

Duktig, glad och diskriminerad

En kvalitativ studie av Arbetsförmedlingens informationskampanj *Se kraften*

Av: Julia Hörnell

Handledare: Mats Landqvist

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande

Kandidatuppsats 15 hp

Svenska C | Höstterminen 2016

Kommunikatörsprogrammet



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Prejudices are a big problem in our society and something that some underprivileged groups suffer from more than others. One of the many negative effects of prejudices is that some groups are finding it more difficult than others to get a job. One of these groups are people with a disability. Would it be possible to reduce prejudices and change negative attitudes by using commercials? If so, how could it be accomplished?

The purpose of this study is to investigate how the prominent participants of Arbetsförmedlingen's campaign *Se Kraften* are depicted in the campaign. I have analysed two texts, two film clips and one image from the campaign by using qualitative text analysis and multimodal analysis. I have also used a comparative analysis between the results of the accomplished analysis and the expressed strategies of the campaign.

The results show that people with a disability are depicted as active and just as good co-workers as people without a disability. The employers in the campaign are depicted as people who employ people with a disability and who encourage other employers to do the same thing. Arbetsförmedlingen are depicted as an administrative authority which can help employers with the employment of people with a disability and the target audience "employers" are depicted as people who obviously want to employ people with a disability.

Keywords: social marketing, change attitudes, change behaviour, disability, campaign, communication strategies

Nyckelord: social marketing, förändra attityder, förändra beteenden, funktionsnedsättning, kampanj, kommunikationsstrategier

English title: Ambitious, happy and discriminated – A qualitative analysis of Arbetsförmedlingen's social marketing-campaign *Se Kraften*

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 5
1.1 Introduktion av studiens ämne	s. 5
1.2 Bakgrund	s. 6
1.2.1 Kan informationsprojekt förändra attityder?	s. 6
1.2.2 Arbetsförmedlingen och <i>Se kraften</i>	s. 7
1.2.2.1 <i>Se kraftens</i> uttalade strategier	s. 8
1.3 Syfte & Frågeställningar	s. 8
1.4 Definitioner av centrala begrepp	s. 9
1.4.1 Funktionsnedsättning	s. 9
1.4.2 Kampanj	s. 9
1.4.3 Strategi	s. 10
1.4.4 Social marketing	s. 10
2. Tidigare forskning	s. 10
2.1 Positiva budskap i social marketing-kampanjer	s. 10
2.2 Att påverka attityder genom social marketing-kampanjer	s. 11
2.2.1 Strategier för att åstadkomma attitydförändringar	s. 11
2.2.2 TLC3 - Strategier för att förändra ett allmänt stigma	s. 12
2.2.3 Delgivning av personliga historier för att skapa attitydförändringar	s. 13
2.3 De fyra P:na inom social marketing	s. 14
3. Teori	s. 15
3.1 Systemisk-funktionell grammatik	s. 16
3.2 Sociosemiotik	s. 18
3.3 Det vidgade textbegreppet	s. 19
3.4 Modelläsning	s. 19
4. Material	s. 20
4.1 Studiens data	s. 20
5. Metod	s. 21
5.1 Metoder för insamling av data	s. 21
5.1.1 Avgränsningar i valet av material	s. 21

5.2 Metoder för analys av data	s. 22
5.2.1 Interpersonell textanalys	s. 22
5.2.2 Ideationell textanalys	s. 23
5.2.3 Multimodal analys	s. 24
5.2.4 Jämförande analys	s. 26
6. Analysresultat	s. 26
DEL I - Analys av kampanjens material	s. 27
6.1 Fokus på yttre förändringar	s. 27
6.2 Skriftliga uppmaningar	s. 30
6.3 Visuella påståenden, uppmaningar och erbjudanden	s. 31
6.3.1 Visuella påståenden	s. 31
6.3.2 Visuella uppmaningar	s. 31
6.3.3 Visuella erbjudanden	s. 32
6.4 Visuella rim och överlappningar	s. 33
6.4.1 Visuella rim	s. 33
6.4.2 Överlappning	s. 34
6.5 Given-ny-komposition	s. 34
DEL II - Jämförelse mellan analysresultat DEL I och kampanjens uttalade strategier	s. 35
6.6 Jämförelse med kampanjens uttalade strategier	s. 35
7. Diskussion	s. 36
7.1 Sammanfattning	s. 37
7.1.1 Framställningen av kampanjens framträdande deltagare	s. 37
7.1.2 Framställningen av kampanjens framträdande deltagare i relation till kampanjens uttalade strategier	s. 38
7.2 Diskussion	s. 38
7.2.1 Fördelar och nackdelar med sättet deltagarna konstrueras på i relation till syftet att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning	s. 38
7.2.1.1 Framställningen av personer med en funktionsnedsättning	s. 38
7.2.1.2 Framställningen av arbetsgivare i kampanjen	s. 39
7.2.1.3 Framställningen av Arbetsförmedlingen	s. 40

7.2.1.4 Framställningen av målgruppen “arbetsgivare”	s. 40
7.2.2 Kampanjens positiva approach	s. 40
7.2.2.1 Problematiken med kampanjens positiva approach	s. 41
7.2.3 Delgivning av personliga historier i kampanjen	s. 42
7.2.3.1 Kampanjens delgivning av arbetsgivares personliga historier	s. 42
7.2.4 Är det möjligt att sänka fördomar och förändra attityder med hjälp av reklam?	s. 43
7.2.4.1 Lärdomar från kampanjen angående attityförändringar	s. 43
7.2.4.2 Strävan mot långsiktigt förändrade attityder	s. 44
7.3 Slutsatser	s. 44
7.4 Kritisk reflektion kring studiens genomförande	s. 46
7.5 Vidare forskning	s. 46
8. Källförteckning	s. 48
8.1 Tryckta källor	s. 48
8.2 Elektroniska källor	s. 49
9. Bilagor	s. 51
9.1 Informationstext från kampanjen <i>Se kraften</i> och Arbetsförmedlingens hemsida	s. 51
9.2 Annons från kampanjen <i>Se kraften</i>	s. 52
9.3 Talet i filmklippet <i>Se kraften - inte hindret!</i>	s. 53
9.4 Talet i filmklippet <i>Ser du möjligheten eller ser du hindret?</i>	s. 53
9.5 Kampanjen <i>Se kraftens</i> uttalade strategier från återrapportering av informationskampanjen	s. 55
9.6 Den interpersonella textanalysen	s. 56
9.7 Den ideationella textanalysen	s. 63
9.8 Figurförteckning	s. 75

1. Inledning

Följande kapitel inleds med en introduktion av studiens ämne. Därefter följer en bakgrund om informationsprojekt och deras möjlighet till att förändra attityder samt en presentation av den kampanj studien undersöker. Därpå klargörs syftet med studien och slutligen presenteras definitioner av några centrala begrepp för studien.

1.1 Introduktion av studiens ämne

Fördomar är ett stort problem i samhället och något som vissa utsatta grupper lider av mer än andra. En av fördomars många negativa konsekvenser är att de kan hindra vissa grupper från att få ett jobb. Detta är väldigt problematiskt då i stort sett alla människor har ett behov av att ingå i ett sammanhang med stimulerande aktiviteter och dagliga rutiner. Många människor är omedvetna om sina fördomar mot andra. Detta innebär att man kan behöva motverka sina fördomar aktivt, för att undvika att de ska styra ens handlingar.

En grupp som lider mer än andra av de negativa attityderna andra människor har om dem är personer med en funktionsnedsättning. Bland personer med en funktionsnedsättning, som medför nedsatt arbetsförmåga, var arbetslösheten fem procentenheter högre än vad den var för den totala befolkningen år 2015 (SCB 2015:8). Drygt var fjärde person med en funktionsnedsättning, som medför nedsatt arbetsförmåga, har dessutom blivit diskriminerad i arbetslivet på grund av sin funktionsnedsättning (ibid:65-66). Personer med en funktionsnedsättning befinner sig alltså i ett utanförskap på arbetsmarknaden.

Är det möjligt att sänka fördomar och förändra attityder med hjälp av reklam och på vilket sätt skulle det i så fall göras? Denna studie ämnar undersöka hur personer med en funktionsnedsättning, arbetsgivare som förekommer i kampanjen, Arbetsförmedlingen och målgruppen "arbetsgivare" konstrueras i Arbetsförmedlingens framgångsrika kampanj *Se kraften*. Kampanjen syftar bland annat till att förändra negativa attityder gentemot personer med en funktionsnedsättning. Dessa framträdande deltagare är intressanta att undersöka då alla delar av studiens material handlar om en eller flera av dessa deltagare. Genom att undersöka hur deltagarna konstrueras är det därmed möjligt att diskutera om materialets

innehåll är till fördel eller nackdel för syftet att förändra mottagarens attityder. Därigenom är det eventuellt möjligt att dra lärdomar av kampanjen angående tillvägagångssätt för att framgångsrikt påverka attityder genom reklam.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Kan informationsprojekt förändra attityder?

Är det möjligt att sänka fördomar och förändra attityder med hjälp av reklam? På denna fråga svarar den tidigare forskningen främst nej och kanske. Studierna fördömer dock inte informationsprojekt, utan förmedlar vetskap om att informationsprojekt möjligtvis skulle kunna förändra attityder.

Time to Change-kampanjen var en social marketing-kampanj som genomfördes mellan 2009-2011 i England (Evans-Lacko et al. 2013). I denna kampanj utarbetades specifika utbildningspaket i syfte att skapa social kontakt mellan personer med psykisk ohälsa och personer utan psykisk ohälsa, i syfte att minska stigma och diskriminering. För att uppnå detta genomfördes en massmedial social marketing-kampanj samt evenemang där social kontakt skedde mellan personer med psykisk ohälsa och personer utan psykisk ohälsa. Intervjuer utfördes både före och efter kampanjen för att kunna mäta effekten av den. I utvärderingen av programmet framkommer det att både den sociala kontakten och vetskapen om kampanjen skapade större kunskap och förbättrade attityder gentemot personer som lider av psykisk ohälsa, men dock inte på ett avgörande sätt (ibid:85).

I Lars Palms avhandling (1994) analyserar han svenska kommunikationskampanjers övertalningsstrategier samt presenterar effekterna av dessa. De flesta av de analyserade kampanjerna hade dock antingen negativa effekter eller var svåra att mäta effekterna på. Under perioden för HIV/AIDS-informationsarbetet under senare delen av 1980-talet ökade dock kunskapsnivån för hur HIV-viruset kan överföras samtidigt som kondomanvändandet ökade påtagligt (Palm 1994:156–157). Palm (1994:157) påpekar dock att det är omöjligt att isolera effekten av den ökade kondomanvändningen till AIDS-delegationens kampanj. Denna kampanj genomfördes dessutom för 30 år sedan, vilket innebär att det eventuellt positiva

resultatet inte är ett bevis på att informationsprojekt kan förändra attityder i dagens samhälle.

Jagers, Martinsson & Nilsson (2009) har studerat Sveriges radios stora satsning på klimatinformation våren 2007, den så kallade *Klimatfeber*-veckan. I studien kommer de fram till att visst utrymme för påverkan av speciella grupper finns. Den huvudsakliga slutsatsen är dock att vi inte ska förvänta oss några stora effekter på allmänhetens attityder av enskilda och allmänna informationssatsningar. Åtminstone inte av en informationskampanj vars information sedan en längre tid varit allmänt tillgänglig (Jagers, Martinsson & Nilsson 2009:95).

Enligt Jarlbro (2010:26) är kommunikationsforskare ense om att kampanjer är mest effektiva när det gäller att öka medvetenheten om problemet och stimulera interpersonell kommunikation. Däremot menar Jarlbro (ibid) att kampanjer är mindre effektiva för att åstadkomma långsiktiga förändringar på människors attityder eller beteenden.

1.2.2 Arbetsförmedlingen och *Se kraften*

En myndighet som har engagerat sig i att sänka fördomar gentemot personer med en funktionsnedsättning är Arbetsförmedlingen. Regeringen gav Arbetsförmedlingen uppdraget att genomföra en informationskampanj under hösten 2011. Kampanjen fortsatte även under 2012 med ett antal aktiviteter (Arbetsförmedlingen 2012:7–21).

Kampanjens syfte är möjligt att dela upp i tre syften. För det första var syftet att uppmärksamma arbetsgivare, personer med en funktionsnedsättning samt andra berörda, om vilka insatser som finns för anställning av personer med en funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga. För det andra var syftet att förändra eventuella negativa attityder till att anställa personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga. För det tredje var syftet att informationskampanjen ska bidra till att personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga ska kunna finna, få och behålla ett arbete (Arbetsförmedlingen 2012:8-9).

Enligt Arbetsförmedlingens återrapportering av informationskampanjen hade kampanjen

avsedd effekt och påverkade relativt många arbetsgivare i positiv riktning (Arbetsförmedlingen 2012:6-7). Enligt biträdande projektledare för kampanjen, Päivi Wiberg, räknas kampanjen som Arbetsförmedlingens mest framgångsrika någonsin.

1.2.2.1 *Se kraftens uttalade strategier*

I Arbetsförmedlingens återrapportering av informationskampanjen *Se kraften* (2012:11–12) presenterar Arbetsförmedlingen vilka strategier de hade för kampanjen (se: bilaga 9.5). I rapporten är strategierna uppdelade i vad kampanjen ska göra, intern strategi och extern strategi.

Enligt strategierna för vad kampanjen ska göra ska kampanjens innehåll ta sin utgångspunkt i en positiv människosyn, delaktighet och en ansvarskänsla för samhällsekonomin. Kampanjen ska på så sätt övertyga mottagaren om att fokusera på möjligheter och inte på hinder vid anställning av personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga. Kampanjen syftar även till att öka kunskapen om Arbetsförmedlingens insatser och stöd till den som anställer personer med en funktionsnedsättning. Andra strategier är att kampanjen ska bygga på att arbetsförmedlaren har en nyckelroll i kontakten med arbetsgivare och kampanjens målgrupp beskrivs vara i stort sett alla människor i samhället. Kampanjen beskrivs utföras med hjälp av egna, andra och köpta insatser samt fokusera på ett starkt opinionsbildande arbete i medierna och bland opinionsbildare (Arbetsförmedlingen 2012:11).

Den interna strategin beskrivs bygga på vidareförmedlingsstrategi, där chefer har centrala roller. Ett presentationsmaterial ska tas fram för att stödja cheferna i sin kommunikation. I den externa strategin beskrivs arbetsförmedlarna vara den viktigaste kanalen för påverkan av attityder och beteenden hos arbetsgivarna. Genom att underlätta anställning av personer med en funktionsnedsättning ska arbetsgivares vilja att anställa dessa personer öka. Andra externa strategier är att sätta frågan på agendan samt att samarbeta med medlemmarna i RAR (Arbetsförmedlingen 2012:11–12).

1.3 Syfte & Frågeställningar

Denna studie syftar till att undersöka hur de framträdande deltagarna i Arbetsförmedlingens

kampanj *Se kraften* framställs i kampanjens material. Vidare är syftet att undersöka hur framställningen av kampanjens framträdande deltagare relaterar till de strategier Arbetsförmedlingen uppger använda sig av. Utifrån detta syfte lyder studiens frågeställningar:

1. Hur konstrueras kampanjen *Se kraftens* framträdande deltagare i kampanjen?
2. Hur relaterar framställningen av kampanjens framträdande deltagare till de strategier Arbetsförmedlingen uppger använda sig av i kampanjen?

1.4 Definitioner av centrala begrepp

1.4.1 Funktionsnedsättning

SCB (2015:12) definierar *funktionsnedsättning* som en syn- eller hörselnedsättning, tal- eller röstproblem, rörelsenedsättning allergi eller någon form av psykisk funktionsnedsättning. Även diabetes hjärt- och lungproblem, mag- och tarmsjukdom, psoriasis, epilepsi och dyslexi räknar de som en funktionsnedsättning. Enligt SCB (ibid) baseras denna definition på FN:s standardregler som definierar en funktionsnedsättning som en fysisk eller intellektuell skada eller sjukdom, syn- eller hörselskador, medicinska tillstånd eller mentalsjukdomar.

Med hjälp av kampanjen *Se kraften* syftar Arbetsförmedlingen till att förbättra arbetssituationen för personer med nedsatt arbetsförmåga på grund av sin funktionsnedsättning (Arbetsförmedlingen 2012).

1.4.2 Kampanj

Enligt Business Dictionary är en *kampanj* ett planerat handlingsförlopp formulerat för att uppnå definierade mål inom marknadsföring, PR och kvalitétförbättring med mera. Palm (1994:39) beskriver att ordet kampanj, i sin vidaste bemärkelse, kan användas för att beskriva all sorts målstyrd, planerad och samordnad verksamhet. Inom kommunikationssammanhang menar han dock att termen innebär följande:

“... att sändaren har ett mål med sin kommunikation, att mottagarna tillsammans utgör ett kollektiv, att kommunikationsprocessen har en viss varaktighet i tiden och att processen har en klar startpunkt och en klar slutpunkt” (Palm 1994:39).

1.4.3 Strategi

Enligt Business Dictionary är en *strategi* en metod eller en plan för att åstadkomma en önskad framtid, så som att uppnå ett mål eller en lösning på ett problem.

1.4.4 Social marketing

Enligt Business Dictionary innebär begreppet *social marketing* en tillämpning av kommersiella marknadsföringskoncept, marknadsföringskunskap och marknadsföringstekniker på icke-kommersiella syften, i syfte att öka samhällets välfärd. Sådana syften är exempelvis attityd- och beteendeförändrande kampanjer.

2. Tidigare forskning

Studiens tidigare forskning tar avstamp i området marknadsföring och främst social marketing. Den tidigare forskningen består främst av andra studier som undersöker social marketing-kampanjer och studier som presenterar strategier för att åstadkomma attitydförändringar i social marketingkampanjer.

2.1 Positiva budskap i social marketing-kampanjer

I Evans et al. (2007) artikel beskrivs strategierna för *5-4-3-2-1-Go!*-initiativet som implementerades i Chicago år 2006. *5-4-3-2-1-Go!* är ett social marketing-initiativ som syftar till att stödja pågående lokala insatser som arbetar med att motverka stadens problem med barns fetma. Detta görs med hjälp av en stor mängd social marketing-strategier. Initiativet ämnar bland annat skapa en större vetskap om de lokala möjligheterna som finns tillgängliga för att främja en hälsosam livsstil samt en större vetskap om Chicago som en stad som angriper fetmaepidemin (Evans et al. 2007:55).

Evans et al. (2007:56) beskriver strategin bakom *5-4-3-2-1-Go!* vara att skapa ett nytt

hälsosamt varumärke genom att bland annat använda ett namn och en logotyp som förkroppsligar varumärkets essens: “*Eating right and being healthful is as easy as 5-4-3-2-1-Go!*”. Det nya hälsosamma varumärket ska även kommunicera positiva budskap i olika etniska samhällen. Att använda sig av positiva och stärkande budskap är något som även Jarlbro (2010) och Evers (2013) skriver om. Enligt Evers (2013:65) engageras äldre vuxna i högre grad av positiva och stärkande budskap än av negativt uttryckta budskap. Enligt Jarlbro (2010:87) har positiva budskap visat sig uppmuntra människor till en förändring i och med att mottagarna får se fördelen med beteendet. Positiva budskap kan exempelvis vara effektiva då det är viktigt att få mottagarna att ändra synsätt eller perspektiv på ett ämne.

I Evans et al. (2007:58) artikel uttrycks det att *5-4-3-2-1-Go!*-initiativet använder sig av fler strategier, så som att ha både barn och deras föräldrar som målgrupp, att skapa ett “för oss, av oss”-element i kampanjen, så att målgruppen kan relatera till den samt att skapa ett team med high school-studenter från olika etniska bakgrunder som kan fungera som positiva förebilder för yngre barn.

2.2 Att påverka attityder genom social marketing-kampanjer

2.2.1 Strategier för att åstadkomma attitydförändringar

I en analys av Sveriges Radios informationskampanj och radiosatsning *Klimatfeber* listar professorerna i statsvetenskap och miljöpsykologi Jagers, Martinsson & Nilsson (2009:51) fem strategier för att åstadkomma attitydförändring i en miljövänlig riktning:

1. Formulera kortfattade, starka och tydliga argument.
2. Lägg till omfattande material som stämmer överens med mottagarens interna attitydstruktur och som syftar till förändring åt det miljövänliga hållet.
3. Ge information som innehåller mycket ny erfarenhet av attitydobjektet så att attityden baseras mer på de nya associationerna än de tidigare.

4. Repetera de nya associationerna.

5. Rikta informationen mot de värden som ligger till grund för attityden. I en informationskampanj om att cykla till jobbet är det möjligt att antingen trycka på det egocentriska värdet att det skapar en bättre hälsa och ekonomi, eller på det ekocentriska värdet att det gynnar naturen (Jagers, Martinsson & Nilsson 2009:51–52).

2.2.2 TLC3 - Strategier för att förändra ett allmänt stigma

I artikeln *Best Practices: Strategic Stigma Change (SSC): Five Principles for Social Marketing Campaigns to Reduce Stigma* (2011) beskriver psykologiprofessorn Patrick W. Corrigan strategic stigma change (SSC). SSC omfattar fem strategier som syftar till att utplåna fördomar och diskriminering förknippat med mental ohälsa i social marketing-kampanjer och istället främja att personer med mental ohälsa inbegrips i sociala sammanhang. Corrigan (2011:824) förklarar att de fem strategierna definieras av akronymen TLC3: targeted, local, credible, continuous contact (målinriktad, lokal, trovärdig, kontinuerlig kontakt) och kan förklaras likt följande:

1. För att förändra ett allmänt stigma krävs **kontakt** med människor med mental ohälsa.

Människor som berättar sin historia om att bli friska har en stor påverkan på andra.

2. Kontakten behöver vara **målinriktad** och det bästa målet är personer med makt, exempelvis arbetsgivare. För att budskapet ska vara så effektivt som möjligt bör det även vara målinriktat samt anpassat efter vad målgruppen vill höra.

3. **Lokala** kontaktprogram anses vara mest effektiva. Detta för att man antar att målgruppen delar intressen med den geografiska regionen.

4. Kontakten måste vara **trovärdig**. Den individ med mental ohälsa som kommer i kontakt med målgruppen bör ha demografiska likheter med målgruppen, så som samma etnicitet och religion. Individen bör även ha ett liknande yrke som målgruppen samt bör vara

“tillfrisknad”. I denna kontext innebär *tillfrisknad* att den person med mental ohälsa som kommer i kontakt med målgruppen arbetar, lever självständigt, har bra relationer och hög livskvalitet.

5. Flera kontakttillfällen bör förekomma över tid; kontakten bör alltså vara **kontinuerlig** (Corrigan 2011:824–826).

2.2.3 Delgivning av personliga historier för att skapa attitydförändringar

I sin C-uppsats undersöker Eklund (2012) personer med psykisk ohälsas upplevelser av återhämtning och omgivningens attityder. Hon belyser även delar av det attitydförändrande arbetet som sker i Sverige idag. Med hjälp av metoderna textanalys och intervjuer resulterar studien bland annat i fyra kategorier av upplevelser av återhämtning från psykisk ohälsa. Den fjärde av dessa kategorier är *strategier*. Den strategin som kategorins namn åsyftar är att dela med sig av sin psykiska ohälsa eller funktionsnedsättning genom att publicera texter om det i till exempel böcker, bloggar eller på hemsidor (Eklund 2012:39–41). Eklund (2012:41) påpekar att denna publicering av texter görs av många olika anledningar. Det kan göras för att andra ska förstå att de inte är ensamma, men även för att skapa en ökad förståelse, acceptans och respekt hos omgivningen. Strategins syfte sammanfattas på följande sätt: “*Det är alltså en strategi som enskilda människor använder sig av för att kämpa och tillsammans sträva mot både attitydförändringar och ett friskare liv*” (Eklund 2012:41).

I sin studie kommer Eklund (2012:42) fram till att genom att bemöta omgivningen med information och låta personer berätta om sin psykiska ohälsa är det möjligt att förändra attityder. På så sätt får omgivningen ett bredare perspektiv på psykisk ohälsa, vilket skapar en förståelse för att det finns en stor variation av människor inom spektrat för personer med psykisk ohälsa. Genom information är det möjligt att få omgivningen att förstå att människor med psykiska sjukdomar är mer än bara sin sjukdom (Eklund 2012:42).

Enligt Evers (2013:65) bör individer och grupper som är välkända och tillitsfulla framföra budskapet i en social marketing-kampanj som riktar sig till äldre vuxna. I en kampanj om hälsobeteende är sådana individer exempelvis doktorer eller apotekare. Trots skillnader från

Eklunds (2012) resultat finns här en likhet i att enskilda personer och grupper, som anses vara pålitliga och ha kunskap om det gällande ämnet, kan skapa attitydförändringar.

2.3 De fyra P:na inom social marketing

Professorerna, inom marknadsföring och strategi, Ken och Sue Peattie (2009) applicerar McCarthys fyra P:n för kommersiell marknadsföring på social marketing i sin artikel. De anser att det inte är möjligt att applicera samma faktorer på kommersiell marknadsföring som på icke kommersiell marknadsföring, då de skiljer sig från varandra i hög grad. Peattie och Peattie (2009:263–264) skapar därmed ett nytt synsätt på marknadsföringsmixen, som enligt dem är bättre anpassat än McCarthys fyra P:n samt annan tidigare forskning. Kontexten för Peattie och Peatties (2009) social marketing-mix är anti-konsumtion.

I den social marketing-mix Peattie och Peattie (2009:263) föreslår byts begreppet *produkt* till begreppet *förslag*. Detta argumenterar de för genom att skriva att social marketing inte är till för att främja en produkt utan för att främja ett särskilt förslag. Ett förslag på ett eller flera beteenden som den sociala marknadsföraren önskar att målgruppen antar och upprätthåller (Peattie & Peattie 2009:263).

I den presenterade social marketing-mixen byter begreppet *plats* plats med begreppet *tillgänglighet*. Detta underbygger Peattie och Peattie (2009:264) med det faktum att social marketing oftast inte berör fysiska produkter och därmed behöver inte frågor om distribution och plats diskuteras. Peattie och Peattie (ibid) menar att social marketing istället är relaterat till marknadsföring om tjänster, varpå nyckelfrågan blir tillgänglighet.

Istället för *pris* kallar Peattie och Peattie (2009:264) faktorn för *kostnader för deltagande* i deras social marketing-mix. Detta för att de menar att de flesta social marketing-insatser oftast inte innebär några finansiella kostnader för målgruppen. Istället anser Peattie och Peattie (ibid) att det som motsvarar kostnaden i social marketing är tiden och ansträngningen som läggs ned på förändringen.

Slutligen ändrar Peattie och Peattie (2009:264) på begreppet *PR/reklam (promotion)* till

begreppet *social kommunikation* i sin social marketing-mix. Enligt Peattie och Peattie (ibid) sprids information som karakteriserar PR och reklam enkelriktat. Inom social marketing sker däremot tvärtom tvåvägskommunikation, interaktion och relationsskapande. Peattie och Peattie (ibid) menar att precis som kommersiella marknadsförare kommunicerar för att uppmuntra folk att testa, anamma, identifiera sig med och regelbundet köpa deras produkt, kommunicerar sociala marknadsförare för att uppmuntra acceptansen, anammandet och upprätthållandet av ett specifikt socialt förslag eller beteende.

3. Teori

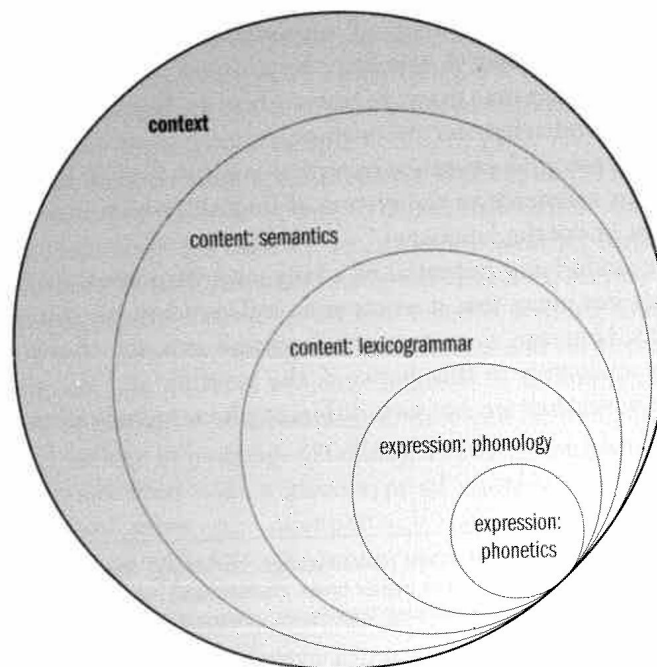
Följande kapitel redogör för studiens teoretiska utgångspunkter. I kapitlet förs en beskrivande genomgång av språkmodellen systemisk-funktionell grammatik, sociosemiotik, det vidgade textbegreppet och modelläsning.

3.1 Systemisk-funktionell grammatik

I denna studie utgår jag från den systemisk-funktionella grammatiken som är en språkmodell som syftar till att, med hjälp av språket, beskriva och förklara hur vi kan berätta och förklara, göra oss förstådda och förstå andra människor i vår omgivning. Modellen är alltså inriktad på språkets betydelse och funktion, samtidigt som den tar hänsyn till kontextens inverkan på det som analyseras. Denna språkmodell grundades av lingvisten Michael Halliday på 1960-talet. Enligt Halliday och Matthiessen (2014:5) är språket främst till för att skapa betydelse.

För att förklara hur språket fungerar delas det in i olika nivåer i den systemisk-funktionella grammatiken. Nivåerna beskriver hur mening och betydelse konstrueras i kommunikativa sammanhang. Halliday och Matthiessen (2014:24) delar in språket efter ljudsystemet (fonologi), skriftsystemet (ortografi eller grafologi) och ordsystemet (grammatik). Enligt Halliday och Matthiessen (2014:24–25) anses grammatiken och vokabuläret tillhöra samma språkliga nivå; lexikogrammatiken. Språkets innehåll anses utgöras av två nivåer: lexikogrammatik och semantik. Halliday och Matthiessen (2014:25) räknar även in fonetik och fonologi som varsin språklig nivå. Detta skiktade lingvistiska system anses dessutom vara inbäddat i kontexten, som även den räknas som en språklig nivå. I figur 1

nedan visas tydligt språkets nivåer utifrån Hallidays indelning:



Figur 1. *Hallidays stratifiering* (Halliday och Matthiessen 2014:26).

Utifrån teorin föreslår Halliday och Matthiessen (2014:30) att språket har två grundläggande funktioner. Den första av dessa grundläggande funktioner syftar till att förstå sig på vår erfarenhetsmässiga betydelse av omvärlden och den andra till att upprätta personliga och sociala relationer med människor i vår omgivning. Den systemisk-funktionella grammatiken benämner dessa två funktioner som den *ideationella metafunktionen* och den *interpersonella metafunktionen*.

Halliday & Matthiessen (2014:213) förklarar att det system som oftast används inom den ideationella metafunktionen kallas för transivitetsystemet. Systemet fokuserar på hur erfarenheter skapas genom olika typer av ideationella processer och deras roll i förhållande till deltagaren. En ideationell process handlar om att något överförs mellan textens deltagare. Halliday & Matthiessen (2014:214–215) förklarar vidare att transivitetsystemets

ideationella processer är: *materiella*, *mentala*, *verbala* och *relationella* processer. Materiella processer beskriver något som händer eller förändras i den fysiska världen, i mentala processer beskrivs skeenden i en mental värld, i relationella processer beskrivs förhållanden och tillstånd och verbala processer utgörs av yttranden.

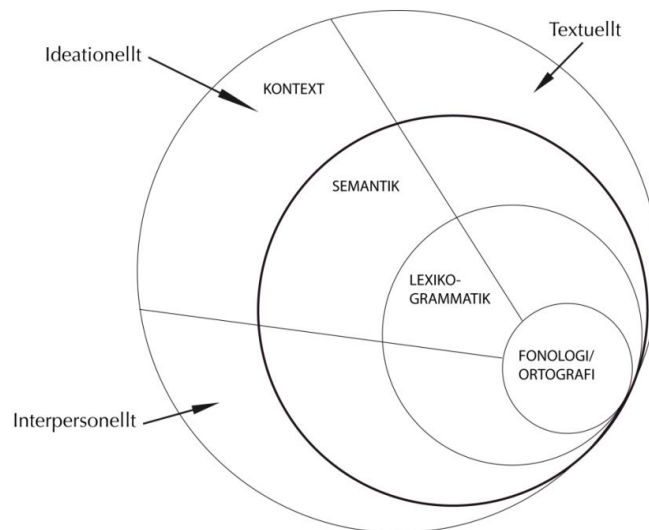
Enligt Halliday & Matthiessen (2014:135) finns det inom språkets interpersonella metafunktion två grundläggande typer av talarroller i språket: den *givande* och den *krävande* talarrollen. Dessa talarroller ger och kräver antingen *varor och tjänster* eller *information*. Halliday & Matthiessen (2014:135–136) förklarar vidare att de två faktorerna *utbyte av varor och tjänster* och *utbyte av information* tillsammans fastställer de fyra grundläggande språkhandlingarna. Dessa fyra grundläggande språkhandlingar är: *Erbjudande* som innebär att mottagaren erbjuds varor och tjänster av avsändaren. *Uppmaning* som innebär att avsändaren kräver varor och tjänster från mottagaren. *Påstående* som innebär att information ges till mottagaren. Och *fråga* som präglas av att avsändaren kräver information från mottagaren (ibid:136).

Allt vi yttrar med hjälp av språket handlar om något och är även adresserat till någon. Trots att de två funktionerna syftar till olika språkliga funktioner förklarar Halliday och Matthiessen (2014:30) att de inte står i motsättning till varandra. De bör snarare ses som komplement till varandra.

Teorin utgår även från att det finns en tredje språklig funktion, vilken benämns som den *textuella metafunktionen*. Halliday och Matthiessen (2014:31) förklarar att meningsskapandet i denna metafunktion möjliggörs genom språkets textuella konstruktion. På sätt och vis kan denna tredje funktion betraktas som en hjälpfunktion som binder samman de två andra funktionerna och fokuserar på helheten i en text. Den textuella funktionen bygger upp diskursiva sekvenser, organiserar det diskursiva flödet och skapar sammanhang och kontinuitet i texten (Halliday och Matthiessen 2014:31).

Alla dessa tre metafunktioner undersöker språket på respektive språklig nivå (se: Figur 1). I figur 2 nedan tydliggörs detta. I denna figur ingår dock inte det fonetiska skiktet, vilket det

gör i Hallidays ursprungliga stratifiering (se: Figur 1).



Figur 2. SFG:s modell över skikten och metafunktionerna (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:10).

3.2 Sociosemiotik

I denna studie utgår jag även från den sociosemiotiska teori om språket som Michael Hallidays arbete med den systemisk-funktionella grammatiken (SFG) lade grunden för. Kress och van Leeuwen (1996:8) hävdar att man inom sociosemiotiken ser språkets form och mening som något som ständigt utarbetas hos individen i en social process. Björkvall (2009:12) menar att utifrån teorin anses allt betydelskapande vara socialt motiverat och grundat i människors behov att skapa mening tillsammans med andra. Förklaringarna till varför språket och andra kommunikationssätt ser ut och fungerar som de gör, finns därmed enligt teorin, i de sociala sammanhangen (Björkvall 2009:12).

Björkvall (2009:12) förklarar vidare att den sociosemiotiska teorin tar avstamp i olika typer av betydelser. Utifrån teorin är betydelskapande alltid *funktionellt*: när människor behöver uttrycka betydelser utvecklas så välfungerande semiotiska resurser som möjligt i språket (och i andra kommunikationssätt) för att möjliggöra det för människor att kunna ge uttryck åt dessa betydelser. För att kunna uttrycka de betydelser vi eftersträvar behöver vi alltså

semiotiska resurser. I skrift är exempelvis bokstäver en semiotisk resurs. Björkvall (2009:13) gör gällande att utifrån ett sociosemiotiskt synsätt kan metafunktionella betydelser uttryckas genom mer än bara skrift, nämligen genom alla semiotiska system så som bild, film och musik med mera.

3.3 Det vidgade textbegreppet

I denna studie använder jag mig av Anna-Malin Karlssons (2007) teori om det semiotiskt vidgade textbegreppet. Teorin utgår från det semiotiska textbegreppet *multimodalitet*, som innefattar andra resurser än enbart språket. Enligt begreppet kan därmed till exempel bilder, likväl som texter, skapa stilfigurer. Detta innebär att jag utifrån teorin räknar in både text och bild i textbegreppet. Enligt David Barton (refererad i Karlsson 2007:22) ställer de teknologiska förändringarna nya krav på samhället. Detta har lett till att de dagliga skrifthändelserna innefattar flera symboliska och kommunikativa resurser än tidigare. Därigenom måste vi även vidga vårt fokus när det gäller textbegreppet.

3.4 Modelläsning

Björkvall frågar sig i sin bok *Den visuella texten - multimodal analys i praktiken* (2009:25) vad som säger att läsaren läser och tolkar en multimodal text på samma sätt som den som analyserar texten. Björkvall (2009:26) understryker därefter att de analyser han presenterar utgår från något som kallas för texternas *modelläsning*. I likhet med Björkvalls bok (2009) presenteras inte alla tänkbara läsningar och tolkningar av studiens material i denna studie, utan analyserna följer det som Björkvall kallar för modelläsning.

Med begreppet modelläsning menar Björkvall (ibid:26) att de som har utformat texten har gjort val som pekar mot vissa läsningar och tolkningar genom visuella och språkliga strukturer. Dessa strukturer kan till exempel vara framskjutenhet för ett textelement eller ett visst ordval. Dessa läsningar och tolkningar (modelläsningen) kan läsaren välja att följa eller inte, men hen måste i vilket förhålla sig till utformningen. Det är dessa läsningar som Björkvall (2009) behandlar i sina analyser, liksom jag i mina.

4. Material

I följande kapitel presenteras, diskuteras och motiveras det material studien utgår från.

4.1 Studiens data

Studiens material består av fyra delar av materialet från Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften*. För det första består materialet av en text hämtad från Arbetsförmedlingens hemsida, med information om hur arbetsgivare ska gå till väga för att anställa personer med en funktionsnedsättning (se: bilaga 9.1).

Studiens material består även av en annons med ett fotografi på en arbetsgivare och en synskadad arbetstagare med en tillhörande text (se: bilaga 9.2). På bilden ser arbetsgivaren på den synskadade arbetstagaren och ler samtidigt som arbetstagaren ler och blickar ut mot mottagaren. Det förekommer även två hundar på bilden; arbetstagarens leddhund och en hund som arbetsgivaren håller i. Kampanjens logotyp överlappar arbetsgivaren och texten ”*Utan mångfald blir det enfald*” överlappar både arbetsgivaren och arbetstagaren. Annonsens text består av en intervju med en arbetsgivare samt information om hur Arbetsförmedlingen kan hjälpa arbetsgivare att anställa personer med en funktionsnedsättning.

Materialet inbegriper slutligen två filmklipp från kampanjen. Den första filmen är en av fyra filmer från kampanjen som är utformade på samma sätt och går under namnet *Se kraften-inte hindret!*¹. Dessa filmklipp gestaltar en arbetstagare som verkar utföra sitt arbete på ett föredömligt sätt. Senare i filmklippet synliggörs det att arbetstagaren har en funktionsnedsättning varpå en text som lyder ”*Ser du en *yrket det gäller* eller en man/kille/tjej/kvinna *med den funktionsnedsättning det gäller*?*” uppenbarar sig. Slutligen presenteras Arbetsförmedlingens logga och texten ”*Se kraften när du anställer*” samt kampanjens logotyp.

I detta första analyserade filmklipp visar en boxningstränare hur hans elev ska boxas. I början av filmklippet verkar tränaren och eleven vara lika långa, men när klippet börjar närma sig

¹ https://www.youtube.com/watch?v=77oacf_Obd8

sitt slut reser eleven på sig från att ha suttit på huk och samtidigt som kameran zoomar ut börjar tränare rulla bakåt. Först då förmedlas vetskapen om att boxningstränaren sitter i rullstol.

Det andra filmklippet *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*² handlar om Yaser som arbetar som banarbetare på en golfklubb. I klippet intervjuas både Yaser, som har inlärningsvärigheter, och hans chef Johan. Under intervjuerna filmas golfbanan och arbetet som sker där samt Yaser och Johans ansikten. Filmen avslutas med texten “*SE KRAFTEN, VI GER DIG MÖJLIGHETERNA*” samt Arbetsförmedlingens logga och kampanjens logga. Filmen är syntolkad av Klarsyn, vilket innebär att en berättarröst inleder filmklippet med att berätta om vad klippet kommer att handla om samt läser upp den text som förekommer i slutet av klippet. Båda filmklippens tal har skrivits ned för analyserna i denna studie (se: bilaga 9.3 och bilaga 9.4).

Detta material är studiens grundstenar, det vill säga det studien bygger på och det studien kommer att analysera.

5. Metod

I följande kapitel presenteras, diskuteras och motiveras de metoder studien utgår från samt de avgränsningar som har föregått studiens analyserade data. Först beskrivs metoder för insamling av data och därefter metoder för analys av datan.

5.1 Metoder för insamling av data

Data insamlades via Arbetsförmedlingens hemsida, YouTube och mailkontakt med biträdande projektledare för Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften*.

5.1.1 Avgränsningar i valet av material

Kampanjen *Se kraftens* material består av fem filmklipp på mellan 0,5 minuter och 3,5 minuter, 7 annonser i morgonpress och fackpress, ett 24-sidigt magasin, en bannerkampanj på

² <https://www.youtube.com/watch?v=vk8Ei6MRr5s>

svenska tidningars hemsidor, en stor mängd information på Arbetsförmedlingens egen hemsida, en kick-off, seminarier samt en intern budskapsplattform i form av en broschyr.

Då kampanjens material är omfattande har jag valt att avgränsa mig till att analysera fyra delar av materialet. Genom att analysera en av annonserna, en text från Arbetsförmedlingens hemsida och två av filmklippen får jag en relativt övergripande bild av materialet. Detta på grund av att texten från hemsidan ger konkreta tips på hur arbetsgivare ska gå till väga för att anställa personer med en funktionsnedsättning och är den del av materialet som konstruerar målgruppen "arbetsgivare" mest ingående. Alla annonserna är dessutom utformade på samma sätt och de två analyserade filmerna representerar de två olika filmtyperna som förekommer i kampanjen. Filmklippet om Yaser är ensam i sitt slag och filmklippet som går under namnet *Se kraften - inte hindret!* är utformade på samma sätt. Annonserna och filmklippet utgör den största delen av kampanjens material. Därmed anser jag att mitt valda material är tillräckligt för att kunna besvara studiens syfte.

5.2 Metoder för analys av data

5.2.1 Interpersonell textanalys

Den interpersonella textanalysen genomförs genom att analysera en av språkets metafunktioner; den interpersonella metafunktionen. Studiens interpersonella analys av *Se kraftens* kampanjmaterials texters och tals interpersonella funktion utgår från den systemisk-funktionella grammatikens fyra grundläggande språkhandlingar: *påstående*, *erbjudande*, *uppmaning* och *fråga*. I materialets två texter och det nedskrivna talet från materialets två filmklipp analyseras varje enskild mening i syfte att klassificera varje enskild mening som en av de fyra grundläggande språkhandlingarna (se: bilaga 9.6).

De meningar där varor och tjänster krävs klassificeras som uppmaningar, medan de meningar där varor och tjänster ges klassificeras som erbjudanden. De meningar där information ges klassificeras som påståenden och de meningar där information krävs klassificeras som frågor.

Genom att urskilja vilka språkhandlingar som uttrycks i *Se kraftens* kampanjmaterials texter

och tal är syftet att undersöka vilken läsarroll som framträder i texten. Det vill säga; hur en av kampanjens framträdande deltagare, målgruppen "arbetsgivare", konstrueras i denna del av materialet. Genom att använda den interpersonella textanalysen besvaras således en del av frågeställningen *Hur konstrueras kampanjen 'Se kraftens' framträdande deltagare i kampanjen?*.

5.2.2 Ideationell textanalys

Den ideationella textanalysen genomförs genom att analysera en av språkets metafunktioner; den ideationella metafunktionen. Studiens ideationella analys av *Se kraftens* kampanjmaterials texters och tals ideationella funktion utgår från den systemisk-funktionella grammatikens transitivitetssystemets fyra grundläggande processer: *materiell, mental, verbal* eller *relationell process* (se: bilaga 9.7). Enligt Holmberg och Karlsson (2013:76) realiseras transitivitetssystemets processer av verb eller verbgrupper. Uttrycks satsen av ett enkelt verb sammanfaller processen med det finita verbet, men uttrycks satsen istället av en verbgrupp realiseras processkärnan av huvud verbet (Holmberg & Karlsson 2013:76–77).

I den ideationella textanalysen av materialets två texter och det nedskrivna talet från materialets två filmklipp markeras därmed först varje huvudsats finita verb eller huvudverb. Därefter analyseras varje huvudsats finita verb eller huvudverb i syfte att klassificera detta verb, och därmed hela satsen, som någon av transitivitetssystemets fyra grundläggande processtyper.

Enligt Karlsson (2011:24) är det möjligt att se på en text ur tre olika perspektiv: ovanifrån (utifrån betydelse), underifrån (utifrån formen) och från sidan (utifrån hur lexikogrammatiken i den aktuella satsen konstruerar betydelse, exempelvis genom en viss typ av deltagare). I min ideationella analys väger processens betydelse tyngre än formen när jag klassificerar den som någon av de fyra grundläggande processtyperna. Detta innebär att jag främst har utgått från Karlssons (2011:25) följande definition av de olika processtypernas betydelse i min analys:

"Materiella processer handlar om att göra saker, mentala processer om att uppleva, verbala processer om att säga och relationella processer om att vara eller att ha." (Karlsson

2011:25)

Jag anser att en process betydelse är viktigare än dess form, då samma ord kan ha helt skilda betydelser beroende på vilket sammanhang de förekommer i. Därmed har samma ord (samma form) vid flera tillfällen kategoriserats som olika processtyper i min ideationella analys. Jag anser att det viktigaste i en ideationell analys är att identifiera processens faktiska betydelse och inte enbart tolka den utifrån vad den ser ut att betyda.

I den ideationella analysen ser jag alltså på texten ur ett ovanifrånperspektiv (utifrån betydelsen), men jag ser även på den från sidan och då utifrån vilken förstadedeltagare som realiserar genom processen. Karlsson (2011:25) förklarar att en person eller ett ting normalt är förstadedeltagaren i en materiell eller relationell process och att en person eller ett tänkande djur vanligen är förstadedeltagare i en mental process. Vid de tillfällen då förstadedeltagaren inte har stämt överens med den processtyp som har analyserats fram med hjälp av ovanifrånperspektivet har jag valt att istället klassificera processen som en processtyp som stämmer överens med både processens förstadedeltagare och betydelse. Processens förstadedeltagare kan påverka processens betydelse, varpå det vore märkligt om jag inte även beaktade den då processernas betydelse väger tyngst i min ideationella analys.

Genom att urskilja vilka processtyper *Se kraftens* kampanjmaterials texter och tal består av är syftet att undersöka hur materialet konstruerar kampanjens framträdande deltagare. Genom att använda den ideationella textanalysen besvaras således frågeställningen *Hur konstrueras kampanjen 'Se kraftens' framträdande deltagare i kampanjen?*.

5.2.3 Multimodal analys

Studiens multimodala analys av kampanjen *Se kraftens* kampanjmaterials annons och två filmklipp utgår från Björkvalls (2009) metod för att analysera visuella texter. Studiens multimodala analys utgår från tre av de grundläggande språkhandlingarna i Hallidays sociosemiotiska språk teori: påstående, uppmaning och erbjudande. Vad personer med en funktionsnedsättning avbildas göra i det visuella materialet analyseras, då det är en förmedling av information som ger uttryck för påståenden för vad personer med en

funktionsnedsättning gör och kan göra. Enligt Björkvall (2009:36) spelar blicken en central roll i bilder där människor avbildas. Blicken kan antingen uttrycka ett krav eller ett erbjudande (Björkvall 2009:36). Därmed analyseras de avbildades blick i det visuella materialet i denna studie.

Genom att urskilja vilka visuella språkhandlingar (*bildhandlingar*) som förekommer i *Se kraftens* kampanjmaterials visuella material är syftet att identifiera hur kampanjens framträdande deltagare konstrueras i denna del av materialet.

Vidare analyseras det visuella materialets visuella rim och överlappningar. Björkvall (2009:105) lyfter fram att visuella rim och överlappningar skapar samband mellan textelement. För resursen visuella rim spelar ofta färg och form viktiga roller (Björkvall 2009:108). Återkommande färger och former i en multimodal text förmedlar ett samband mellan elementen med likadana färger eller former (ibid:108–109). Därmed analyseras det visuella materialets färger och former i denna studie. Björkvall (2009:105–106) belyser även att överlappningar har en betydelsepotential när det gäller att skapa samband mellan textelement. Överlappningar indikerar en sammanhållning mellan textelement (Björkvall 2009:106). Därmed analyseras även överlappningar i denna studie.

Genom att urskilja vilka visuella rim och överlappningar som förekommer i *Se kraftens* kampanjmaterials visuella material är syftet att se vilka textelement det finns samband mellan och hur dessa samband konstruerar kampanjens framträdande deltagare.

Ytterligare en aspekt som analyseras är kompositionens vänster-höger-dimension. Björkvall (2009:88) beskriver vänster-höger-dimensionen vara kopplad till informationsvärdet "given"-ny". Detta innebär att det som är placerat till vänster i en multimodal text antas mottagaren känna till sedan tidigare, medan det som är placerat till höger betraktas som ny information (Björkvall 2009:88). Därmed analyseras även kompositionens vänster-höger-dimension i denna studie. Genom att urskilja vilka textelement som är placerade till vänster och höger i *Se kraftens* kampanjmaterials visuella material är syftet att se vad som anses vara givet och nytt i en bild eller film och hur denna aspekt konstruerar

kampanjens framträdande deltagare.

Genom att använda den multimodala textanalysen besvaras således frågeställningen *Hur konstrueras kampanjen 'Se kraftens' framträdande deltagare i kampanjen?*.

5.2.4 Jämförande analys

I en jämförande analys mellan analysresultatet i del I och kampanjen *Se kraftens* uttalade strategier jämförs följande tre uttalade strategier med analysresultatet i del I:

Kampanjen ska

- *ta sin utgångspunkt i en positiv människosyn och i delaktighet*
- *övertyga arbetsgivare och andra om att se möjligheter och inte hinder med att anställa personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga*
- *öka arbetsgivares vilja att anställa personer med funktionsnedsättning; att göra det lätt att göra rätt!*

Kampanjens uttalade strategier innehåller fler strategier än de tre ovan, men de övriga strategierna är inte möjliga att jämföra med analysresultatet i del I då det som rör de övriga strategierna inte har analyserats i del I i denna studies resultat. Genom att jämföra hur kampanjens framträdande deltagare konstrueras i kampanjens material med de strategier Arbetsförmedlingen uppger använda sig av i kampanjen är syftet att se om kampanjens uttalade strategier faktiskt har implementerats. Genom att använda denna jämförande analys besvaras således frågeställningen *Hur relaterar framställningen av kampanjens framträdande deltagare till de strategier Arbetsförmedlingen uppger använda sig av i kampanjen?*

6. Analysresultat

Följande kapitel redogör för de utförda analysernas resultat. Kapitlet är uppdelat i två delar, varpå DEL I utgörs av en analys av kampanjens material och DEL II av en jämförelse mellan analysresultatet i DEL I och kampanjens uttalade strategier. Exempel på meningar ur kampanjens material presenteras inom citationstecken i kursiv stil. I presentationen av den

ideationella analysens resultat är det finita verbet eller huvud verbet understruket.

DEL I - Analys av kampanjens material

6.1 Fokus på yttre förändringar

I alla delar av materialet, förutom i reklamaffischen (som till största del består av relationella processer), är materiella processer den processtyp som enskilt utgör flest satser. Materiella processer utgör 75 % av texten från hemsidan, 46 % av texten och talet i filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* och 86 % av texten och talet i filmen *Se kraften - inte hindret!*. Resten av satserna i det ovan nämnda materialet utgörs av relationella och mentala processer. Totalt består hela materialets satser av 52,5 % materiella processer (se: bilaga 9.7). Karlsson (2011:24) förklarar att materiella processer beskriver skeenden som yttre förändringar.

Det är möjligt att kategorisera in materialets materiella processers innehåll i sju kategorier:

1. Frågor om vad mottagaren eller personer med en funktionsnedsättning gör.
2. Samtal om hur den rullstolsbundna tränarens elev ska boxas i boxningsfilmen.
3. Vad filmteamet i filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* har gjort.
4. Vad andra företag **gör gentemot personer med en funktionsnedsättning.**
5. Vad personer med en funktionsnedsättning **gör i sitt arbete.**
6. Vad Arbetsförmedlingen **kan göra för att underlätta det för mottagaren att anställa personer med en funktionsnedsättning.**
7. Vad mottagaren **bör göra för att anställa personer med en funktionsnedsättning.**

Då de sista fyra punkterna är relevanta för studiens syfte samt utgör 74 % av materialets materiella processer väljer jag nu att enbart fokusera på dem.

Följande sats består av en materiell process och beskriver vad företaget i fråga (Polisen) **gör gentemot personer med en funktionsnedsättning:**

“Därför anställer vi flera personer med funktionsnedsättning.”

Processen “*anställer*” ovan är en uppenbar materiell process. Processen är materiell till sin betydelse; den handlar om att göra någonting, anställa personer. Processen är även materiell till formen, då själva verbet (“*anställer*”) uttrycker någonting man *gör* i likhet med materiella processer som *hoppa, springa, gå* och *klättra*. Processen är slutligen även materiell utifrån förstadedeltagaren. Enligt Karlsson (2011:25) är förstadedeltagaren normalt en person eller ett ting i en materiell process. I exempelmeningen ovan är “*vi*” förstadedeltagaren, alltså flera personer, vilket stämmer överens med Karlssons definition av förstadedeltagare i materiella processer.

Nästa mening består av två huvudsatser som båda utgörs av materiella processer och beskriver vad en person med en funktionsnedsättning (Yaser) **gör i sitt arbete**:

“Det krävs mycket [sic] timmar för att hålla snygga bunkrar och finish och det gör ju han med bravur.”

Både betydelsen av att “*göra någonting med bravur*” och att “*hålla snygga bunkrar och finish*” innebär att man *gör* något, vilket karakteriserar materiella processer. Betydelsen av “*hålla*” är i sammanhanget inte att bokstavligt *hålla bunkrarna i famnen*, utan snarare att *upprätthålla bunkrarnas yttre*. Satsen skulle kunna omformuleras till “*Det tar många timmar att upprätthålla snygga bunkrar och finish*” och inneha samma betydelse som den ursprungliga satsen. Betydelsen av att *upprätthålla/hålla* innebär i sammanhanget då att någon aktivt anstränger sig/aktivt *gör* något för att bunkrarna ska fortsätta vara fina, vilket är definitionen av en materiell process.

Följande sats utgörs av en materiell process och är ett exempel på vad Arbetsförmedlingen kan **göra för att underlätta det för mottagaren att anställa personer med en funktionsnedsättning**:

“Med skraddarsydd lösningar utifrån behoven hos varje individ och arbetsplats kan vi erbjuda nya möjligheter utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den som söker

jobbet.”

Att erbjuda mottagaren nya möjligheter är, utifrån betydelsen, någonting Arbetsförmedlingen aktivt *gör* och inte bara någonting som sker mentalt i Arbetsförmedlingens huvud. I sammanhanget innebär dessutom “*nya möjligheter*” konkreta saker så som arbetshjälpmedel och pengar som Arbetsförmedlingen därmed konkret kan erbjuda mottagaren. Utifrån betydelsen är det alltså möjligt att argumentera för att *erbjuda* är en materiell process.

Slutligen består följande sats av en materiell process och är ett exempel på den sistnämnda kategorin; vad mottagaren **bör göra för att anställa personer med en funktionsnedsättning:**

“Du tittar mer på kompetensen och personligheten än på ett eventuellt hinder.”

“*Titta*” kan lätt tyckas kunna likställas med “*se*”, som utifrån formen är en mental process. Processerna skiljer sig dock åt utifrån betydelse då “*se*” är någonting alla som kan se mentalt gör vare sig de vill det eller inte och ingenting de behöver anstränga sig för att göra. Att “*titta*” är däremot någonting man aktivt väljer att göra och även någonting man behöver anstränga sig för att göra då det inte bara sker av sig självt. Man kan exempelvis *titta i en bok, titta åt ett annat håll* eller som i detta fall välja att *titta/fokusera på att se kompetensen och personligheten istället för hindret*.

Utifrån betydelsen innebär “*titta*” i denna mening inte att *fysiskt beskåda* den ansökandes kompetens och personlighet, men däremot att *anstränga sig för att fokusera på kompetensen och personligheten och försöka bortse från eventuella hinder*. Då exempelmeningen ingår i en lista som talar om för mottagaren hur hen ska gå till väga för att öppna dörren för fler kan den interpersonellt kategoriseras som en uppmaning i påståendeform. Då Arbetsförmedlingen uppmanar mottagaren att bete sig på ett speciellt sätt kan man utgå från att Arbetsförmedlingen utgår från att mottagaren inte redan betar sig på detta sättet i dagsläget. Därmed skulle det vara en ansträngning för mottagaren att börja *titta/fokusera på kompetensen och personligheten och försöka bortse från eventuella hinder*. Mottagaren

skulle behöva anstränga sig för att göra detta och aktivt göra det, vilket innebär att man kan argumentera för att *“titta”* utifrån betydelsen i sammanhanget är en materiell process.

Samtliga av kampanjens framträdande deltagare framställs som aktiva genom de materiella processerna. Personer med en funktionsnedsättning framstår som duktiga och arbetsdugliga och Arbetsförmedlingen konstrueras som en myndighet som aktivt kan hjälpa till vid anställningen av personer med en funktionsnedsättning. Både arbetsgivarna i kampanjen och målgruppen *“arbetsgivare”* konstrueras som att de aktivt anställer personer med en funktionsnedsättning.

6.2 Skriftliga uppmaningar

I texten från Arbetsförmedlingens hemsida och kampanjen *Se kraften* (se: bilaga 9.1) förekommer det övervägande flest kongruenta och inkongruenta uppmaningar. Ett exempel på en av textens uppmaningar är den inkongruenta uppmaningen i påståendeform:

“När du behöver rekrytera är du självklart öppen för att intervjua sökande med funktionsnedsättning.”

Denna mening tolkar jag som en inkongruent uppmaning då den berättar för mottagaren hur hen självfallet borde uppträda och uppmanar därigenom mottagaren. I de övriga tre delarna av materialet förekommer det en till två uppmaningar per text/film. I dessa delar av materialet utgörs uppmaningarna främst av meningen *“Se kraften”*, vilket är en uppenbar uppmaning då meningen börjar med ett verb i imperativform (*Se*), vilket är den kongruenta uppmaningens form.

Den längre exempelmeningen ovan ingår i texten från Arbetsförmedlingens hemsida (se: bilaga 9.1), som till största del består av tre tips på hur arbetsgivare kan öppna dörren för fler personer. Dahlén & Lange (2009:441–449) understryker vikten av att opinionsbildningskampanjer ska skapa en känsla av att målgruppen kan klara av förändringen själv. För att uppnå det behöver opinionsbildaren skapa konkreta och naturliga verktyg för att mottagaren ska få vetskap om hur denne kan förändra sin attityd. I detta fall är den ovan

nämnda listan detta konkreta verktyg som skapar en känsla av att målgruppen kan klara av förändringen själv. Listan med de tre tipsen består enbart av kongruenta uppmaningar och uppmaningar i påståendeform, förutom en av meningarna som består av ett erbjudande i uppmaningsform (se: bilaga 9.6).

Björkvall (2009:33) konstaterar att en uppmaning förväntas följas av ett åtagande och därmed hög interaktivitet från mottagarna. I den första presenterade exempeluppmaningen ovan förväntas mottagaren rekrytera personer med en funktionsnedsättning och därmed även förändra sin attityd gentemot personer med en funktionsnedsättning, om den är negativ.

6.3 Visuella påståenden, uppmaningar och erbjudanden

6.3.1 Visuella påståenden

Materialets filmer visar upp personer med en funktionsnedsättning som arbetar och framställer dem som duktiga på vad de gör. I likhet med texternas och talens materiella processer (se: 6.1) beskrivs personer med en funktionsnedsättning alltså som aktiva även med hjälp av visuella påståenden. I filmen *Se kraften - inte hindret!* filmas en boxningstränare i rullstol när han boxas, berättar för sin elev hur han ska boxas och svarar på frågor från eleven. I filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* filmas Yaser som arbetar på en golfbana när han klipper gräsmattan och krattar bunkrar.

En skillnad mellan innehållet i annonsens och filmernas påståenden är att de anställdas funktionsnedsättning inte framgår i filmerna förrän det har etablerats att de är duktiga på sina arbeten. Först efter det förmedlas informationen om funktionsnedsättningarna. Genom materialets filmer framställs personer med en funktionsnedsättning som lika duktiga på sitt arbete som en person som inte har en funktionsnedsättning. Funktionsnedsättningen framställs som oproblematiske.

6.3.2 Visuella uppmaningar

Björkvall (2009:21) förklarar att den interpersonella metafunktionen bland annat har att göra med interaktionen mellan avbildade människor och de som betraktar bilderna. I bilden i den utvalda reklamannonsen från kampanjen *Se kraften* (se: bilaga 9.2) möter Ulla-Karins

ledhund samt den hund arbetsgivaren Carin håller i, läsarens blick. Det är även möjligt att tolka det som att Ulla-Karin själv möter läsarens blick, då hennes ögon är riktade mot läsaren, men på grund av sin synskada är blickens riktning inte lika tydlig som om hon inte vore synskadad.

Björkvall (2009:21) gör gällande att en avbildad person som ser direkt på läsaren kräver något av denne. Vad kräver då Ulla-Karin och hennes hund av läsaren? Först och främst är det möjligt att fastslå att de kräver uppmärksamhet. Dels krävs uppmärksamhet genom blickarna, dels genom den språkliga uppmaningen längst ner i annonsen: "*SE KRAFTEN*". Annonsen och kampanjen handlar om att anställa personer med en funktionsnedsättning. Detta leder oss över till Ulla-Karins och ledhundens andra uppmaning; att anställa personer som Ulla-Karin - personer med en funktionsnedsättning. Ulla-Karin ler dock på bilden, vilket Björkvall (2009:31) anser vara en semiotisk resurs som mildrar de visuella och språkliga kraven. Tack vare blicken som ser direkt på läsaren konstrueras Ulla-Karin som en person som kräver att bli sedd och anställd.

6.3.3 Visuella erbjudanden

Till skillnad från Ulla-Karin och hundarna ser Carin inte på läsaren utan på Ulla-Karin. Carin tillåter sig betraktas och erbjuder därigenom läsaren att se vad hon gör för en person med en funktionsnedsättning - hon anställer den personen. Samma sak gäller i filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* Där möter inte de intervjuades blick mottagaren, utan de tillåter sig istället betraktas och erbjuder därigenom läsaren att se att det är positivt att ha en anställd med en funktionsnedsättning och att Arbetsförmedlingen kan hjälpa till i anställningen av personer med en funktionsnedsättning.

Björkvall (2009:21) understryker att det är enklare att ignorera ett erbjudande än ett krav, vilket skulle kunna innebära att Ulla-Karins och hundarnas blickar är mer effektiva som strategier för att förändra attityder och beteende hos mottagaren än exempelvis Carins blick.

Genom att undersöka deltagarnas blickar framgår det här att arbetsgivare i kampanjen konstrueras som personer som anställer personer med en funktionsnedsättning, personer med

en funktionsnedsättning konstrueras vara bra arbetskraft och Arbetsförmedlingen konstrueras som en myndighet som kan hjälpa till vid anställningen av personer med en funktionsnedsättning.

6.4 Visuella rim och överlappningar

6.4.1 Visuella rim

Enligt Björkvall (2009:72) fungerar människors kläder ofta som attribut i reklambilder. Kläderna skapar en identitet åt bäraren (ibid:73). I bilden från den utvalda reklamannonsen (se: bilaga 9.2) skapar Ulla-Karins kläder en identitet åt henne: hon är en medarbetare på Polisen. I och med att både Carin och Ulla-Karin har liknande kläder skapas det även ett samband mellan dem. Ett liknande exempel på detta återfinns i filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* där alla som arbetar på golfbanan (inklusive Yaser som har en funktionsnedsättning) har på sig röda tröjor och hörselskydd. Detta kallar Björkvall (2009:108) för ett *visuellt rim*, vilket handlar om färg och form. Genom att använda sig av samma färger eller former kan man förmedla betydelsen av att elementen hör ihop i en gemenskap (Björkvall 2009:73).

Genom att klä arbetsgivare och arbetstagare med en funktionsnedsättning i liknande kläder visar bilden och filmen på ett samband, en likhet och en jämlikhet mellan dem. Skillnaden mellan en person med en funktionsnedsättning och en person som inte har en funktionsnedsättning minskar. Framställs dessa personer som mer lika kan det leda till att negativa attityder gentemot en person med en funktionsnedsättning kan minska. Tröjorna är en positiv symbol med betydelsen att de två avbildade personerna är lika.

Färgen blått återkommer på flera element i reklamannonsen; på skjortorna, kampanjens logga, rubrikerna och Arbetsförmedlingens logga. Detta skapar en annan syn på skjortorna som betydelsebärande element. Tillsammans med den blå texten som överlappar Ulla-Karin och Carin, "*Utan mångfald blir det enfald*", är det möjligt att tolka skjortorna som en negativ symbol, som dock används för att framställa kampanjen och personer med en funktionsnedsättning som något positivt. Texten är möjlig att tolka som att om inte Ulla-Karin hade haft sin synskada hade Ulla-Karin och Carin varit exakt likadana i sina

skjortor, vilket hade varit tråkigt.

Läget är dock annorlunda här - Ulla-Karin och arbetsgivaren representerar mångfald. Samma blå färg går även igen i uppmaningen som står allra längst ned i annonsen; "*SE KRAFTEN!*". Efter att läsaren har sett likheten hos de avbildade personerna, förstått att de ändå är olika och att det är positivt så uppmanas läsaren slutligen att se kraften och därmed agera själv. Bild och text agerar här tillsammans genom att först, genom passiva påståenden, förklara för läsaren att det är tråkigt med enfald för att slutligen uppmana läsaren till att förändra sina attityder.

Här vill jag dock lägga in en brasklapp och återkoppla till Björkvalls (2009:26) tidigare nämnda teori om modelläsaren. Det ovan skrivna är enbart **en** tänkbar läsning av annonsen, men den läsning som texten pekar mot på grund av att avsändaren har utformat annonsens element olika mycket framskjutna med mera och därmed skapat en snitslad bana som läsaren själv får välja att följa eller inte.

6.4.2 Överlappning

I likhet med visuella rim innebär även överlappningar, enligt Björkvall (2009:106), att det finns ett samband mellan de berörda elementen. I bilden i kampanjen *Se kraftens* annons (se: bilaga 9.2) överlappar kampanjens logotyp arbetsgivaren Carin. I logotypens text står det bland annat "*SE KRAFTEN*" och "*VI SER TILL KOMPETENSEN*" vilket genom överlappningen gör det möjligt att tolka som Carins ord och åsikter. Det är möjligt att tolka det som att Carin uppmanar mottagaren till att förändra sina attityder.

6.5 Given-ny-komposition

Björkvall (2009:84–88) hävdar att det aldrig är slumpmässigt hur ord och bilder är ordnade i till exempel en tidning eller på en webbsida. Han påstår att det som är placerat till vänster i en bild är given information, medan den nya informationen placeras till höger. I kampanjen *Se kraftens* annonsbild (se: bilaga 9.2) är arbetsgivaren Carin placerad till vänster - det är givet att en person som arbetar på Polisen inte har en funktionsnedsättning. Till höger i bilden är Ulla-Karin placerad - bildens nya information är därmed att även en person med en

funktionsnedsättning kan arbeta hos Polisen.

Samma sak gäller för filmen *Se kraften - inte hindret!*. I filmen är boxningseleven, som inte har en funktionsnedsättning, placerad till vänster och boxningstränaren, med en funktionsnedsättning, placerad till höger i bilden. I denna del av materialet förstärks given-ny-kompositionen av att mottagaren först inte är medveten om att tränaren har en funktionsnedsättning. Den nya information om att boxningstränaren sitter i rullstol ger sig uttryck i både bildkompositionen och det faktum att funktionsnedsättningen presenteras som en nyhet i slutet av filmklippet. Personer med en funktionsnedsättning konstrueras alltså som kapabla till att arbeta med ett vanligt jobb på en vanlig arbetsplats.

DEL II - Jämförelse mellan analysresultat DEL I och kampanjens uttalade strategier

6.6 Jämförelse med kampanjens uttalade strategier

Kampanjen *Se kraftens* uttalade strategier (se: bilaga 9.5) handlar mycket om saker runtomkring kampanjens texter, annonser och filmer. Så som den interna strategin för de som arbetar på Arbetsförmedlingen, samarbeten med externa aktörer, att sätta frågan på agendan och att fokusera på opinionsbildande arbete, vilka är strategier som inte framgår i en analys av kampanjens material. Arbetsförmedlingens uttalade strategier 'att öka kunskapen om deras insatser och stöd vid anställning' och 'att kampanjen ska bygga på att arbetsförmedlaren har en nyckelroll i kontakten med arbetsgivare' framgår inte i den första delen av studiens analysresultat, men är ändå något som framgår i kampanjen överlag. Av kampanjens uttalade strategier är dock följande tre strategier möjliga att relatera till den första delen av studiens analysresultat:

Kampanjen ska

- *ta sin utgångspunkt i en positiv människosyn och i delaktighet*
- *övertyga arbetsgivare och andra om att se möjligheter och inte hinder med att anställa personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga*
- *öka arbetsgivares vilja att anställa personer med funktionsnedsättning; att göra det*

lätt att göra rätt!

De tre uttalade strategierna ovan framgår alla i analysen av hur kampanjens framträdande deltagare konstrueras. Kampanjen tar sin utgångspunkt i delaktighet genom att framställa både arbetsgivare i kampanjen och personer med en funktionsnedsättning som aktiva. Detta sker både skriftligt och visuellt. Att en av kampanjens utgångspunkter är delaktighet framkommer även i annonsbilden och filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* då arbetsgivare och arbetstagare är klädda i likadana kläder, vilket skapar en jämlikhet mellan dem. Kampanjen tar även sin utgångspunkt i en positiv människosyn genom att företag förmedlar att de är intresserade av att anställa, samt anställer, personer med en funktionsnedsättning.

Kampanjens uttalade strategi att 'övertyga mottagaren om att se möjligheter istället för hinder vid anställning av personer med en funktionsnedsättning' framkommer genom att texternas och talens påståenden, som utgörs av materiella processer, samt filmernas visuella påståenden till stor del beskriver vad personer med en funktionsnedsättning gör i sitt arbete. Med hjälp av dessa påståenden beskrivs personer med en funktionsnedsättning som aktiva. Även annonsens bild är en del i att övertyga mottagaren om att se möjligheter istället för hinder. Arbetsgivarens och arbetstagarens likadana skjortor tillsammans med den överlappande texten "*Utan mångfald blir det enfald*" gör det möjligt att tolka det som att om inte arbetstagaren hade haft sin funktionsnedsättning hade arbetstagaren och arbetsgivaren varit exakt likadana i sina likadana skjortor, vilket hade varit tråkigt.

Kampanjens uttalade strategi att 'öka arbetsgivares vilja att anställa personer med en funktionsnedsättning genom att göra det enkelt' framgår i kampanjen genom texten på Arbetsförmedlingens hemsida. Texten består till största del av tre konkreta tips, i form av uppmaningar, på hur arbetsgivare kan öppna dörren för fler personer. Dessa tips är ett konkret verktyg för att kunna åstadkomma förändringen.

7. Diskussion

Utifrån studiens syfte och frågeställningar förs i detta kapitel en diskussion kring studiens resultat. Först sammanfattas resultatet och svaret på studiens frågeställningar tydliggörs. Sedan diskuteras det om resultatet är till fördel eller nackdel för syftet att förändra mottagarens attityder. Resultatet diskuteras även utifrån tidigare forskning. Därefter dras slutsatser om resultatet. I slutet av kapitlet görs en kritisk reflektion kring studiens genomförande och tankar om vidare forskning på ämnet presenteras.

7.1 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur de framträdande deltagarna i Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften* framställs i kampanjens material. Kampanjens framträdande deltagare är personer med en funktionsnedsättning, arbetsgivare i kampanjen, Arbetsförmedlingen och målgruppen “arbetsgivare”.

7.1.1 Framställningen av kampanjens framträdande deltagare

I Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften* konstrueras personer med en funktionsnedsättning som aktiva medarbetare och lika duktiga på sitt arbete som en person som inte har en funktionsnedsättning. De konstrueras som personer som skapar mångfald i en annars homogen grupp. Personer med en funktionsnedsättning konstrueras även som personer som vill bli sedda och anställda och, som trots allt tidigare nämnt, inte ses som självklara på arbetsmarknaden.

I kampanjen konstrueras arbetsgivare i kampanjen som aktiva samt tråkiga utan personer med en funktionsnedsättning i sin närhet. De konstrueras även som arbetsgivare som uppmanar andra arbetsgivare att förändra sina attityder. Kampanjens material fokuserar alltså inte lika mycket på dessa arbetsgivares egenskaper som det gör på personer med en funktionsnedsättnings egenskaper. I kampanjen konstrueras Arbetsförmedlingen som en myndighet som aktivt kan hjälpa till vid anställning av personer med en funktionsnedsättning. Slutligen konstrueras kampanjens sista framträdande deltagare, målgruppen “arbetsgivare”, som att de självklart är intresserade av att aktivt anställa personer med en funktionsnedsättning.

7.1.2 Framställningen av kampanjens framträdande deltagare i relation till kampanjens uttalade strategier

De av kampanjens uttalade strategier som var möjliga att jämföra med analysresultatet i DEL 1 framgår alla i analysresultatet. Kampanjen tar sin utgångspunkt i en positiv människosyn och i delaktighet och de andra två uttalade strategierna har potential att uppfyllas. Det är dock inte möjligt att uttala sig om ifall kampanjen faktiskt övertygade arbetsgivare och ökade deras vilja att anställa personer med en funktionsnedsättning, då det inte framkommer i Arbetsförmedlingens återrapportering om kampanjen (Arbetsförmedlingen 2012).

7.2 Diskussion

Utifrån en av studiens teoretiska utgångspunkter sociosemiotik kan Hallidays metafunktionella betydelser uttryckas genom både skrift, bild och film med mera (Björkvall 2009:13). I analysen av kampanjen *Se kraften* har detta getts prov på då bilden och filmerna, med hjälp av semiotiska resurser så som blickar, färger och kläder, har förmedlat hur kampanjens deltagare har konstruerats i högre grad än skriften.

7.2.1 Fördelar och nackdelar med sättet deltagarna konstrueras på i relation till syftet att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning

Nästan alla framställningar av de framträdande deltagarna kan ses vara till fördel för kampanjens syfte att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning. Några av framställningarna skulle dock även kunna anses vara till detta syftes nackdel.

7.2.1.1 Framställningen av personer med en funktionsnedsättning

Sättet personer med en funktionsnedsättning konstrueras på i kampanjen får dem att framstå som ett än mer attraktivt alternativ än personer som inte har en funktionsnedsättning. De framställs som lika duktig arbetskraft som personer som inte har en funktionsnedsättning, som dessutom bidrar med nya perspektiv till arbetsplatsen. Att på olika sätt bevisa att

personer med en funktionsnedsättning är duktiga på sina yrken borde förändra målgruppen “arbetsgivares” eventuella negativa attityder gentemot att anställa personer med en funktionsnedsättning, då denna framställning av personer med en funktionsnedsättning gynnar denna målgrupp.

Det är dock möjligt att kampanjens framställning av personer med en funktionsnedsättning också kan vara till nackdel för kampanjens syfte att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning i längden. Hela kampanjens premisser för att påverka mottagares attityder gentemot personer med en funktionsnedsättning är att personer med en funktionsnedsättning är fantastiskt bra arbetskraft. Vad skulle då hända med målgruppen “arbetsgivares” attityder om en person med en funktionsnedsättning skulle misslyckas med att utföra sitt arbete? Skulle attityderna gentemot att anställa personer med en funktionsnedsättning genast bli negativa igen?

7.2.1.2 Framställningen av arbetsgivare i kampanjen

Jag kan på ett visst sätt identifiera en av Corrigan's (2011:824–826) strategier för att utplåna fördomar i kampanjen *Se kraften*; strategin om att förmedla kontakt med personer med mental ohälsa som har likheter med målgruppen. Personer med en funktionsnedsättning som har ett arbete tar förvisso kontakt med mottagaren i kampanjen, men de har inte så många likheter med målgruppen “arbetsgivare”. Arbetsgivare som redan anställer personer med en funktionsnedsättning tar även de kontakt med målgruppen “arbetsgivare” i kampanjen, och de har däremot fler likheter med målgruppen.

Arbetsgivarna i kampanjen har samma yrkesposition som målgruppen samt varierande yrken och kön, vilket troligtvis leder till att fler ur målgruppen kan identifiera sig med arbetsgivarna i kampanjen. Sättet arbetsgivarna i kampanjen konstrueras på är ett ideal som Arbetsförmedlingen önskar att fler ur målgruppen “arbetsgivare” ska efterlikna. Då målgruppen eventuellt kan identifiera sig med arbetsgivarna i kampanjen kan de möjligtvis även identifiera sig med deras attityder och beteenden. Därmed kan framställningen av arbetsgivarna i kampanjen anses vara till fördel för kampanjens syfte att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning.

7.2.1.3 Framställningen av Arbetsförmedlingen

I Peattie och Peatties (2009:263–264) anpassning av teorin om de fyra P:na på social marketing byter de begreppet *pris* och innebörden av målgruppens finansiella kostnader mot begreppet *kostnader för deltagande*. I kampanjen *Se kraften* resulterar framställningen av Arbetsförmedlingen i att kostnader för deltagande (tiden och ansträngningen) för målgruppen “arbetsgivare” blir mindre. Denna framställning kan därmed anses vara till fördel för kampanjens syfte att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning, då framställningen innebär att målgruppen inte behöver anstränga sig lika mycket som de annars skulle behöva göra för att anställa personer med en funktionsnedsättning. Sättet Arbetsförmedlingen konstrueras på innebär även att målgruppen skulle kunna tjäna ekonomiskt på att anställa personer med en funktionsnedsättning.

7.2.1.4 Framställningen av målgruppen “arbetsgivare”

Att målgruppen “arbetsgivare” konstrueras som att de självklart är intresserade av att anställa personer med en funktionsnedsättning kan vara både till fördel och nackdel för kampanjens syfte att förändra negativa attityder till att anställa personer med en funktionsnedsättning. Fördelen är att det sätts en förväntan på målgruppen att anställa personer med en funktionsnedsättning. Målgruppen är dock till stor del arbetsgivare som har en negativ attityd gentemot att anställa personer med en funktionsnedsättning. Att då konstruera målgruppen “arbetsgivare” som personer som är intresserade av att anställa personer med en funktionsnedsättning skulle kunna leda till att målgruppen inte kan identifiera sig med hur de framställs, vilket skulle kunna leda till att denna framställning inte påverkar målgruppen överhuvudtaget.

7.2.2 Kampanjens positiva approach

Den positiva och stärkande approachen på samhällliga problem som både Evans et al. (2007:56) och Evers (2013:65) identifierar i sina analyser av social marketing-kampanjer identifierar även jag i kampanjen *Se kraften* och framställningen av personer med en funktionsnedsättning. Istället för att peka på det samhällliga problemet att personer med en funktionsnedsättning står utanför arbetsmarknaden visar kampanjen enbart upp personer med

en funktionsnedsättning som har arbeten.

Jagers, Martinsson & Nilsson (2009:52) berör i sin analys av en social marketing-kampanj olika värden som kan ligga till grund för attityder. Det värde som ligger till grund för kampanjen *Se kraften* framgår tydligt i kampanjen och är en del av kampanjens positiva approach. Kampanjen trycker inte på det samhälleliga värdet som hade kunnat vara en ingång för kampanjen. Då framställningen av personer med en funktionsnedsättning gynnar målgruppen "arbetsgivare" trycker kampanjen istället på det egocentriska värdet.

Kampanjen framställer personer med en funktionsnedsättning som duktiga och inte som arbetslösa och hindrade av sin funktionsnedsättning. Enligt Jarlbro (2010:87) har positiva budskap visat sig uppmuntra människor till en förändring i och med att mottagarna får se fördelen med beteendet. Detta är förstås positivt samtidigt som framställningen av personer med en funktionsnedsättning som glada och ständigt duktiga kan vara problematisk för dem själva.

7.2.2.1 Problematiken med kampanjens positiva approach

En av alla negativa aspekter av att vara en diskriminerad grupp i samhället är att de anses behöva vara duktiga och göra nytta för landet i större utsträckning än personer som inte är diskriminerade. I en grupp som sticker ut från normen klumpas individerna ofta ihop och betraktas ha samma egenskaper. Om någon eller några ur gruppen har utfört en oetisk handling kan det hända att alla i gruppen blir sedda som personer som kan utföra samma oetiska handling.

Istället för att det räcker att betrakta exempelvis invandrare eller personer med en funktionsnedsättning som människor som är lika mycket värda som alla andra måste de hela tiden framställas som trevliga, ambitiösa och gynnsamma för samhället för att de ska anses vara värda att få leva och arbeta i Sverige. Detta framkommer i analysen av kampanjen bland annat genom att personer med en funktionsnedsättnings egenskaper beskrivs ingående, medan arbetsgivarnas egenskaper inte beskrivs i alls samma utsträckning. Alla vita cis-personer utan en funktionsnedsättning är inte trevliga, duktiga på sina arbeten och

lönsamma för samhället. Trots det behöver de inte vara det för att exempelvis få ett arbete då de tillhör en norm som sällan ifrågasätts och granskas.

Genom att framställa personer med en funktionsnedsättning som ständigt duktiga i en kampanj som syftar till att fler personer med en funktionsnedsättning ska få en anställning reproduceras bilden av att personer med en funktionsnedsättning måste vara lika duktiga som en person som inte har en funktionsnedsättning för att kunna få ett arbete.

7.2.3 Delgivning av personliga historier i kampanjen

I likhet med Eklunds (2012:39–42) resultat, om att personer med psykisk ohälsa ofta delger sina personliga historier på Internet och i böcker som en strategi för att påverka attityder, bygger även kampanjen *Se kraften* på att personer med en funktionsnedsättning och arbetsgivare som anställer personer med en funktionsnedsättning delar med sig av sina personliga historier. Till skillnad från Eklunds (ibid) resultat delger dock inte individerna med en funktionsnedsättning information om sin funktionsnedsättning i stort i kampanjen *Se kraften*, utan om sin funktionsnedsättning i relation till ett arbete. På så sätt skapas inte direkt samma förståelse för att det finns en stor variation av människor inom spektrat för personer med en funktionsnedsättning i kampanjen *Se kraften*.

Kampanjen *Se kraftens* framställning av personer med en funktionsnedsättning har skapat förändrade attityder och ett förändrat beteende, i alla fall på kort sikt. Hade Arbetsförmedlingen istället skapat en förståelse för den stora variationen av människor inom spektrat för personer med en funktionsnedsättning hade kanske attityder och beteenden tagit längre tid att förändras, men eventuellt varit mer hållbara.

7.2.3.1 Kampanjens delgivning av arbetsgivares personliga historier

I kampanjen *Se kraften* delar även arbetsgivare med sig av sina personliga historier om när de har anställt personer med en funktionsnedsättning. Detta är möjligt att koppla till Evers (2013:65) resultat om att individer och grupper som är välkända och tillitsfulla bör framföra budskapet i en social marketing-kampanj.

Utifrån Evers perspektiv på kommunikation är det möjligt att tolka det som en självklarhet att just arbetsgivare framför budskapet i en kampanj om jobbanställningar. Utifrån Corrigan's (2011:825) strategier anses kontakten med personer i en kampanj vara mer trovärdig om dessa personer har demografiska likheter med målgruppen. Som tidigare nämnt (se: 7.2.1.2) har arbetsgivarna i kampanjen likheter med målgruppen "arbetsgivare", vilket gör det möjligt att målgruppen kan identifiera sig med arbetsgivarna i kampanjen och därmed påverkas av dem.

7.2.4 Är det möjligt att sänka fördomar och förändra attityder med hjälp av reklam?

Är det då möjligt att sänka fördomar och förändra attityder med hjälp av reklam? Enligt den tidigare forskningen på ämnet (Evans-Lacko et al. 2013, Palm 1994, Jagers, Martinsson & Nilsson 2009, Jarlbro 2010) kan informationsprojekt förändra attityder, men inte på ett avgörande och långsiktigt sätt. Kampanjen *Se kraften* var Arbetsförmedlingens mest framgångsrika kampanj någonsin. Trots det diskuterade jag tidigare (se: 7.2.3) om kampanjen kanske var framgångsrik på kort sikt, men inte på lång sikt.

Kan det vara så att attitydförändrande kampanjer är så fokuserade på att snabbt försöka lösa ett specifikt problem här och nu att de inte ser till de stora samhällsliga strukturerna som ligger till grund för så många problem och som måste förändras innan mindre och mer konkreta problem ska kunna förändras mer stabilt? Kanske skulle långsiktiga attitydförändringar kunna åstadkommas genom att börja försöka påverka de stora strukturerna i samhället.

7.2.4.1 Lärdomar från kampanjen angående attitydförändringar

Vad som dock är möjligt att lära från de analyserade delarna av kampanjen *Se kraften*, för att åtminstone skapa kortsiktiga attitydförändringar, är att anpassa budskapet efter vad målgruppen vill höra. Detta är dessutom en strategi som ingår i Corrigan's (2011:825) strategier för att utplåna fördomar och diskriminering. Genom att trycka på det egocentriska värdet och förmedla en positiv approach på det samhällsliga problemet motiveras mottagaren att lägga ner tid och engagemang på att genomföra avsändarens förslag av förändrat beteende,

genom att de får se fördelen med beteendet.

Kampanjens positiva budskap, att personer med en funktionsnedsättning är lika duktiga på att arbeta som en person utan en funktionsnedsättning, framkommer bland annat i filmklippen genom att personer med en funktionsnedsättning först konstrueras som personer utan en funktionsnedsättning för att sedan avslöja att de har en funktionsnedsättning (vilket inte har märkts tidigare). Kläder används även som en semiotisk resurs för att påvisa jämlikhet mellan personer med en funktionsnedsättning och personer utan en funktionsnedsättning.

Vad som framgår i analysen av kampanjen är även att kontakt med personer som redan har följt avsändarens förslag om förändrade attityder eller beteenden är viktigt för att kunna påverka attityder och beteenden. Genom att låta människor som är tillitsfulla få berätta sina egna historier ökar innehållets trovärdighet. För att öka trovärdigheten ännu mer har det även framkommit att identifiering är viktigt. Om mottagaren kan identifiera sig med individerna i kampanjen finns det en möjlighet att de kan se sig själv förändra samma attityder och beteenden som personerna i informationskampanjen gör. För att kunna skapa en aktör i kampanjen som målgruppen kan identifiera sig med måste målgruppen vara ganska snäv. Därefter bör aktörerna utformas på ett sätt som liknar målgruppen. Detta kan förenklas genom att skapa individer med olika demografiska egenskaper inom samma aktörsgrupp, så att flera personer i målgruppen har möjlighet att identifiera sig med någon ur aktörsgruppen.

7.2.4.2 Strävan mot långsiktigt förändrade attityder

För att åstadkomma långsiktigt förändrade attityder och beteenden tror jag dock inte på att anpassa budskapet efter vad mottagaren vill höra och därigenom trycka på det egocentriska värdet. Jag tror snarare på att inspireras av Eklunds (2012) C-uppsats och låta personer med en funktionsnedsättning få dela med sig av sin funktionsnedsättning i syfte att skapa en ökad förståelse, acceptans och respekt hos omgivningen. På så sätt skulle omgivningen få en större förståelse för att det finns en stor variation av människor inom spektrat för personer med en funktionsnedsättning och på så sätt skulle diskrimineringen mot personer med en funktionsnedsättning troligtvis minska på lång sikt.

7.3 Slutsatser

Denna studie har undersökt hur Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraftens* framträdande deltagare konstrueras i kampanjens material. I studien konstrueras personer med en funktionsnedsättning som aktiva och lika duktiga medarbetare som personer som inte har en funktionsnedsättning. Arbetsgivarna i kampanjen konstrueras som aktivt anställande av personer med en funktionsnedsättning, som uppmanar andra arbetsgivare till att göra detsamma. Arbetsförmedlingen konstrueras som en myndighet som kan hjälpa till vid anställningen av personer med en funktionsnedsättning och målgruppen "arbetsgivare" som att de självklart är intresserade av att anställa personer med en funktionsnedsättning.

Alla dessa framställningar kan ses vara till fördel för syftet att förändra mottagarnas negativa attityder gentemot att anställa personer med en funktionsnedsättning. Sättet deltagarna konstrueras på bevisar att personer med en funktionsnedsättning är duktiga på sina yrken, möjliggör det för målgruppen "arbetsgivare" att identifiera sig med andra arbetsgivares positiva attityder och beteenden gentemot personer med en funktionsnedsättning, underlättar det för målgruppen att anställa personer med en funktionsnedsättning och sätter en förväntan på målgruppen att anställa personer med en funktionsnedsättning.

Två av framställningarna skulle dock även kunna vara till nackdel för syftet att förändra mottagarnas negativa attityder gentemot att anställa personer med en funktionsnedsättning. Sättet personer med en funktionsnedsättning konstrueras på förändrar inte de grundläggande negativa attityderna mot personer med en funktionsnedsättning. Detta skulle kunna innebära att attityderna kan bli negativa igen utifall att en person med en funktionsnedsättning skulle misslyckas med att utföra sitt arbete. Samma sak skulle kunna gälla sättet målgruppen "arbetsgivare" konstrueras på. Arbetsgivare med en negativ attityd till att anställa personer med en funktionsnedsättning kan troligtvis inte identifiera sig med sättet målgruppen "arbetsgivare" konstrueras på och därmed inte påverkas av framställningen.

Arbetsförmedlingens kampanj *Se kraften* förändrade framgångsrikt attityder. Anledningen till detta skulle kunna vara det anpassade budskapet efter vad målgruppen ville höra, att det anlades en positiv approach på samhällsproblemet kampanjen syftade till att förändra, att

förslaget på de förändrade attityderna och beteendet konstruerades som lika bra, om än lite bättre, för målgruppen att följa än deras nuvarande attityder och beteenden och att det skapades kontakt mellan målgruppen och personer som de kan identifiera sig med och som redan har följt avsändarens förslag om förändrade attityder och beteenden. Om alla dessa faktorer, eller bara några av dem, hade en påverkan på mottagarnas attityder kan dock inte denna studie besvara.

Jag hoppas att denna studie kan bidra till en något djupare förståelse för hur fördomar kan sänkas och negativa attityder förändras med hjälp av reklam. Slutligen bör det tilläggas att studien enbart bygger på delar av materialet från en informationskampanj, varvid inga generella slutsatser kan dras gällande framställningen av framgångsrika attitydförändrande kampanjer i stort.

7.4 Kritisk reflektion kring studiens genomförande

I studien besvaras den första frågeställningen med en kombination av interpersonell textanalys, ideationell textanalys och multimodal analys. Den andra frågeställningen besvaras genom en jämförande analys mellan analysresultatet i del I och kampanjens uttalade strategier. Samtliga analysmetoder lämnar en del utrymme för tolkning, vilket är viktigt att förhålla sig till. Därmed är jag öppen för att andra tolkningar av materialet är möjliga.

En större del av kampanjen Se kraftens material hade dessutom gjort studiens material mer representativt. Jag anser dock att det analyserade materialet ger en relativt övergripande bild av kampanjens material (se: 5.1.1 för mina motiveringar av avgränsningar i materialet). Då hela kampanjens material inte har analyserats är det dock inte möjligt att dra några absoluta slutsatser om förhållanden för hela kampanjen. Däremot är det möjligt att dra slutsatser om förhållanden för de delar av kampanjen som har analyserats, med hänsyn till att det även kan finnas andra möjliga tolkningar.

7.5 Vidare forskning

För framtida studier på ämnet attitydförändrande reklam vore det intressant att jämföra

många olika social marketing-kampanjers resultat för att eventuellt kunna svara på frågan om det är möjligt att förändra attityder med hjälp av reklam. Detta skulle kunna underlätta det för organisationer som i framtiden ämnar påverka mottagares attityder och beteenden. Vid en sådan jämförelse är det även möjligt att studera likheter mellan kampanjerna med positiva utfall i syfte att få ett större underlag än denna studie angående på vilket sätt det är möjligt att påverka attityder och beteenden med hjälp av reklam.

En annan typ av studie som vore möjlig med utgångspunkt i denna studie är att göra en liknande studie på en annan social marketing-kampanj och sedan jämföra den studiens resultat med någon del av denna studies resultat. Om studien som undersöks gäller personer med en funktionsnedsättning vore det intressant att jämföra sättet personer med en funktionsnedsättning konstrueras på i den andra kampanjen jämfört med denna studies resultat. På så sätt skulle vi kunna nå en större vetskap om hur organisationer konstruerar personer med en funktionsnedsättning och om sättet de konstrueras på är detsamma i flera kampanjer eller om personer med en funktionsnedsättning konstrueras på flera olika sätt.

Om en framtida studie istället skulle undersöka en framgångsrik social marketing-kampanj som inte handlar om personer med en funktionsnedsättning skulle den framtida studiens resultat kunna jämföras med denna studies diskussion om kampanjen Se kraftens lärdomar om hur attityder kan förändras. Det vore intressant att undersöka om det finns ett mönster för hur framgångsrika social marketing-kampanjer konstrueras eller om det är möjligt att konstruera kampanjer på flera olika sätt och ändå få ett lyckat resultat.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Björkvall, Anders (2012). *Den visuella texten - multimodal analys i praktiken*. Johanneshov: TPB

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber

Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin (2013). *Grammatik med betydelse: En introduktion till funktionell grammatik*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB

Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (2011). Funktionell grammatik och textanalys. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

Jarlbro, Gunilla (2010). *Hälsokommunikation - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Karlsson, Anna-Malin (2007). Multimodalitet, multisekventialitet, interaktion och situation. I: Gunnarsson, Britt-Louise & Karlsson, Anna-Malin (red.). *Ett vidgat textbegrepp*. Uppsala: FUMS, Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet

Karlsson, Anna-Malin (2011). Texters ideationella grammatik. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996). *Reading Images – the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Diss. Lund: Univ.

8.2 Elektroniska källor

Arbetsförmedlingen (2011). *Arbetsförmedlingens Återrapportering 2012 - Informationskampanj kring funktionsnedsättning*. Stockholm: Arbetsförmedlingen.
https://www.arbetsformedlingen.se/download/18.4c507a4c135613b5bc180006501/1401114892417/sekr_aften-rapport.pdf (Hämtad 2016-11-23).

Campaign. [u.å.]. Business Dictionary.
<http://www.businessdictionary.com/definition/campaign.html> (Hämtad 2016-12-09).

Corrigan, Patrick W (2011). Strategic Stigma Change (SSC): Five Principles for Social Marketing Campaigns to Reduce Stigma. *Psychiatric Services* 62 (8): 824-826. doi: 10.1176/appi.ps.62.8.824.

Eklund, Lina (2012). *PSYKISK OHÄLSA - En kvalitativ studie om attityder, återhämtning och attitydförändrande arbete*. Kandidatuppsats. Stockholm: Södertörns högskola/Samhällsvetenskapliga institutionen.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:541687/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2016-11-29).

Evans, W. Douglas, Necheles, Jonathan, Longjohn, Matt & Kauffer Christoffel, Katherine (2007). The 5-4-3-2-1-Go! Intervention: Social Marketing Strategies for Nutrition. *Journal of Nutrition, Education and Behaviour* 39: 55-59. doi: 10.1016/j.jneb.2006.08.024.

Evans-Lacko, Sara, Malcolm, Estelle, West, Keon, Rose, Diana, London, Jillian, Rüsç Nicolas, Little, Kirsty, Henderson, Claire & Thornicroft, Graham (2013). Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009–2011. *The British Journal of Psychiatry* 202: 77-88. doi: 10.1192/bjp.bp.113.126672.

Evers, Uwana Kimberley (2013). *'Get your life back': The development, implementation and evaluation of a social marketing campaign to increase awareness of asthma among older adults*. Diss., School of Psychology, University of Wollongong.

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=4901&context=theses> (Hämtad 2016-11-30).

Halliday, Michael Alexander Kirkwood & Matthiessen, Christian M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar 4th edition* [Elektronisk resurs]. Taylor & Francis

Jagers, Sverker, Martinsson, Johan & Nilsson, Andreas (2009). *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information? - En analys av radiosatsningen "Klimatfeber"*. Stockholm: Regeringskansliet, Finansdepartementet.

http://ems.expertgrupp.se/Uploads/Documents/Hela%20Rapport%202009_4.pdf (Hämtad 2016-11-29).

Peattie, Ken & Peattie, Sue (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 62: 260-268.

http://ac.els-cdn.com/S0148296308000489/1-s2.0-S0148296308000489-main.pdf?_tid=c0104cc2-c4a0-11e6-a002-00000aacb35f&acdnat=1482010717_ad5c1751c511d02b9bc40bcccd7d4351 (Hämtad: 2016-12-18).

SCB (2015). *Situationen på arbetsmarknaden för personer med funktionsnedsättning 2015*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/AM0503_2015A01_BR_AM78BR1601.pdf (Hämtad 2016-11-28).

Social marketing. [u.å.]. Business Dictionary.

<http://www.businessdictionary.com/definition/socialmarketing.html> (Hämtad 2016-12-20).

Strategy. [u.å.]. Business Dictionary.

<http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html> (Hämtad 2016-12-09).

9. Bilagor

9.1 Informationstext från kampanjen *Se kraften* och

Arbetsförmedlingens

hemsida

Se kraften!

Hur ser din arbetsplats på personer med funktionsnedsättning? Vad gör ni för att ta vara på kraften hos fler?

Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden. Då kan vi hjälpa till. Med skräddarsydda lösningar utifrån behoven hos varje individ och arbetsplats kan vi erbjuda nya möjligheter utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den som söker jobbet.

Med **tre enkla punkter** kan du att öppna dörren för fler.

1. Rekrytera

När du behöver rekrytera är du självklart öppen för att intervjua sökande med funktionsnedsättning. Du tittar mer på kompetensen och personligheten än på ett eventuellt hinder.

2. Introducera

När du anställer tar du hänsyn till att den första tiden på jobbet är särskilt viktig. I dialog med oss på Arbetsförmedlingen får du information om vilket stöd som är lämpligast för att den anställdes kompetens och kunskaper bäst kan användas.

3. Sprid kunskap

Du informerar medarbetarna och andra om att din arbetsplats gärna anställer personer med funktionsnedsättning — eftersom mångfald berikar en arbetsplats. Personalansvariga och andra vars arbetsuppgifter påverkas får möjlighet att utveckla arbetsplatsen så att ni kan ta vara på resurserna hos alla.

9.2 Annonser från kampanjen *Se kraften*

Utan mångfald blir det enfold

SE KRAFTEN!

Arbetsförmedlingen

SE KRAFTEN!

Annonsens text:

Utan mångfald blir det enfold

CARIN GÖTBLAD LÄNSPOLISMÄSTARE
STOCKHOLMS LÄN OCH GOTLAND

ULLA-KARIN LAGERKVIST är synskadad sedan födseln. Hon arbetar som telefonist på polismyndigheten i Stockholm. Till sin hjälp har hon bland annat ett skärmläsningssystem som omvandlar skriven text till punktskrift och tal.

MINJA som är Ulla-Karins ledarhund är två och ett halvt år.

“För att bli så bra som möjligt behöver Polisen medarbetare med olika erfarenheter och

bakgrund. Därför anställer vi flera personer med funktionsnedsättning. Med många olika perspektiv blir vi bättre problemlösare eftersom vi ser saker från olika håll.

Vi har ett samarbete med Samhall där personer med funktionsnedsättning praktiserar hos oss. Sedan kan de gå vidare till anställning med stöd från Arbetsförmedlingen. Flera av personerna har senare fortsatt i vanliga anställningar och gör värdefulla insatser. Vi kommer att utveckla det samarbetet framöver.

Och vem är egentligen utan svaga sidor? Den perfekta människan finns inte.”

HITTA RÄTT PERSON. VI GER DIG MÖJLIGHETEN.

Ser du kraften hos personer med funktionsnedsättning? Vill du öppna dörren för fler? Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden. Om någon har en nedsatt förmåga för ett visst jobb kan Arbetsförmedlingen hjälpa till. Utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den person det gäller kan vi bevilja arbetshjälpmedel, stöd av en person och ekonomiska lättnader.

Arbetsförmedlingen

9.3 Talet i filmklippet *Se kraften - inte hindret!*

“När du slår din krok då träffar du med handleden böjd.”

“Hur ska jag göra då?”

“Ja du det jag ser är att du måste lyfta armbågen så att du kommer in 90-grader på säcken.

Testa och kör

lite så får jag se.”

“Härligt! Bra tryck där!”

Ser du en boxningstränare eller en man i rullstol?

Se kraften när du anställer

9.4 Talet i filmklippet *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*

Ser du möjligheten eller ser du hindret?

“I filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?* får vi träffa Yaser Tarshahni från Göteborg.

Han jobbar som banarbetare på Lärjedalens golfklubb. Yaser har svart hår och skägg. Vi träffar honom på golfklubben.”

“När du kommer hit vad gör du då?”

“Då sitter jag lite i caférummet. Sen dricker vi kaffe och äter kanske en macka eller någonting, om man vill. Sen så börjar man och kör klockan sex.”

“Det låter tidigt.”

“Ja lite tidigt är det. Men man blir van.”

“Yaser klipper gräset på golfbanan.

Johan Nåhdin, banchef på golfklubben.”

“Yaser har ett fåtal arbetsuppgifter som han har. Han har ju att kratta bunkrar. Han tar och tömmer lite sopor. Och så kör han mycket med röjsåg. De rutinerna kan ju han nu och de gör han ju med stolthet så han lämnar ju inga dåliga arbeten efter sig. Och framförallt då med finish och med bunkrar är ju sånt som man fäster ju vid ögat när man är ute och spelar att det är iordning att det är snyggt. Det krävs mycket timmar för att hålla snygga bunkrar och finish och det gör ju han med bravur.”

“Yaser är 22 år gammal och har inlärningssvårigheter. Efter gymnasiesärskolan var det svårt för honom att få ett jobb. Men Yasers handläggare på Arbetsförmedlingen kände Johan på golfklubben.”

Johan igen.

“Vi har en personlig kontakt med Arbetsförmedlingen som förstår våra behov och då han har erfarenhet från golfbranschen innan så vet ju han hur saker och ting fungerar och vad man kan och inte kan göra. Så när han har en person som han kan rekommendera så tror ju vi på hans omdöme och det har ju visat sig rätt än så länge då.”

“Jag blir duktigare och duktigare för varje dag känner jag. Man lär ju sig varje dag. En sak.”

“Efter provanställningens slut fick Yaser en fast anställning. Golfklubben får ett bidrag till hans lön eftersom han har en så kallad trygghetsanställning.”

“Vinsten som du får senare är att du får en person som brinner för sitt arbete, för det är någonting man lär sig att om de här personerna har lärt sig någonting så brinner de för den här arbetsuppgiften. Och de är ju ett tillskott i arbetsgruppen och vi har ju jätteroligt tillsammans allihop.”

“Du får du arbeta i lugn och ro ibland.”

“Ja det får jag.”

“Vi skojar om massa saker som om min chef sa att han körde med bunkerkrattan i diket.”

“Samtidigt som man ser den enorma glädje som de här personerna utstrålar och hur man ser på de här olika åren, eller åren som har gått hur mycket de växer som person.”

Se kraften

Vi ger dig möjligheten.

Vi ser till kompetensen hos personer med funktionsnedsättning. Ett initiativ från

Arbetsförmedlingen. Klarsyn gjorde filmen. Iris media syntolkade.

9.5 Kampanjen *Se kraftens* uttalade strategier från återrapportering av informationskampanjen

Strategi

Kampanjen ska

- ta sin utgångspunkt i en positiv människosyn, i delaktighet och i en ansvarskänsla för samhällsekonomin
- vara intressant för alla arbetsgivare, allmänheten, arbetsförmedlare, media och opinionsbildare
- övertyga arbetsgivare och andra om att se möjligheter och inte hinder med att anställa personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga
- öka kunskapen om Arbetsförmedlingens insatser och stöd till den som anställer personer med funktionsnedsättning
- bygga på att arbetsförmedlaren har en nyckelroll i kontakterna med arbetsgivare
- ha fokus på ett starkt opinionsbildande arbete i media och bland opinionsbildare
- bygga på en helhetslösning där egna, andra och köpta insatser samverkar för att åstadkomma största möjliga genomslag.

Intern strategi

- Den interna kommunikationen bygger i grunden på en vidareförmedlingsstrategi, där chefer på olika nivåer har centrala roller. Chefer stöds i sin kommunikation genom att

ett grundläggande presentationsmaterial tas fram, vilket ökar möjligheterna för att mer enhetliga budskap når ut.

- Särskilt viktiga vidareförmedlare är de elva marknadscheferna och de lokala arbetsförmedlingscheferna.

Extern strategi

- Arbetsförmedlarna används som den viktigaste kanalen för reell påverkan av attityder och beteenden hos arbetsgivarna. Den centrala, masskommunikativt inriktade, kommunikationen banar väg för det lokala påverkansarbetet.
- Att öka arbetsgivares vilja att anställa personer med funktionsnedsättning; att göra det lätt att göra rätt!
- Att genom massmediebearbetning sätta frågan på agendan hos arbetsgivare, arbetsförmedlare men också hos beslutsfattare och allmänhet.
- Att samarbeta med medlemmarna i RAR och dess enskilda medlemmar för att de ska bistå med kunskap och bidra i förankringsarbetet och erbjuda arenor för Arbetsförmedlingen.

9.6 Den interpersonella textanalysen

Språkhandlingar i texten från hemsidan

Påstående	1 st
Erbjudande i påståendeform	3 st
Erbjudande i uppmaningsform	1 st
Fråga	1 st
Uppmaning	4 st
Uppmaning i frågeform	1 st

Uppmaning i påståendeform	5 st
----------------------------------	------

Fördjupning i texten från hemsidan

Påstående

(4) Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden.

Erbjudande i påståendeform

(5) Då kan vi hjälpa till.

(6) Med skräddarsydda lösningar utifrån behoven hos varje individ och arbetsplats kan vi erbjuda nya möjligheter utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den som söker jobbet.

(7) Med tre enkla punkter kan du att öppna dörren för fler.

Erbjudande i uppmaningsform

(13) I dialog med oss på Arbetsförmedlingen får du information om vilket stöd som är lämpligast för att den anställdes kompetens och kunskaper bäst kan användas.

Fråga

(2) Hur ser din arbetsplats på personer med funktionsnedsättning?

Uppmaning

(1) Se kraften!

(8) 1. Rekrytera

(11) 2. Introducera

(14) 3. Sprid kunskap

Uppmaning i frågeform

(3) Vad gör ni för att ta vara på kraften hos fler?

Uppmaning i påståendeform

- (9) När du behöver rekrytera är du självklart öppen för att intervjua sökande med funktionsnedsättning.
- (10) Du tittar mer på kompetensen och personligheten än på ett eventuellt hinder.
- (12) När du anställer tar du hänsyn till att den första tiden på jobbet är särskilt viktig.
- (15) Du informerar medarbetarna och andra om att din arbetsplats gärna anställer personer med funktionsnedsättning — eftersom mångfald berikar en arbetsplats.
- (16) Personalansvariga och andra vars arbetsuppgifter påverkas får möjlighet att utveckla arbetsplatsen så att ni kan ta vara på resurserna hos alla.

Språkhandlingar i texten från reklamaffischen

Påstående	14 st
Erbjudande i påståendeform	3 st
Erbjudande i frågeform	1 st
Fråga	1 st
Uppmaning	1 st
Uppmaning i frågeform	1 st

Fördjupning i texten från reklamaffischen

Påstående

- (17) Utan mångfald blir det enfald
- (18) ULLA-KARIN LAGERKVIST är synskadad sedan födseln.
- (19) Hon arbetar som telefonist på polismyndigheten i Stockholm.
- (20) Till sin hjälp har hon bland annat ett skärmläsningsprogram som omvandlar skriven text till punktskrift och tal.

(21) *MINJA som är Ulla-Karins ledarhund är två och ett halvt år.*

(22) *“För att bli så bra som möjligt behöver Polisen medarbetare med olika erfarenheter och bakgrund.*

(23) *Därför anställer vi flera personer med funktionsnedsättning.*

(24) *Med många olika perspektiv blir vi bättre problemlösare eftersom vi ser saker från olika håll.*

(25) *Vi har ett samarbete med Samhall där personer med funktionsnedsättning praktiserar hos oss.*

(26) *Sedan kan de gå vidare till anställning med stöd från Arbetsförmedlingen.*

(27) *Flera av personerna har senare fortsatt i vanliga anställningar och gör värdefulla insatser.*

(28) *Vi kommer att utveckla det samarbetet framöver.*

(30) *Den perfekta människan finns inte.*

(35) *Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden.*

Erbjudande i påståendeform

(32) *VI GER DIG MÖJLIGHETEN.*

(36) *Om någon har en nedsatt förmåga för ett visst jobb kan Arbetsförmedlingen hjälpa till.*

(37) *Utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den person det gäller kan vi bevilja arbetshjälpmedel, stöd av en person och ekonomiska lättnader.*

Erbjudande i frågeform

(34) *Vill du öppna dörren för fler?*

Fråga

(29) *Och vem är egentligen utan svaga sidor?*

Uppmaning

(31) *HITTA RÄTT PERSON.*

Uppmaning i frågeform

(33) *Ser du kraften hos personer med funktionsnedsättning?*

Språkhandlingar i texten och talet från filmen *Se kraften - inte hindret!*

Påstående	3 st
Fråga	2 st
Uppmaning	1 st
Uppmaning i påståendeform	2 st

Fördjupning i texten och talet från filmen *Se kraften - inte hindret!*

Påstående

(38) *När du slår din krok då träffar du med handleden böjd.*

(42) *Härligt!*

(43) *Bra tryck där!*

Fråga

(39) *Hur ska jag göra då?*

(44) *Ser du en boxningstränare eller en man i rullstol?*

Uppmaning

(41) *Testa och kör lite så får jag se.*

Uppmaning i påståendeform

(40) *Ja du det jag ser är att du måste lyfta armbågen så att du kommer in 90-grader på säcken.*

(45) *Se kraften när du anställer*

Språkhandlingar i texten och talet från filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*

Påstående	38 st
Erbjudande i påståendeform	3 st
Fråga	2 st
Uppmaning	1 st

Fördjupning i texten och talet från filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*

Påstående

(48) *Han jobbar som banarbetare på Lärjedalens golfklubb.*

(49) *Yaser har svart hår och skägg.*

(50) *Vi träffar honom på golfklubben.”*

(52) *“Då sitter jag lite i caférummet.*

(53) *Sen dricker vi kaffe och äter kanske en macka eller någonting, om man vill.*

(54) *Sen så börjar man och kör klockan sex.”*

(55) *“Det låter tidigt.”*

(56) *“Ja lite tidigt är det.*

(57) *Men man blir van.”*

(58) *“Yaser klipper gräset på golfbanan.*

(59) *Johan Nåhdin, banchef på golfklubben.”*

- (60) *“Yaser har ett fåtal arbetsuppgifter som han har.*
- (61) *Han har ju att kratta bunkrar.*
- (62) *Han tar och tömmer lite sopor.*
- (63) *Och så kör han mycket med röjsåg.*
- (64) *De rutinerna kan ju han nu och de gör han ju med stolthet så han lämnar ju inga dåliga arbeten efter sig.*
- (65) *Och framförallt då med finish och med bunkrar är ju sånt som man fäster ju vid ögat när man är ute och spelar att det är iordning att det är snyggt.*
- (66) *Det krävs mycket timmar för att hålla snygga bunkrar och finish och det gör ju han med bravur.”*
- (67) *“Yaser är 22 år gammal och har inlärningssvårigheter.*
- (68) *Efter gymnasiesärskolan var det svårt för honom att få ett jobb.*
- (69) *Men Yasers handläggare på Arbetsförmedlingen kände Johan på golfklubben.”*
- (70) *Johan igen.*
- (71) *“Vi har en personlig kontakt med Arbetsförmedlingen som förstår våra behov och då han har erfarenhet från golfbranschen innan så vet ju han hur saker och ting fungerar och vad man kan och inte kan göra.*
- (72) *Så när han har en person som han kan rekommendera så tror ju vi på hans omdöme och det har ju visat sig rätt än så länge då.”*
- (73) *“Jag blir duktigare och duktigare för varje dag känner jag.*
- (74) *Man lär ju sig varje dag.*
- (75) *En sak.”*
- (76) *“Efter provanställningens slut fick Yaser en fast anställning.*
- (77) *Golfklubben får ett bidrag till hans lön eftersom han har en så kallad trygghetsanställning.”*
- (79) *Och de är ju ett tillskott i arbetsgruppen och vi har ju jätteroligt tillsammans allihop.”*
- (80) *“Du får du arbeta i lugn och ro ibland.”*
- (81) *“Ja det får jag.”*
- (82) *“Vi skojar om massa saker som om min chef sa att han körde med bunkerkrattan i diket.”*
- (83) *“Samtidigt som man ser den enorma glädje som de här personerna utstrålar och hur*

man ser på de här olika åren, eller åren som har gått hur mycket de växer som person.”

(86) Vi ser till kompetensen hos personer med funktionsnedsättning.

(87) Ett initiativ från Arbetsförmedlingen.

(88) Klarsyn gjorde filmen.

(89) Iris media syntolkade.

Erbjudande i påståendeform

(47) “I filmen Ser du möjligheten eller ser du hindret? får vi träffa Yaser Tarshahni från Göteborg.

(78) “Vinsten som du får senare är att du får en person som brinner för sitt arbete, för det är någonting man lär sig att om de här personerna har lärt sig någonting så brinner de för den här arbetsuppgiften.

(85) Vi ger dig möjligheten.

Fråga

(46) Ser du möjligheten eller ser du hindret?

(51) “När du kommer hit vad gör du då?”

Uppmaning

(84) Se kraften

9.7 Den ideationella textanalysen

Totalt antal processer i procent

	Materiella processer	Relationella processer	Mentala processer
Hemsidetexten	75 %	12, 5 %	12, 5 %

Reklamaffischen	41 %	54,5 %	4,5 %
Filmen <i>Se kraften - inte hindret!</i>	86 %	0 %	14 %
Filmen <i>Ser du möjligheten eller ser du hindret?</i>	46 %	38 %	16 %
Totalt	52,5 %	35 %	12,5 %

Processer i texten från hemsidan

Materiell process	Relationell process	Mental process
Se	Är	Ser
Gör	Är	Får
Hjälpa		
Erbjuda		
Öppna (dörren)		
Rekrytera		
Tittar		
Introducera		
Tar (hänsyn)		
Sprid		
Informerar		

Utveckla		
Totalt: 12 st 75 %	Totalt: 2 st 12,5 %	Totalt: 2 st 12,5 %

Fördjupning i texten från hemsidan

Materiella processer

(1) Se kraften!*

(3) Vad gör ni för att ta vara på kraften hos fler?

(5) Då kan vi hjälpa till.

(6) Med skräddarsydda lösningar utifrån behoven hos varje individ och arbetsplats kan vi erbjuda nya möjligheter utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den som söker jobbet.*

(7) Med tre enkla punkter kan du öppna dörren för fler.*

(8) 1. Rekrytera

(10) Du tittar mer på kompetensen och personligheten än på ett eventuellt hinder.*

(11) 2. Introducera

(12) När du anställer tar du hänsyn till att den första tiden på jobbet är särskilt viktig.*

(14) 3. Sprid kunskap*

(15) Du informerar medarbetarna och andra om att din arbetsplats gärna anställer personer med funktionsnedsättning — eftersom mångfald berikar en arbetsplats.

(16) Personalansvariga och andra vars arbetsuppgifter påverkas får möjlighet att utveckla arbetsplatsen så att ni kan ta vara på resurserna hos alla.

* Processen kommenteras i “Kommentarer till de processer som inte är självklart materiella” nedan.

Kommentarer till de processer som inte är självklart materiella

Då analyserna av de ideationella processerna är gjorda utifrån ett ovanifrånperspektiv väger processernas betydelse tyngre än processernas form. Processen “Se” i (1) är till formen en mental process. I sammanhanget innebär dock processen i (1) att någon ska anstränga sig för att se kraften, titta på kraften, vilket inte bara är något som *upplevs* (mentalt) utan något som aktivt *görs* (materiellt). “Kraften” är i detta fall den sökandes

kompetens och personlighet, vilket rekryteraren kan fokusera på istället för på funktionsnedsättningen.

Detsamma gäller för processen "titta" i (10). Mottagaren måste anstränga sig aktivt, mottagaren måste *göra* något, mottagaren måste aktivt *titta* mer på kompetensen än på hindret.

Processen "erbjuda" i (6) innebär att *göra* något (materiellt). I sammanhanget innebär även "nya möjligheter" bland annat pengar. Arbetsförmedlingen kan erbjuda/kan ge pengar till mottagaren, vilket är en materiell process.

Processen "öppna" (dörren) i (7) innebär inte att mottagaren bokstavligen ska öppna en dörr för fler, utan snarare *möjliggöra* det för fler. Att *göra* det möjligt för fler är inte något mottagaren upplever i sitt eget huvud, utan något mottagaren aktivt måste utföra. Därmed är det, analyserat utifrån ett ovanifrånperspektiv, ingen mental process utan en materiell process.

Likt processen "Se" i (1) är processen "ta (hänsyn)" i (12) en uppmaning som kräver en ansträngning från mottagaren. Meningens betydelse förmedlar att mottagaren inte okomplicerat tar hänsyn så som mottagaren okomplicerat börjar tänka på något, vilket är en mental process. Meningens betydelse innebär istället att mottagaren måste anstränga sig aktivt och *göra* något (aktivt ta hänsyn), vilket är en materiell process.

Betydelsen av processen "Sprid" i (14) innebär inte en lika självklar fysisk handling som om det hade stått "Sprid askan". Kunskap kan exempelvis spridas genom att man anordnar ett möte (materiellt) eller genom att man skriver ett mail (materiellt). Processen i (14) innebär alltså att man gör något, vilket är materiellt.

Relationella processer

(4) *Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden.*

(9) *När du behöver rekrytera är du självklart öppen för att intervjua sökande med funktionsnedsättning.*

Mentala processer

(2) *Hur ser din arbetsplats på personer med funktionsnedsättning?*

(13) *I dialog med oss på Arbetsförmedlingen får du information om vilket stöd som är lämpligast för att den anställdes kompetens och kunskaper bäst kan användas**

* Processen kommenteras i "Kommentarer till de processer som inte är självklart mentala" nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart mentala

Processen "får" i (13) är enligt Karlsson (2011:26) ovanifrån sett ett skeende som normalt implicerar att någon ger något till någon. Sett från sidan är dock "du" förstadedeltagare och kan därmed inte vara mottagare.

Deltagaren ”*information om vilket stöd som är lämpligast*” är rimligt att se som ett fenomen, på samma sätt som det vore ett fenomen i meningen ”*Du vet information om vilket stöd som är lämpligast*”. Det är även möjligt att det skulle kunna vara en relationell process och ovanstående exempelmening skulle då lyda: ”*Du har information om vilket stöd som är lämpligast*”. Med tanke på att (13) dock börjar med orden ”*I dialog med oss...*” överväger chansen att informationen förmedlas muntligt. Sett från sidan är det alltså möjligt att argumentera för att ”*får*” här utgör en mental process.

Processer i texten från reklamaffischen

Materiell process	Relationell process	Mental process
Arbetar	Blir	Ser
Anställer	Är	
Gör	Har	
Utveckla	Är	
Hitta	Behöver	
Ger	Blir	
Öppna (dörren)	Har	
Hjälpa	Gå (vidare)	
Bevilja	Fortsatt (i)	
	Är	
	Finns	
	Är	
Totalt: 9 st 41 %	Totalt: 12 st 54,5 %	Totalt: 1 st 4,5 %

Fördjupning i texten från reklamaffischen

Materiella processer

(19) Hon arbetar som telefonist på polismyndigheten i Stockholm.

(23) Därför anställer vi flera personer med funktionsnedsättning.

(28) (...) gör värdefulla insatser.

(29) Vi kommer att utveckla det samarbetet framöver.

(32) Hitta rätt person.

(33) Vi ger dig möjligheten.

(35) Vill du öppna dörren för fler?*

(37) Om någon har en nedsatt förmåga för ett visst jobb kan Arbetsförmedlingen hjälpa till.

(38) Utifrån en dialog med dig som arbetsgivare och den person det gäller kan vi bevilja arbetshjälpmedel, stöd av en person och ekonomiska lättnader.

* Processen kommenteras i "Kommentarer till de processer som inte är självklart mentala" nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart materiella

Processen "öppna" (dörren) i (35) innebär inte att mottagaren bokstavligen ska öppna en dörr för fler, utan snarare *möjliggöra* det för fler. Att göra det möjligt för fler är inte något mottagaren upplever i sitt eget huvud, utan något mottagaren aktivt måste utföra. Därmed är det, analyserat utifrån ett ovanifrånperspektiv, ingen mental process utan en materiell process.

Relationella processer

(17) Utan mångfald blir det enfald

(18) Ulla-Karin Lagerkvist är synskadad sedan födseln.

(20) Till sin hjälp har hon bland annat ett skärmläsningsprogram som omvandlar skriven text till punktskrift och tal.

(21) Minja som är Ulla-Karins ledarhund är två och ett halvt år.

(22) "För att bli så bra som möjligt behöver Polisen medarbetare med olika erfarenheter och bakgrund.*

(24) Med många olika perspektiv blir vi bättre problemlösare eftersom vi ser saker från olika håll.

(25) Vi har ett samarbete med Samhall där personer med funktionsnedsättning praktiserar hos oss.

(26) Sedan kan de gå vidare till anställning med stöd från Arbetsförmedlingen.*

(27) Flera av personerna har senare fortsatt i vanliga anställningar och(...)*

(30) Och vem är egentligen utan svaga sidor?

(31) *Den perfekta människan finns inte.*

(36) *Visst är det så att alla inte kan göra allt hela tiden.*

* Processen kommenteras i “*Kommentarer till de processer som inte är självklart relationella*” nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart relationella

Processen “*behöver*” i (22) kan tyckas vara en mental process i sammanhanget, då det kan tolkas som att det som uttrycks i meningen är vad Polisen känner eller tycker. Om man dock ser på processen från sidan och betraktar processens deltagare kan processen inte vara mental då Polisen är ett företag och inte en person som kan uppleva något. Betydelsen av processen “*behöver*” uttrycker snarare ett faktum eller ett tillstånd, något som *är*, och en relation mellan Polisen och medarbetare med olika erfarenheter och bakgrund. Polisen *behöver* medarbetarna. Polisen *har* ett behov av dem.

Processerna “*gå (vidare)*” och “*fortsätta (i)*” i (26) och (27) är synonymer till varandra samt innehar samma betydelse i de två olika satserna. Att “*gå vidare till*”/“*fortsätta i*” en anställning innehar samma betydelse som om en person “*blir anställd*”. Utifrån en analys sedd ovanifrån är därmed processerna i (26) och (27) relationella.

Mentala processer

(34) *Ser du kraften hos personer med funktionsnedsättning?*

Processer i texten och talet från filmen *Se kraften - inte hindret!*

Materiell process	Mental process
Träffar	Ser
Göra	
Lyfta	
Testa	
Kör	
Se	
Totalt: 6 st 86 %	Totalt: 1 st 14 %

Fördjupning i texten och talet från filmen *Se kraften - inte hindret!*

Materiella processer

(39) När du slår din krok då träffar du med handleden böjd.

(40) Hur ska jag göra då?

(41) Ja du det jag ser är att du måste lyfta armbågen så att du kommer in 90-grader på säcken.

(42) Testa och (...)

(43) kör lite så får jag se.

(45) Se kraften när du anställer*

* Processen kommenteras i “*Kommentarer till de processer som inte är självklart materiella*” nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart materiella

Då analyserna av de ideationella processerna är gjorda utifrån ett ovanifrånperspektiv väger processernas betydelse tyngre än processernas form. Processen “*Se*” i (45) är till formen en mental process. I sammanhanget innebär dock processen i (45) att någon ska anstränga sig för att se kraften, titta på kraften, vilket inte bara är något som *upplevs* (mentalt) utan något som aktivt *görs* (materiellt). “*Kraften*” är i detta fall den sökandes kompetens och personlighet, vilket rekryteraren kan fokusera på istället för på funktionsnedsättningen. Jag skiljer därmed processen i (45) från processen i (44) (se:nedan) trots att de är likadana till formen. I (44) nedan innehar “*ser*” ingen betydelse av ansträngning. I den satsen överensstämmer processens form med betydelsen i sammanhanget och handlar om vad en person som kan se mentalt ser utan att anstränga sig och vare sig hen vill det eller inte.

Mentala processer

(44) Ser du en boxningstränare eller en man i rullstol?

Processer i texten och talet från filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*

Materiell process	Relationell process	Mental process
Jobbar	Har	Ser
Träffar	Låter	Ser
Gör	Är	Träffa
Sitter	Bli	Vet
Dricker	Har	Tror
Äter	Kan	Känner
Kör	Är	Lär
Klipper	Är	Brinner (för)
Krattar	Har	
Tömmer	Var	
Kör	Kände	
Gör	Har	
Lämnar	Visat (sig)	
Hålla (snygga)	Bli	
Gör	Fick	
Arbeta	Får	
Får (arbeta)	Är	
Skojar	Är	
Se	Har	
Ger		
Ser		
Gjorde		
Syntolkade		

Totalt: 23 st 46 %	Totalt: 19 st 38 %	Totalt: 8 st 16 %
-----------------------------	-----------------------------	----------------------------

Fördjupning i texten och talet från filmen *Ser du möjligheten eller ser du hindret?*

Materiella processer

- (49) Han jobbar som banarbetare på Lärjedalens golfklubb.
- (51) Vi träffar honom på golfklubben.”
- (52) “När du kommer hit vad gör du då?”
- (53) “Då sitter jag lite i caférummet.
- (54) Sen dricker vi kaffe och (...)
- (55) (...) äter kanske en macka eller någonting, om man vill.
- (56) Sen så börjar man och kör klockan sex.”
- (60) “Yaser klipper gräset på golfbanan.
- (62) Han har ju att kratta bunkrar.
- (63) Han tar och tömmer lite sopor.
- (64) Och så kör han mycket med röjsåg.
- (66) (...) de gör han ju med stolthet (...)
- (67) (...) så han lämnar ju inga dåliga arbeten efter sig.
- (69) Det krävs mycket timmar för att hålla snygga bunkrar och finish och (...)*
- (70) (...) det gör ju han med bravur.”
- (88) “Du får du arbeta i lugn och ro ibland.”
- (89) “Ja det får jag.”*
- (90) “Vi skojar om massa saker som om min chef sa att han körde med bunkerkrattan i diket.”
- (92) Se kraften*
- (93) Vi ger dig möjligheten.
- (94) Vi ser till kompetensen hos personer med funktionsnedsättning ett initiativ från Arbetsförmedlingen.*
- (95) Klarsyn gjorde filmen.

(96) *Iris media syntolkade.*

* Processen kommenteras i “*Kommentarer till de processer som inte är självklart materiella*” nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart materiella

Processen “*hålla*” i (69) innebär inte att bokstavligt talat “*hålla bunkrarna i famnen*” utan snarare att “*upprätthålla bunkrarnas yttre*”. Att *upprätthålla något* är liksom att *hålla i något* något man behöver anstränga sig för att göra/något man behöver *göra*, vilket utifrån betydelsen därmed är en materiell process.

Betydelsen av processen “*får*” i (89) är beroende av den föregående satsen. Om (89) skulle vara självständig skulle den lyda: “*Jag får arbeta i lugn och ro ibland*”. “*Får*” är därmed ett hjälpverb till “*arbeta*” likt den föregående meningen, varpå betydelsen av (89) är densamma som (88); att Yaser får arbeta i lugn och ro ibland. Därmed är betydelsen av processen i (89) materiell.

Då analyserna av de ideationella processerna är gjorda utifrån ett ovanifrånperspektiv väger processernas betydelse tyngre än processernas form. Processerna “*Se*” i (92) och “*ser*” i (94) är till formen mentala processer. I sammanhanget innebär dock processerna i (92) och (94) att mottagaren och avsändaren ska anstränga sig/ anstränger sig för att se kraften, titta på kraften, vilket inte bara är något som *upplevs* (mentalt) utan något som aktivt *görs* (materiellt). “*Kraften*” är i detta fall den sökandes kompetens och personlighet, vilket rekryteraren kan fokusera på istället för på funktionsnedsättningen.

Relationella processer

(50) *Yaser har svart hår och skägg.*

(57) “*Det låter tidigt.*”*

(58) “*Ja lite tidigt är det.*

(59) *Men man blir van.*”

(61) “*Yaser har ett fåtal arbetsuppgifter som han har.*

(65) *De rutinerna kan ju han nu och (...)**

(68) *Och framförallt då med finish och med bunkrar är ju sånt som man fäster ju vid ögat när man är ute och spelar att det är iordning att det är snyggt.*

(71) “*Yaser är 22 år gammal och (...)*

(72) (...) *har inlärningssvårigheter.*

(73) *Efter gymnasiesärskolan var det svårt för honom att få ett jobb.*

(74) *Men Yasers handläggare på Arbetsförmedlingen kände Johan på golfklubben.”**

(75) “Vi har en personlig kontakt med Arbetsförmedlingen som förstår våra behov och då han har erfarenhet från golfbranschen innan (...)

(78) (...) det har ju visat sig rätt än så länge då.”*

(79) “Jag blir duktigare och duktigare för varje dag (...)

(82) “Efter provanställningens slut fick Yaser en fast anställning.”*

(83) Golfklubben får ett bidrag till hans lön eftersom han har en så kallad trygghetsanställning.”*

(84) “Vinsten som du får senare är att du får en person som brinner för sitt arbete, för det är någonting man lär sig (...)

(86) Och de är ju ett tillskott i arbetsgruppen och (...)

(87) (...) vi har ju jätteroligt tillsammans allihop.”

* Processen kommenteras i “Kommentarer till de processer som inte är självklart relationella” nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart relationella

Processen “låter” i (57) är till formen mental men betydelsen av processen i sammanhanget innebär inte att ett ljud hörs. I sammanhanget skulle processen kunna likställas med verbet *verkar* eller *är*. I satsen uttrycks en värdering av klockslaget och därmed en åsikt om hur något *är*, vilket är relationellt.

I (65) är det inte förstadedeltagaren *han* (Yaser) som upplever något och därmed är processen “*kan*” inte mental. Kunskap projiceras istället på förstadedeltagaren och uttrycks i sammanhanget som en sanning och något som *är*. Därmed är processen i (65) analyserad ovanifrån och från sidan en relationell process.

Processen “*kände*” i (74) handlar inte om hur något känns kroppsligt eller mentalt, vilket hade resulterat i en mental process. Här är processens betydelse istället att två personer är vänner. Processen beskriver ett samband och en relation, ett faktum och något som *är*, vilket innebär att “*kände*” här är en relationell process.

Processen “*visat (sig)*” i (78) är inte materiell då betydelsen inte är att någon bokstavligt talat har visat något. I sammanhanget betyder processen samma sak som *varit*. Satsen kan då likställas med följande sats: “*det har varit rätt än så länge*”, vilket gör “*visat (sig)*” till en relationell process.

Processerna “*fick*” och “*får*” i (82) och (83) är enligt Karlsson (2011:26) ovanifrån ett skeende som normalt implicerar att någon ger något till någon. Sett från sidan är dock “*Yaser*” förstadedeltagare i (82) och “*golfklubben*” förstadedeltagare i (83) och kan därmed inte vara mottagare. “*Fast anställning*” (82) och “*bidrag till hans lön*” (83) skulle här kunna ses som attribut så som i “*Yaser har en fast anställning*” och “*Golfklubben har bidragspengar*”. Sett från sidan är det alltså möjligt att argumentera för att “*fick*” och “*får*” utgör relationella processer i (82) och (83).

Mentala processer

(46) *Ser du möjligheten eller (...)*

(47) (...) *ser du hindret?*

(48) *“I filmen Ser du möjligheten eller ser du hindret? får vi träffa Yaser Tarshahni från Göteborg.**

(76) (...) så vet ju han hur saker och ting fungerar och vad man kan och inte kan göra.

(77) *Så när han har en person som han kan rekommendera så tror ju vi på hans omdöme och (...)*

(80) (...) *känner jag.*

(81) *Man lär ju sig varje dag.”*

(85) (...) *att om de här personerna har lärt sig någonting så brinner de för den här arbetsuppgiften.*

* Processen kommenteras i “*Kommentarer till de processer som inte är självklart mentala*” nedan.

Kommentar till de processer som inte är självklart mentala

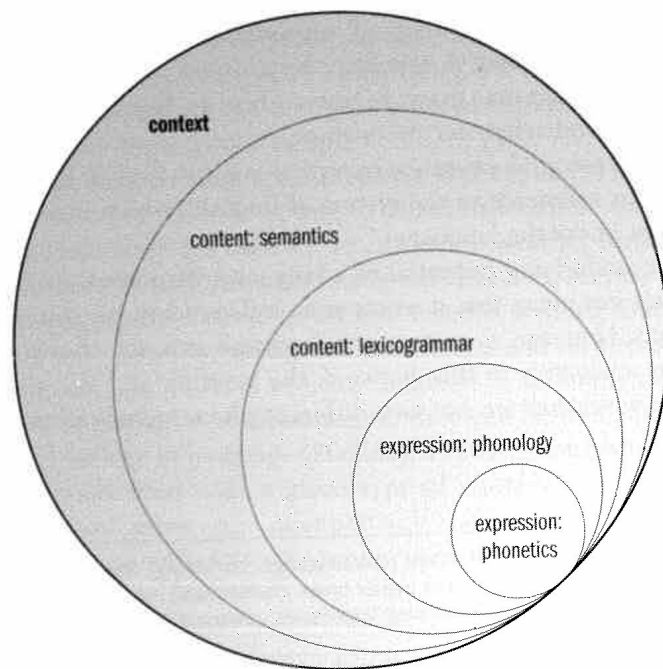
Processen “träffa” i (48) betyder i sammanhanget inte att vi bokstavligen får *möta* Yaser, utan snarare att vi får se och höra honom i filmen. Därmed är processen i (48) mental. “*Träffa*” i (48) skiljer sig även från “*träffar*” i (51), då en intervjuare och kameraperson bokstavligen talat träffar Yaser precis efter att den satsen har yttrats i filmen.

Mening utan en huvudsats och som därmed inte analyseras

(91) *“Samtidigt som man ser den enorma glädje som de här personerna utstrålar och hur man ser på de här olika åren, eller åren som har gått hur mycket de växer som person.*

9.8 Figurförteckning

Figur 1. *Hallidays stratifiering* (Halliday och Matthiessen 2014:26).



Figur 2. *SFG:s modell över skikten och metafunktionerna* (Holmberg, Karlsson & Nord 2011:10).

