*. Vi kan si at det er relativt institusjonaliserte kategorier, men det er utydelig hva ”barnet skal hete”. Det vil si at det ut i fra mine funn er det uklart hvilken kategori man skal identifisere seg med, men det er på den annen side tydelig at det skjer endringer. Noen kategorier synker totalt sett i løpet av perioden, som firma, gruppe og bedrift, mens andre øker.

Vi så også at egenskapene og/eller verdiene bedriftene presenterer seg med har endret seg. Helgesson (2011) fant ut at de mest brukte beskrivelsene av bedriftene totalt sett var *stor* og *ledende*. Dette minner om mine funn som er at *største* (herunder stor) og *norsk* blir mest brukt totalt sett over hele perioden, mens *skandinavisk* og *fremste* (herunder ledende) ligger like bak. Fra å ikke presentere verdier eller egenskaper i det hele tatt, blir det fra 1970 fokus på å fortelle at man er *suksessrik*, *teknologisk*, *ung* og *kompetent*. Deretter dukker egenskapene *personalfokusert*, *viktig* og *annerledes* opp i midten av perioden, for at det så blir økt fokus på *sosialt ansvar*, *innovasjon* og *grønne verdier* i slutten av perioden. Å benytte egenskaper og verdier for å beskrive seg selv blir mer aktuelt over tid: I tillegg til at egenskapene endrer seg i løpet av perioden blir det også mer vanlig å presentere seg med flere og flere egenskaper. Presentasjonsteksten blir også lengre med årene. Disse funnene er i samsvar med både Helgessons (2011), Lotsbergs (2000) og Løvgrens (2006) funn. I slutten av perioden blir det også mer vanlig å oppgi egenskaper som har med samfunnsansvar å gjøre.

5.3. Organisasjonsidentitet

I begynnelsen av perioden var det ingen bedriftspresentasjoner, det vil si at organisasjonsidentiteten ikke kom til uttrykk i stillingsannonnene på den tiden. Over tid øker antall presentasjoner, og vi ser en kraftig økning i 1985. Det var nettopp på denne tiden Albert og Whettens (1985) artikkel om organisasjonsidentitet kom ut, og det ser ut til at organisasjonsidentitet ble satt på dagsordenen. Deretter er det en stadig økning frem til 2010. Dette er klare bevis på at organisasjonsidentitet har blitt viktigere, da stadig flere ønsker å fortelle noe om seg selv og vise seg frem. I siste halvdel av perioden er det tydelig, i tråd med Kvåle og Wæraas (2006:15), at omverden forventer at bedriftene bryr seg om sin egen identitet. Bedriftene bryr seg om hva andre synes om dem, utvikler noen karakteristiske kjennetegn og står for noe identifiserbart.

At det var færre som oppga navn på virksomheten tidligere i perioden tyder på at det da var mindre fokus på vise frem identiteten i stillingsannonnen. Kvåle og Wæraas (2006:66) sier at navnet på virksomheten kanskje er det mest overordnede identitets-elementet, og at navnet blir viktigere med årene indikerer derfor at identitet får økende betydning. Som Kvåle og Wæraas (2006), og Olins (1995) forteller kommer ikke identiteten bare til uttrykk gjennom navnet men også igjennom logo, symbol, farger og skrift. I tråd Olins (1995), har det grafiske designet vært i økende utbredelse i løpet av perioden. Også her så vi en økende trend hvor stadig flere annonser inneholder logo. Kvåle og Wæraas (2006) sier at logo og/eller symbol er svært viktig i forhold

til identiteten. I tillegg sier Rafaeli (2000) at logo, som en del av imaget man fremstiller seg med, er med på å skape førsteinntrykket av bedriften. Det vil si det første møtet med organisasjonens identitet i stillingsannonser. At dette blir viktigere med årene understøtter at bedriftene i økende grad ønsker å uttrykke sin visuelle identitet.

Vi så videre at det er relativt vanlig å oppgi antall ansatte fra 1970. Dette kan bety at bedriftene synes det er viktig å fortelle noe om sine ansatte: at de er en gjeng som de ønsker at søkeren skal bli en del av; eller for å vise at de er en ettertraktet bedrift. Selv om antallet ligger relativt stabilt, ser vi en økning fra 1990 til 2010. Dette kan videre bety at bedriftene ønsker å si noe om deres sosiale side (sine ansatte) og vise at disse er en del av deres identitet. Selv om det er en svakt men økende antall som oppgir antall ansatte, er dette i tråd med at generasjon Y ønsker et fokus på menneskene i bedriften.

Der det er en økning i annonser som oppgir antall ansatte, er det i tilsvarende periode en nedgang i antall stillingsannonser som nevner bedriftens omsetning. Det betyr at det blir mindre viktig å fortelle hvor mye bedriften tjener: det blir mindre aktuelt å imponere med høy omsetning. Vi ser at samtidig som dette ytre trekket blir mindre viktig, øker andelen som oppgir antall ansatte. Det kan bety at stadig flere ønsker å vise frem sine myke sider og at å fremstå som likeverdige med søkerne blir viktigere for å tiltrekke seg ansatte. Dette er i tråd med at generasjon Y vil identifisere seg med virksomheten, bli verdsatt og tilbudt kompetanseutvikling: det indre teller mer enn det ytre. Det er altså et endrende fokus fra å være imponerende (omsetning, ytre trekk), til å være mer ydmyk og vise hva man kan tilby de ansatte. Det blir viktigere å vise frem de myke sidene ved sin identitet. Videre så vi at det er vanskelig å komme til enighet om en overordnet kategoriidentitet, men *hva* man kaller seg endrer seg i løpet av perioden. Det kan bety at hvilken kategori man identifiserer seg med kan si noe om hvilken identitet man ønsker å prosjektere. At man er bevisst på hva man skal identifisere seg som er et tegn på at det er stadig viktigere å ha en identitet.

I tillegg til at egenskapene og verdiene bedriftene presenterer seg med endrer seg over tid, blir de også flere med årene. Det tydeligste hoppet i antall egenskaper som blir oppgitt er fra 1980–1985, hvor det også var en kraftig økning i antall stillingsannonser med bedriftspresentasjon. Det var nettopp på denne tiden Albert og Whettens (1985) artikkel om organisasjonsidentitet kom ut. I likhet med deres definisjon av begrepet, ser bedriftene ut til å forstå at de må begynne å oppgi sentrale, distinkte og varige egenskaper ved sin virksomhet for å tiltrekke nye

arbeidstakere. Mot slutten av perioden er det tydelig at det blir det viktigere "... å formidle attraktive egenskaper overfor omgivelsene og skape samsvar mellom de indre karaktertrekkene og verdiene og normer i omgivelsene." (Kvåle og Wæraas, 2006:15). Vi ser at Rafaelis (2000) andre trinn, å presentere en positiv organisasjonsidentitet, blir viktigere med årene.

En del av endringene i egenskapene som oppgis er i tråd med endringene vi så i forhold til antallet som oppgir antall ansatte og bedriftens omsetning: I slutten av perioden avtar bruken "ytre" egenskaper slik som *suksessrik, største og fremste*, mens de mer myke verdiene er på vei oppover, slik som *personalfokusert, sosialt ansvar, arbeidsmiljø og grønne verdier*. Funnene bekrefter teorien til Kvåle og Wæraas (2006:54): Mine funn viser at virksomhetene må rettfærdiggjøre sin tilstedeværelse ved å vise til gode og rimelige verdier, spesielt mot slutten av perioden. Over tid blir verdiene og egenskapene mer menneskelige, og det dukker opp retningslinjer for samfunnsansvar og moralsk atferd.

5.4. Legitimitet

Kvåle og Wæraas (2006:15) sier at spørsmål om hvem organisasjonen er, er fundamentale for organisasjonens legitimitet og handling. De sier at for å få legitimitet må svaret på hvem organisasjonen er også være akseptert og anerkjent i de sosiale omgivelsene. I henhold til dette kan funnene indikere at det å ha en bedriftspresentasjon i annonsen er legitimitetsskapende, i hvert fall med årene. Funnene i undersøkelsen av virksomhetsnavn viser at det har skjedd endringer. I begynnelsen av perioden var det flere av annonsørene som bare kalte seg eksempelvis "bakerforretning" eller "bank", noe som tyder på at det var nok å fortelle hvilken kategori man tilhørte; Det var nok å kalle seg eksempelvis "skobutikken" for å få legitimitet. Over tid blir det imidlertid viktigere å skille seg ut. Som Kvåle og Wæraas (2006:66) sier holder det å ikke være så generell i slutten av perioden. For å få legitimitet må man her, i tillegg til å vise hvilken hovedkategori han tilhører, også ha et unikt navn og en profilering som gjør at man skiller seg ut.

At en stor andel av annonsørene oppgir antall ansatte kan indikere at det er noe som må med i presentasjonen for å få legitimitet. Tankegangen er at man kanskje vil stille spørsmål ved virksomheter som ikke oppgir antall ansatte når det er så mange som faktisk gjør det. Funnene kan tyde på at det skaper legitimitet å fortelle om de ansatte i bedriften i stillingsannonsen. Funne kan også indikere at det var mer legitimt å oppgi bedriftens omsetning i 1985 enn i andre

perioder. Frem til dette tidspunktet var det et økende antall som oppga omsetningen. Etter 1985 blir det imidlertid en synkende trend. Dette kan bety at det tidligere kanskje var legitimitets-skapende å oppgi omsetningen, men at det senere ikke er det. Mot slutten av perioden ser det heller ut til at man må fortelle mer om menneskene i bedriften og miljøet for å få legitimitet.

5.5. Omdømme

Å benytte unike logoer, symbol eller skrifttyper gjør at man skiller seg ut. Å skille seg ut slik at andre skal huske bedriften er med på å skape inntrykk som over tid er med på å danne det Brønn og Ihlen (2009:83) kaller omdømmekapital, og kan derfor være et trinn i å styrke omdømmet. Rafaeli (2000) sier at hvordan logoen er eller hvordan annonsen visuelt ser ut er noe av det første vi legger merke til. At flere annonser benytter logo med årene er i tråd med det første trinnet i Rafaelis tre-fase-prosess: at å tiltrekke oppmerksomhet til organisasjonen blir viktigere. Rafaeli sier at logo er med på å skape førsteinntrykket av bedriften. Den stadige økningen i bruk av logo i perioden tyder på at bedriftene blir mer ekspressive og får et sterkere ønske om å skille seg ut. En minneverdig logo gjør det lettere å gjenkjenne bedriften og skal gjerne si noe om dens karakter eller "essens". At logo blir viktigere å bruke over tid kan derfor tyde på at man bryr seg mer om omdømme med årene: Man ønsker å bli husket for noe positivt og påvirke hva folk tenker om bedriften.

At det er et økende antall som oppgir hvor mange ansatte det er i bedriften mot slutten av perioden, kan indikere at omdømme blir viktigere. Det kan hende bedriftene ønsker å si: "se så mange ansatte vi har" eller "disse er ansatt hos oss", og videre at "det må være en grunn til at så mange vil jobbe hos oss". Det vil si at det er en eller flere grunner som gjør at så mange jobber i bedriften annet enn at de er imponerende. En av grunnene kan være at bedriftene ønsker å fremstille seg med et godt omdømme: Dersom bedriften har mange ansatte er det rimelig å anta at en av grunnene fordi de liker eller er glad i arbeidsplassen sin, og/eller at arbeidsgiver har et godt rykte. Endringene vi så i egenskapene bedriftene presenterer seg med er også i tråd med at omdømme blir viktigere over tid. Generasjon Ys nye krav til samfunnsansvar og mykere verdier kan ha presset bedriftene til å fokusere på nettopp dette. Bedriftene ønsker å bli godt likt og matche arbeidstakernes egenskaper og verdier. Dette tilsier at bedriftene jobber for å i hvert fall ikke ha ett dårligere rykte enn konkurrentene, ergo det blir større fokus på å ha et godt omdømme. Dette kan videre understøtte utviklingen vi så i figur 2.5 hvor omdømme og samfunnsansvar samvarierer.

5.6. Samfunnsansvar

Det er tydelig at noen av annonsørene oppgir verdier eller egenskaper som har med samfunnsansvar å gjøre. Det har skjedd noen endringer, men ut i fra mine funn er det imidlertid vanskelig å skulle si noe om *når* man begynner å presentere seg med samfunnsansvarlige egenskaper og verdier. Funnene viser heller ikke klart den kraftige veksten som var forventet. Dette kan være på grunn av måten begrepene er kategorisert og kodet, men jeg har ikke hatt anledning til å undersøke dette videre. På den annen side er det klart at bruken av egenskaper som har med samfunnsansvar å gjøre, som *personalfokusert, sosialt ansvar, engasjert, grønne verdier og rasjonell*, er på vei oppover i slutten av perioden. Det kan tolkes som et svar på Generasjon Ys krav til samsvar med egne verdier og kravet om å ta samfunnsansvar. I tillegg kan det at flere bedrifter ønsker å vise frem disse sidene ved selg selv bety at flere ønsker at samfunnsansvar skal være en del av deres identitet.

Vi ser at flere av egenskapene og verdiene som er på vei oppover i slutten av perioden, er i samsvar med Schwartz og Carrolls (2003:519) sfærer. Det vil si at mange av egenskapene som er på vei oppover kan plasseres i en av disse sfærene (etisk, økonomisk og juridisk) og sammen kan de danne et grunnlag for det som Schwartz og Carroll legger i det å være en samfunnsansvarlig bedrift. Videre kan funnene indikere at bedriftene blir mer oppmerksomme på omverdenens vurdering av virksomheten basert på de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene bedriften har, i tråd med Barnett, Jermier og Laffertys (2006:34) definisjon av samfunnsansvar. I tillegg kan benevnelser av annonsørens samfunnsansvarlige verdier underbygge Rafaelis (2000) tredje trinn, å validere identiteten. Carroll (1991) sa at det i de tidligere tider handlet om å maksimere profitt eller utbytte, mens organisasjonene i dag i større grad er nødt til å ta hensyn til samfunnet og omgivelsene. Mine funn bekrefter også dette.

5.7. Avslutning

I løpet av perioden er det tydelig at egenskapene og verdiene bedriftene presenterer seg med har endret seg. Vi ser at Rafaelis (2000) tre-fase-prosess kommer til uttrykk i stillingsannonsene mot slutten av perioden, det vil si at det visuelle og grafiske samhandler med tekstuelle meldinger. Over tid blir det tydelig at virksomhetene, i likhet med individet, må tenke rasjonelt, ha mål, ta ansvar, prestere og utvikle seg, og dette må komme frem også i stillingsannonsen. Dette bekrefter det Kvåle og Wæraas (2006:14) sier, og det bekrefter at den moderne bedriften i likhet med individet må ha en navn, en bakgrunn og verdier de må opptre i samsvar med – altså det vi

forstår som identitet. En av de mest signifikante endringene er at bedriftspresentasjonene går fra å være ikke-eksisterende i begynnelsen av perioden, til å bli en større og svært vesentlig del av annonsen mot slutten av perioden. Funnene som er gjort i avhandlingen støtter antakelsen om at det blir stadig viktigere å ha en identitet, og å bry seg om omdømme. Organisasjonsidentitet og fokus på omdømme kommer ikke til uttrykk i begynnelsen av perioden, men det gjør det mot slutten. Alle funnene peker på en utvikling som har gjort at vi i dag lever i et identitets- og omdømmesamfunn.

Noe som er verdt å merke seg at Albert og Whetten (1985) mente at organisasjonsidentitet er et fenomen som i liten grad endrer seg. På den annen side viser mine funn i det minste at uttrykkene for identitet endrer seg over perioden, og man kan da spekulere i om ikke organisasjonsidentiteten også har endret seg. Mine funn tyder på at bedriftene stadig fokuserer på nye måter å uttrykke seg selv, og å gjøre seg attraktive for arbeidstakerne. Det ser ut til at bedriftenes organisasjonsidentitet i stillingsannonsen beveger seg i retning av et fokus på deres sosiale- og samfunnsmessige ansvar. I tillegg til å fokusere på deres kjerneidentitet, ser det ut som bedriftene i større grad enn tidligere er opptatt av å følge samfunnets utvikling i den forstand at de utvikler identitetsuttrykk som bygger på deres oppfatninger av og antakelser om arbeidstakernes ønsker og verdier.

Kapittel 6

6.0. Konklusjon

Innledningsvis stilte jeg flere spørsmål i forhold til bedriftenes selvpresentasjon i stillingsannonser: Hva kan stillingsannonserne fortelle oss om bedriftenes identitet gjennom tidene? Har det alltid vært tydelig *hvem* organisasjoner er og hva de gjør? Har virksomhetene alltid presentert seg selv og gitt et inntrykk av hvem de er? Hva formidlet virksomhetene før, og er det likheter eller ulikheter med hvordan det gjøres i senere tid? Alle disse spørsmålene ble samlet og konkretisert ned til følgende problemstilling: *Hvordan har virksomhetenes selvpresentasjon i stillingsannonser endret seg fra 1950 til 2010?* Så, hva er svaret?

Gjennom perioden har det skjedd flere interessante endringer. For det første synker antall stillingsannonser i Aftenposten, det vil si at det blir mer vanlig å benytte andre arenaer når man lyser ut ledige stillinger. Dette er mest sannsynlig på grunn av Internetts økende fremtreden. For det andre har det ikke alltid vært bedriftspresentasjoner i stillingsannonserne. De første presentasjonene dukker ikke opp før i 1960 og 1965. Deretter er det en vekst, men å benytte bedriftspresentasjon ble ikke en vanlig del av annonsen før rundt 1980. Herfra og ut perioden fortsetter antallet å øke. Dette bekrefter at bedriftene med årene ønsker å fortelle mer om seg selv og gjøre seg attraktive for søkerne, det vil si at organisasjonsidentiteten blir viktigere.

Stillingsannonserne har gått fra å være korte tekster hvor noen ikke engang oppgir navnet på virksomheten, til informativ tekst om produkter og/eller tjenester som tilbys, til utgreiende og lengre beskrivelser av bedriftene hvor alle dens positive egenskaper og bidrag kommer tydelig frem. Presentasjonene har gått fra å kanskje skryte om seg selv, til å skulle matche søkerens ønsker, verdier og behov. I begynnelsen av perioden var det mer vanlig å benytte en spesiell type font fremfor en unik logo, men med årene øker antallet som både benytter logo, symboler og farger. Det vil si at den visuelle identiteten blir tydeligere med årene. Gjennom perioden blir det viktigere å appellere til de ansattes mål, og måten man tiltrekker ansatte på har tydelig endret seg. Dette kommer frem av endringene i hvilke egenskaper og verdier bedriftene presenterer seg med. I begynnelsen benyttet bedriftene svært få egenskaper til å beskrive seg selv, men gjennom perioden øker dette antallet betraktelig. Før var det viktig å fremstå som suksessrik, attraktiv og god, men det mot slutten av perioden blir viktigere å fremstå med mykere verdier som er mer menneskelige og med samfunnsansvarlige retningslinjer. At de ansatte er viktige i presentasjonen kommer også frem i andre resultat: Fra 1970 og ut perioden, med en økning fra

1990-2010, er det relativt vanlig å fortelle hvor mange som er ansatt i bedriften. Samtidig var det å fortelle noe om virksomhetens omsetning en økende trend fra 1970–1985, men deretter avtar denne trenden. Dette kan tyde på at personalet blir mer i fokus med tiden.

Funnene i avhandlingen bekrefter at organisasjonsidentitet og omdømme blir viktigere med årene. Det kommer tydelig frem av det økende antallet annonser som har en bedrifts-presentasjon, samt økningen i bruk av virksomhetsnavn og logo. At identiteten blir viktigere, at bedriftene forsøker å møte søkerens ønsker og verdier, kommer også tydelig frem av ved at egenskapene og verdiene som bedriftene presenterer seg med endrer seg i løpet av perioden, samt at det er et synkende fokus på bedriftens ytre faktorer. Mot slutten av perioden blir det ”... *å formidle attraktive egenskaper overfor omgivelsene og skape samsvar mellom de indre karaktertrekkene og verdiene og normer i omgivelsene.*” (Kvåle og Wæraas, 2006:15) mer viktig.

Gjennom 60 år har bedriftenes selvpresentasjon i stillingsannonser gått igjennom interessante endringer. Å studere stillingsannonser er nesten som å studere arkeologisk materiale, da det gir direkte innblikk i hvilke verdier og oppfatninger som var viktig før i tiden. I løpet av perioden blir det viktigere å selge seg selv som bedrift, og å gjøre seg attraktive for søkerne. Slik som hos Carroll (1991) viser funnene at det tidligere handlet om å maksimere profitt eller utbytte, mens organisasjonene i mot slutten av perioden i større grad er nødt til å ta hensyn til samfunnet og omgivelsene. Gjennom perioden er det tydelig at identitet og omdømme blir viktigere. Som Helgesson (2011) også fant, fungerer stillingsannonsene som et speilbilde av arbeidslivets utvikling. Arbeidsgiverne, som tidligere tilbød jobbsøkerne tryggheten ved å være en del av en suksessrik og imponerende bedrift, blir med årene likeverdige partnere som tilbyr arbeidstakerne et godt arbeidsmiljø og personlig utvikling.

Som en oppfordring til videre forskning kunne det vært interessant å kode hver enkelt annonse i de innværende årene. På den måten er det lettere å lage flere, kanskje mer spesifikke kategorier å kode etter, og man vil kunne få et enda klarere bilde over utviklingen over tid. Dette er imidlertid en svært tidkrevende jobb, og det er nettopp derfor jeg ikke har gjort det på denne måten. Ved å tildele hver enkelt annonse ulike koder, er det kanskje mulig å få et enda tydeligere bilde over hvordan utviklingen av organisasjonsidentitet har vært. Det er fortsatt mye man kan bruke dataene til, og det mest interessante er kanskje å gå enda dypere inn i egenskapene og verdiene bedriftene presenterer seg med over tid.

Litteraturliste

- Albert, S. og Whetten, D. A. (1985) Organizational identity. *Research in organizational behavior*, 7(1): 263-295. (Sitert etter Kvåle, G. og Wæraas, A. 2007).
- Apeland, N. M. (2007) *Det gode selskap- omdømmebygging i praksis*. Høvik, Hippocampus.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. og Lafferty, B. A. (2006) Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1): 26-38. Tilgjengelig fra: <<http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf>> [Lest 25.02.2016]
- Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvendt- omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo, Gyldendal.
- Carroll, A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Colman, H. L. (2014) *Organisasjonsidentitet*. Oslo, Cappelen Damm.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Cambridge, Polity Press.
- Fombrun, C. B. M. og Van Riel, C. J. (2003) *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey, Financial Times Prentice Hall.
- Førli, A. og Sund, M. (2013) *Jakten på supermann: ending i krav til ledere av helse og omsorgssektoren i norske kommuner* [Masteroppgave]. Kristiansand, Universitetet i Agder.
- Gjølberg, M. og Meling, C. (2004) *Rapport nr. 1/04: Ikke-finansiell rapportering- En kartlegging av praksis i Norges 100 største bedrifter* [Rapport/undersøkelse]. Blindern, Universitetet i Oslo.
- Haugnes, G. M. (2008) Pynter seg for Generasjon Y. *Aftenposten*, 17.08.2008, s. 2.
- Helgesson, K. (2011) *Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonseren 1955-2005* [doktorgradsavhandling]. Göteborgs universitet.
- Karkov, R. (2011) Jobannonser er et spejlbillede af samfundets udvikling. *Videnskab.dk* [Internett], 09.06.2011. Tilgjengelig fra: <<http://videnskab.dk/kultur-samfund/jobannonser-er-et-spejlbillede-af-samfundets-udvikling>> [Lest 18.03.2016].
- Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006) *Organisasjon og identitet*. Oslo, Samlaget.
- Lotsberg, D. Ø. (2000) Ledelsesteori – hva slags ledere passer i kommunene?. I Baldersheim, H. og Lawrence, R. red. *Det kommunale laboratorium*. Bergen, Fagbokforlaget, s. 137-160.
- Meyer, J. W., og Rowan, B. (1977) Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2): 340-363.

- Olins, W. (1995) *The new guide to identity*. England, Gower publishing limited.
- Rafaeli, A. (2000) Projecting an organizational identity: lessons from employment advertisements. *Corporate reputation review*, 2000, 3(3): 218-239.
- Røvik, K. A. (1998) *Moderne organisasjoner. Trender i organisasjonstenkningen ved årtusenskiftet*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Sander, K. (2014) *Verdier og karakter* [Internett]. Oslo, Kunnskapsenteret. Tilgjengelig fra: <<http://kunnskapsenteret.com/verdi-karakter/>> [Lest 03.03.2016].
- Saunders, M., Lewis, P. og Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students*. Essex, Financial Times Prentice Hall.
- Sandgrind, S. (2014) *Bruker nett og nettverk i jobbjakten* [Internett]. Oslo, Karrierestart.no. Tilgjengelig fra: <<http://karrierestart.no/rekruttering-og-hr/909-stillingsannonser-pa-nett-mest-populaert-blant-nordmenn-pa-jobbjakt>> [Lest 04.04.2016].
- Schwartz, M. S. og Carroll, A. B. (2003) Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503-530.
- Senneset, E. (2008) *Generasjon Y klar til innsats* [Internett]. Norges Handelshøyskole, Forskning.no. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/arbeid-naeringsliv-psykologi-sosiale-relasjoner/2008/10/generasjon-y-klar-til-innsats>> [Lest 07.03.2016].
- Silverman, D. (2014) *Interpreting Qualitative Data*. London, Sage Publications Ltd.
- Statistisk sentralbyrå (2015a) *Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2014* [Internett]. Oslo, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <<http://www.ssb.no/utniv/>> [Lest 13.01.2016].
- Statistisk sentralbyrå (2015b) *Arbeidskraftundersøkinga, sesongjusterte tal, oktober 2015* [Internett]. Oslo, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/akumnd/maaned/2015-12-23#content>> [Lest 13.01.2016].
- Tønnesson, A. H. (2013) Nyere sakprosaundersøking i Norge. En kort presentasjon. *Nordisk tidsskrift for informasjonsvitenskap og kulturformidling*, 2(3): 29-30. Tilgjengelig fra: <<http://www.ntik.dk/2013/Nr3/T%C3%B8nnesson.pdf>> [Lest 02.02.2016].



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway