

DANIEL KARLSSON

Att skapa en arbetssökande

Jobbcoaching, immateriellt arbete och den individualiserade arbetslösheten

Creating job seekers: job coaching, immaterial labor and the individualization of unemployment

Contemporary welfare policies often frame the unemployed as "job seekers", a position which demands that the individual engages in active job seeking, continuous self-work and various employability-enhancing activities. This article examines how the unemployed, through digital job coaching webinars by Arbetsförmedlingen (the Swedish Public Employment Service), are positioned and steered as job seekers. By scrutinizing the advice in the material with the help of theories of "immaterial labor" and "biopolitics", the article conceptualizes job seeking as a kind of labor which dissolves common distinctions between work, unemployment and leisure time. Three themes are analyzed: how job seekers are activated and responsabilized; how they are encouraged to engage in affective self-work; and how they are recommended to brand and market themselves as products. By approaching job seeking as immaterial labor, it is argued that we better can grasp the wider importance of reproductive activities during unemployment for generating value in post-Fordist economies.

Keywords: employability, unemployment, job seeking, immaterial labor, biopolitics

FRÅGAN OM ARBETSLÖSHET har sedan 1990-talet individualiserats. Att vara arbetslös innebär idag att vara *arbetssökande* (Boland 2016), en position som ställer stora krav på att individen aktivt söker jobb och arbetar med sin egen anställningsbarhet (Sharone 2007). I Sverige måste arbetslösa från första dagen utan arbete skriva in sig på Arbetsförmedlingen och därefter aktivt söka jobb och stå till arbetsmarknadens förfogande för att få rätt till ersättning från a-kassan. De arbetssökandes aktivitet kontrolleras därefter av Arbetsförmedlingen genom månatliga aktivitetsrapporter, och bristande aktivitet rapporteras till Försäkringskassan (Arbetsförmedlingen 2018a, 2018d). Men vid sidan av disciplinerande kontrollinstrument som aktivitetsrapporter och hot om indragen a-kassa, hur styr egentligen Arbetsförmedlingen arbetslösa till att betrakta sig själva och agera som aktiva arbetssökande?

Denna artikel analyserar råd till arbetssökande som produceras genom Arbetsförmedlingens webinarier, en form av digitala video-coaching som stödjer arbetssökande över internet. Artikelns syfte är att öka förståelsen för hur arbetssökande subjekt formas genom jobbcoaching, samt att undersöka och uppmärksamma det *arbete* som

jobsökandet kräver av den arbetslöse individen. Tidigare svenska studier som kritiskt undersökt jobbcoaching har bland annat fokuserat på coaching från privata företag, på facklig coaching för studenter och på självhjälpböcker riktade till arbetslösa (se Andersson 2003; Fogde 2009; Dahlstedt & Vesterberg 2017). Däremot behövs mer kunskap om hur dessa praktiker används som styrningsinstrument från den svenska statens sida, inte minst i en digital kontext. Artikeln bidrar därför dels med empirisk kunskap kring hur Arbetsförmedlingen använder digital jobbcoaching för att forma och styra arbetssökande som aktörer och subjekt på arbetsmarknaden. Därtill söker artikeln bidra med nya teoretiska perspektiv på arbetssökandet som en form av reproduktivt *immateriellt arbete* (Lazzarato 1996; Hardt & Negri 2003) med ett direkt värde för den postfordistiska ekonomin.

Artikeln inleds med en kort bakgrund till arbetsmarknadspolitikens förändringar under de senaste årtiondena, samt en genomgång av tidigare forskning om jobbcoaching och anställningsbarhet. Därefter presenteras de teoretiska perspektiv på immateriellt arbete och biopolitik som används i artikeln. En presentation av studiens metodologiska utgångspunkter följer sedan, varpå den empiriska analysen presenteras i tre sektioner. Artikeln avslutas med en diskussion av studiens resultat i relation till vidare förändringar av arbetslivet och den svenska välfärdsstaten.

Jobbcoaching som arbetsmarknadspolitisk styrning

Den svenska välfärdsstaten har genomgått stora förändringar under de senaste decennierna. Till följd av det tidiga 1990-talets lågkonjunktur och massarbetslöshet så stärktes den svenska "arbetslinjen" under årtiondets andra hälft. För att göra det mer lönsamt att arbeta så infördes under den tiden sänkta ersättningsnivåer och begränsade ersättningsperioder för arbetslösa, och arbetslöshetsersättningen blev mer strikt villkorad av motprestationer (Peralta Prieto 2006; Larsson 2015:27). Aktiveringen av arbetslösa blev en central del av arbetsmarknadspolitiken och individens *skyldighet* att arbeta kom att lyftas fram framför *rätten* till arbete, som tidigare betonats (Hornemann Møller & Johansson 2009; Lindvert 2011). Dessa tendenser stärktes ytterligare under den borgerliga Alliansregeringen 2006–2014, som framhöll "den nya arbetslinjen" – under vilken det alltid skulle löna sig att arbeta framför att leva på bidrag – som lösningen på det utanförskap som arbetslösheten likställdes med (Davidsson 2010; Bengtsson & Jacobsson 2018). I linje med detta har tyngdpunkten i Arbetsförmedlingens arbete sedan det sena 90-talet förskjutits mot att kontrollera arbetslösas aktivitet samt att ge dem stöd och råd i hur de kan söka jobb på egen hand, snarare än att exempelvis förmedla arbeten eller erbjuda praktik och utbildning (Garsten et al. 2011).

Jobbcoachings popularisering bör ses i relation till dessa förändringar. När det statliga monoopolet på arbetsförmedling upphörde 1993 växte det fram en marknad för privata förmedlings- och coachingföretag (Garsten et al. 2011). Inslag från coachingmarknaden har sedan dess också blivit alltmer framträdande i Arbetsförmedlingens arbete. År 2007 fick Arbetsförmedlingen regeringens uppdrag att upphandla och

använda privata ”kompletterande aktörer”, med målet att bredda utbudet av tjänster och att höja kvaliteten på matchningen (Jansson & Kilsved 2013). Mellan 2009–2011 sjösatte Arbetsförmedlingen, åter på regeringens uppdrag, en stor satsning på jobbcoaching i både intern regi och i utförande av kompletterande aktörer (Prop. 2008/09:97). Under 2009 anställdes och utbildades omkring 740 interna jobbcoacher, och 952 privata coachingföretag upphandlades. Totalt kostade denna satsning 2,6 miljarder kronor att genomföra och 273 000 arbetssökande deltog (Larsson 2015; Dahlstedt & Vesterberg 2017). Satsningen har i efterhand visat sig haft närmast obefintliga effekter på att få människor i arbete (Arbetsförmedlingen 2011; Liljeberg et al. 2012). Idag erbjuder Arbetsförmedlingen, via tjänsten Stöd och matchning, under en begränsad tid individuell jobbcoaching från kompletterande aktörer till arbetssökande som bedöms ha särskilda behov (Arbetsförmedlingen 2018b). Arbetsförmedlingen erbjuder också coaching och stöd i arbetssökandet genom råd, jobbsökarkurser och webinarier på internet.

Ett grundantagande inom jobbcoaching är att det är individens eget ansvar att göra sig anställningsbar (Fogde 2009). Anställningsbarhet har de senaste årtiondena blivit ett nyckelbegrepp i arbetsmarknadspolitiken, som beskriver individens ansvar att anpassa sig, sin kompetens och sina egenskaper efter arbetsmarknadens skiftande krav: arbetsmarknadspolitiken har alltmer kommit att handla om att säkra full anställningsbarhet snarare än full sysselsättning (Peck & Theodore 2000; Garsten & Jacobsson 2004). På dagens rörliga arbetsmarknad, formad av diskurser om livslångt lärande och ständig kompetensutveckling (Fejes 2010), är det inte bara arbetslösa som ständigt måste förbättra den egna anställningsbarheten. Diskurser om anställningsbarhet kan exempelvis kräva att individen arbetar med sin självpresentation, sina känslor och sitt cv (Sharone 2007; Krejsler 2007; Boland 2016), att den förbättrar sina egenskaper, meriter och sitt sociala kapital (Smith 2010), eller att den bygger ett ”personligt varumärke” att marknadsföra (Fogde 2011; Dahlstedt & Vesterberg 2017). Anställningsbarhet kan också kräva att individen döljer sådant som sjukdom och psykisk ohälsa (Elraz 2013). Exakt vad som krävs för att vara anställningsbar skiftar dock från situation till situation, och Cremin (2010) påpekar att det därför aldrig går att bli ”tillräckligt anställningsbar”.

Forskare influerade av Michel Foucault har uppmärksammat hur jobbcoaching inte endast ska betraktas som ett stöd att hitta arbete, utan också som en maktutövning som ”skapar” arbetssökande subjekt (Sharone 2007; Fogde 2009; Boland 2016). Jobbcoaching styr arbetslösa till att betrakta sig själva på vissa sätt snarare än andra. Likt andra terapeutiska självhjälps-praktiker syftar jobbcoaching till att få individen att ändra och förbättra sig själv och sin situation på egen hand (jfr Rimke 2000; Illouz 2008; Salecl 2016). Detta har beskrivits som en nyliberal styrningsteknologi, som snarare än genom direkta yttre tvång verkar genom att styra individens val, frihet och begär som marknadsaktör (se Dean 1995; Rose 1999; Foucault 2014). Enligt Foucault (2014:197) är det ideala nyliberala subjektet *entreprenören*, som aktivt investerar i sitt eget humankapital och som närmast reglerar och styr sig själv som ett företag i enlighet med den fria marknadens principer (se också Rose 1999). Senare forskning har

just visat hur jobbcoaching i olika sammanhang reproducerar och styr arbetssökande utifrån maskulina normer om ett aktivt entreprenöriellt subjekt, som självständigt jobbar med sin anställningsbarhet (Andersson 2003; Fogde 2011). Jobbcoaching tycks därför lämpa sig väl som styrningsteknologi för vad som beskrivits som ett ”aktivt samhälle” (Dean 1995; Holmqvist 2009) eller en ”möjliggörande stat” (Rose 1999:142) som primärt stödjer individen till att bli självstyrande och ta ansvar för sig själv, sin anställningsbarhet och sitt humankapital.

Föreliggande artikel tar inspiration av förståelsen av jobbcoaching som en styrningsteknologi som formar subjekt på arbetsmarknaden. För att ytterligare nyansera förståelsen för de diskurser som produceras genom jobbcoachingen, samt för att tydligare kunna koppla dem till den materiella och ekonomiska verkligheten av den samtida kapitalismen, används dock i det följande teorier om *immateriellt arbete* och *biopolitik* som de formulerats av autonoma marxistiska teoretiker. Dessa teorier, som presenteras i nästa sektion, gör det möjligt att tydliggöra hur formeringen av arbetssökande subjekt också hänger samman med vidare förändringar i den postfordistiska ekonomin och värdeproduktionen.

Immateriellt arbete och biopolitisk produktion

Med avsikt att analysera arbetssökandet som en betydande form av arbete presenteras här ett antal teoretiska begrepp av autonoma marxister som Michael Hardt & Antonio Negri (2003, 2007), Paolo Virno (2011) och Maurizio Lazzarato (1996). Dessa teoretiker har undersökt hur övergången till en postfordistisk ekonomi sedan 1970-talet grundligt förändrat relationen mellan kapital, stat och arbetare. Postfordismen förstås här som en bred periodisering som bland annat innefattar de västliga industrisamhällenas omvandling till tjänste- och informationsekonomier, globaliseringen och finansialiseringen av marknaderna, framväxten av flexibla arbetsmarknader med växande andel osäkra och tillfälliga anställningsformer, samt den traditionella arbetarklassens och arbetarrörelsens fragmentering och splittring (Hardt & Negri 2007:141; Gill & Pratt 2008). Hardt & Negri (2003:238) framhåller särskilt betydelsen av den *informativisering* av ekonomin som de menar gjort produktionen inom de flesta branscher, inklusive industrierna, alltmer beroende av kommunikation, informationsteknologier och nätverksstrukturer. Detta har också inneburit en förändring av arbetets karaktär, som i postfordistiska samhällen i allt högre utsträckning tenderar att bli immateriellt.

Immateriellt arbete är ett grundläggande analysverktyg för ”autonomisterna”. Lazzarato (1996:133) lyfter fram begreppets dubbla innebörd: immateriellt arbete producerar dels immateriella varor som tjänster, information, kultur, kunskap, symboler, data och varumärken, dels också subjektivitet, åsikter, begär, förmågor och konsumentpreferenser. Jobbcoaching är exempelvis en immateriell tjänst som samtidigt kommunicerar information och formar arbetssökande subjekt. I det immateriella arbetet innefattas också *affektivt arbete*, som enligt Negri (1999) är dess kanske viktigaste aspekt. Styrningen av affekter och känslor är idag centralt för många arbeten, inte minst inom tjänste- och omsorgssektorerna (Hardt & Negri 2003:248; jfr Dowling 2007;

Hochschild 2003). Affektivt arbete är ofta också fysiskt och kroppsligt (som exempelvis inom sjukvården), men det skapar rent immateriella ”produkter”, som exempelvis subjektivitet, känslor, välbefinnande, sociala relationer, upplevelser och gemenskap.

Vad som gör autonomisterna intressanta för den här artikeln är att det immateriella arbetet för dem sträcker sig längre än till direkt produktivt *löne*arbete, genom att också innefatta allt det *reproduktiva* arbete som krävs för att reproducera arbetskraftens förmågor och potential att skapa värde (Lazzarato 1996:133). Det finns här starka beröringspunkter med feministisk forskning som visat hur exploateringen av obetalt omsorgs- och hushållsarbete (vad som traditionellt uppfattats som ”kvinnoarbete”) länge varit grundläggande för kapitalismens funktionalitet (se Weeks 2007). Autonomisterna betonar dock att det reproduktiva arbetet idag inte endast är centralt för att vi ska återhämta energi för att orka lönearbete nästa dag, utan också för att vi ska tillägna oss de alltmer immateriella kompetenser som behövs på arbetsplatsen. ”Det är först idag som arbetskraft inte är reducerbart [...] till en samling fysiska, mekaniska förmågor, utan också helt och fullt omfattar ’tankelivet’” skriver Virno (2011:92) och syftar på hur exempelvis intellekt, språk, kreativitet, social förmåga, känslor, samarbetsförmåga, personlighet och teknologisk kompetens innefattas i de mervärdeskapande egenskaper och färdigheter som arbetsgivare söker. Många av dessa färdigheter, argumenterar Virno vidare, ”är inte resultatet av industriell disciplinering, utan snarare följderna av en socialiseringsprocess som har sin tyngdpunkt *utanför arbetet*” (2011:96); det är i våra privatliv eller när vi är arbetslösa som vi måste skaffa många av de färdigheter som arbetsgivare kräver och värdesätter.

I diskussioner om det reproduktiva immateriella arbetet använder autonomisterna ofta Foucaults begrepp biopolitik och biomakt. Foucault utvecklade dessa begrepp i sina sena skrifter och föreläsningar (se ex. 2002; 2014) för att beskriva ett maktparadigm som växt fram sedan 1700-talet, som tar sikte på ”livet självt” genom att göra *befolkningen* till föremål för statligt styrande, administration och reglering. Foucault (2002:142) skriver att biomakten har varit central för kapitalismens utveckling, genom att den rationella maximeringen av befolkningens förmågor, hälsa, krafter och liv har sammanfallit med och tillgodosett kapitalets behov av arbetskraft. Biomakten har enligt autonomisterna blivit alltmer genomgripande idag. Hardt & Negri skriver exempelvis: ”Biomakten blir en agent för produktionen när reproduktionens hela sammanhang underordnas det kapitalistiska styret, det vill säga när reproduktionen och de centrala förhållanden som konstituerar den själva blir omedelbart produktiva” (2003:306). Samhället blir en ”social fabrik” där “[l]ivet inte längre [produceras] i reproduktionens cykler, som underordnas arbetsdagen; det är tvärtom livet som genomsyrar och dominerar all produktion” (Hardt & Negri 2003:307).

Det ovan sagda problematiserar tydliga distinktioner mellan arbete, fritid och arbetslöshet, och leder ytterst in på frågan om hur ekonomiskt mervärde skapas idag. Autonomisterna avvisar den traditionella marxistiska värdeteorin, där exploaterad (mer)arbetstid ses som källan till mervärde. Istället hänvisar de gärna till *Grundrisse*, där Marx tidigt förutspådde att när ”det allmänna, samhälleliga vetandet, *kunskapen*, har blivit *omedelbar produktivkraft*” (Marx 2010:206) så kommer inte längre arbets-

tiden kunna vara måttet för värde och rikedom. Negri (1999) utvecklar resonemanget och argumenterar att det i sektorer dominerade av immateriellt arbete inte längre går att mäta och värdesätta den tid som lagts på att producera immateriella varor grundade i abstrakt kunskap, kommunikation, affekter och socialitet. Informationaliseringen av ekonomin innebär snarare att "[v]ärdets överflöd bestäms idag av de känslor, av de kroppar som genomkorsas av kunskap, av sinnets intelligens och av den rena kraften att handla" (Hardt & Negri 2003:307). Lazzarato (1996:143) argumenterar på liknande sätt att produktionen av subjektivitet och mervärde idag i allt större utsträckning sammanfaller, eftersom vår personlighet, socialitet och kommunikation – snarare än den direkta arbetstiden – i många fall blivit de grundläggande värdeskapande elementen i produktionsprocessen.

Genom att betona arbetets och värdeproduktionens ändrade karaktär erbjuder autonomisterna kompletterande begrepp till Foucault-influerade perspektiv på makt och styrande, som gör det möjligt att tydligare koppla samman diskursiva mönster i det analyserade materialet med materiella förändringar av arbetsmarknaden. Teorierna om immateriellt och affektivt arbete kombineras därför i det följande med en diskursanalytisk ansats. Autonomisterna är själva inga diskursanalytiker. Eftersom Foucault är en av deras huvudsakliga inspirationskällor menar jag dock att det faller sig naturligt att sätta deras arbeten i en bredare dialog med forskning om diskurser och styrningsteknologier på arbetsmarknaden som kan tänkas forma den biopolitiska subjektivitet och aktivitet autonomisterna skriver om. Vidare erbjuder dessa perspektiv en teoretisk grund för att conceptualisera arbetssökande som en form av reproduktivt immateriellt arbete av värde för den postfordistiska kapitalismen.

Metod och material

I artikeln analyseras Arbetsförmedlingens webinarier, en digital tjänst som först lanserades våren 2015. På myndighetens hemsida beskrivs webinarierna: "Vill du få tips om hur du söker jobb i sociala medier, skriver ett bra cv eller jobbar med ditt personliga varumärke? I våra webinarier hjälper vi dig att bli ännu bättre på att söka jobb. Du deltar via dator, mobil eller surfplatta och kan ställa frågor till oss och utbyta erfarenheter med andra deltagare i en chatt" (Arbetsförmedlingen 2018c). Webinarierna sänds live och består dels av en coachande videoföreläsning, dels av en chatt. I föreläsningen ger en arbetsförmedlare råd om ett för varje webinarie specifikt tema som exempelvis "Personligt brev", "Kroppsspråk", "Personlig marknadsföring", "Hitta de dolda jobben" och "Så tänker arbetsgivaren". Via chattfönstret kan livedeltagare diskutera med varandra och ställa frågor som dels besvaras skriftligen av arbetsförmedlare i chatten, dels muntligen av föreläsaren under två frågepauser. Arbetsförmedlingen rekommenderar inskrivna arbetssökande att delta på webinarier, men det är inget krav.

För att säkerställa en bredd i materialet valdes samtliga 17 webinarier ut som vid tillfället för datainsamlingen (våren 2017) var tillgängliga på svenska och som direkt behandlade arbetssökande. Ett antal webinarier riktade till arbetsgivare valdes bort. De utvalda webinarierna hade mellan 115–446 livedeltagare och i flera fall ytterligare

flera hundra tittare i efterhand. De flesta webinarier var omkring en timme långa. Vid tiden för analysen sändes webinarier via streamingtjänsten Bambuser.com, där de också gick att se en tid i efterhand.¹ I skrivande stund har webinarier som sänts via Bambuser visats strax över 344 000 gånger (Bambuser 2018), vilket indikerar att detta är en tjänst vars budskap har relativt stor spridning bland arbetslösa.

Materialet analyserades med en kvalitativ, diskursanalytisk ansats. Diskursanalys utgör inte någon enhetlig analysmetod (se Winter Jørgensen & Phillips 2002), utan jag har specifikt tagit inspiration från diskursanalyser influerade av Foucault (1972). En diskurs har betraktats som en samling språkliga utsagor vilka inte bara beskriver en objektiv yttre verklighet, utan som också formar den sociala verkligheten och får den att framträda på vissa sätt snarare än andra (Foucault 1972:58; Alvesson & Kärreman 2000). Begrepp och kategoriseringar som ”arbetslöshet”, ”arbetsökande” och ”arbetsmarknad” har alltså inte antagits ha någon inneboende betydelse, utan har istället betraktats som historiska begrepp som utifrån vissa syften och genom att placeras inom vissa diskursiva formationer kan fyllas med olika mening och innebörder. För att diskurser ska kunna förmedlas måste de dock, som Garsten & Jacobsson (2004:13) påpekar, ”översättas” i konkreta tekniker och praktiker: webinarier är ett exempel på en sådan praktik. Webinarier har betraktats som del av en institutionell sanning- och kunskapsproduktion intimt sammankopplad med makt, där de diskurser som produceras bidrar till formeringen och kontrollen av de subjekt och objekt de talar om (Mills 2004:15). Utifrån ett sådant perspektiv blir det bland annat intressant att undersöka de utsagor som konstrueras och naturaliseras som kunskap och sanning; vilka berättelser och förståelsehorisonter som samtidigt osynliggörs och omöjliggörs; hur vissa beteenden, praktiker, tekniker och förklaringsmodeller föreskrivs som lösningar på ett visst problem; samt vilka subjektspositioner som konstrueras för individen inom diskurserna (Foucault 1972:53; Hall 1997:45). En diskursanalys syftar därmed inte till att avslöja vissa diskurser eller påståenden som falska, utan att undersöka hur vissa diskurser framför andra blir dominerande och tagna för sanningsenliga representationer av verkligheten (Mills 2004:17).

Under analysprocessens början sågs webinarier genom och spelades in. Föreläsningarna transkriberades sedan, vilket resulterade i närmare 200 sidor transkriptioner. Dessa lästes noga igenom upprepade gånger för att identifiera dominerande diskurser och återkommande mönster, upprepningar och motsägelser. Utifrån den analytiska ansatsen och det teoretiska ramverket ställdes vissa frågor till materialet: Hur positioneras arbetsökande gentemot diskurser om arbetslöshet, arbetsliv, ekonomi och privatliv? Hur uppmanas de att betrakta och förändra sig själva och sin situation? Vilket arbete med sig själva ska de ägna sig åt för att lyckas på arbetsmarknaden? Och hur fördelas och tillskrivs ansvar? Utifrån dessa frågor identifierades flera återkommande berättelser och råd som grupperades under tre markanta teman: ”aktivering och ansvar”, ”affektivt arbete och självpresentation”, samt ”personlig marknadsföring”. Dessa teman illustrerar särskilt framträdande typer av råd i materialet, och belyser aspekter som bedömts vara

1 Sedan 1 juni 2018 sänds webinarier via streamingtjänsten Quickchannel.

särskilt intressanta i relation till studiens övergripande syfte. Citat som särskilt tydligt exemplifierar dessa teman har lyfts fram och analyserats i resultatsektionen nedan.

Resultat

Nedan presenteras studiens resultat i tre teman. Först analyseras hur ansvar fördelas i materialet samt hur arbetssökande aktiveras och styrs till att strukturera sin ”arbetsdag” och vardag. Därefter granskas hur arbetssökande uppmanas arbeta med sina känslor och sin självpresentation. Slutligen undersöks hur arbetssökande rekommenderas konstruera och marknadsföra sig själva som produkter och varumärken. Dessa teman ligger nära varandra och överlappar stundtals, men ger sammantaget en bild både av det immateriella arbete som arbetssökandet består av samt av hur webinarier fungerar som styrningsinstrument.

Aktivering och ansvar

Arbetsförmedlingens uppdrag som statlig myndighet innefattar både att *stödja* arbetssökande till att aktivt söka jobb samt att *kontrollera* så att de faktiskt gör det (Walter 2011). Webinarier fyller här huvudsakligen en stödjande funktion. I materialet presenteras en rad konkreta tips och råd på metoder, tekniker och förhållningssätt som tittarna kan använda för att bli mer aktiva och effektiva i sitt arbetssökande. Genom att förankra dessa råd i sin erfarenhet och position som jobbcoach vid Arbetsförmedlingen framställer sig föreläsaren som en auktoritet med expertkunskap om arbetssökande. Samtidigt betonas genomgående att det inte finns något enkelt recept för att hitta jobb. Individerna måste *hitta ett eget sätt* att söka arbete som fungerar:

Du kan inte göra alla de här [jobbsökaraktiviteterna] på än gång om du inte är väldigt effektiv. Så som jag sa i början, välj ut några saker som du känner att det här är rätt för mig, det här tycker jag verkar kul, eller det här tror jag är en väg in inom just min bransch. Anpassa utifrån vem du är (*Tips för dig som är ny på Arbetsförmedlingen*).

”Anpassa utifrån vem du är” är en ständigt återkommande uppmaning, vilken positionerar den arbetslöse som ett självreflexivt subjekt som självständigt måste anpassa jobbsökandet utifrån sig själv och sina drömmar, styrkor, svagheter och behov. På detta sätt tydliggörs att Arbetsförmedlingen finns där för att ge stöd och råd, men att det ytterst är upp till individen själv att hitta arbete. Lösningen på arbetslösheten individualiseras, både genom att råden genomgående fokuserar på individuella aktiviteter och självförbättring, men också genom att det blir upp till individen att bedöma och överväga vilka råd som alls kan tänkas vara användbara (jfr Fogde 2011). De arbetssökande uppmanas blicka inåt och fråga sig vad som är viktigt för dem, för att sedan skriva ned dessa saker på en lista:

Vad är egentligen viktigt för dig? Det är det första du behöver tänka på. För om du ska söka jobb på ett effektivt sätt behöver du ju just veta ”vad är viktigt för mig? Vad har jag för mål? Var är jag egentligen på väg?” [...] Det finns ju olika delar som kan vara viktiga, det kan handla om lön, arbetstider, och var arbetsplatsen är och var du behöver åka varje dag. Det kanske är viktigt för dig att ha flexarbetstid eller varierade arbetstider? [...] Gör gärna så att du skriver ner en lista på de saker som är viktiga för dig. När jag sökte jobb så gjorde jag faktiskt på det sättet, och det slutade med att jag nu står här och har checkat av varje del av listan. Det är rätt häftigt när det händer (*Boosta ditt jobsökande*).

Genom att här berätta om sin egen ”framgångssaga” legitimerar föreläsaren sin egen expertposition och reproducerar samtidigt diskurser där ett lyckat jobsökande ses som beroende av individens egen viljestyrka, självkännet och målmedvetenhet. ”Så länge du vet var du är på väg och vad du har för mål så kommer det bli mycket lättare för dig att söka arbete” sägs det vid ett annat tillfälle, vilket återigen reproducerar budskapet att den som lyckas på arbetsmarknaden är den som känner sig själv väl och som har tydliga karriärmål att sträva mot. Det ges återkommande förslag på tekniker som arbetssökande kan använda för att exempelvis bli mer målmedvetna och strukturerade. Eftersom arbetslösa inte har någon chef uppmanas de istället, med ett tydligt entreprenöriellt språkbruk, att bli sin egen ”projektledare” som sätter upp ”delmål” för sig själv och schemalägger sin egen ”arbetsdag”. ”Att bli mer strukturerad och att vara sin egen projektledare brukar leda till att man blir mer målinriktad, och att man faktiskt kommer igång med saker och inte lägger så mycket tid på att fundera” (*De 10 bästa tipsen*). Aktivt handlande måste hela tiden prioriteras och fostras framför passivitet och grubblande.

Just *aktiveringen* av arbetssökande är en central del av webinarier. ”Vi försöker alltid stödja dig till att vara aktiv” som det koncist uttrycks vid ett tillfälle (*Tips för dig som är ny på Arbetsförmedlingen*). I webinariet *Boosta ditt jobsökande* beskrivs arbetssökandet som ett heltidsjobb som kräver att ”om du normalt jobbar 40 timmar i veckan, en vanlig arbetsvecka, så är det ju den tiden du ska lägga ner på ditt arbetssökande”. Arbetssökandet ses därmed inte som en frånvaro av arbete, utan tvärtom som ett arbete i sig självt och som ett tillfälle att socialiseras till arbetslivets rytm (jfr Andersson 2003). Arbetsförmedlingen intresserar sig dock inte för exakt hur arbetssökande väljer att söka jobb, så länge de inte faller i passivitet. Ordet arbetslös förekommer sällan i materialet, utan tittarna positioneras istället genomgående som *arbetssökande* som ”söker nya utmaningar” – till skillnad från arbetslöshetens passiva och negativa konnotationer konstrueras alltså det arbetssökande subjektet som initiativrikt, aktivt och med en vilja att utmana sig själv genom sitt arbete (jfr Boland 2016).

Att besvara jobbannonser och skriva ansökningar utgör förstås en stor del av det arbete som den arbetssökande måste utföra. Tittarna uppmanas dock att inte bara besvara annonser som ligger ute på exempelvis Platsbanken, utan att söka arbete på flera olika sätt för att hitta de ”dolda jobb” som kanske inte utannonserats. Genom att skicka in spontanansökningar, ringa upp intressanta arbetsgivare och fråga om de har

någon ledig tjänst, eller utnyttja sitt kontaktnät kan den arbetssökande öka chanserna att bli anställd. I ett webinarie ges till och med rådet att arbetssökande kan *skapa egna tjänster* hos arbetsgivare:

Om du känner till en arbetsgivare eller ett företag, fundera [...] varför erbjuder de inte den här produkten eller tjänsten? Om du kan vara den som kan hjälpa till med det här – du kanske har vissa kompetenser och egenskaper som gör att du skulle kunna komplettera deras verksamhet – [då] måste du låta arbetsgivaren veta det. [...] Den kan ju vara allt möjligt där arbetsgivaren känner att ”den här personen bidrar till vår verksamhet”, oavsett om det rör sig om kompetenser, eller [att] man tar med sig en kund in och får en större omsättning, eller en idé som kan leda till att man expanderar och verksamheten går bättre. Då har du skapat dig en tjänst och arbetsgivaren kommer garanterat vara intresserad (*Hitta de dolda jobben*).

Finns det inga passande lediga tjänster att söka får den arbetssökande ta saken i egna händer och skapa sig en egen plats på arbetsmarknaden. Det ideala arbetssökande subjektet konstrueras här snarare som en egenföretagare eller entreprenör (jfr Rose 1999) än i linje med den bild av lata, passiva och osjälvständiga arbetslösa som konstrueras i andra politiska sammanhang idag (jfr Davidsson 2010). Genom att positionera individen inom bredare entreprenöriella diskurser styrs den arbetssökande således mot att betrakta sig som en marknadsaktör som måste använda sin kreativitet och driftighet både för att bli anställd och för att hjälpa arbetsgivaren växa och göra vinst.

Aktiveringen och styrningen av de arbetssökande tar inte endast sikte på det konkreta jobsökandet, utan också på deras fritid. Det sägs vid flera tillfällen att tittarna måste planera in roliga saker i sitt schema, som att ta promenader, fika med vänner, ta en lunch med tidigare kollegor, börja med någon sport eller engagera sig i någon förening. På så sätt kan de erhålla kontakter, färdigheter och erfarenheter som kan öka deras anställningsbarhet. I webinariet *Personligt brev* sägs det exempelvis att om man är instruktör i någon sport eller ägnar sig åt lagidrott på fritiden så kan det visa arbetsgivaren att man är duktig på att jobba i team eller på att engagera och leda människor. Att göra roliga saker vid sidan av arbetssökandet beskrivs också som ett sätt att hantera arbetslöshetens emotionella påfrestningar, eftersom det möjliggör en återhämtning av energi inför fortsatt jobsökande. Därtill är det viktigt för att upprätthålla fysiken för att åter orka arbeta:

Jag vill gärna slå ett slag för att du ska röra på dig. Hitta ett sätt som funkar för dig. Att träna ger endorfiner och många saker som är bra för kroppen, som gör att du blir piggare och kan jobba mer effektivt. Dessutom, om du har ett fysiskt jobb så är det viktigt att hålla igång. För rätt som det var är du ute igen och ska mura eller vad det nu är, och då gäller det att du kan göra ett bra jobb där också (*De 10 bästa tipsen*).

Dessa råd kan tyckas oproblematiska, men de är inte neutrala. Genom att styra arbetsökande till att exempelvis ägna fritiden åt att maximera sin hälsa, sitt välbefinnande, sina professionella färdigheter eller sitt kontaktnät, utgör dessa råd en form av biomakt (Hardt & Negri 2003). Biomakten är inte repressiv utan har till synes positiva konsekvenser för både individ, stat och arbetsgivare: om de arbetsökande väljer att ”ta hand” om sig själva kan deras hälsa och välbefinnande stärkas, de får bättre förutsättningar att hitta jobb, och välfärdsstaten avlastas och kan undvika utgifter för sjukersättningar. Samtidigt bidrar detta biopolitiska styrande till att skapa vissa typer av subjekt framför andra, som idealiskt betraktar sina vardagsliv utifrån arbetslivets måttstockar och som anpassar sin livsstil efter arbetsplatsens krav på produktivitet (jfr Holmqvist & Maravelias 2010). För biomakten är hälsosamma kroppar ytterst produktiva kroppar.

Affektivt arbete och självpresentation

I förra avsnittet såg vi hur arbetsökandet jämförs med ett heltidsarbete i materialet. Istället för att uppfatta detta som en liknelse uppmuntrar teoretiker som Virno (2011) och Lazzarato (1996) oss att ta jämförelsen bokstavigt: på så sätt tydliggörs det immateriella arbete som arbetslösheten består av, genom vilket arbetsökande (re)producerar sig själva som arbetskraft. Vad består då detta arbete av? Som vi sett betonas vikten av att vara aktiv, flexibel, entreprenöriell och strukturerad, färdigheter som måste tränas fram genom aktivt arbete med det egna jaget. Råden fokuserar även mycket på kommunikativa aspekter kring hur arbetsökande kan skapa bilden av sig själva som anställningsbar arbetskraft. Att vara anställningsbar är att verka anställningsbar, och mycket utrymme ges därför åt hur arbetsökande ska presentera sig själva och hur cv:n och personliga brev ska skrivas för att göra ett gott intryck. Ansökningshandlingarna uttrycker inte nödvändigtvis vem man *faktiskt* är, utan möjliggör ett performativt framskrivande av ett idealiserat jag, format både utifrån yttre förväntningar och utifrån hur man vill uppfattas av arbetsgivaren (jfr Krejsler 2007; Fogde 2011). Cv:t och det personliga brevet beskrivs som ”din biljett till en anställningsintervju” (Cv), vilket antyder att vem som helst kan gå vidare i rekryteringsprocessen bara ansökningshandlingarna håller måttet.

Arbetsökandet ska förhoppningsvis leda till att individen kallas till anställningsintervju, en situation som sägs ställa stora krav på den arbetsökandes utseende, beteende, kroppsspråk och klädsel. Med ett språkbruk som angränsar till populärpsykologiska och självhjälpsorienterade diskurser (jfr Rimke 2000; Illouz 2008) pekar föreläsaren i flera webinarier på hur kroppsspråket är avgörande för hur andra uppfattar oss. Med hjälp av en distinktion mellan *inre* och *yttre attribut* hävdas att våra inre attribut – inre egenskaper som definierar vem vi ”faktiskt” är som person – både kan förstärkas och försvagas genom yttre attribut som exempelvis kroppsspråk, klädsel, frisyr, lukt, tatueringar och piercingar. Ett lyckat jobbsökande kräver kontroll över både de inre och yttre attributen, vilket förutsätter en aktiv kropps- och känslodisciplinering:

Står du ihopsjunken, då signalerar du ut att du är osäker, du kan signalera ut att du är lat, du kan signalera ut att du är nervös [...] Det gäller verkligen att ha en bra hållning när man går, när man står och när man sitter. Rak i ryggen och stolt hållning, för då signalerar man trygghet (*Personlig marknadsföring*).

I citatet kategoriseras lathet, nervositet och osäkerhet som negativa egenskaper och känslor som den arbetssökande måste dölja eller arbeta bort för att istället kunna framstå som trygg, självsäker och stolt. Vid andra tillfällen beskrivs även blyghet som en negativ egenskap som måste övervinnas genom aktiv självförändring. När en tittare frågar i chatten hur hon ska hantera sin blyghet får hon till svar: ”Du kanske ska börja engagera dig på fritiden i någonting där du träffar personer du inte känner sen tidigare för att öva upp de här bitarna? Mycket handlar ju om att faktiskt tro på sig själv och verkligen tänka att jag är en intressant person och jag vill att andra ska veta det också” (*Kroppsspråk*). Att träna fram de ”rätta” egenskaperna och känslostrukturererna för att framstå som professionell och anställningsbar kan således kräva både kroppsligt och affektivt självarbete i vardagliga och sociala kontexter utanför arbetsplatsen. Dessa råd fungerar som en terapeutisk självdisciplinerande teknologi, som styr individen mot att reglera, övervaka och kontrollera sig själv, sitt psyke och sitt känsloliv för att kunna överkomma problem och realisera sin potential i relation till arbetslivet (Rose 1999:90; Salecl 2016:39). Vikten av att ha ett starkt självförtroende framhålls ofta med kommentarer som att ”har du ett bra självförtroende så kommer det att leda till framgång” (*Kroppsspråk*), vilket naturaliserar ett synsätt där yttre omständigheter ignoreras och de största hindren på arbetsmarknaden lokaliseras inom individen och dennes psyke (jfr Andersson 2003:54). Arbetssökande som är osäkra på sig själva får höra att:

Det är jätte viktigt att faktiskt jobba på det här med självkänslan och självförtroendet [...] Om självförtroendet sviktar, eller att man kanske inte har en självkänsla som är på topp just nu, då kan det sätta sig på kroppsspråket. Du kan bli mer hopsjunken, du kanske talar tystare för du inte tror på dig själv, du kanske inte vågar ha ögonkontakt som du hade gjort om du hade haft ett bra självförtroende och en bra självkänsla (*Kroppsspråk*).

Citatet knyter den arbetssökande till samtida diskurser om vikten av att ha gott självförtroende, vilket Gill & Orgad (2017) argumenterar idag fungerar som en självdisciplinerande teknik som särskilt för kvinnor fostrar en ambivalent relation till det egna jaget. Självförtroende-kulten psykologiserar och individualiserar problem, istället för att exempelvis söka förklaringen till dem i ekonomiska och samhälleliga strukturer eller i kulturella ideal, värderingar och praktiker (Gill & Orgad 2017:32). *Förändra dig själv* är det individualistiska budskapet (jfr Rimke 2000), och bilden av subjektet som konstrueras är således ”postmodern” och flytande: den ideala arbetssökanden har ingen statisk identitet, utan ser snarare livet som ett projekt i ständig förändring, med gränslös självoptimering och självförverkligande som mål (jfr Giddens 1999). Vid ett tillfälle berättar föreläsaren en anekdot om en bekant som uppfattade sig själv

som social och glad, men som en dag fick veta att hennes kollegor uppfattade henne som arg och sur – hennes självuppfattning stämde inte överens med det intryck hon faktiskt gjorde på andra. Denna insikt lade grunden till en process av självförändring:

Istället för att deppa ihop totalt över det här så använde hon den här informationen till att ”nej, nu ska jag ändra folks uppfattning om mig”. Så när hon satt vid datorn, då satt hon med ett litet leende. När hon gick i korridoren, då gick hon med ett leende. Hon såg verkligen till att hälsa på alla, och när folk gick förbi så tittade hon upp och sa hej, och så vidare. Så hon jobbade verkligen med det här. I början var det jättejobbigt, för det kändes verkligen som ett påklistrat leende, men det blev mer och mer naturligt sen (*Personlig marknadsföring*).

Denna programmatiska framgångsberättelse om en person som tar kontrollen över sin självpresentation passar väl in i materialets bredare budskap om att den arbetssökande måste vara beredd att i grunden förändra sig själv, sina känslouttryck och sin självpresentation utefter vad arbetsgivaren söker. Arbetet med att reglera och styra de egna känslorna för att få det påklistrade leendet att verka äkta (jfr Hochschild 2003) blir inte bara viktigt för att de arbetssökande ska kunna ge ett bra intryck på anställningsintervjun: det tränar ytterst också upp individens ”generiska sociala förmågor [som] senare, när man väl fått anställning, [fungerar] som riktiga ’yrkesverktyg’” (Virno 2011:96).

Den arbetslöses tillvaro kan vara tuff och krävande, inte minst när misslyckade försök att hitta jobb uppfattas som personliga nederlag (jfr Sharone 2007; Van Oort 2013). Känslor av ilska, frustration och hopplöshet konstrueras i materialet genomgående som individuella problem som arbetssökande själva måste hantera med hjälp av olika självhjälpsmetoder, som exempelvis positivt tänkande:

Försök att hitta sånt som gör dig peppad och positiv. Omge dig av såna saker och tänk att du har mycket att bidra med, det har vi allihopa. Du har kompetens och personliga egenskaper som kan gynna en arbetsgivare, kollegor, och en specifik tjänst. Det gäller bara att hitta rätt. Och det krävs kanske att ta många nej innan du får det sista ja:et som ger dig jobbet. Det gäller att ha lite skinn på näsan [och tänka] ”jag kommer få en del nej nu för det är så många som konkurrerar om samma tjänster, men det räcker att få ett ja”. Sikta mot det (*De 10 bästa tipsen*).

Positivt tänkande är en självhjälpsmetod som i någon mån fetischerar den självstyrande individens fria vilja: individen måste *välja* lycka framför olycka, positivitet framför negativitet, för att kunna förändra sin situation (jfr Rimke 2000:73). Som Salecl (2016:37) påpekar har positivt tänkande ofta den ideologiska funktionen att individualisera problem genom att ersätta samhällskritik med självkritik. I linje med detta uppmanas arbetslösa i citatet fokusera på sig själva och finna tröst och hopp i tanken om att det någonstans där ute finns en arbetsgivare som en dag kommer uppskatta deras professionella egenskaper. Så länge de inte ger upp utan ”gillar läget” (Ehrenreich 2010) och fortsätter söka jobb så kommer de till slut bli anställda. Mot-

gångar och osäkerhet presenteras som en naturlig del av processen som man måste lära sig hantera, vilket förstås i ett vidare perspektiv även är en viktig färdighet på den flexibla arbetsmarknaden (jfr Virno 2011:98). Likväl medges att alla arbetssökande har dagar då det känns extra tungt att söka jobb, dagar då positivt tänkande inte räcker. För dessa dagar tipsas tittarna bland annat om den så kallade 5/55-metoden:

5/55-metoden betyder att du får 5 minuter på dig att faktiskt klaga och få ur dig frustrationen [...] Ska du ut i skogen och skrika? Eller ska du skriva ner vad du tänker på? Eller behöver du prata med någon och bara få berätta om allting? Hitta ett sätt som passar dig bra. När du sen fått ur dig all irritationen och frustrationen, då är det dags för 55 framåtsyftande minuter. Så 5 minuter till att få ur sig frustrationen, och 55 minuter till att faktiskt hitta lösningar på den här frustrationen och jobba sig framåt (*Boosta ditt jobbsökande*).

De arbetssökande framställs här som helt ansvariga för sina egna problem, genom att roten till arbetslösheten lokaliseras inom utbudet av arbetskraft snarare än efterfrågan på densamma (Peck & Theodore 2000). Potentiella strukturella perspektiv och förklaringar på arbetslösheten osynliggörs, och istället naturaliseras ett individcentrerat perspektiv där den arbetslöse själv måste hitta lösningen på sina problem. Känner de arbetssökande frustration eller ilska måste dessa känslor visserligen ventileras, men då i form av självkritik eller genom att skrika i skogen och inte genom en bredare systemkritik: här ser vi tydligt jobbcoachningens och självhjälpskulturens individualiserande kraft.

Personlig marknadsföring och skapandet av ett säljbart jag

Jobbcoachningens rationalitet är att stödja arbetssökande till att bli anställningsbara – eller annorlunda uttryckt, till att bli säljbara varor på arbetsmarknaden (Fogde 2009). I linje med detta används marknadsmetaforer kopplade till diskurser om personlig marknadsföring flitigt i materialet för att beskriva hur arbetssökande bör förhålla sig till sig själva. Inte minst omtalas vikten av att skapa ett *personligt varumärke* att marknadsföra. I ett webinarie säger föreläsaren att en lyckad marknadsföring innebär att ”om någon nämner en viss egenskap eller branschen du vill jobba inom, då är det dig de tänker på. Du blir top of mind” (*Personlig marknadsföring*). Att bli ”top of mind” – en marknadsföringsterm som beskriver det varumärke flest konsumenter förknippar med en viss produktkategori eller bransch – kräver att den arbetssökande knyter sin personlighet till vissa symboliska värden, betydelser och egenskaper, och att de sedan marknadsför denna bild av sig själva. För att lyckas med detta uppmanas tittarna konstruera sig själva som varor, genom att fråga sig:

Om jag vore en produkt, vad innehåller jag då? När man ser sig själv som en produkt, det är lite obekvämt. För vi är ju människor, inte produkter. Men lek med tanken. Om jag vore en produkt, vad skulle mitt innehåll vara? Om jag har

ett varumärke, vilka kärnvärden har det? [...] Vissa varumärken förknippar man med olika slogans. Vad skulle min slogan vara? (*Personlig marknadsföring*).

I citatet uppmanas arbetssökande objektifiera sig själva och konstruera sig som ”produkter” med ”varumärken”, ”kärnvärden” och ”slogans” – typiska marknadsföringstermer används således för att beskriva och positionera det egna jaget i vad som kan betraktas som en performativ process av själv-kommodifiering (jfr Fogde 2011; Dahlstedt & Vesterberg 2017). Som vi ser medger Arbetsförmedlingen att detta kan vara obekvämt, men att det likväl är nödvändigt för att lyckas på arbetsmarknaden. Arbetsförmedlingen erbjuder stöd och motivation till att hitta en fungerande marknadsföringsstrategi, men ansvaret att marknadsföra sig är individens eget:

Vi pratade ju om hur företagen marknadsför sina produkter. Det företagen har som inte vi har är PR-personer, reklambyråer och allt det här. [...] Det vore ju jättekul om jag kunde gå på intervju och ha med den här PR-personen som berättar alla fantastiska saker om mig. Men det har jag inte, utan det är jag som är ansvarig för mitt varumärke, och jag är ansvarig för marknadsföringen av mig själv (*Personlig marknadsföring*).

Att lyckas på arbetsmarknaden kräver att individen blir sin egen PR-person, alltid redo att göra reklam för det egna jaget. Genom sådan metaforik positioneras det arbetssökande subjektet gentemot diskurser som framhäver värdet av entreprenöriella, säljande och kommunikativa färdigheter på arbetsmarknaden. Personligt varumärkesbyggande utgör här ett idealiskt exempel på immateriellt arbete, genom att vara en aktivitet där jaget omvandlas till kommunicerbara värden och symboler ur vilka ekonomiskt mervärde kan utvinnas (Hearn 2008). Att marknadsföra sig själv blir för arbetssökande inte endast viktigt för att sälja in en idealiserad bild av sig själv till arbetsgivaren: den lyckade marknadsföringen skapar och visar *i sig själv* prov på en rad immateriella egenskaper som värderas på den postfordistiska arbetsmarknaden, som att vara kreativ, kommunikativ och att man inte räds att ta plats och framhäva sig själv (jfr Lazzarato 1996:137). Att marknadsföra det egna jaget beskrivs som en heltidssyssla:

När använder jag mig av personlig marknadsföring? Det enkla svaret är hela tiden. [...] du ska marknadsföra ditt professionella jag, men det är viktigt att komma ihåg att allt det vi gör och allt det vi säger, oavsett om det är ett professionellt eller privat sammanhang, det bildar en helhet. Det du gör när du är privat kommer fortfarande påverka bilden man får av dig. [...] Så det handlar om att man ska kunna stå för allting man säger och allting som man gör (*Personlig marknadsföring*).

Den personliga marknadsföringen presenteras här som en aktivitet som överskrider tydliga gränsdragningar mellan professionella och privata sammanhang. Det kan därför tyckas paradoxalt att det samtidigt sägs att det är det ”professionella jaget” – en

subjektbeskrivning som återkommer flera gånger i materialet – som ska marknadsföras. Som vi ser i citatet blir det i praktiken svårt att separera ett professionellt jag från ett privat, eftersom den personliga marknadsföringen kräver att de arbetssökande marknadsför sig själva ”hela tiden” och ständigt tänker på bilden de förmedlar av sig själva. Den lyckade personliga marknadsföringen verkar snarast kräva att individen slutar göra tydlig åtskillnad mellan privata och professionella sammanhang, vilket anknyter väl till samtida diskurser om arbete som en väg till självförverkligande och till det immateriella arbetets tendens att inkorporera hela privatlivet i produktionsprocessen (Lazzarato 1996; Rose 1999:91).

Diskursen om personlig marknadsföring innefattar två till synes motstridiga po-
ler. Å ena sidan måste arbetssökande marknadsföra en professionalitet som stämmer överens med arbetsgivarens förväntningar. I flera webinarier betonas att ansökningshandlingarna måste anpassas efter varje specifik annons, för att visa att man har det just den arbetsgivaren söker (jfr Boland 2016). ”När man skriver ett cv vill man ju gärna göra hela sin bakgrund rättvisa [...]. Men strunta i det. Fokusera istället på vad det är arbetsgivaren vill ha” (*Stick ut med dina ansökningshandlingar*). Å andra sidan måste arbetssökande framhäva sin individualitet och personlighet för att särskilja sig från konkurrensen på arbetsmarknaden (jfr Fogde 2011). Att tilltala arbetsgivaren kräver således att individen väger den autentiska självpresentationen mot den strategiska, vilket kräver flexibilitet och självreflexivitet. Den arbetssökande måste på samma gång rätta sig efter och sticka ut ifrån arbetsgivarens förväntningar: ”Ibland är det ju så att du konkurrerar med flera hundra, kanske flera tusen personer, och då gäller det verkligen att [ansökningshandlingarna] har någonting extra som sticker ut” (*Stick ut med dina ansökningshandlingar*). Att skapa kreativa ansökningar eller video-cv:n, att framhäva fritidsintressen och ”extrameriter”, eller att berätta om sina tidigare ”framgångshistorier” lyfts fram som sätt att sticka ut i rekryteringsprocessen. Som exempel nämns bland annat personer som har rappat, dansat och bakat tårter i sina video-cv:n för att ge prov på specifika talanger och särskilja sig från konkurrensen. Jobsökandet framstår här närmast som ett spektakel eller en talangjakt, där tidigare erfarenheter och förmågan att göra ett gott jobb blir sekundär till ens förmåga att sticka ut med sin personlighet.

Nätverkande lyfts fram som en viktig aktivitet för att marknadsföra sig själv. ”När du är i kontakt med ditt nätverk, eller över huvud taget i kontakt med någon som kan hjälpa dig framåt i ditt arbetssökande, så ska du också tänka extra mycket på din personliga marknadsföring och vad det är du vill få fram” (*Personlig marknadsföring*). I webinariet *Nätverkande* meddelar föreläsaren med tydlig marknadsvokabulär att tittaren ska ”se nätverkandet som en livslång investering i ditt yrkesliv”. Metaforen ”investera” anknyter här till samtida diskurser om anställningsbarhet och livslångt lärande, som framhåller betydelsen av att individen investerar i sig själv, sina färdigheter och sitt humankapital (Rose 1999; Fejes 2010). För ett lyckat nätverkande uppmanas de arbetssökande först att lista och ta kontakt med alla personer de känner för att höra om de kan erbjuda något jobb. Nästa steg är att utöka nätverket, vilket exempelvis kan ske genom att ”ta kontakt med dina kontakters kontakter”, ”börja med någon

fritidsaktivitet”, eller ”bjud in grannarna och hör vad de jobbar med” (*Nätverkande*). Genom att förbereda en cirka 30 sekunder lång ”hisspresentation” av vem man är professionellt, vad man vill och vad man kan, sägs det att man kan öka chanserna att sälja in sig till främlingar i spontana och hastiga möten eller på rekryteringsträffar. Sociala relationer framställs här som i grunden instrumentella medel för att öka sitt eget marknadsvärde, och möjligheten att alls hitta arbete görs beroende av individens sociala kompetens, kontaktnät och förmåga att ”sälja in” sig själv i olika sammanhang (jfr Smith 2010).

Även sociala medier rekommenderas för personlig marknadsföring. Inte endast LinkedIn, som just är ett karriärorienterat socialt nätverk, utan även Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat diskuteras utifrån hur de kan användas i marknadsförings-syfte. I webinariet *Kom igång med sociala medier* visas exempelvis hur bilder och statusuppdateringar på Facebook kan användas för att göra om sin privata profil till ett slags online-cv. Den arbetssökande uppmanas välja en profilbild som på ett personligt sätt ”speglar ditt professionella jag”, genom att exempelvis anpassa klädsel, bakgrundsmiljö och accessoarer i bilden utefter vilket professionellt intryck den vill ge. Det visas också hur det går att skriva en säljande introduktionstext på exempelvis sin Facebook-profil:

I den här står det ”med engagemang, kreativitet, självdistans och humor sticker jag ut, både på jobbet och privat”. Så det är ett sätt att sammanfatta sig själv, [...] ett ganska bra sätt att få ut information om dig utan att du för den sakens skull behöver vara aktiv och lägga ut saker hela tiden (*Kom igång med sociala medier*).

Det egna jaget bryts här ner i några kärnegenskaper som blir representativa för ens person och varumärke. Sociala medier möjliggör en mer direkt och metodisk personlig marknadsföring än vad som är möjligt i fysiska möten. Samtidigt medför möjligheten att söka fram information om varandra online också risker, eftersom fel information kan skada ens varumärke. Arbetssökande måste således inte bara framhäva positiva sidor hos sig själva, utan också dölja sådant som kan uppfattas som negativt (jfr Elraz 2013). Tittarna uppmanas därför ta bort oprofessionella foton och semesterbilder på sig själva, och att inte ”gilla” sidor eller ”checka in” på platser som de inte vill associeras med. Det avråds starkt ifrån att ha för oseriösa eller personliga profilbilder som inte ger ett professionellt intryck. Arbetssökande råds även att söka på sig själva online, för att se om resultaten är representativa för hur de vill uppfattas:

Googla dig själv, titta vad som kommer upp. Är det saker som du känner att ”det gör ingenting”, låt det vara kvar. Men tycker du att det här behöver tas bort, be personen ta bort det eller lägg ut egna saker så det kommer högre upp i sökningen (*Kom igång med sociala medier*).

Möjligheten att marknadsföra sig online framstår här snarast som ett tvång. Den som inte tar kontroll över sin självpresentation på internet och tänker på hur den framstäl-

ler sig i digitala sammanhang riskerar att väljas bort i rekryteringsprocessen och bli bedömd på sitt privata användande eller på vad andra har skrivit och postat. Detta har således vida implikationer för individens privata internetanvändning, som enligt dessa råd strategiskt bör anpassas efter kraven på att framstå som professionell och anställningsbar i alla sammanhang.

Slutdiskussion

Den här artikeln har undersökt hur Arbetsförmedlingen styr och formar arbetssökande subjekt genom sina webinarier, samt hur arbetssökande uppmanas att betrakta och arbeta med sig själva för att bli anställda. I enlighet med vad tidigare forskning identifierat som ett skifte mot ”aktiverande” arbetsmarknadslösningar, som betonar individens skyldighet att göra sig anställningsbar (Garsten & Jacobsson 2004; Peralta Prieto 2006; Holmqvist 2009; Larsson 2015), lokaliseras lösningen på arbetslösheten i webinarierna genomgående inom individen själv och dennes förmåga att förändra sig efter arbetsmarknadens skiftande krav. Ansvar att hitta jobb individualiseras således, medan Arbetsförmedlingens eget ansvar framstår som att ”hjälpa till självhjälp” (Walter 2011:53), det vill säga att stödja arbetssökande till att bli aktiva och självstyrande (jfr Dean 1995). På detta sätt bidrar webinarierna till att reproducera en maktbalans där både roten till och lösningen på arbetslösheten lokaliseras inom utbudet av arbetskraft snarare än efterfrågan på densamma, vilket Peck & Theodore (2000) har kallat anställningsbarhetsdiskursens centrala ”utbudsfundamentalism”.

I materialet konstrueras bilden av ett idealiskt arbetssökande subjekt som är aktivt, självständigt, flexibelt och anpassningsbart. Subjektet positioneras genomgående mot marknadsmässiga diskurser, som liknar individen vid en säljare eller entreprenör som målmedvetet måste investera i det egna humankapitalet genom ständigt arbete med sig själv (jfr Rose 1999; Foucault 2014). Detta är kanske allra tydligast i diskussionerna om personlig marknadsföring. Diskurser om personlig marknadsföring har i tidigare forskning visats ha en central ställning i privata och kommersiella former av jobbcoaching (Andersson 2003; Fogde 2009; Boland 2016; Dahlstedt & Vesterberg 2017), men artikeln bidrar här med empiriska belägg för hur liknande ideal alltså även reproduceras i en svensk statlig kontext, genom coaching från Arbetsförmedlingen. Detta pekar på vidden av de senaste årtiondenas förändringar av den svenska välfärdsstaten. Esping-Andersens (1990) välkända typifiering av Sverige som en socialdemokratisk välfärdsstat som eftersträvar att ”de-kommodifiera” sina medborgare tycks väldigt avlägsen – kommodifieringen av arbetssökande är tvärtom ett ständigt återkommande grundtema i materialet. Detta antyder sammantaget att den svenska arbetsmarknaden alltmer kommit att betraktas som en *marknad* i ordets rätta bemärkelse, där arbetskraft ses som en vara bland andra (jfr Garsten et al. 2011).

Genom att analysera arbetssökandet som en form av immateriellt och affektivt arbete (Lazzarato 1996; Virno 2011) bidrar artikeln till den teoretiska förståelsen av det reproduktiva värdet av arbetssökandes aktivitet för den samtida kapitalismen. I materialet uppmanas arbetssökande på en mängd olika sätt arbeta med sig själva,

sin självpresentation, sitt känsloliv, sitt varumärke, sitt nätverk och sina förmågor. Ett viktigt resultat är att webinarier inte bara fokuserar på det faktiska arbetssökandet, utan också på den arbetssökandes fritid och privatliv. Särskilt den personliga marknadsföringen sägs kräva att arbetssökande arbetar med bilden de förmedlar av sig själva *i alla sammanhang* – privata som professionella, fysiska som digitala. Även många fritidsaktiviteter rekommenderas av rent instrumentella skäl, som ifall de kan ge individen energi, hälsa, färdigheter, meriter eller kontakter som kan gynna dem i arbetssökandet och arbetslivet (jfr Andersson 2003; Smith 2010). Gränsen mellan produktion och reproduktion, mellan lönearbete och övrigt liv, framstår som flytande och otydlig – den arbetssökande måste ständigt arbeta med att reproducera sig själv som arbetskraft. Vad jag framför allt vill betona här är att detta arbete inte bara syftar till att göra individen anställningsbar: det producerar också generella sociala, kommunikativa och personlighetsrelaterade färdigheter av värde för arbetsgivaren (jfr Lazzarato 1996; jfr Hardt & Negri 2003). Personlig marknadsföring blir exempelvis för den arbetssökande inte bara ett sätt att sälja sig själv, utan också att sälja ”sin förmåga att sälja sig själv” (Fogde 2011:41) – en förmåga som kan tränas upp under arbetslösheten och som givetvis är eftertraktad på många samtida arbetsplatser.

Att analysera arbetssökandet som immateriellt arbete innebär inte att arbetssökandes aktivitet i sig själv ses som *direkt* värdeskapande, vilket Hardt & Negri (2003:307) ibland tycks antyda. Att exempelvis skaffa nya kontakter eller bygga sitt personliga varumärke producerar inte i sig självt något ekonomiskt värde: däremot lägger sådan aktivitet grunden för potentiell *framtida* avkastning och mervärdesproduktion. Genom sitt arbete producerar alltså den arbetssökande både *sig själv* som anställningsbar arbetskraft och sin *potential* att skapa mervärde i framtiden. I och med att denna potential i sig är central för den samhälleliga produktionen menar Virno (2011) att vi, istället för att analysera den klassiska marxistiska distinktionen mellan ”nödvändigt arbete” och ”merarbete” (som båda utgör del av den faktiska arbetstiden), idag bör undersöka klyftan mellan ”arbetstid” och ”produktionstid”. Den totala produktionstiden antas här i allt större omfattning innefatta reproduktivt *dolt arbete*. ”Dolt arbete är i första hand icke-avlönat liv, det vill säga den del av mänsklig verksamhet som, trots att den i alla avseenden liknar arbetets aktivitet, ändå inte räknas som produktivkraft” (Virno 2011:120). Detta resonemang betonar vikten av att bredda vår förståelse av arbete till att inte bara innefatta betalt lönearbete, utan också allt det reproduktiva obetalda arbete som är centralt för den samtida kapitalistiska mervärdeproduktionen. Denna artikel är ett bidrag till dessa diskussioner, som inte enbart är av akademiskt intresse utan som ytterst också kan leda till bredare politiska diskussioner om hur arbetslöshet betraktas och värderas i samhället.

Hur individuella arbetssökande positionerar sig själva inom de diskurser som produceras genom webinarier är ytterst en empirisk fråga som ligger utanför artikeln. Det behövs mer forskning som undersöker hur olika kategorier av arbetssökande förhåller sig till diskurser som produceras i sammanhang som detta, vilket alldeles säkert är en komplex förhandlingsprocess av både konformism och motstånd (se Fogde 2009). Det är dock rimligt att anta att de ideal och föreställningar som produceras genom den här typen av praktiker har en styrande kraft, inte minst när de kommer från en

statlig kontrollmyndighet som Arbetsförmedlingen. Det finns en risk att ett ensidigt betonande av individuellt ansvar och självförbättring kan slå om i ångest, skam och känslor av otillräcklighet för alla dem som vid upprepade tillfällen misslyckas att hitta arbete, eftersom misslyckanden utifrån detta perspektiv blir direkt personliga (Sharone 2007; Van Oort 2013). Om denna typ av individcentrerade åtgärder blir för dominerande på arbetsmarknaden riskerar också mer strukturella perspektiv och lösningar på arbetslösheten att hamna i skymundan, vilket vore förödande för alla de arbetslösa som inte har möjlighet eller förutsättningar att anpassa sig till de rådande idealen för hur en arbetssökande bör agera och vara.

Referenser

- Alvesson, M. & D. Kärreman (2000) "Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis", *Human Relations* 53 (9):1125–1149. <https://doi.org/10.1177/0018726700539002>
- Andersson, M. (2003) *Arbetslöshet och arbetsfrihet*. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Arbetsförmedlingen (2011) "Interna och externa coachningstjänster – en utvärdering av resultatet", <https://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss/Statistik-och-publikationer/Rapporter/Forskning-och-uppfoljning/2011-02-23-Interna-och-externa-coachningstjanster---en-utvardering-av-resultatet.html> (Hämtad 2018-09-02).
- Arbetsförmedlingen (2018a) "Aktivitetsrapport", <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Mina-sidor/Aktivitetsrapport> (Hämtad 2018-09-02).
- Arbetsförmedlingen (2018b) "Coaching genom stöd och matchning", <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Stod-och-service/Coaching-genom-Stod-och-matchning.html> (Hämtad 2018-09-02).
- Arbetsförmedlingen (2018c) "Delta i våra webinarier", <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Hitta-jobb/Inspiration-i-jobsokandet/Webbinarier.html#/filtred?activitytype=6&page=1> (Hämtad 2018-09-02).
- Arbetsförmedlingen (2018d) "När du blir arbetslös", <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Mina-sidor/Skriv-in-dig.html> (Hämtad 2018-09-02).
- Bambuser (2018) "Arbetsförmedlingen Sverige", <https://bambuser.com/channel/Arbetsf%C3%B6rmedlingen+Sverige> (Hämtad 2018-09-04).
- Bengtsson, M. & K. Jacobsson (2018) "The institutionalization of a new social cleavage", *Sociologisk Forskning* 55 (2–3):23.
- Boland, T. (2016) "Seeking a role: Disciplining jobseekers as actors in the labour market", *Work, Employment and Society* 30 (2):334–351. <https://doi.org/10.1177/0950017015594097>
- Cremin, C. (2010) "Never employable enough: The (im)possibility of satisfying the boss's desire", *Organization* 17 (2):131–149. <https://doi.org/10.1177/1350508409341112>
- Dahlstedt, M. & V. Vesterberg (2017) "Tips från coachen – om jobbcoaching och arbetssökandets ideologi", *Arbetsmarknad & Arbetsliv* 23 (3):62–78.

- Davidsson, T. (2010) "Utanförskapelsen. En diskursanalys av hur begreppet utanförskap artikulerades i den svenska riksdagsdebatten 2003–2006", *Socialvetenskaplig tidskrift* 17 (2):149–169.
- Dean, M. (1995) "Governing the unemployed self in an active society", *Economy and Society* 24 (4):559–583. <https://doi.org/10.1080/03085149500000025>
- Dowling, E. (2007) "Producing the dining experience: Measure, subjectivity and the affective worker", *Ephemera* 7 (1):117–132.
- Ehrenreich, B. (2010) *Gilla läget: hur allt gick åt helvete med positivt tänkande*. Stockholm: Leopard.
- Elraz, H. (2013) "The "sellable semblance": Employability in the context of mental-illness", *Ephemera* 13 (4):809.
- Esping-Andersen, G. (1990) *The three worlds of welfare capitalism*. Cambridge: Polity.
- Fejes, A. (2010) "Discourses on employability: constituting the responsible citizen", *Studies in Continuing Education* 32 (2):89–102. <https://doi.org/10.1080/0158037x.2010.488353>
- Fogde, M. (2009) *The work of job seeking: Studies on career advice for white-collar workers*. Örebro: Örebro University.
- Fogde, M. (2011) "Att göra sig anställningsbar: Om instrumentella identitetspositioner och könad säljbarhet", *Sociologisk Forskning* 48 (4):25–43.
- Foucault, M. (1972) *Vetandets arkeologi*. Staffanstorps: Cavefors.
- Foucault, M. (2002) *Sexualitetens historia band 1: Viljan att veta*. Göteborg: Daidalos.
- Foucault, M. (2014) *Biopolitikens födelse: Collège de France 1978–1979*. Stockholm: Tankekraft.
- Garsten, C. & K. Jacobsson (2004) *Learning to be employable: New agendas on work, responsibility and learning in a globalizing world*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Garsten, C., J. Lindvert & R. Thedvall (2011) *Arbetets marknad: Arbetsmarknadens nya organisering*. Malmö: Liber.
- Giddens, A. (1999) *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos.
- Gill, R. & S. Orgad (2017) "Confidence culture and the remaking of feminism", *New Formations* 91 (1):16–34. <https://doi.org/10.3898/newf:91.01.2017>
- Gill, R. & A. Pratt (2008) "In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work", *Theory, Culture & Society* 25 (7–8):1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Hall, S. (1997) "The Work of Representation", 13–74 i S. Hall (red.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hardt, M. & A. Negri (2003) *Imperiet*. Göteborg: Glänta produktion.
- Hardt, M. & A. Negri (2007) *Multituden*. Hägersten: Tankekraft.
- Hearn, A. (2008) "'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'", *Journal of Consumer Culture* 8 (2):197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hochschild, A. R. (2003) *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Holmqvist, M. (2009) *The Disabling State of an Active Society*. Farnham: Ashgate.
- Holmqvist, M. & C. Maravelias (2010) *Managing Healthy Organizations: Worksite*

- Health Promotion and the New Self-Management Paradigm*. New York: Routledge.
- Hornemann Møller, I. & H. Johansson (2009) *Aktivering: Arbetsmarknadspolitik och socialt arbete i förändring*. Malmö: Liber.
- Illouz, E. (2008) *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. Berkeley: University of California Press.
- Jansson, B. & H. Kilsved (2013) *Granskning av upphandling av arbetsförmedling*. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
- Krejsler, J. (2007) "Discursive strategies that individualize: CVs and appraisal interviews", *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20 (4):473–490. <https://doi.org/10.1080/09518390601176440>
- Larsson, J. K. (2015) *Integrationen och arbetets marknad*. Stockholm: Atlas akademi.
- Lazzarato, M. (1996) "Immaterial labor", 133–147 i P. Virno & M. Hardt (red.) *Radical thought in Italy: a potential politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Liljeberg, L., S. Martinson & J. Thelander (2012) *Vad innebär det att bli coachad? En utvärdering av jobbcoachningen vid Arbetsförmedlingen*. Uppsala: IFAU.
- Lindvert, J. (2011) "En politik för arbetets nya marknad", 30–48 i C. Garsten, J. Lindvert & R. Thedvall (red.) *Arbetets marknad: arbetsmarknadens nya organisering*. Malmö: Liber.
- Marx, K. (2010) *Grundrisse: ett urval*. Hägersten: Tankekraft.
- Negri, A. (1999) "Value and affect", *Boundary 2* 26 (2):77–88.
- Peck, J. & N. Theodore (2000) "Beyond employability", *Cambridge Journal of Economics* 24 (6):729–749. <https://doi.org/10.1093/cje/24.6.729>
- Peralta Prieto, J. (2006) *Den sjuka arbetslösheten: Svensk arbetsmarknadspolitik och dess praxis 1978–2004*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Prop. 2008/09:97. Åtgärder för jobb och anställning. Stockholm: Finansdepartementet.
- Rimke, H. M. (2000) "Governing Citizens Through Self-Help Literature", *Cultural Studies* 14 (1):61–78. <https://doi.org/10.1080/095023800334986>
- Rose, N. (1999) *Powers of freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salecl, R. (2016) *Valfrihetens tyranni*. Hägersten: Tankekraft.
- Sharone, O. (2007) "Constructing unemployed job seekers as professional workers: The depoliticizing work-game of job searching", *Qualitative Sociology* 30 (4):403–416. <https://doi.org/10.1007/s11133-007-9071-z>
- Smith, V. (2010) "Review article: Enhancing employability: Human, cultural, and social capital in an era of turbulent unpredictability", *Human Relations* 63 (2):279–300. <https://doi.org/10.1177/0018726709353639>
- Van Oort, M. (2013) "Making the neoliberal precariat: Two faces of job searching in Minneapolis", *Ethnography* 16 (1):74–94. <https://doi.org/10.1177/1466138113506636>
- Virno, P. (2011) *Multitudens grammatik*. Hägersten: Tankekraft.
- Walter, L. (2011) "Arbetsförmedlingens dubbla funktion att stödja och att kontrollera", 49–63 i C. Garsten, J. Lindvert & R. Thedvall (red.) *Arbetets marknad: Arbetsmarknadens nya organisering*. Malmö: Liber.

- Weeks, K. (2007) "Life within and against work: Affective labor, feminist critique, and post-Fordist politics", *Ephemera* 7 (1):233–249.
- Winther Jørgensen, M. & L. Phillips (2002) *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage Publications Ltd.

Författarpresentation

Daniel Karlsson har en masterexamen i sociologi från Uppsala universitet. Hans intressen inkluderar bland annat frågor om subjektivitet, makt, mening och motstånd i relation till arbetslivet. Artikeln är en omarbetning av hans masteruppsats, som examinerades 2017.

Kontaktuppgifter

Daniel Karlsson
p.daniel.karlsson@gmail.com